الجمـــهورية الجـزائريـــة الديقراطـــية الشعبـية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيسي علي البليدة2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون

-الفايسبوك أنموذجا-

(دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

إعـــداد الطـــالبة: زيوش أم الخير

إشـــــراف الدكتور: خالد قاشي

أمام اللجنة المشكلة من:

مسعداوي يوسف.....أستاذ ....جامعة البليدة2.....رئيسا.

قاشي خالد.....أستاذ .....جامعة تيبازة.....مشرفا ومقررا.

طيب سليمان مليكة...أستاذ محاضر أ.....جامعة البليدة2.....عضوا مناقشا.

لحشم قسمية.....أستاذ محاضر أ.....جامعة البليدة2.....عضوا مناقشا.

بلبولة إيمان.....أستاذ محاضر أ.....جامعة البليدة2..... عضوا مناقشا.

دراوزي يسمين.....أستاذ محاضر أ.....جامعة بومرداس.... عضوا مناقشا.

2021/2020

إهـــــداء

إلى أخي العزيز عبد الحق.

إلى أمي وأبي.

إلى زوجي عمر محاد حفظه الله ورعاه.

إلى أولادي زكريا وإسماعيل، فاطمة سناء.

إلى أخواتي وأخوتي، العائلة الكريمة.

إلى كل من ساهم في إثراء هذه الرسالة العلمية.

أهدي ثمرة جهدي ....

شكر وتقدير

"ربِ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليَ وعلى والديَ وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"19-النمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور المشرف خالد قاشي، والدكتور النعاس صديقي على التوجيهات والنصائح التي قدموها لنا طوال المشوار الدراسي.

أشكر مسبقا أعضاء لجنة المناقَشة الذين تفضلوا بمناقشة هذه الرسالة العلمية، وسأسعى جاهدة للاستفادة من مجمل توجيهاتهم ونصائحهم التي ستنير بإذن الله مسارنا العلمي.

كل الشكر والاحترام الذين قدموا لي مساعدات من قريب أو بعيد في سبيل إثراء هذه الرسالة العلمية، عسى أن ننتفع وننفع قارئها.

كما أتقدم بشكر خاص لطلبة دكتوراه تخصص اتصال تسويقي: صابرينة، سعاد حفيظة، أسماء.

الملخص

إن ما أحدثته ثورة تكنولوجيا الانترنت من تغييرات على مستوى اقتصادي واجتماعي، أدى إلى ظهور تقنيات حديثة في التواصل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر امتدادا للمجتمعات الافتراضية، فالتسويق عبر هاته الشبكات أساسه توطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة عن طريق قنوات اتصال تفاعلية، ساعدت بفهم الزبون وخدمته بالطريقة التي ترضيه، لما سبق ذكره هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي–الفايسبوك أنموذجا– (خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك، محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك) في بناء القيمة للزبون (القيمة النقدية، القيمة الزمنية، القيمة العاطفية والاجتماعية، القيمة المعلوماتية)، والتعرف على مدى وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في تحقق قيمة للزبون، ومن أجل الوصول إلى نتائج حول موضوع الدراسة،تم إجراء دراسة استطلاعية على الوكالات السياحية بولاية الجلفة باستخدام أداة المقابلة، من أجل تحديد إشكالية الدراسة بدقة، ثم إجراء الدراسة الميدانية من وجهة نظر زبائن الوكالات باستخدام أداة الاستبانة، تم الاعتماد على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" في تفريغ بيانات أداة الدراسة، حيث تم اختبار معنوية الفرضيات باستعمال الانحدار الخطي البسيط واختبار F لاختبار معنوية النموذج، اختبار T وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق، واعتماد القيمة المعنوية المفترضة 5%= α في جميع الاختبارات التي أجريت على نموذج الدراسة الميدانية.

الكلمات المفتاحية: الانترنت– مواقع التواصل الاجتماعي– موقع الفايسبوك– قيمة الزبون.

Abstract:

Due to the changes made by the Internet revolution, the social networking sites have become an extension of virtual societies. Marketing through these networks has led to the strengthening of the relationship with the customers of the organization through interactive channels of communication, which helped to understand the customer and his service in the way that This study aims to identify: the impact of marketing through social networking sites - Facebook model - (characteristics of the page of the tourist agency on the Facebook site, the content of the page of the tourist agency on Facebook) in building the value of the customer (monetary value, value Time, emotional and social value, informational value), and to identify the extent of differences between the sample of the study in achieving the value of the customer, and in order to reach results on the subject of the study, a survey was conducted on tourism agencies in the state of Djelfa using the interview tool, The survey was conducted from the point of view of the agencies' clients using the questionnaire tool. The SPSS program was based on the data dump of the study tool. The hypotheses were tested using simple linear regression and F T-test and variance analysis to test differences, and to adopt the presumed moral value of 5% = α in all tests conducted on the field study model.

Keywords: Internet - social networking sites - Facebook site - customer value**.**



الفـهـــرس



فهرس المحتويات

إهــداء II

شكر وتقدير III

الملخص IV

فهرس المحتويات VI

قائمة الجداول.....XVI

قائمة الأشكال XIX

قائمة الملاحق XXI

مقدمـــة .....ب

الفصـل الأول: التأصيل النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي . **Error! Bookmark not defined.**

تمهيــد ..... - 2 -

المبحث الأول: الانترنت كبنية أساسية للتسويق الإلكتروني..... - 3 -

المطلب الأول: تكنولوجيا الانترنت والتسويق..... - 3 -

أولا: نشأة الانترنت..... - 3 -

ثانيا: تعريف الانترنت وخصائصها ..... - 4 -

ثالثا: تأثر التسويق بالانترنت ..... - 5 -

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني عبر الانترنت ..... - 8 -

أولا: علاقة التسويق الالكتروني بالتسويق عبر الانترنت ..... - 8 -

ثانيا: تعريف المواقع الإلكترونية .....- 11 -

ثالثا: استراتيجيات التسويق عبر المواقع الإلكترونية .....- 12 -

المطلب الثالث: علاقة الجيل الثاني للانترنت بالتسويق الإلكتروني.....- 14 -

أولا: نشأة وظهور الجيل الثاني للانترنت ..... - 14 -
ثانيا: تعريف الويب 2.0..... - 16 -
ثالثا: مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تفعيل التسويق الالكتروني ..... - 17 -
المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 20 -
المطلب الأول: نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 20 -
أولا: الوظيفة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 20 -
ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 21 -
ثالثا: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي..... - 23 -
المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي..... - 24 -
أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 24 -
ثانيا: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي..... - 26 -
ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي..... - 28 -
المطلب الثالث: الفرق بين وسائل الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي ..... - 29 -
أولا: تصنيفات وسائل الإعلام الاجتماعية. ..... - 29 -
ثانيا: الفرق بين الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية..... - 32 -
المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... - 33 -
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 33 -
أولا: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 33 -
ثانيا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... - 34 -
ثالثا: سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 35 -
المطلب الثاني: آفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 36 -
أولا: مواقع التواصل الاجتماعي، فرصة إستراتيجية للمسوقين ..... - 37 -
ثانيا: فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 39 -

ثالثا: الثقة والولاء في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... - 40 -
المطلب الثالث: التسويق عبر موقع الفايسبوك، الخطوات والأهمية. ..... - 41 -
أولا: خطوات التسويق عبر موقع الفايسبوك..... - 41 -
ثانيا: أهمية التسويق عبر الفايسبوك..... - 43 -
ثالثا: موقف موقع الفايسبوك من الخصوصية..... - 45 -
خـلاصــة..... - 47 -
الفصــل الثانــي: قـيمـة الزبـون بين المفهوم النـظري والتطبيقات العلمية ... **Error! Bookmark not defined.**
تمهيـد ..... - 49 -
المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون..... - 50 -
المطلب الأول: مدخل إلى مفهوم التسويق بالعلاقات. ..... - 50 -
أولا: التصور التسويقي الحديث. ..... - 50 -
ثانيا: التسويق الحديث والتوجه بالزبون ..... - 52 -
ثالثا: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات ..... - 53 -
المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وفق المقاربة التسويقية. ..... - 55 -
أولا: التعريف الاصطلاحي للزبون في المؤسسة ..... - 55 -
ثانيا: مفهوم العلاقة مع الزبائن ..... - 58 -
ثالثا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون..... - 59 -
المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون بنموذج CRM ..... - 62 -
أولا: نموذج CRM ..... - 62 -
ثانيا: المبادئ الأساسية لنموذج CRM ..... - 64 -
ثالثا: أهمية توجه المؤسسات نحو الزبون ..... - 66 -
المبحث الثاني: القيمة المدركة من طرف الزبون، مفاهيم أساسية..... - 67 -

المطلب الأول: ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون ..... – 68 –
أولا: تعريف قيمة الزبون ..... – 68 –
ثانيا: عناصر قيمة الزبون..... – 69 –
ثالثا: تحديد قيمة الزبون وأبعادها ..... – 71 –
المطلب الثاني: إنشاء القيمة ..... – 74 –
أولا: كيفية إنشاء قيمة الزبون في المؤسسة ..... – 75 –
ثانيا: عناصر إنشاء قيمة الزبون..... – 79 –
المطلب الثالث: تحليل التوجه نحو خلق القيمة للزبون..... – 81 –
أولا: منطق الحجم logique de volume ومنطق فائض السعر logique de premium – 81 –
ثانيا: انتقاد منطق الحجم ومنطق فائض السعر ..... – 83 –
ثالثا: الوضعية الإستراتيجية للتوجه نحو قيمة الزبون ..... – 86 –
المبحث الثالث: قيمة الزبون وعلاقتها بالمفاهيم المحاذية..... – 88 –
المطلب الأول: دور القيمة في تعزيز رضا وولاء الزبون ..... – 88 –
أولا: تعريف رضا الزبون ..... – 88 –
ثانيا: تعريف الولاء ..... – 90 –
ثالثا: علاقة كل من الرضا والولاء بقيمة الزبون ..... – 93 –
المطلب الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية، وعلاقة القيمة بالجودة والميزة التنافسية ..... – 96 –
أولا: القيمة المدركة للعلامة التجارية ..... – 96 –
ثانيا: الدور الإستراتيجي لقيمة الزبون في الجودة ومردودية المؤسسة ..... – 97 –
ثالثا: علاقة القيمة بالمركز التنافسي للمؤسسة ..... – 99 –
المطلب الثالث: قيمة الزبون باستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... – 100 –
أولا: المزيج التسويقي وفق منظور قيمة الزبون..... – 100 –
ثانيا: سلسلة القيمة المستندة للانترنت ..... – 101 –

ثالثا: تحولات قيمة الزبون في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 104 -

خلاصـة ..... - 108 -

الفصـل الثالـث: السياحة الإلكترونية ومبررات اختيار القطاع السياحي .... **Error! Bookmark not defined.**

تمهيد ..... - 110 -

المبحث الأول: مبررات اختيار القطاع السياحي ..... - 111 -

المطلب الأول: ماهية السياحة ..... - 111 -

أولا: تعريف السياحة ..... - 111 -

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة ..... - 113 -

ثالثا: الأهمية الاقتصادية، التسويقية والتقنية للسياحة ..... - 114 -

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي ..... - 116 -

أولا: تعريف التسويق السياحي ..... - 116 -

ثانيا: أهداف التسويق السياحي ..... - 118 -

ثالثا: مبادئ التسويق السياحي الحديث ..... - 120 -

المطلب الثالث: الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية ..... - 121 -

أولا: الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي ..... - 121 -

ثانيا: الاتصال التسويقي في المجال السياحي ..... - 122 -

ثالثا: وسائل الاتصال التسويقي في المجال السياحي ..... - 126 -

المبحث الثاني: واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية ..... - 128 -

المطلب الأول: ماهية السياحة الإلكترونية e-tourism ..... - 128 -

أولا: أسباب إقبال السياح على الانترنت ..... - 128 -

ثانيا: تعريف السياحة الإلكترونية ..... - 130 -

ثالثا: خصائص السياحة الإلكترونية ..... - 132 -

المطلب الثاني: جهود الدول العربية في تطوير السياحة الإلكترونية ..... - 134 -
أولا: الهيئة العليا للسياحة الدول العربية ..... - 134 -
ثانيا: إنشاء مجلس عربي للسياحة الإلكترونية ..... - 135 -
ثالثا: السياحة الإلكترونية في الجزائر ..... - 137 -
المطلب الثالث: دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة ..... - 139 -
أولا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السياح..... - 139 -
ثانيا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط التسويق السياحي ..... - 141 -
ثالثا: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 143 -
المبحث الثالث: التزامات وكالة السياحة والسفر ومسؤولياتها..... - 144 -
المطلب الأول: مدخل تمهيدي لشركات ووكالات السياحة والسفر ..... - 144 -
أولا: التطور التاريخي لشركات السياحة ووكالات السفر في العالم ..... - 144 -
ثانيا: أنواع المؤسسات السياحية..... - 145 -
ثالثا: عناصر البرنامج السياحي ..... - 148 -
المطلب الثاني: تعريف وكالة السياحة والسفر، دورها وأهميتها ..... - 149 -
أولا: تعريف وكالة السياحة والسفر ..... - 149 -
ثانيا: دور وأهمية وكالة السياحة والسفر ..... - 151 -
ثالثا: واجبات وكالة السياحة والسفر ..... - 153 -
المطلب الثالث: التزامات وكالة السياحة والسفر ومسؤولياتها من وجهة نظر المشرع الجزائري - 153 -
أولا: التزامات الوكالات السياحية في عقد الرحلة ..... - 154 -
ثانيا: الإجراءات التنظيمية للوكالات السياحية بالجزائر ..... - 156 -
ثالثا: القوانين التي تحكم نشاطات الوكالات السياحية..... - 158 -
خلاصة..... - 160 -

الفصل الرابع: الدراسة الاستطلاعية بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... **Error! Bookmark not defined.**

تمهيد ..... - 162 -

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة ..... - 163 -

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة .... - 163 -

أولا: المقومات السياحية بولاية الجلفة ..... - 163 -

ثانيا: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة ..... - 165 -

ثالثا: تحليل نتائج المقابلة مع مسؤولي مديرية السياحة حول واقع التسويق عبر مواقع التواصل بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... - 167 -

المطلب الثاني: إحصائيات حول عدد ونشاط الوكالات السياحية بولاية الجلفة خلال 2011-2018 - 170 -

أولا: إحصاء عدد الوكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال 2011- 2018 - 170 -

ثانيا: إحصاء نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال السنوات 2013-2017..... - 171 -

ثالثا: إحصاء نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنة 2018..... - 172 -

المطلب الثالث: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال2017-2018 - 175 -

أولا: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال الثلاثي الأول والثاني لسنة 2017..... - 175 -

ثانيا: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال الثلاثي الأول والثاني لسنة 2018..... - 177 -

ثالثا: التكوين السياحي بولاية الجلفة خلال السنوات 2014-2017 ..... - 179 -

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة .- 180 -

المطلب الأول: تحضير المقابلة وتقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة ..... - 180 -
أولا: تحضير المقابلة ..... - 180 -
ثانيا: المعني بالمقابلة ..... - 181 -
ثالثا: نبذة عن وكالات السياحة والسفر محل الدراسة ..... - 182 -
المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة..... - 187 -
المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة..... - 191 -
المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية المعتمدة بولاية الجلفة ..... - 196 -
المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة..... - 196 -
المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة فرع ولاية الجلفة ل ..... - 198 -
المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة حول مجالات استخدام وكالات السياحة والسفر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 203 -
خلاصة..... - 209 -
الفصل الخامس: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة الزبون حسب فرضيات الدراسة ..... **Error! Bookmark not defined.**
تمهيد ..... - 211 -
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية ..... - 212 -
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية ..... - 212 -
أولا: المنهج والأدوات المستخدمة للدراسة الميدانية ..... - 212 -
ثانيا: أنموذج الدراسة ..... - 212 -

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة ..... - 213 -
المطلب الثاني: خطوات بناء أداة الدراسة ..... - 214 -
أولا: تصميم أداة الدراسة ..... - 214 -
ثانيا: تطبيق أداة الدراسة ..... - 216 -
المطلب الثالث: أساليب المعالجة الاحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة ..... - 216 -
أولا: برنامج SPSS ..... - 216 -
ثانيا: طريقة قياس أداة الدراسة ..... - 217 -
المبحث الثاني: اختبار الصلاحية والنتائج الشخصية ..... - 219 -
المطلب الأول: اتساق وثبات أداة الدراسة ..... - 219 -
أولا: الصدق الظاهري (صدق المحكمين) ..... - 219 -
ثانيا: الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي) ..... - 219 -
ثالثا: ثبات أداة الدراسة ..... - 222 -
المطلب الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة ..... - 223 -
أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس ..... - 224 -
ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن ..... - 224 -
ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي ..... - 225 -
رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري ..... - 227 -
المطلب الثالث: تحليل نتائج استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ..... - 227 -
أولا: تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... - 228 -
ثانيا: معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية ..... - 228 -
ثالثا: الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية ..... - 229 -
رابعا: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها ..... - 231 -
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية ..... - 232 -

المطلب الأول: عرض نتائج محاور الاستبانة وتحليلها ..... - 232 -
أولا: محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك ..... - 232 -
ثانيا: محور خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك..... - 235 -
ثالثا: محور محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك..... - 237 -
رابعا: محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية ..... - 240 -
المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الرئيسية الأربعة للدراسة ..... - 246 -
أولا: الفرضية الرئيسية الأولى..... - 247 -
ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية ..... - 248 -
ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة ..... - 249 -
رابعا: الفرضية الرئيسية الرابعة ..... - 251 -
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة ..... - 252 -
ثانيا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير السن..... - 253 -
ثالثا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير المؤهل العلمي... - 254 -
رابعا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الدخل الشهري .. - 255 -
خلاصـة ..... - 257 -
خاتمـــة ..... - 260 -
قائمـــة المـراجع ..... - 267 -
الـملاحـق ..... - 279 -

قائمة الجداول

جدول 1: مقارنة بين تسويق المعاملات وتسويق العلاقات .....– 60 –
جدول 2: يوضح المقارنة بين المزيج التسويقي والحديث للتسويق..... – 101 –
جدول 3: بيان احصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية من 2011–2018 ..... – 170 –
جدول 4: نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال السنوات 2013–2017..... – 171 –
جدول 5: نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنة 2018 ..... – 172 –
جدول 6: بيان إحصائي يوضح عدد المتربصين تخصص "إدارة فندقة"، "وكيل أسفار" بولاية الجلفة خلال السنوات 2014–2017..... – 179 –
جدول 7: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة..... – 181 –
جدول 8: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة ..... – 182 –
جدول 9: تقديم الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة..... – 182 –
جدول 10: تقديم الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة..... – 185 –
جدول 11: نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة . – 191 –
جدول 12: نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة أصل ..... – 196 –
جدول 13: نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... – 199 –
جدول 14: نتائج المقابلة حول مجالات استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... – 203 –
جدول 15: نتائج المقابلة حول معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... – 205 –
جدول 16: نتائج المقابلة حول مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... – 206 –
جدول 17: أوزان خيارات الإجابة على عبارات الاستبانة ..... – 217 –

جدول 18: معاملات الارتباط بين كل درجة محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة.– 220 –
جدول 19: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور ..– 220 –
جدول 20: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور .– 221 –
جدول 21: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور .– 221 –
جدول 22: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور ..– 221 –
جدول 23: معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ..... – 222 –
جدول 24: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الجنس ..... – 224 –
جدول 25: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب السن..... – 224 –
جدول 26: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب المؤهل العلمي..... – 226 –
جدول 27: توزيع تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ..... – 228 –
جدول 28: توزيع معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية..... – 229 –
جدول 29: توزيع الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية..... – 230 –
جدول 30: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها ..... – 231 –
جدول 31: عرض استجابات العينة على المحور الأول ..... – 232 –
جدول 32: عرض استجابات العينة على المحور الثاني..... – 235 –
جدول 33: عرض استجابات العينة على المحور الثالث..... – 237 –
جدول 34: عرض استجابات العينة على المحور الرابع ..... – 240 –
جدول 35: نتائج اختبار كولموجروف–سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة.– 246 –
جدول 36: معامل الارتباط بيرسون بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون ..... – 247 –
جدول 37: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون ..... – 248 –
جدول 38: معامل الارتباط بيرسون بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون ..... – 248 –

جدول 39: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون – 249 –
جدول 40: معامل الارتباط بيرسون بين خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون..... – 250 –
جدول 41: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك ..... – 251 –
جدول 42: معامل الارتباط بيرسون بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك .– 251 –
جدول 43: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك . – 252 –
جدول 44: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير الجنس ..... – 253 –
جدول 45: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير السن..... – 254 –
جدول 46: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير المؤهل العلمي..... – 255 –
جدول 47: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير الدخل الشهري..... – 256 –

قائمة الأشكال

الشكل 1: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .....– 37 –

الشكل 2 :يوضح استخدام التسويق عبر شبكة الفيسبوك Facebook.....– 42 –

الشكل: 3 التصور التسويقي الحديث .....– 50 –

الشكل 4: النظام التسويقي في ظل التوجيه بالزبون.....– 52 –

الشكل 5: مراحل تطور الزبون.....– 57 –

الشكل 6 إدارة العلاقة مع العميل .....– 63 –

الشكل 7 العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل.....– 65 –

الشكل 8: سلسلة القيمـة .....– 78 –

الشكل 9: طريقتان لتحديد الأسعار: على أساس التكلفة الأساسية وعلى أساس قيمة السلعة .....– 80 –

الشكل 10: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج.....– 82 –

الشكل 11: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج.....– 83 –

الشكل 12: القطاع الحساس للسعر .....– 85 –

الشكل 13: القطاع الحساس للجودة.....– 85 –

الشكل 14: أبعاد الولاء.....– 92 –

الشكل 15: العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة والمتوقعة للعميل.....– 95 –

الشكل 16: العلاقة بين الجودة والمنافع .....– 97 –

الشكل 17: حلقة قيمة العملاء.....– 98 –

الشكل 18 أبرز تطبيقات الانترنت على سلسلة القيمة .....– 103 –

الشكل 19: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية من 2011–2018 .....– 171 –

الشكل 20: بيان إحصائي لنشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنوات2013–2017 .... – 172 –

الشكل 21: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الأول لسنة 2017 .....– 175 –

الشكل 22: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الثاني لسنة 2017 ..... - 176 -
الشكل 23: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الأول لسنة 2018 ..... - 177 -
الشكل 24: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الثاني لسنة 2018 ..... - 178 -
الشكل 25: بيان احصائي حول مجالات استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... - 204 -
الشكل 26: بيان احصائي حول معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... - 206 -
الشكل27 : بيان احصائي حول مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك بالوكالات السياحية بولاية الجلفة ..... - 208 -
الشكل 28: أنموذج الدراسة..... - 213 -
الشكل 29: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الجنس..... - 224 -
الشكل 30: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب السن ..... - 225 -
الشكل 31: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب المؤهل العلمي ..... - 226 -
الشكل 32: توزيع تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... - 228 -
الشكل 33: : توزيع معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية ..... - 229 -
الشكل 34: الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية ..... - 230 -
الشكل 35: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها ..... - 232 -

قائمة الملاحق

ملحق1 : الاستبانــة بـعد التحكيــم ..... - 280 -
ملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين ..... - 287 -
ملحق 3: دليــل المقــابلــة ..... - 288 -
ملحق4 : قـائمــة وكـالات السيـاحــة والاسفـار المعتمدة ..... - 293 -
ملحق 5: وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة ..... - 299 -
ملحق6 : الجداول الأصلية لبرنامجspss..... - 324 -



مـقــدمــة



مقدمـــــة

لقد ظهرت الانترنت كنتيجة طبيعية للتطور التقني المتواصل والعولمة التي فتحت فرصا جديدة للمؤسسات في مجال التسويق، أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في هذا المجال وتسارعت خطى المؤسسات على اختلاف أنواعها لإعادة هيكلة وظائف التسويق التقليدية وعناصر مزيجه بما يتناسب وضغوط هذه الثورة، ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر لها يجد أصداءه في الميدان السياسي والاقتصادي، فأغلب المؤسسات الحديثة التي تنشط في بيئة تتصف بحدة التنافس، تسعى إلى التميز من خلال توطيد العلاقات مع أفراد المجتمع، وتوجيه برامجها التسويقية نحو الجمهور المستهدف بأساليب ووسائل اتصال حديثة، وتقوم بحملات توعية الجمهور حول ما تقدمه من منتجات وخدمات.

إن التطورات التقنية التي تشهدها وسائل الاتصال نتيجة ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات وظهور الانترنت، أوجبت مواكبة التسويق لهاته التطورات دون تغيير في أصوله ليظهر بصيغة التسويق الالكتروني، بحيث أتاح هذا الأخير مواقع التواصل الاجتماعي التي تعنى بالمشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين المسوقين والجمهور في بيئة التسويق الافتراضي الذي تم من خلاله التواصل والتفاعل دون حواجز زمنية أو مكانية، حيث يجمع مختلف الأفراد سواء كانوا زبائن متصفحين، خبراء أو مديرين، أو حتى متخصصين في التسويق يسعون لعرض مختلف برامجهم والنشاطات التي يقومون بها والبرامج التسويقية اعتمادا على مثل هذه المواقع.

تنظر المؤسسات ببالغ الأهمية لإقامة علاقة مع الزبون وتعزيز وتقوية ولائه من خلال التسويق الموجه نحو الزبون، وذلك بتحقيق تواصل مع الجمهور المستهدف من خلال آليات حديثة وتوجه المؤسسات الحديثة جهودها في تسويق منتجاتها وإيصال أفكارها بأساليب عصرية لتحقق تفضيلات لسلعها وخدماتها من خلال الاتصال الناجح بالزبائن وتكوين صورة مميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، ويعتمد التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على بناء علاقات مع العملاء المتوقعين من خلال التواصل المستمر، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة يشعر بها المستخدم أو المتصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، والغاية من التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو تقوية جهود المؤسسة في النشر في أوساط الزبائن المتوقعين، حيث أنه لا يتيح مردوداً سريعاً، وهو نشاط طويل الأمد تجنى نتائجه بعد فترات طويلة من متابعة التسويق، ولذلك إن كانت الفئة المستهدفة من الزبائن المهتمين لخدمات المؤسسة متواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي على المسوقين التوجه إلى مثل هذه الشبكات الاجتماعية، وباعتبار الفايسبوك من أشهرها وأكثرها انتشارا بين الجمهور كان لزاما على المسوق استخدامه للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وجذب الزبائن، فضلا عن تقوية العلاقة معهم، من خلال توجيه البرامج التسويقية للجمهور وتكييفها مع وسائل التواصل الحديثة لاستقطابهم وتحويلهم من مجرد زبائن متصفحين فضوليين إلى زبائن متصفحين دائمين،

ولن يتم ذلك إلا بتقديم المؤسسة قيمة للزبائن من خلال التسويق عبر صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، على أن يرى الزبون أن التواصل والتفاعل مع المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدم له قيمة نقدية، عاطفية واجتماعية، معلوماتية، أفضل من باقي تقنيات ووسائل التسويق التقليدية، ومع النظر إلى حداثة تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر قيمة الزبون من المفاهيم الحديثة والمهمة في التسويق المعاصر، وهي تعبر عن المنافع التي يمكن أن يتحصل عليها الزبون مقابل التكاليف والتضحيات التي يبذلها عند التعامل مع المؤسسات.

التساؤل المحوري والأسئلة الفرعية:

يمكن صياغة التساؤل المحوري كالتالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون؟

وتنبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية

1- فيما تكمن طبيعة العلاقة بين التسويق عبر واقع التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون لدى زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟

2- ما هو مستوى تأثير تسوق زبون الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟

3- ما هو مستوى تأثير خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟

4- ما هو مستوى تأثير محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة؟

5- ما هي أهم المقترحات والتوصيات التي تساعد مسيري الوكالات السياحية بولاية الجلفة للوصول إلى المستوى المطلوب من ممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق القيمة للزبون، بما يساهم في تطورها وتميزها.

فرضيات الدراسة:

في ضوء التصور الإجرائي للدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية للدراسة كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسوق زبون الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمحتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الخامسة:** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لآراء الزبائن المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي–الفايسبوك أنموذجا–، قيمة الزبون) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري)".

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من بعد علمي وآخر عملي، وهذا ما نلخصه كما يلي:

1- من الناحية النظرية تظهر أهمية الدراسة في كونها تتناول واحدا من أحدث المفاهيم التسويقية المعاصرة في مجال الاتصال ألا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي هو عبارة عن الممارسات التسويقية عبر مواقع تتيح للأفراد والجماعات التواصل وتبادل الآراء والأفكار، ضف إلى ذلك أن موضوع هذه الدراسة يحضى بأهمية بالغة لدى الباحثين والمسوقين على اعتبار أنه مدخل أساسي يمكن المؤسسات من التميز لدى زبائنها، لذا تعد هذه الدراسة كمحاولة لمساهمة في نظرية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون.

2- من الناحية التطبيقية: تظهر أهمية الدراسة كونها من أوائل الدراسات على حد علم الباحثة والتي تطرقت إلى الربط بين موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة الزبون، من حيث تحليل واقعهما في البيئة التسويقية الجزائرية، وانطلاقا من المسح المكتبي الذي قمنا به كمحاولة التعمق في مجال الاتصال التسويقي بأساليبه العصرية وتشجيع التعاملات التسويقية بصورتها الحديثة في ظل التطور التكنولوجي، توصلنا إلى محدودية الدراسة التطبيقية في هذا الموضوع ويظهر هذا لاحقا من خلال استقراء الدراسات السابقة، إذ تفيد هذه الدراسة توعية المؤسسات و الزبائن حول أهمية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة أساليب أكثر كفاءة في الاتصال والتواصل مع الزبون، كما تساهم في تحفيز المؤسسات على الاهتمام بالزبون من خلال تقديم قيمة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ضرورة تفعيل علاقات الزبائن من خلال المصالح المشتركة بين المؤسسة والزبون، ومما سبق يمكننا القول أن موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع الحديثة عربيا وقليلة البحث فيها، وبالتالي فتح المجال أمام بحوث ودراسات أخرى حول النقاط التي لم تتعرض لها هذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى البحث عن أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون لدى زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، وتفرعت من ذلك الأهداف الفرعية التالية:

- ✓ الإحاطة بالإطار النظري من خلال توضيح مفهوم ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث والتعرف ميدانيا على وجهة نظر مسيري وزبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة.
- ✓ محاولة الوصول إلى أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب زبائن للمؤسسة.
- ✓ الوقوف على ضرورة بناء العلاقات طويلة المدى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ توضيح معوقات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم قيمة للزبون.
- ✓ اقتراح ما يجب اعتماده ليكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سببا في تقديم قيمة للزبون.

مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار موضوع هذه الدراسة تبعا لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نذكرها فيما يلي:

اعتبارات موضوعية:

انطلاقا من الدراسة السابقة التي قامت بها الباحثة في مرحلة الماستر والتي كان موضوعها مواكبة للتطورات في مفهوم التسويق بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة، إذ تناولت الدراسة علاقة الإعلان الكتروني بتحقيق الأهداف النفسية الإعلانية، وتوصلنا من خلالها إلى ضرورة التركيز على أن تُعطي المواقع والإعلانات الإلكترونية للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل، فضلا عن تفعيل المزيج الترويجي على شبكة الانترنت مثل تنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية على المواقع من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف. الأمر الذي حفزنا إلى تطوير هذا الموضوع إلى دراسة موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربطه بأحد المواضيع الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المعاصرة ألا وهو تحقيق قيمة الزبون، نذكر أيضا:

- ✓ توجه اهتمامات أغلب المؤسسات المعاصرة للتفاعل مع زبائنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باعتباره من أكثر الوسائل شيوعا والتي يتوجه إليها الجمهور لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها.
- ✓ زيادة أهمية العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الحديثة، ووجوب تفعيلها في صالح المؤسسة والزبون.
- ✓ عصرنة وحداثة موضوع الدراسة واهتمام الباحثين والمسوقين في المؤسسات بالممارسات الإعلانية على شبكة الانترنت مما يستدعي دراسته.

- ✓ تميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار وتوجيه الجماهير المختلفة على مستوى عالمي، إضافة إلى أن وسيلة الانترنت لا تخضع إلى أي قيود مع سهولة الوصول إلى هذه الوسيلة الإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى.

اعتبارات ذاتية:

- ✓ إن موضوع دراستنا يندرج ضمن اختصاص الاتصال التسويقي، خاصة وأنه يتناول واحدا من أحدث المواضيع في مجال الإدارة التسويقية ألا وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه يناقش أثر هذا الأخير في بناء القيمة للزبون، والذي يعد من المواضيع التي تطمح الباحثة إلى تحليلها والتعمق في دراستها.
- ✓ الرغبة الشخصية في التحكم والتعمق أكثر في دراسة واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في بناء قيمة للزبون في المؤسسات الجزائرية في مجال الخدمات، ذلك بمعرفة آراء مسيري الوكالات السياحية بولاية الجلفة من جهة، والتعرف على آراء عينة من زبائن الوكالات السياحية، هذا من جهة أخرى.
- ✓ الرغبة الشخصية في محاولة استقراء الدراسات السابقة في هذا الموضوع، والمساهمة في توصيات واقتراحات قد تساعد على اعتماد المؤسسات نظرية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق قيمة الزبون.

المنهج المستخدم في الدراسة:

انطلاقا من طبيعة موضوع الدراسة يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك في الجانب النظري بالتعقيب على ما تم وصفه من مفاهيم متعلقة بموضوع الدراسة، وفي الجانب التطبيقي بوصف وتحليل محتوى المقابلة إضافة إلى الجداول والأشكال المتحصل عليها من بيانات الاستبانة الموجهة لعينة الدراسة بهدف تفسير واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

بعد جمع البيانات الثانوية وضبط الجانب النظري، يتم التوجه إلى الجانب الميداني الذي يمثل تطبيقا لما تم تناوله من أدبيات في الجانب النظري، حيث تقوم الدراسة الميدانية على أساس إجراء دراسة استطلاعية على الوكالات السياحية بولاية الجلفة و التي وصل عددها سنة 2018 إلى 21 وكالة سياحية، يتم التعريف من خلالها بالوكالات وواقع التسويق عبر الفايسبوك في كل منها، والتعرف على واقع علاقات الزبائن لكل وكالة مع زبائنها، ثم القيام بدراسة ميدانية على زبائن الوكالات السياحية سابقة الذكر، باعتبارهم مجتمع الدراسة، تم نشر الرابط الإلكتروني للاستبانة على صفحات الوكالات السياحية بولاية الجلفة كما تم اختيار عينة عشوائية توزع عليهم الاستبانة في أماكن تواجدهم أي في الوكالات السياحية، وبعد جمعها يتم استخراج

النتائج وتحليلها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS، واختبار صحة فرضيات الدراسة ثم وضع التوصيات.

مصادر البيانات والأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة اعتمدنا على مجموعة من المصادر والأدوات اللازمة حيث استخدمت مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

✓ المصادر الثانوية:

اتجهت الدراسة في معالجة الإطار النظري إلى مصادر البيانات الثانوية والمتمثلة في المسح المكتبي والهدف منه التطرق إلى ما تناولته الكتب والمراجع العربية والأجنبية في هذا الموضوع، الدراسات السابقة من رسائل علمية ومقالات مرتبطة بالموضوع، إضافة إلى البحث والمطالعة عبر مواقع الانترنت المختلفة.

✓ المصادر الأولية:

اعتمدت الدراسة الميدانية على أداتين لجمع البيانات الأولية ألا وهما المقابلة والاستبانة:

المقابلة كأداة للدراسة الاستطلاعية حيث تم اعتماد نموذج المقابلات المركبة، والتي هي عبارة عن مزيج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يشخص المقابل إبداء رأيه حول الإجابات المتعلقة بواقع التسويق عبر مواقع التزاصل الاجتماعي وأثره في بناء القيمة للزبون بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، تم تنفيذ المقابلة خلال الفترة الممتدة من 25-12-2017 إلى 10-01-2018، بعد تحكيم دليل المقابلة من طرف المشرف و 03 محكمين، تم تطبيق المقابلة على مرحلتين، مرحلة التجريب الأولي على عينة قدرها 04 وكالات سياحية من أجل التأكد من صحتها وتعديلها، فقد تم حذف بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعضها، ثم مرحلة الصياغة النهائية وتنفيذها على 14 وكالة سياحية بولاية الجلفة.

الاستبانة كأداة للدراسة وصممت وفقا لمقياس **ليكرت الخماسي**، ووزعت الاستبيانات عبر الرابط الإلكتروني واستخدام المقابلة لضمان وصولها للمبحوثين. وللتعامل مع بياناتها اعتمدت على برنامج الإعلام الآلي "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" حيث استعمل الإصدار 20 الذي ساعد على إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية ذات العلاقة بأهداف الدراسة منها:

- حساب التوزيع التكراري.
- حساب النسب المئوية.
- حساب المتوسطات الحسابية المرجحة.
- حساب الانحرافات المعيارية.

- حساب معامل الارتباط "بيرسون"
- معامل ألفا كرونباخ من أجل تقدير مدى ثبات أداة الدراسة "الاستبانة".
- اختبار T لعينتين مستقلتين.

حدود الدراسة:

بهدف التحكم في الموضوع ومعالجة إشكالية البحث، أجريت الدراسة عبر الحدود التالية:

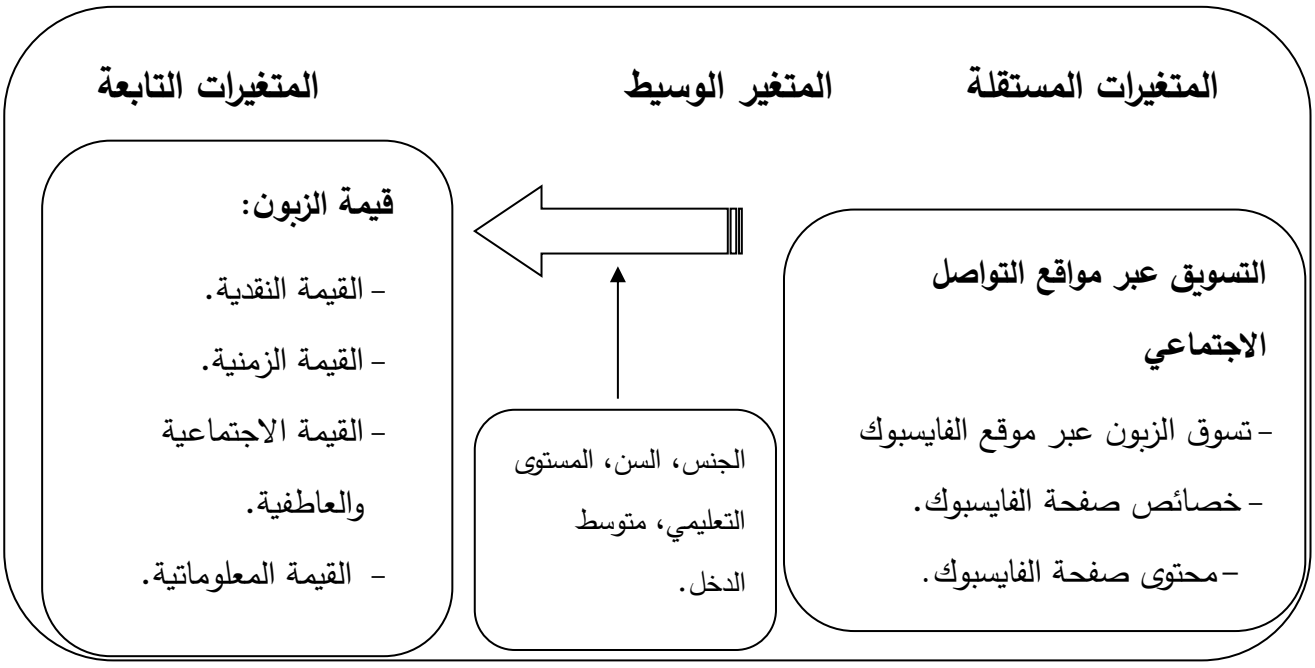
- ✓ **الحدود العلمية:** تم التطرق في الدراسة إلى جميع الجوانب المتعلقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقيمة الزبون نظريا، أما تطبيقيا وبناءا على الدراسة الاستطلاعية على بعض الوكالات السياحية في ولاية الجلفة ثم دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية ذاتها، واستنادا لنتائج الدراسات السابقة تم الاعتماد على الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" الفايسبوك أنموذجا للوكالات السياحية والتي تمثلت في (خصائص صفحة الفايسبوك، محتوى صفحة الفايسبوك)، وأثرها في المتغير التابع "قيمة الزبون" والمتمثلة أبعاده في (القيمة نقدية، القيمة الزمنية، القيمة عاطفية واجتماعية، القيمة المعلوماتية).
- ✓ **الحدود البشرية:** تكون مجتمع الدراسة من مسيري وزبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، حيث تم مقابلة مسيري 14 وكالة سياحية بولاية الجلفة، واختيار عينة عشوائية من زبائن الوكالات السياحية بذات المنطقة.
- ✓ **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية في جمع المعلومات من مكتبة –جامعة لونيسي علي– البليدة2، مكتبة –جامعة زيان عاشور–الجلفة، والمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية –جمال الدين بن سعد– الجلفة هذا في الدراسة النظرية، أما في الدراسة الميدانية فقد تمت على مستوى الوكالات السياحية بولاية الجلفة ليكون نموذج للولايات الأخرى، الولاية يطلق عليها بوابة الصحراء، وهي مركز اقتصادي وتجاري هام لأنها تقع بمفترق الطرق وسط ولايات الجزائر، يمر عليها الطريق الوطني رقم 01،04،28 بما أهلها أن تكون منطقة تجارية جد نشطة، توجد بها مجموعة من المنشآت الاقتصادية كالغاز الطبيعي وخطوط نقل الطاقة الكهربائية والسد الأخضر، والنشاط الغالب لسكانها المحليين هو الفلاحة وخاصة تربية الماشية (الأغنام) فهي العمود الفقري للنشاط الاقتصادي، تصنف في المرتبة الأولى وطنيا من حيث منتوجها للحوم الحمراء، بالإضافة إلى المؤهلات والمواقع السياحية (الطبيعية والتاريخية) والحمامات المتواجدة بها، تعد من أكبر الولايات مساحة فتمثل 2,79% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتحتل المرتبة السادسة وطنيا من حيث تعداد السكان.

- ✓ **الحدود الزمنية:** امتدت الدراسة بصفة عامة على مدى ثلاثة سنوات، من تاريخ التسجيل الأول في مرحلة الدكتوراه بداية من ديسمبر **2015** إلى غاية السداسي الأول من سنة **2018**، أما الدراسة الميدانية بصفة خاصة فقد كانت خلال الثلاثي الثاني من سنة **2018**.

أنموذج الدراسة:

يتطلب إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع توفير إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك بدراسة حالة زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة من خلال اختيار أنموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع هدف الدراسة وظروف الباحثين، وللوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها توصيات مفيدة وجب اختيار الأنموذج والأداة بعيدا عن العشوائية والذاتية.

تمت صياغة محاور الدراسة في أنموذج يتكون من المتغيرات التالية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قيمة الزبون، تم تمثيله في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة حسب تصور الدراسة.

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة التي لها ارتباط بموضوع الدراسة فيما يلي:

- دراسة قام بها **ياسر بن صالح محمد الزهراني** بعنوان "**دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة**"، رسالة ماجستير، **جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية**، سنة2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي، ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)، واهتمامات المستهلك من استخدام هذه الوسائل وذلك على عينة من المستهلكين السعوديين في مدينة الباحة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض إلى وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) للمستهلك السعودي بمدينة الباحة في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ووجود علاقة بين معدل الساعات التي يقضيها المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ووجود فروق بين المستهلكين في استخدام (الفيس بوك وتويتر) تبعا للعمر والجنس والمؤهل العلمي والوظيفة.

وأوصت الدراسة أن يقوم المسوقون بتبني استراتيجيات جديدة للوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي عدم إهمال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستخدمين من قبل الشركات، والاستفادة منها في مجال التسويق للمنتجات أو الخدمات، لأن هذه الوسائل لديها القدرة على جذب الزبائن، على الشركات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام بالرد على المستهلكين والتفاعل معهم، وعدم إهمال التواصل معهم.

- دراسة قامت بها **سوزي صلاح مطلب الشبيل** بعنوان "**تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون**"، رسالة ماجستير، **جامعة الشرق الأوسط، عمان**، سنة2012.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونيا من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان.

وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وان أكثر المراحل تأثيرا إيجابيا على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المنظمات بإدارة علاقات زبائنها إلكترونيا عبر الانترنت لما له من أثر إيجابي على قيمة الزبون، إضافة إلى ضرورة الاهتمام بالعوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.

✍ دراسة قام بها **أحمد منصور محسن الموسوي** بعنوان "**استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون**"، رسالة ماجستير، **الجامعة المستنصرية، بغداد**، سنة2007.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إحدى أدوات إدارة الجود الشاملة وهي أداة نشر وظيفة الجودة على تحسين قيمة الزبون، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في التركيز على الزبون حيث اهتمت الدراسة بالتطبيق المتقدم لهذه الأداة، والذي يستند إلى التقييم التفصيلي لمتطلبات الزبون بغية تحديد المتطلبات الفنية التي تحتاج إلى اهتمام أكبر خلال عملية تصميم المنتج وتطويره، حيث قام الباحث بدراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية بنوعين من المنتج: الأحذية والستر الجلدية الرجالية، وقد اعتمدت الدراسة أداة نشر وظيفة الجودة كونها مدخل يوجه اهتمام الشركة صوب تحقيق قيمة زبون متفوقة، إذ تم قياس قيمة الزبون لمنتجي الشركة ومنافسيها مع تحديد موقع الشركة مقارنة مع المنافس على خارطة قيمة الزبون قبل تطبيق أداة نشر وظيفة الجودة وبعده.

وتوصلت الدراسة إلى مساهمة أداة نشر وظيفة الجودة في إمكانية تجاوز الانحرافات ومن ثم تحقيق قيمة زبون إجمالية موجبة بنسبة أكبر عما كانت عليه قبل تطبيق هاته الأداة، وخلصت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها ضعف التحديد الدقيق لمتطلبات الزبون وتوقعاته فضلا عن ضعف الشركة من ناحية الاهتمام بالطرز والتصاميم الحديثة.

وأوصت الدراسة بوجوب الاهتمام الكافي بالتحديد الدقيق لمتطلبات الزبون والمقارنة المرجعية للمنافسين عن طريق تبني أداة نشر وظيفة الجودة بوصفها الطريقة التي تضمن تلبية تفضيلات الزبون وتحقيق القيمة التي يبحث عنها في اختياره وتفضيله منتجات الشركة على منافسيها.

✍ دراسة قام بها **محمد جميل عبد القدر العضايلة** بعنوان "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت**"، **جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية**، مقال منشور في الجلة الأردنية ، إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد1، سنة2015.

هدفت الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، وذلك باستخدام الأسلوب التحليلي واختيار عينة من الطلاب بلغت حوالي 524 مفردة. حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على القرار الشرائي وعدم وجود تأثير لبعد دعم المستهلك على القرار الشرائي.

وأوصت الدراسة بضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب2 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفهم مزايا ووظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

- دراسة قامت بها **أماني جمال مجاهد**، بعنوان " **استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة**"، مقال منشور بمجلة دراسات المعلومات، **جامعة المنوفية**، العدد 8، ماي 2010.

هدفت الدراسة إلى التعرف على حصر المكتبات التي تتيح خدماتها من خلال شبكات الاجتماعية الأكثر انتشارا والأكثر عددا، لقياس نوعية ومدى تواصل المكتبات مع هذه الشبكات واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني بتجميع أكبر عدد من الشبكات الاجتماعية حسب عدد مستخدميها ثم إعداد قائمة مراجعة لحصر الخدمات التي تقدمها المكتبات المشتركة في مواقع الشبكات الاجتماعية ومعرفة نوعية هذه الخدمات وفائدتها.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك انتشار للشبكات الاجتماعية حيث من أكثر المواقع التي يرتادها مستفيدي خدمات الشبكة العنكبوتية، لما تمتاز به من تقنيات عالية وتفاعلية بحيث تساعد على ممارسة أي نشاط فعال في جميع المجالات إضافة إلى إتاحة فرص العمل وتنمية قدراتهم الذهنية، وذلك بتواجد مكتبات بشكل فردي وجماعي ورسمي من خلال هذه الشبكات.

وأوصت الدراسة بضرورة إلمام أمين المكتبة بجميع التطورات التكنولوجية على شبكة الانترنت، واستغلال إمكانات أكثر من شبكة في تقديم خدمات متطورة وربطها بالمستفيدين والتعاون بين مجموعة المكتبات من خلال هذه المواقع، إضافة إلى تطوير مواقع الشبكات العربية والرفع من أدائها.

- دراسة قام بها **Slawomir CZARNIEWSKI** بعنوان **Building customer value in relationship marketing**"**بناء قيمة الزبون في تسويق العلاقة**"، **International journal of academic research, Finance and management Science, Vol 4, No 4,Octobre 2014.** جامعة التسيير والتمويل في **Bialytok**، **Poland**،

هدفت الدراسة إلى التعرف على مختلف الطرق لقياس قيمة الزبون لدى المؤسسة، ومختلف الاستراتيجيات الإدارية التي تقدم قيمة للزبائن، بهدف توفير أعلى قيمة زبائن للمؤسسة، وهذا الجانب الحرج في العملية الاقتصادية وعلى ذلك هدفت الدراسة إلى محاولة عرض نموذج لتطوير قيمة الزبائن للمؤسسة من خلال تسويق العلاقة. توضح الدراسة أيضا تقنيات تطوير قيمة الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

توصلت الدراسة إلى تقنية بناء قيمة الزبون في تسويق العلاقة، يعرض هذا النموذج أيضا استخدام الانترنت، الذي يجب أن يكون محددا باستخدام التكنولوجيا الحديثة مع مطابقته للنماذج المستخدمة في الاقتصاد التقليدي، والفرق واضح وهو أن يتضمن النموذج الإستراتيجيات التنافسية، تعزيز ثقة وتنمية شراكة الزبون في تطوير العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت، قد تحدث ضجة إعلامية. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات مع الزبائن مورد استراتيجي يزيد القدرة التنافسية للمؤسسة، وتحتاج المؤسسة لتبني منهج تقيم به فعالية الزبائن وفي نفس الوقت اتخاذ قرارات تحسين العلاقات الطويلة الأجل معهم، كما أن المؤسسات الحديثة تعتمد قاعدة بيانات الزبائن الفعالين، ومستوى العلاقة معهم والمخالفات، ويجب أن تحلل قيمة الزبائن على أساس قاعدة بيانات تخص القيمة المدركة من خلال ثلاثة معايير: المنفعة، الربحية، نسبة الحفاظ على العلاقة.

- دراسة قام بها **Tinik Sugiati** وآخرون بعنوان **The Role of customer value on satisfacation and loyalty**"**دور قيمة الزبون في الرضا والولاء Internationnal journal of busness and management invention, Vol 2, Issue 6, juin 2013** "، في **جامعة Brawijaya، Indonesia**

هدفت الدراسة إلى شرح العلاقة بين قيمة الزبون وبرنامج الولاء، رضا الزبون، وولاء الزبون، حيث أنجزت الدراسة على مستوى Hypermart في جنوب Kalimantan باستجواب عينة عشوائية بلغت 150 زبون.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة لدور قيمة الزبون على رضا الزبون، والنتيجة الملاحظة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة لدور قيمة الزبون على ولاء الزبون، وهذا يعني أن قيمة الزبون لا تسمح بتقديم الزبائن فائدة مباشرة لـ Hypermart علاوة على ذلك يمكن للزبائن تقديم فائدة عندما يتحقق اكتمال رضا الزبون بالمنتج خدمة الزبون، الشكل التجاري، التواصل مع الزبون، إضافة إلى بطاقة الائتمان.

- دراسة قام بها **Alireza Mohammadpour** وآخرون **بعنوان A servy of the effect of social media marketing on online shopping of customers by mediating variables**"**تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسوق الزبائن عبر النت بعرض المتغيرات**"، **Journal of service science and management 7,** في **جامعة Tahran**، سنة2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق عبر النت انطلاقا من عرض دور قوة القيمة، قوة العلاقة، قوة العلامة التجارية، وذلك باستخدام الأسلوب التحليلي حيث حصرت الدراسة حوالي 169 طالب من جامعة طهران، قاموا بملء استبانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، القيمة، العلاقة، العلامة التجارية، التسوق الإلكتروني للزبائن.

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من: القيمة، العلاقة، العلامة التجارية، وأثر مباشر إيجابي ذو دلالة للعلاقة على القيمة والعلامة التجارية، وأثر إيجابي ذو دلالة للمتغيرات الثلاثة: القيمة، العلاقة، العلامة التجارية على التسوق الإلكتروني للزبائن، وأثر إيجابي ذو دلالة وغير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسوق الإلكتروني للزبائن عن طريق القيمة والعلاقة والعلامة التجارية. عموما نتائج الدراسة دعمت دور المتغيرات الثلاثة: القيمة والعلاقة والعلامة التجارية في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الإلكتروني للزبائن.

- دراسة قام بها **Vectoria Bolotaeva and Teuta Cata** بعنوان **Marketing opprtunities with social networks** "**فرص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي**"، **Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities** , **جامعة Northern Kentucky، USA**، سنة2011.

هدفت الدراسة إلى مناقشة فرص وتهديدات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى فرصها المستقبلية خاصة للتواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال كوسيلة اجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة تساعد المؤسسات لتحقيق تواجد العلامات التجارية وانتشار سمعتها، بالإضافة إلى توفير تكاليف الإعلان في الظروف الاقتصادية الحرجة. وتوصلت الدراسة إلى أنه من مصلحة المؤسسات عدم تجاهل فرص توسيع عدد زبائنها عن طريق الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية.

مساهمة الدراسة:

ما يميز دراستنا عن الدراسات والبحوث السابقة أن:

- ✓ بعض الدراسات السابقة تعرضت إلى دراسة متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و البعض الآخر تعرض إلى دراسة متغير بناء قيمة الزبون لكن لم يتم التعرف على المتغيرين معا، وهذا ما يبين حسب علم الباحثة عدم وجود دراسات سابقة في الجزائر حاول الربط بين متغيرات الدراسة الحالية.
- ✓ تكمن القيمة الحقيقية من هذا المشروع في الجانب التطبيقي، حيث يجب الوصول إلى قيمة ملموسة في الواقع انطلاقا مما يتناوله الجانب النظري، والسعي للوصول إلى نتائج تفيد المؤسسات الاقتصادية في التوجه نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، ومساعدة المؤسسات التي تطمح إلى مواكبة تطورات تقنيات التسويق الالكتروني بصفة عامة.

- ✓ تعتبر هذه الدراسة إضافة تعمل على تشجيع المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين وتوطيد العلاقات مع زبائنها بالجانب الذي يحقق مصلحة الزبون في ظل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ نطمح من نتائج هذه الدراسة إلى توجيه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والتميز عن المنافسين من خلال تبني تقنيات التسويق الإلكتروني وتقديم قيمة مضافة للزبون عن طريق توعيته بما تقدمه المؤسسة خلافا عما تقدمه المؤسسات المنافسة.
- ✓ نسعى من خلال هذا البحث إلى المساهمة في مواكبة التطور الصناعي والتقني، والتشجيع على تحقيق التقدم في المجال الاقتصادي والتكنولوجي خاصة في ظل الاهتمامات الحديثة بالإدارة الإلكترونية في الجزائر.

صعوبات الدراسة:

تمحورت أكبر الصعوبات في الدراسة الميدانية وذلك بسبب:

- ✓ صعوبة تحديد الوكالات السياحية الرائدة في مجال التسويق.
- ✓ صعوبة الحصول على معلومات تطبيقية عند زيارة بعض الوكالات في مدينة الجلفة كان الاستقبال سيئا، ولهذا كان مفروضا على الباحثين تكييف أسئلة المقابلة.
- ✓ صعوبة التعامل مع عينة الدراسة، خاصة في استرجاع الاستبيانات بسبب الإهمال وعدم الاهتمام من طرف بعض المستجوبين بالوكالات السياحية.
- ✓ ما يتطلبه برنامج الإعلام الآلي SPSS من وقت وجهد في تحليل وتفسير نتائج البيانات المتحصل عليها.

هيكل وخطة الدراسة:

بعد عرض المقدمة قامت الباحثة بمعالجة إشكالية **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في بناء القيمة للزبون** واختبار صحة الفرضيات المقدمة ضمن خمسة فصول، تضمن الفصول الثلاثة الأولى الجانب النظري للدراسة بينما خصص الفصل الرابع والخامس للدراسة الميدانية لإسقاط الدراسة النظرية في الواقع، وقسم كل فصل إلى ثلاثة مباحث.

تم تقسيم **الفصل الأول** إلى ثلاثة مباحث، تضمن **المبحث الأول: الانترنت كبنية أساسية للتسويق الإلكتروني**، تناولنا فيه تكنولوجيا الانترنت والتسويق وذلك بالتطرق إلى نشأة الانترنت ثم تعريفها، مع التطرق إلى تأثر التسويق بتكنولوجيا الانترنت وصولا إلى توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني. كما تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، مع التفريق بين التسويق الالكتروني والتسويق عبر الانترنت، ثم

التعرف على المواقع الالكترونية واستراتيجيات التسويق عبر هذه الأخيرة. تم التركيز أيضا على التسويق الإلكتروني والجيل الثاني للانترنت تعرفنا فيه على الجيل الثاني للانترنت، وما ساعدت به تطبيقات الجيل الثاني من الويب على تطوير نموذج التسويق الإلكتروني. تضمن **المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي** ذكرنا نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وظهور فكرة المواقع وانتشارها، ثم ذكرنا أهم مواقع التواصل الاجتماعي. حاولنا التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تطرقنا إلى خصائص هذه المواقع، والفرق بينها وبين وسائل الإعلام الاجتماعي، وذلك بعرض تصنيفات وسائل الإعلام الاجتماعية والفرق بينها وبين الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى نشأة وظهور الشبكات الاجتماعية. وأخيرا تضمن **المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل** الاجتماعي، تناولنا فيه مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على الفايسبوك، أين تطرقنا إلى مفهوم وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذكرنا المفهوم والمزايا، أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذكرنا آفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أن مواقع التواصل الاجتماعي فرصة إستراتيجية للمسوقين، ومن الجانب الآخر ما تحمله من قضايا خصوصية وأمنية للبيانات والمعاملات، ثم عرضنا أهم ما عرف به التسويق عبر الفايسبوك بتوضيح مبادئ وخطوات التسويق عبر الفايسبوك، أهميته وموقف الفايسبوك من الخصوصية والأمن.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى **قيمة الزبون بين المفهوم النظري والتطبيقات العلمية** قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث أين تطرقنا في **المبحث الأول** إلى **مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون،** تناولنا فيه التسويق بالعلاقات من خلال التعرف على النظام التسويقي في ظل التوجيه بالزبون، وشرح التصور التسويقي الحديث القائم على تقوية العلاقات بالزبائن وخلق القيمة لهم. ثم عرضنا إدارة العلاقة مع الزبون وفق المقاربة التسويقية، كما تم التركيز على التوجه نحو الزبون بنموذج CRM وكيف تغير المؤسسة فلسفتها بالتوجه نحو زبائنها لتحقيق نجاح وبقاء ببساطة أكثر، مع الاستدلال بالركائز الأساسية المساعدة ل CRM التي اقترحها Relard، والتي تعتبر العوامل المؤثرة في CRM، تقوم في مجملها على توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون. تضمن **المبحث الثاني: القيمة المدركة من طرف الزبون،** تم تسليط الضوء على ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون، كما ذكرنا أهم عناصر قيمة الزبون والاتجاهات المحددة لقيمة الزبون، قمنا بالتركيز على أبعاد قيمة الزبون، القيمة الشكلية، الزمنية، المكانية، التملكية، المعلوماتية، وقيمة الخدمة، ثم تطرقنا إلى كيفية إنشاؤها إذ يعد إنشاء القيمة غاية المؤسسات في ظل ظروف البيئة العالمية الراهنة، وما يحكمها من قيود ومتغيرات، للوصول إلى الرضا ثم الولاء بل حتى الإخلاص من طرف الزبائن وهذا لتحقيق التميز في السوق وبالتالي البقاء والتطور والحديث عن إنشاء القيمة يعني: تحديد مستوى لإنشائها للمؤسسة، وللزبون أو للشركاء أو للمساهمين أو بالنسبة للزبائن الداخليين.، قمنا أيضا بعرض بعض وجهات نظر الباحثين حول: تحليل التوجه نحو خلق القيمة للزبون بشرح منطق الحجم logique de volume، ومنطق فائض السعر logique de premium، وانتقاد كل منهما. وأخيرا

عرضنا في **المبحث الثالث: قيمة الزبون وعلاقتها بالمفاهيم المحاذية**، ذكرنا القيمة المدركة للعلامة التجارية، كما تطرقنا إلى علاقة القيمة بالجودة، هذا المبحث تناول القيمة وعلاقتها برضا الزبون، فقد عرضنا فيه تعريف الرضا، وذكرنا مساهمة القيمة في تكريس ولاء الزبون باعتبار أن الزبون هو الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة. تعرفنا من خلال هذا المبحث على قيمة الزبون في ظل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توضيح علاقة المزيج التسويقي والانترنت بقيمة الزيون بعرض سلسلة القيمة المستندة للانترنت، إذ تؤثر تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة من خلال إحداث تحويل في أسلوب نشاطات القيمة خاصة على مستوى معالجة المعلومات، ثم تحولات هذه قيمة الزبون في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور مصطلح التسويق الفيروسي، أي الإستراتيجية القائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية Social Networks لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم، ثم ذكرنا مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين قيمة الزبون، فقد ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجيات التسويقية بشكل كبير في إقامة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال ما توفره هذه المواقع من الاتصال الثنائي بين الزبون ومقدم الخدمة الذي يمثل المؤسسة، يضمن هذا الاتصال التفاعلي التعرف على شكاوي الزبون والبحث عن الطرق المعالجة لمشاكله، ومعالجة شكواه بشكل فوري أي بسرعة تشعر الزبون بالاهتمام الشخصي لضمان استمرارية علاقته مع المؤسسة.

الفصل الثالث السياحة الإلكترونية ومبررات اختيار القطاع السياحي قامت الدراسة على تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تقوم فكرة **المبحث الأول** على عرض أهم ما عرف به **القطاع السياحي**، ماهية السياحية ذكرنا فيه التعريف والأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة، الأهمية الاقتصادية والتسويقية والتقنية، ثم تطرقنا إلى تعريف التسويق السياحي، أهدافه ومبادئ التسويق السياحي الحديث. اضافة إلى ما يتعلق بوسائل الاتصال التسويقي في المنشآت والمؤسسات السياحية. في **المبحث الثاني** تطرقنا إلى **واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية**، أسباب إقبال السياح على الانترنت وعلاقة قيمة الزيون باستخدام الانترنت في القطاع السياحي، تعريف السياحة الإلكترونية وخصائصها، مع الإشارة إلى جهود الدول العربية في تطوير السياحة الإلكترونية. كما تم التركيز على دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السياح وصناعة السياحة، دورها في تنشيط التسويق السياحي تطرقنا أيضا إلى معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أما في **المبحث الثالث** فقد تطرقنا إلى **التزامات وكالة السياحة والسفر ومسؤولياتها** ذكرنا التطور التاريخي لشركات ووكالات السفر في العالم كما تم تعريف وكالة السياحة والسفر، دورها وأهميتها، ثم التركيز على واجبات وكالة السياحة والسفر، استخلصنا أن هناك ضرورة تستدعي الوقوف على الالتزامات الملقاة على عاتق وكالة السياحة والسفر اتجاه عملائها، وما ينجر عن مخالفة هذه الالتزامات من مسؤولية، تناولنا التزامات وكالة السيحة والسفر ومسؤولياتها من وجهة نظر

المشرع الجزائري، والإجراءات التنظيمية للوكالات السياحية بالجزائر، تطرقنا إلى القوانين التي تحكم نشاطات الوكالات السياحية.

الفصل الرابع: الدراسة الاستطلاعية بالوكالات السياحية بولاية الجلفة قامت الدراسة على تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، في **المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة.** قمنا في هذا المبحث بدراسة واقع التسويق السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة، وذلك بتعريف الولاية والمقومات السياحية بها، التعريف بالمديرية وتحليل نتائج المقابلة مع المسؤولين حول واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، كما قمنا بتقديم إحصائيات حول عدد ونشاط الوكالات السياحية بالولاية خلال السنوات 2011-2018، لاحظنا بأن تعداد السياح المعالجين لاسيما الموفدة عرف ارتفاع ملحوظ من سنة إلى أخرى، قدمنا بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية من 2011-2017 بالإضافة إلى الثلاثي الأول والثاني من سنة 2018، وفي إطار التكوين السياحي تم فتح تخصصات جديدة تخصص" الإدارة الفندقية، وكيل أسفار" ذكرنا احصائيات التكوين السياحي خلال 2014-2017 في **المبحث الثاني: تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة بولاية الجلفة** قمنا بتحضير المقابلة وتقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة، تم اعتماد نموذج المقابلات المركبة، والتي هي عبارة عن مزيج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يشخص المقابل إبداء رأيه حول الإجابات المتعلقة بواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، تم تطبيق المقابلة على مرحلتين، مرحلة التجريب الأولي على عينة قدرها 04 وكالات سياحية من أجل التأكد من صحتها وتعديلها، فقد تم حذف بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعضها، ثم مرحلة الصياغة النهائية وتنفيذها على 14 وكالة سياحية بولاية الجلفة. أما **المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة.** يتضمن الإجابات وتحليلها حسب كل محور من محاور المقابلة، تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، ثم تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تطرقنا إلى تحليل نتائج المقابلة حول مجالات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاحظنا أن الوكالات تمكنت نسبيا من التطلع على عروض المنافسين وإجراء بعض التعديلات على مواصفات العروض والخدمات، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من خصائص هذا الموقع في دراسة السوق.

الفصل الخامس: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة الزبون حسب فرضيات الدراسة. قامت الدراسة على تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، في **المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية،** تناولنا أنموذج الدراسة، تطرقنا إليه بالصيغة اللفظية

والصيغة البيانية، دراستنا هذه تتشكل من متغيرين، الأول مستقل والثاني تابع، حيث أن المتغير المستقل هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك أنموذجا)، أما المتغير التابع فهو قيمة الزبون، بالإضافة إلى العوامل المعدلة أو الضابطة والمتمثلة في المتغيرات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري. ثم تناولنا مراحل تطوير أداة الدراسة، تبعا لطبيعة الدراسة والمنهج المتبع للحصول على النتائج تم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة، وذلك أنها الأداة المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وللتأكد من صلاحيتها وإمكانيتها لتحقيق الأهداف المطلوبة تم تصميمها بعدة مراحل قمنا بتوضيحها في هذا المبحث، ثم تطرقنا إلى تطبيق أداة الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية التي تم اجراء الدراسة الاستطلاعية عليهم بولاية الجلفة،كان اختيار وتحديد عينة عشوائية البسيطة يرجع ذلك إلى عدة اعتبارات أهمها قيود الوقت والتكلفة، وحجم مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع الاستبانة المصممة لأغراض الدراسة عن طريق الرابط الالكتروني على جميع صفحات الفايسبوك الوكالات السياحية، وتم توزيع الاستبانة في أماكن تواجد أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية بولاية الجلفة، وذلك بداية من 2018/02/01 تم الاسترجاع بنسبة مئوية 87,7% ، وذلك بداية من نفس تاريخ توزيعها إلى غاية 2018/04/04، وبعد تفحص الاستبانات المسترجعة استبعدت منها الغير قابلة للتحليل والدراسة، لتصبح 270 استبانة جاهزة للحصول على النتائج المرجوةتم التطرق إلى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة، من أجل اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج من البيانات التي تم تجميعها، تم الاعتماد على برنامج Excel 2007 في الرسومات البيانية، والاستعانة ببرنامج SPSS الإصدار 20 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات باستخدام أساليب الإحصاء، تم اختيار مقياس ليكرت Likert الخماسي من أجل قياس اتجاهات عينة الدراسة. **في المبحث الثاني: اختبارات الصلاحية والنتائج الشخصية والوظيفية**، تناولنا اتساق وثبات أداة الدراسة. بعد ما تمت صياغة الاستبانة بصورتها الأولية وجب التأكد من صدق الأداة، تم إجراء نوعين من الاختبار، الاختبار الأول لقياس الصدق الظاهري وكان من طرف متخصصين في المجال، والاختبار الثاني لقياس الصدق التجريبي اعتمادا على برنامج spss الذي تمت الإشارة إليه سابقا، تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 30 فرداً (30 استبانة) واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، تبين لنا أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وأن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. ثم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك. تم تقدير ثبات أداة الدراسة "الاستبانة" على أفراد العينة الاستطلاعية باستخدام طريقتي معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، اتضح لنا أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك قيمة الثبات مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة، ثم ذكرنا الخصائص

الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة. وفي **المبحث الثالث: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة تبعا لدرجة التأثير**، كان تقييم أفراد عينة الدراسة متوسط بالنسبة لمحاور الدراسة يرجع ذلك إلى أن المتصفح يطلع على المعلومات ويتزود بما هو حديث عن عروض الوكالات السياحية لإجراء المقارنات قبل قرار التعامل لا أكثر، أما بالنسبة لخصائص صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، فيرجع ذلك لعدم الاهتمام والاستخدام الأمثل لخصائص موقع الفايسبوك من طرف مسيري الوكالات السياحية، إذ يعتبرونه وسيلة اشهارية يستعمل لغرض التعريف بالعروض والخدمات الجديدة، ثم تناولنا نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

وأخيراً، خاتمة تم فيها عرض مجمل النتائج النظرية والتطبيقية لمعالجة الإشكالية محل الدراسة، وتم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

الفصـــل الأول:

التأصيل النظري للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيـــد

أثرت الانترنت على مجالات كثيرة من الأعمال والحياة، إذ أصبح من الصعب إيجاد مجال لم يتغير بسبب الانترنت، وإن كان الحديث عن الاقتصاد والتجارة نجد أن التطورات التقنية في الاتصالات والمعلومات أحدثت ثورة على تسيير جميع الأنشطة نتيجة التوسع الكبير لشبكة الانترنت، وتغيرت أساليب العمل من الطرق التقليدية إلى الطرق الرقمية، ما أطلق عليها بالأعمال الإلكترونية والتي تعبر عن المدخل الأساسي للتسويق الإلكتروني.

إن تطور مفهوم التسويق إلى التسويق الإلكتروني حاصل نتيجة الديناميكية المستمرة للبيئة الخارجية حيث تسعى المؤسسات إلى مواكبة هاته التغيرات من أجل المحافظة على علاقاتها من زبائنها الحاليين والمحتملين، من خلال تكييف أنشطتها بطريقة إلكترونية لتسهيل عمليات الاتصال والتواصل مع الزبائن، بالطريقة التي تحقق أهداف المؤسسة ورضا الزبون، مما أدى بسعي المؤسسات إلى التقرب من زبائنها في أي مكان يمكن أن يتواجدوا فيها ومن الملاحظ أن الانترنت أتاحت مجتمعات افتراضية لتبادل الأفكار والمعلومات، وتفعيل الاتصال.

يرى الكثير من الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي ما هي إلا امتداد للمجتمعات الافتراضية، وأن التسويق عبر هاته الشبكات أدى إلى توطيد العلاقة مع زبائن المؤسسة عن طريق قنوات اتصال تفاعلية، ساعدت بفهم الزبون وخدمته بالطريقة التي ترضيه، ومن خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على تأثير الانترنت على التسويق الإلكتروني، ثم نوضح استراتيجيات التسويق عبر المواقع الالكترونية الويب 1.0 وظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الويب 2.0، وفي الأخير سنتطرق إلى أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن يكون فرصة استراتيجية للمسوقين، مع تذكر أبرز أنواع هاته المواقع الاجتماعية، إضافة إلى أهمية التسويق عبر الفايسبوك.

المبحث الأول: الانترنت كبنية أساسية للتسويق الإلكتروني

تشهد المؤسسات الاقتصادية ثورة معلوماتية أدت إلى ضرورة التعامل مع المعلومات على أنها منتج بطابع فكري، وجب التحكم في انتاجه لزيادة فعالية التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم، من خلال تبادل الأفكار، غير أن هذه الثورة المعلوماتية ارتبطت بثورة التكنولوجيا الاتصالية، لتزيد من قدرات المؤسسات والأفراد في التفاعل فيما بينها باستخدام أكثر من وسيلة اتصالية مرتبطة بتقنيات المعلومات، من أهمها وأشهرها وسيلة الانترنت التي أزاحت القيود ليحق للزبون أن يحصل على خدمات أكثر تنوعا وتطورا. يتناول هذا المبحث تكنولوجيا الانترنت وتأثيراتها على التسويق.

المطلب الأول: تكنولوجيا الانترنت والتسويق

تميزت الانترنت بأهميتها خاصة في مجال التسويق وأكدت نتائج الدراسات جدوى التكامل بين الانترنت والوسائل التقليدية لتحقيق الأهداف التسويقية بفاعلية، يأتي البريد الإلكتروني في مقدمة الأشكال التسويقية بين المؤسسات الاقتصادية، كما يتم استخدام العروض الخاصة والتخفيضات والشريط الإعلاني عبر الانترنت ويقل استخدامها لأساليب تسويقية أخرى مثل المجموعات الإخبارية ورعاية الأحداث الخاصة، كما تساعد الإمكانيات الهائلة للانترنت المتمثلة في الصوت والصورة والنص الفائق والفيديو على إمكانية تسهيل وتبسيط المعلومات المقدمة للجمهور، كما يمكن للجمهور التفاعل مع المعلومات التي تقدمها في نفس لحظة عرضها. يتناول هذا المطلب نشأة الانترنت، أهميتها وخصائصها، وكيف أثرت على التسويق بصفة عامة.

أولا: نشأة الانترنت

نشأت شبكة الانترنت في عام 1969 بواسطة وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم ARPANET ثم قامت مؤسسة العلوم القومية NSFفي الولايات المتحدة بتكوين الهيكل العظمي لشبكة الانترنت عن طريق ربط ستة من مراكز الحواسب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة، كما يعد تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية *www على يد بيرنرزلي عام 1989 أحد أهم تطورات شبكة الانترنت.[1] وتمثلت فكرته الأساسية في تصميم نظام المعلومات يربط بين المختصين في المجال، ويسمح لهم بالوصول إلى مصادر المعلومات لدليل الهاتف ومعلومات عن المؤتمرات، ونظام المكتبة عن

*الوب www(World Wide Web): هو أحد خدمات الانترنت والتي تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة Hyper text.

[1]–محمد سمير أحمد، **التسويق** الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 126.

بعد...وغيرها، من خلال توظيف برمجية النص التشعبي (Hypertext) عبر شبكة الانترنت كبيئة شبكية، عن طريق توفير روابط (links) تتيح إمكانية الوصول إلى المصادر الموجودة على الشبكة وعرفت بالشبكة العالمية للويب (World Wide Web)، ورمز لها اختصارا ب(W.W.W) أو الويب (Web). بدأ تنامي انتشار هذه الشبكة فعليا عندما باشرت هيئة التبادلات التجارية للانترنت (Commercial Internet Exchange) (.C.I.X) التسويق لخدمات الانترنت، تمكن بعدها (Marc Andreessen) و Eric) (Bina في عام 1993م من إنشاء أول متصفح أطلق عليه (Mosaic)، ثم أسسا في عام 1994م شركة (Netscape Communications) والتي أطلقت متصفح (Netscape) الذي وضع على الويب في 1995 م. كان الويب 1.0 يتيح القراءة على شبكة الانترنت فقط مع إمكانية تفاعل محدودة جدا للمستخدم، ومع أنه مكن من تبادل المعلومات، إلا أنه لم يكمن من التفاعل مع الموقع فاستمر هذا الحال مع الجيل الأول الويب (Web 1.0)من 1989 م إلى غاية 2005م.[2] ومع تعاقب الأجيال المختلفة للويب ظهر الويب 1.5 الذي عرف بالويب الديناميكي والذي لم يغير كثيرا في فلسفة الويب فهي موجهة للقراءة فقط، في شكل صفحات ثابتة غير تفاعلية، باتجاه واحد كونها مواقع ذات ملكية خاصة.

ثانيا: تعريف الانترنت وخصائصها

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

- الحاسوب
- الألياف الضوئية
- الموديوم
- الأقمار الصناعية

[2] – ديخن نورالدين، توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية– المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران1، أحمد بن بلة وقسنطينة–منتوري–أنموذجا.، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران، د س، ص 76.

نلاحظ من مجموع هذه التعاريف التي اعتمدت على كون الانترنت وسيلة اتصال تفاعلية وليست جماهيرية، حيث أنها تسمح بالاتصال التفاعلي في الاتجاهين كما أنها تتميز بسهولة ويسر. [3]

وعرفت أيضا بأنها:[4] " شبكة من الشبكات، انترنت، توفر خدمات متعددة والأكثر شيوعا منها هو الشبكة العنكبوتية العالمية، غالبا ما نجد التباس بين مفهوم الانترنت والويب، الذي هو جزء لا يتجزأ من خدمات الانترنت. الويب يتماشى مع ثلاثة عناصر لضمان نجاحه. أولا، لغة برمجة بسيطة لإنشاء وتعديل الوثائق (HTML(Hyper Text Markup Language. ثانياً، يشغل نظام عنونة لإعادة إيجاد الوثائق، URL(Uniforme Resource Locator). وأخيراً، لتحويل الوثائق، سواء كان حاسوب أو شبكة، من المهم استخدام بروتوكول موحد يعرف بـ(HTTP(Hyper Texte Transfer Protocole".

ثالثا: تأثر التسويق بالانترنت

شهد استخدام الانترنت في الأعمال الالكترونية (التجارة الإلكترونية أو التسويق الالكتروني) نمواً سريعاً، تمثل في زيادة أعداد المواقع التجارية عالميا والتي أتاحت طلب المعلومات وملء طلبات الشراء وتسليم المنتجات وإنجاز الخدمات، كما قلصت الحواجز التي تعترض دخول الصادرات، وفتحت أبواب الأمل للكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق الدولية وتعد الأعمال الإلكترونية أنشطة تستخدم التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في إدارة أعمال المنظمات لتنفيذ تطبيقات التسويق التقليدي، ويتضمن التسويق الإلكتروني تقنيات تمكن المنظمة من إدارة العلاقات مع الزبائن، وتنظيم الموارد وإدارة سلاسل التزويد، وإرسال رسائل نصية وغيرها.[5]

يمكن القول ان التجارة الإلكترونية عبارة عن عمليات البيع والشراء وتوفير المعلومات بصورة لحظية من خلال الوسائل الإلكترونية خاصة منها شبكة الانترنت، وهي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تشمل جميع أنشطة المؤسسة فهي أوسع من التجارة الإلكترونية، وتشمل هذه الأخيرة كل من التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، ويعبر الشراء الإلكتروني عن جانب الشراء من التجارة الإلكترونية، أما السوق الإلكتروني فهو مكان افتراضي تتم فيه العمليات التجارية. "أما التسويق الالكتروني فهو الآخر جانب من التجارة الالكترونية ومضمونه هو:

---

[3] – حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح– دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص ص 27–28.

[4]- Leteinturier Christine et Rémy Chanpion, Médias, information et communication, Ellipses édition Marketing S.A, Paris, 2009, P 34.

[5] – عنبر إبراهيم شلاش وآخرون، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص 143.

– تمكين استخدام شبكة الانترنيت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

– محاولة الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق، في تطوير استراتيجيات جديدة ناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة أكبر وفي وقت أقصر وبموارد أقل." [6]

إن الانترنت وسط فعال لنشر وجمع المعلومات ودعم إجراءات التسويق، عن طريق استخدام الويب، Web، البريد الإلكتروني، قوائم الإخبار، خدمة التخاطب وتقنيات الدفع (Push Média)، فالإنترنت يعتبر وسيلة اتصال فعالة لا بد من إقحامها في التركيبة التجارية للمؤسسة، وقد شرع في استخدامه في التجارة سنة 1994، كما ذكرت المؤلفة CRONIN [CRONIN M.J, 1995]، حيث تداول آنذاك المصطلح " InterMarketing" أي Internet Marketing، وتعني في نفس الوقت Interactive marketing بمعنى التسويق التفاعلي عبر الإنترنت.[7]

إن المؤسسات التي ترغب في استخدام التسويق عبر الانترنت لابد لها من فهم الأبعاد الأساسية لاستخدام الانترنت في التسويق والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية: [8]

1. إن المستهلكين يسجلون دخولهم إلى النظام الحاسوبي وقت ما يشاؤون وبالتالي فإنهم يأخذون ما يرغبونه من مواضيع ومعلومات معروضة ويتجاهلون الباقي...ومع قيام الشبكة (الوب) أصبح بإمكان المستهلك اختيار مواقع الزيارة وأوقاتها ومدتها. ولكن هذه الشبكة لا تسمح لمرسل المعلومات كدعاية فمثلا بمراقبة الزائرين لموقع الشركة.
2. على الشركة التي ترغب بإنشاء موقع أو مواقع لها على الشبكة أو شبكات الانترنت لتسويق منتجاتها أو عرض خدماتها أن تهتم دائما بجعل مواقعها أكثر جاذبية واثارة لاهتمام الزائرين كما في الإعلانات التلفازية، والسبب في ذلك أن هؤلاء المستخدمين أو الزائرين لديهم اهتمامات محددة تجذبهم مما يزيد من تعقيد عملية التسويق عبر الانترنت.
3. لا توجد أي قيود بإستثناء الكلفة على كمية المعلومات المعروضة عبر الانترنت لأن هذه الشبكة لا تقفل.

---

[6] – جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة– دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG (SAMHA)–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 50.

[7] – إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق –دراسة حالة الجزائر–، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 74.

[8] –حافظ محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2009، ص ص 23–24.

4. الابتعاد عن التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ومناسبا فمثلا إذا قدمت الشركة وعدا على الانترنت بتسليم منتج ما في وقت معين ولم تف بهذا الوعد فإن ملايين الزائرين سيعرفون ذلك وليس فقط الزبون الذي لم يتسلم منتجه فهذا الزبون سيمرر إحساسه بعدم الرضا عن هذه الشركة إلى الآخرين عبر الانترنت.
5. الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية، فلدى مستلم الرسالة تسهيلات لإعطاء جواب سريع وعليه فإن التسويق عبر الانترنت لا يكون أحادي الاتجاه أو في اتجاه واحد، بل هو اتصال ثنائي الاتجاه، مما يؤدي لاحتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في كافة أنحاء العالم.
6. بإمكان الشركات المتوسطة والصغيرة وذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من الوصول إلى السوق العالمية عبر الانترنت من دون أن تتوفر لديها البنية التحتية التي تتمتع بها الشركات الكبرى مما يجعل هذه الشركات متكافئة في منافستها على الزبائن مع الشركات الأخرى.
7. الدخول للسوق العالمية عبر الانترنت سهل وقليل الكلفة وبالتالي فإنه يساعد على عولمة التسويق، الأمر الذي يزيد من حاجة الشركات إلى معرفة ما تفعله الشركات الأخرى.
8. بسبب طبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت فإن المستويات الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية تلعب دورا مهما في التسويق عبر الانترنت.

إن التسويق عبر الانترنت أسلوب تهديد وتعزيز للنشاطات التسويقية في المؤسسة، فمن الضروري على المؤسسات الاقتصادية عند تبني التسويق عبر الانترنت أن تبحث في مفاتيح نجاح استخدامات هذه فلسفة ضمن برامجها، إذ يعتبر تحويلا من التسويق الجماهيري إلى التسويق الفردي، فالاتصال مع الزبون يكون تفاعليا أي أن المعلومات تكون باتجاهين، وبما أن الزبون يمكن أن يتلقى ويتفاعل مع العديد من الرسائل التسويقية، فإنه يتوجب على المؤسسة استهداف الزبائن عبر خدمات الانترنت وفقا لما يطلبه الزبون وما يمكن أن يقدم له قيمة في الوقت والتكلفة، أن الزبون عبر الانترنت أكثر طلبا للمعلومات وأقل صبرا بسبب السرعة الكبيرة التي توصل له المعلومات من عدة مصادر بفضل خصائص تكنولوجيا الانترنت، من جهة أخرى يجب على المؤسسات تقديم معلومات منطقية عبر الانترنت تبعد عن الخداع والتظليل أو استخدام العاطفة أمام الكم الهائل الذي يحصل عليه الزبون فهو دائما يبحث عن الحقائق، والوفاء بوعود المؤسسات له. بصفة عامة تكمن المنافع التسويقية للانترنت فيما يلي: [9]

[9] – بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات–دراسة حالة قطاع الاتصالات–، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص 62.

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

– إن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث. وباللجوء إلى الانترنت، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسة المنافسين.

– يتيح الانترنت المجال أمام المؤسسات التي تتعامل الكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل من لتكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت يوفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي تكلف جهدا ومالا كبيرين. علاوة على ذلك، فإن استخدام الانترنت يسهل على العملاء إمكانية الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها. ويوفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات للوصول غلى شبكة الاتصالات الالكترونية الدولية التي تسهل الاتصالات وعمليات التفاعل بين العملاء والمشترين والمنافسين في أقصى بقاع العالم.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني عبر الانترنت

نتيجة للشيوع الهائل في استخدام الانترنت بعدما كان مقصورا على الأغراض العلمية، أصبحت وسيلة مهمة في العديد من النشاطات بفضل الخدمات المتنوعة التي يمكن الاستفادة منها، مثل البريد الإلكتروني، الشبكة العنكبوتية العالمي للمعلومات، بروتوكول نقل الملفات، خدمة مجموعات الدردشة، خدمة الاتصال المباشر، بناء المواقع. في هذا المطلب نفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت، ثم يتم تعريف المواقع الإلكترونية واستراتيجيات التسويق عبر هذه المواقع.

أولا: علاقة التسويق الالكتروني بالتسويق عبر الانترنت

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأين أساسيين وهما:

1. أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

2. إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية".[10]

" يخطئ الكثير من الذين يتناولون موضع التسويق الإلكتروني في الاعتقاد بأن التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يعتمد على الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لإدارة مختلف العمليات التسويقية، وفي الحقيقة أن هذه النظرة هي نظرة قاصرة، ربما أدى إليها النظر إلى إمكانيات تكنولوجيا الانترنت الهائلة التي تغطي على باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى، ولتوضيح الأمر جيدا فإننا نشير إلى أن هناك فرقا بين المفهومين التاليين:

- التسويق الالكتروني (أو الشبكي) (e-marketing (or cyber marketing

- التسويق الأنترنتي internet based marketing

حيث أنه يقصد بالتسويق الأنترنتي جانب التسويق الإلكتروني المعتمد على الانترنت كوسيلة لإجراء مختلف العمليات التسويقية. بينما يعتبر التسويق الإلكتروني جامعا للتسويق الأنترنتي والتسويق عبر الوسائل الالكترونية الأخرى والتي ذكرنا بعضها سابقا كالهواتف النقالة والتلفزيون التفاعلي بالإضافة إلى الشبكات الخاصة التي تربط أفراد أو هيئات ذات عدد محدود، لكن وللأمانة العلمية فإننا نشير إلى أنه بسبب الإمكانيات الهائلة لشبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها فإن التسويق الأنترنتي يكاد يكون هو التسويق الإلكتروني، بل إن كثيرا من الكتابات التي اطلعنا عليها تتحدث عن هذا الأخير مشيرة إلى أن وسيلته هي الانترنت ولا تكاد تذكر الوسائل الأخرى، لانحصارها أمام قوة واندفاع شبكة الشبكات." [11]

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتمد في ممارسة الأنشطة التسويقية على جميع الوسائط الإلكترونية كالهاتف والفاكس..... وشبكة الانترنت بينما يقتصر التسويق بالانترنت على استخدام شبكة الانترنت وهو الأكثر انتشارا بسبب الاستخدام المتزايد للانترنت.

[10]-محمد سمير أحمد، **التسويق** الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 132-133.

[11] - جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG (SAMHA)-، مرجع سبق ذكره، ص 128.

حتى تضمن المؤسسة نجاحها في تبني أسلوب التسويق الإلكتروني عبر الانترنت عليها العمل على تحقيق عدة عناصر، نذكر منها:[12]

1. **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2. **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع، ولا يمكن أن تتم عملية البيع بنجاح إلا بوجود تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

3. **القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة:** لتلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية في عرض المحتويات بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت له طابع خاص تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الانترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

[12] – رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص ص 37-38 .

* توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.

* تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ودير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى، وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفعالية وكفاءة.

* تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة مثل خدمة التحديث والإدامة.

4. البناء البسيط والإبتكارية لموقع المتجر الالكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة إبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا تزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء سلعة أو خدمة عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات وهذا ضروري لتسهيل عملية التسويق وإنجازها بسرعة، يتطلب عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة، تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب أو موقع المتجر الإلكتروني.

ثانيا: تعريف المواقع الإلكترونية

تعددت المفاهيم التي تناولت تعريف المواقع الإلكترونية إذ يعد الموقع جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسة باعتباره واجهة لا تقل أهمية عن الواجهة المادية لها، وذلك لأنه يقدم كل خصائصها في إطار الفهم الاستراتيجي الافتراضي لهويتها ورسالتها، ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه: " مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها إرتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل أنشطة المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني" كما يعرف بأنه: " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب ويحتوي كل موقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية المواقع على الانترنت والوصول إلى

الموقع لا يحدد بزمان ولا بمكان. وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسة التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها، والمدونات الخاصة بالمدرسين".[13]

كما عرف الباحث محمد المنصور المواقع الإلكترونية بأنها: " مجموعة من الصفحات الإلكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية والثقافية والترفيهية وبعض الصور ومقاطع الفيديو، ظهرت على شبكة الإنترنت في بدايات تسعينات القرن الماضي، وكانت بداياتها نسخ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم، وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية ومؤسساتية ومعلوماتية وشخصية وسياسية وتجارية وثقافية ورياضية وغيرها، وتحتوي المواقع الإلكترونية على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، وتحول أغلبها من صفحات ثابتة على شبكة الإنترنت إلى مواقع نفسها بنفسها تلقائياً، وبإمكان المرء الوصول بثوان معدودة يريدها إلى أية معلومات يريدها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي مكان من العالم"[14].

ثالثا: استراتيجيات التسويق عبر المواقع الإلكترونية

من أهم الاستراتيجيات المعروفة للتواجد على المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت إستراتيجية HOFFMAN وإستراتيجية HO وإستراتيجية LEVIN سنذكرها فيما يلي:[15]

أ- إستراتيجية HOFFMAN :

يعتبر Donna Hoffman، Patrali chatterjee و Homas Novak من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الانترنت في التسويق وقد حصروا التواجد في الشبكة في المواقع التالية:

1- المحلات الافتراضية أين يمكن طلب منتجات انطلاقا من قوائم إلكترونية.

---

[13] – قرش عبد القادر وآخرون، قياس رضا المستفيد من الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية: دراسة حالة الموقع الالكتروني لجامعة هواري بومدين بالجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الادارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، يومي 19 و20 مارس، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2014، ص 5.

[14] – محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 29.

[15] – بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق – دراسة حالة الجزائر-، مرجع سابق ذكره، ص ص 147-148.

2- المراكز التجارية الافتراضية الممثلة في محل افتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع ويب يجمع عدة محلات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد وفوترة موحدة.

ويتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق:

1- المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار (غير متحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن العمومية.

2- المجلات الصادرة عن مؤسسات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة)، حيث أن هدفها الأول هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.

3- مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.

4- محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات، التي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أو خدمة معينة.

ب- إستراتيجية LEVIN:

عرض Levin إستراتيجية ذات قطبين، مفادها عزل مواقع المؤسسات، عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لابد أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الاقتصاديين، فالحضور الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

ج- إستراتيجية HO:

سنة 1996 قام James K. HO بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق عن طريق عينة مكون من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة (03) أهداف تجارية، تشكل إستراتيجية للتواجد في الشبكة وهي الترويج، التموين والتطور، وعلى أساسها فرق بين المواقع المخصصة لـ:

1- الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

2- العمليات التجارية: لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.

3- الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وقد بين HO في تقريره أن الاستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج، وأن استغلال الشبكة للعمليات التجارية لا يزال غير نامي.

إذن المتمعن في الإستراتيجيات الثلاث، يلاحظ أنها تتفق حول الهدف من إقامة موقع ويب وأن الوسيلة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هو الترويج المتعدد، كما ذكر ذلك Hoffman، إلا أن محتوى الموقع والتقنيات المستخدمة به تلعب دورا أساسيا في الترويج وجذب المتصفحين، فالمواقع التي تنشر معلومات ستاتيكية بواسطة لغة النص الفائق HTML البسيطة، تختلف عن تلك التي تنشر معلومات ديناميكية ترتكز فيها على قواعد معطيات، حيث أن محتوى الإشهار يجدد في كل عملية تحديث للصفحة.

المطلب الثالث: علاقة الجيل الثاني للانترنت بالتسويق الإلكتروني

لقد تمثلت الثورة الجديدة في الانترنت في فكرة الويب 2.0 التي تقوم في الأساس على ما يسمى الشبكة الاجتماعية، وتهدف بذلك إلى تحويل شبكة الانترنت إلى شبكة إنسانية وأكثر تفاعلا وديناميكية بينها وبين المستفيدين منها. بل وتحول المستفيد من دور المستهلك إلى دور المنتج، فقد أصبح المستفيد هو المسؤول عن المحتوى حتى أصبح يطلق على المستفيد من موقع الويب 2.0 لفظ مستفيد 2.0 وهذا صحيح لحد كبير.

أولا: نشأة وظهور الجيل الثاني للانترنت

تعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية من أهم خدمات الانترنت، أو ما يعرف بالويب وهو النظام المتكون من مستندات النص الفائق والمرتبطة ببعضها البعض، تحتوي هذه المستندات على نصوص وصور ووسائط متعددة يستطيع المستخدم تصفحها باستخدام متصفح الانترنت، كما يمكنه التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائق، تم إنشاؤها بغرض تسيير الاتصال بين المنظمات الأوروبية المجتمعة في سويسرا.

إن " تعاقب الأجيال المختلفة للويب بداية من الويب 1.0 (Web1.0) الذي عرف بالويب الثابت أو الوصفي أو أحادي البعد، مرورا بالويب 1.5(Web 1.5) الذي عرف بالويب الديناميكي لم يغير الجزء الأكبر من فلسفة الويب، والتي ارتكزت أساسا على كونها مواقع ذات ملكية خاصة، تضم صفحات ثابتة (Static) غير تفاعلية نادرا ما يتم تحديثها، مصممة بلغة (H.T.M.L) (Hyper Text Markup Language) التي تهتم بشكل النصوص، أي أنها مواقع للقراءة فقط موجهة في اتجاه واحد عبر تطبيقات جاهزة (برمجيات مغلقة) لا تتيح أي إمكانية للتحوير إلا لصاحب الموقع، بحيث يتعين على كل مستخدم تثبيت آخر إصدار للبرمجية على حاسوبه الشخصي وتتبع إجازات استخدامه الجديدة، ومنه يقصد بالويب الحقبة الميكانيكية التي اقتصرت فيها عملية النشر الالكتروني على من يمتلكون خبرة الكافية في البرمجة

وعلى بعض المنظمات وأصحاب الشركات التجارية، بينما تكتفي البقية بمجرد الاطلاع على مضامين المواقع الإلكتروني دونما أي رجع للصدى." [16]

ظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة في جلسة عصف ذهني خلال ملتقى عن تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو سنة 2003، في محاولة لتحديد الفرق والمميزات التي تظهر بين الويب 1.0 والويب2.0، بين مؤسسة أورلي (O'Reilly) الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (MedialLive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات، المصطلح ذكره لأول مرة رئيس مؤسسة أورلي للتعبير عن مفهوم الجيل الجديد للشبكة العالمية.

" اختلف الباحثون حول تعريف الويب 2.0، ويرجع الفضل في إطلاق مصطلح الويب 2.0 إلى O'Reilly Tim(2005) والذي أطلق عليه اسم الجيل الثاني للإنترنت، ويتكون من سبعة مبادئ وهي: أولا، أن الويب عبارة عن قاعدة أو منصة للمشاركة، واستضافة الخدمات والتطبيقات ذات القيمة المضافة التي تمكن المستخدمين من انجاز الأمور مثل توليد محتوى البيانات بدلا من مجرد تصفح محتوى ثابت في الويب 1.0 التقليدية النهج. ثانيا، تسخير الذكاء الجماعي، حيث إن التأثيرات التي تحدث على الشبكة إنما هي نتيجة لمساهمات وأنشطة المستخدمين. ثالثا، تؤكد البيانات على الدور الهام لإدارة قواعد البيانات في العديد من التطبيقات التي تستند إلى الويب (Web-Based Application). رابعا، البرمجية كخدمة وليس كمنتج. خامسا، تطوير نماذج برمجة خفيفة تستخدم لغات برمجة تتيح إعادة الاستخدام لكود البرمجة مرة أخرى (Object- Oriented Programming). سادسا، القدرة على تشغيل البرنامج على أجهزة ومنصات مختلفة (حواسيب، هواتف، محمولة). سابعا، واجهات مستخدم غنية وسريعة الاستجابة، وذلك من خلال الاستفادة من تقنيات AJAX، ويمثل هذا التقييم نظرة شاملة لكيفية تفاعل العميل على شبكة الانترنت والذي يؤثر أو حتى يحدد نتيجة التفاعل بين المستهلكين والبائعين على الانترنت.

وتفتقر الأدبيات في هذا المجال إلى تحليل منهجي الخصائص والاتجاهات المرتبطة بالويب 2.0 ومن أولى المحاولات بشأن هذا الجانب كانت تقييما لعوامل الويب 2.0 من قبل Wirtz, (2010) Schilke and Ullrich باستخدام الأسس النظرية لتحليل البيانات التي تم جمعها من مقابلات ميدانية معمقة من 22 شركة من شركات الانترنت في الولايات المتحدة وألمانيا ويستخدمون الويب 2.0، حيث قدم الباحثان إطارا شاملا لخصائص الويب 2.0 يتألف من أربعة عوامل مرتبة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية وهي: الشبكات الاجتماعية والتي من خلالها يقوم عدد كبير من المشاركين في كثير من الأحيان

[16] - ديخن نورالدين، توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية- المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران1، أحمد بن بلة وقسنطينة-منتوري-أنموذجا.، مرجع سبق ذكره، ص ص 78/77.

بتأثير قوي على تقييم منتجات وخدمات معينة، ومن ثم التوجه التفاعلي، والقيمة المضافة للمحتوى، والتخصيص وإضفاء الطابع الشخصي." [17]

ثانيا: تعريف الويب 2.0

يعرف قاموس مصطلحات الكمبيوتر والتكنولوجيا على الانترنت مصطلح الويب 2.0 (Web 2.0) بأنه: " مصطلح يشير إلى الجيل الثاني من الشبكة العالمية، ورغم أنه يقتبس مصطلح "2.0" من صناعة البرمجيات، فإنه لا يشير إلى إصدار محدد من الويب، وإنما إلى سلسلة من التحسينات التكنولوجية التي تتضمن الميزات الجديدة التي تكن متاحة في الماضي، وتوفر تقنيات الويب 2.0 تفاعل المستخدم مع المواقع التي أصبحت أكثر ديناميكية وترابطا وأكثر سهولة لتبادل المعلومات على الويب، مما أدى إلى نمو مواقع مثل (Wikipedia) و (Facebook) بمعدلات سريعة بشكل مدهش"، أي أن مصطلح الويب 2.0 بوجود جيل قديم منه، وفي نفس السياق يوحي بإمكانية ظهور أجيال تليه، إلا أن الجديد في مصطلح الويب 2.0 هو أنه لا يعبر على تطور تقني في البرمجيات. [18]

ويمكن إعطاء تعريف بسيط للويب 2.0 بأنه:" مساحة تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة المعلومات على الانترنت، وتمكنهم من التعاون، والمحادثة، والتفاعل" وبذلك يشير مصطلح الويب 2.0 إلى ثان من الويب، حيث تحول الويب من أداة نشر إلى منصة تعاونية تتيح، من خلال الأدوات التعاونية مثل "الويكي" أو الشبكات الاجتماعية، التعاون والمشاركة بين المستخدمين وتبادل المحتوى عبر الانترنت (وثائق، وصور، وموسيقى...الخ). [19]

مما سبق يمكننا القول ان مصطلح الويب 2.0 ظهر كنتيجة للتطورات التقنية التي طرأت على شبكة الانترنت، باستخدام البرامج المتطورة والنظم المتكاملة المتفاعلة مع خصائص شبكة الانترنت، ما يعني أن الويب 2.0 ترتكز أساسا على التفاعل المميز بين المستفيدين من الخدمة، باستقبال ردود فعل أكثر فاعلية وإيجابية للمشاركة الجماعية والاجتماعية للمستفيدين. من خلال الاعتماد على المحتوى والبيانات المتاحة من خلال المواقع.

---

[17] – محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم– المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد1، 2015، ص 158.

[18] - نفس المرجع السابق، ص ص 78–79.

[19] – صلاح الصاوي، سمات الويب2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 18، العدد2، ماي–نوفمبر 2012، ص 218.

إن لخدمات الويب 2.0 عدة مزايا نذكر منها:

- خدمات الويب 2.0 مجانية الاستخدام، أو يمكن أن تكون هناك رسوم زهيدة مقابل خدمات إضافية.
- السماح للمستخدمين بأن يعبروا عن أنفسهم، اهتماماتهم، وثقافاتهم...
- يغلب على أدوات الويب 2.0 طابع الشعبية، بحث يمكن للمستخدمين تبادل وتقاسم المحتوى المفتوح، وعرض نتائج الأبحاث والدراسات على أكثر عدد من المستخدمين باستخدام العديد من المنصات والبرمجيات الاجتماعية مثل: facebook و twitter...
- النشر الفوري والمباشر في قنوات جديدة للاتصال والنشر (كالمدونات والويكي..) التي تتميز بمرونة كبيرة وكذا سهولة الاستخدام.
- تسمح أدوات الويب 2.0 بتوفير بيئة ملائمة للباحثين لتقييم ونقد ما يتم نشره من أبحاث ودراسات... وهذا ما يجعل العلم أكثر انتاجية.

فضلا عما يمكن أن تقدمه الويب 2.0 من مزايا للمستخدمين إلا أن هناك بعض العيوب مثل:

- استخدام الويب 2.0 يحتاج إلى أجهزة عالية وإضافات مكلفة.
- ضرورة وضع حماية قانونية وأمنية من طرف مؤسس الموقع، لأنه لا يمكن الوثوق بكل مستخدمي الموقع وإتاحة كل التسهيلات الممكنة للتعديل والحذف والإضافة للموقع.
- يعتبر الويب 2.0 نموذجه التعريفي لم ينضج بصورة كافية وما هو إلا امتداد للويب 1.0 فيعتبر جزء منه.
- يمكن الإشارة كذلك إلى قضية عدم ديمومة خدمات الويب 2.0 أو احتمال تغيير شروط استخدامها في أي وقت، من دون استشارة مسبقة لمستخدميه. ومنه يكون من الضروري أن يكون المستخدمون على اطلاع بالأدوات الممكن استغلالها، لاسترداد المحتوى الخاص بهم.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار احتمال إعادة نشر ما ينشره المستخدم من نصوص وصور وتسجيلات صوتية وفيديوهات، واستمراره حتى بعد أن يحذفه صاحبه.

ثالثا: مساهمة تطبيقات الويب 2.0 في تفعيل التسويق الالكتروني

يتضمن الويب 2.0 الخدمات المعتمدة على الجيل الثاني من الويب مثل المدونات، والويكي، ومواقع التوسيم الاجتماعية (Furl, del.icio.us, dig ...الخ) ومواقع مشاركة الصور (flicker, photobucket

... الخ)، وخدمات مشاركة الوسائط المتعددة. ويحدد ماكديرموت McDermottسبع فئات لتطبيقات الويب2.0: [20]

1- منصات نشر تتيح للمستخدمين نشر مضمونها، مثل المدونات ومواقع التسجيلات الصوتية.

2- خدمات شبكات اجتماعية تساعد على إقامة علاقات اجتماعية بين المستخدمين، مثل (facebook)، (MySpace).

3- شبكات محتوى ديمقراطي Democratized Contene Networks تتيح للمستخدمين إضافة أو تحرير أو تعديل محتوى، مثل Digg و Wikipedia.

4- منصات شبكات افتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون ويتفاعلون بعضهم مع بعض، مثل Second Life.

5- مجمعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة من مصادر الانترنت، مثل Tech.Memorandum.

6- منصات أخبار اجتماعية محررة تتيح للمستخدمين قراءة وتقديم الأخبار والتعليق عليها: مثل Spin Thicket.

7- خدمات توزيع المحتوى التي تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة ورسم المحتوى والبحث عنه، مثل: del.icio.us أو Scrapblog.

ساعدت تطبيقات الجيل الثاني من الويب أغلب المؤسسات على تطوير نموذج التسويق الإلكتروني، ويظهر ذلك من خلال ما يلي: [21]

- إن اعتماد المؤسسة مدونة (Blogs) خاصة بها تعالج من خلالها مواضيع متعلقة بالعلامة، المنتج، قطاع نشاط المؤسسة...الخ سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سيقدم للمؤسسة فرصة من أجل خلق فضاء للتفاعل مع عملائها، وهذا ما يمكنها من الحصول على معلومات أكثر عن العملاء الحاليين والمحتملين.

- تلجأ المؤسسات إلى إنشاء المدونة الصغيرة (microblogging) من اجل استخدامها في إبلاغها الجمهور العريض بآخر التطورات وكذا الحصول على آراء مركزة ودقيقة حول ما يحدث.

---

[20] - نفس المرجع السابق، ص ص 218-219.

[21] - علي عبد الله وآخرون، تفعيل آليات التسويق الالكتروني باستخدام تطبيقات الويب 2.0، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية- واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، يومي 19 و20 مارس، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2014، ص ص 11- 12.

– يمكن للمؤسسة إنشاء wiki خاص بها يعتبر كمنصة اتصال مهمة لفرق عمل المؤسسة، تقوم من خلاله بإعلام الجمهور بأعمالهم، فهو يستخدم من طرف المؤسسة لتعزيز علاقتها مع عملائهما الحاليين والمحتملين، من خلال التعريف بالمؤسسة، استراتيجياتها، نجاحاتها، مستجداتها وغيرها.

– ونظرا للانتشار الواسع الذي عرفته الشبكات الاجتماعية (les réseaux sociaux)، أصبحت المؤسسات تمتلك حسابات، نجحت من خلالها في استقطاب العديد من المعجبين، خاصة وأن الشبكات الاجتماعية تسمح للمؤسسات بالتوجه والاقتراب من العملاء من مختلف الفئات، والتعرف على رغباتهم، احتياجاتهم، اقتراحاتهم، وحتى طموحاتهم، ومشاركتهم في الأفكار وإحداث التعديلات بطريقة منفتحة.

– يتمثل دور منتديات (les foruns) المؤسسة في التسويق الإلكتروني، في كونه فضاء مشترك للحوار الجماعي، يمكن من خلالها تسجيل ردود أفعال العملاء ومستخدمي الانترنت، كما يسمح بتسجيل الشكاوى، واستقبال تعليقات واقتراحات العملاء به بطريقة مرنة.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

إن أغلب متصفحي الانترنت عالميا يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها، وهي تمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين.

المطلب الأول: نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور أية شبكة اجتماعية وبروزها في مجتمع ما مرتبط ارتباطا بالحاجات الاجتماعية للأفراد والتي تدفعهم للتغيير ، وسعيا لتحقيق التوازن في الظواهر الاجتماعية فإن أفراد المجتمع لجؤوا لمواقع التواصل الاجتماعي لحاجة في نفسهم.

أولا: الوظيفة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي

الوظيفة الاتصالية ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وقد تبين للباحث (مؤيد نصيف جاسم السعدي، 2016) تعريف الوظيفة الاتصالية على أنها: "الدور الذي يقوم به كل من الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي لربط مجموعة من أفراد المجتمع مع بعضهم عن طريق قضية تحاول أن تكسبها اهتماما يدفع المتلقي للمشاركة. وتعتمد فاعلية هذه الوظيفة على نوع الوسيلة ومقدرتها على (التشبيك) أو الربط وهذا يتطلب منها سمات خاصة تمكنها من إيصال المحتوى الاتصالي إلى مجموعة من المتلقين بالسرعة الممكنة والجودة العالية دون أن يؤثر ذلك على الوظائف الأخرى للاتصال."

كما أن الوظيفة الاتصالية تكون أكثر فاعلية وتأثيرا مع تطور وسائل الاتصال فقد مكنت التطورات الكبيرة والسريعة في هذا المجال إلى تقليص المسافات ضمن مفهوم العولمة الرقمية* كما حظيت الاتصالات الالكترونية باهتمام كبير لأنها غيرت من شكل ونوع العلاقات التبادلية بين أفراد المجتمع، فنحن نعيش في مجتمع عالمي لا يمكن تجاهل الطرف الآخر فيه أو نكون بمعزل عن مشاكلهم وأوضاعهم وبذلك أوجد طرقا بديلة للحياة وقد قال تومسون (أن شبكة الاتصالات الجديدة زادت من إمكانية التدفق العالمي للعلوم والمعارف وأوجدت رؤية جديدة للعالم إضافة لذلك ساعدت في الاستجابة التبادلية للاتصال). إن تكنولوجيا

* العولمة الرقمية: وهي عملية تكثيف المجتمعات وتضييق الفجوة المعرفية وزيادة وعي للأفراد ضمن نطاق عال من الحرية توفرها التكنولوجيا الرقمية للاتصالات متمثلة بالانترنت وأدواته المختلفة التي تعمل على جعل العالم شاشة صغيرة تبحر عن طريق إلى عوالم مختلفة وتشارك في محتويات متنوعة فهي بذلك تجمع الثقافات وتربط الأفراد في المجتمعات المختلفة بروابط افتراضية عبر شبكة الانترنت وهناك مجالات مختلفة لهذه العولمة منها الاقتصادية والسياسية وغيرها.

وسائل الإعلام الاجتماعية ساعدت وبشكل كبير على خلق تحولات في عالمنا وأوجدت طرقا فاعلة لربط الأفراد ونقل ثقافات المجتمعات فالدور الذي يؤديه التطور التكنولوجي في الوسيلة الاتصالية يدفع بشكل إيجابي المحتوى الاتصالي ليكون أكثر ملائمة معه كما وينمي القابليات الاتصالية لطرفي الاتصال (المرسل) والمستقبل فلا يمكن التميز بينهما وذلك للترابط المنظم للمكونات الاتصالية بشكل دقيق غير منظور. إن عملية التوظيف المدروس لوسائل الاتصال يزيد من دورها في المجتمع فطبيعة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بشكل منظم يساعد على تقليص المسافة بين الوظيفة التي تؤديها الوسيلة ومقدار التأثير المطلوب.[22]

شهدت السنوات القليلة الماضية زيادة سرعة في نمو شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت مثل (الفيسبوك، ويوتيوب، وتويتر وماي سبيس، وهاي فايف) وكان وراء نجاح ونمو هذه الشبكات (Web 2.0) الشهير، وظهور نظام المعلومات الاجتماعية ساعد في فهم جديد للمعلومات التي تواجهنا وكيفية استيعابها، عن طريق إشراك أفراد المجتمع بنظام التواصل الاجتماعي المرن ولم يقتصر هذا النمو على أفراد المجتمع بل أخذ ينمو ليشمل الشركات والأسواق وقد استفاد قطاع التعليم في الجامعات منه لتثقيف وتطوير جيل جديد من الباحثين.[23]كما ساعدت هذه الشبكات على الانتقال من كون المستخدمين مستهلكين سلبيين للمعلومات (عن طريق الاستعلام أو التصفح) لتصبح المشاركة نشطة في إنشاء البيانات والمعارف الفنية، إذ يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض في نظام المعلومات الاجتماعية. فبعض المستخدمين ينتجون المحتوى الاتصالي وبعضهم مستهلكين سلبيين له، والبعض الآخر يشارك بفعالية في إنشاء ودعم المحتوى الاتصالي بالمستندات أو وضع العلامات. [24]

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت البدايات الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي في سنوات السبعينات 1970 حيث كانت أولى المجتمعات الافتراضية مكونة من العلماء فكانوا يقومون بتبادل المعلومات ومشاركتها فيما بينهم لينسقوا أعمال بحوثهم وهذا في مجتمع افتراضي، وفيما يلي التطور التاريخي لها:

[22]- مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016، ص ص 131-132.

[23]- نفس المرجع السابق، ص 145.

[24]- نفس المرجع السابق، ص 146.

– The well: يعتبر من أول الشبكات الاجتماعية التي ظهرت عبر الانترنت، والذي أنشأ سنة 1985 فقد كان الإبحار فيه عن طريق وسيلتين مهمتين هما الاشتراك أو برخصة من ملايين الأشخاص قصد التواصل وتوطيد العلاقة بينهم. [25]

"ظهرت هذه الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التواصل بين زملاء الدراسة، وأول شبكة اجتماعية بمعناها العام من إعادة علاقات التواصل بين زملاء مدرسة واحدة classmates.com(2) بدأت هذه الشبكة في عام 1995 وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب لها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع ولا تزال هذه الشبكة تعمل حتى الآن بنفس الفكر. ثم ظهرت شبكة أخرى قال عنها مستخدميها أنها أكثر تطورا وأكثر تفاعليا من الجانب الاجتماعي، ظهرت في عام 1997 شبكة SixDegress.com وكانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الانترنت بشهادة من استخدموها في ذلك الوقت إلا أنها لم تحقق المرجو منها مادياً فتم توقف نشاطها عام 2001.

هذه الفترة لم تكن تطبيقات الويب 2.0 ظهرت أو تعارف عليها من جانب مستخدمين شبكة الإنترنت ولم تكن التقنيات المصاحبة والبرمجيات وثقافة التحاور قد أخذت مكانها في بيئة الويب، ولكن نشأة الشبكات كانت تعتمد على بيئة الويب web based والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية وغيرها."[26] "

ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيس بوك Facebook حيث انطلق رسميا في الرابع من فبراير عام 2004، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير

[25]– معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي–دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر– مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 04، جوان 2017، ص 542.

[26]– أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد8، 2010، د ص.

بحثي في مدينة سان فرانسيسكو، وفي عام 2007 قد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة." [27]

ثالثا: تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، فيما يعرف بالشبكات الاجتماعية. والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ). يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس. [28]

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشارا واسعا على المستوى العالمي. وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات.[29]

"وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأساليب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام. وقد وجدت دراسة حديثة أن "الحاجة إلى الانتماء" هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وما يجعل الشبكة الاجتماعية متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الايميل، غرف المحادثة، والدردشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. وقد أصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح

---

[27]- ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014، ص ص 12-13.

[28]- محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، م 25، العلوم الإدارية (2)، 2013، ص 227.

[29]- نفس المرجع السابق، ص 224.

آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية الدافعة. ويعد ذلك مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد." [30]

المطلب الثاني: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على أساس المشاركة والتفاعل، فهي تتيح خدمات التواصل وإمكاناته في بناء العلاقات والوصول إلى الآخرين، فالتخلص من متاعب الواقع المجتمعي إلى المجتمع الافتراضي الممتلئ بالسعادة والسرور، نذكر في هذا المطلب تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز أنواعها وأهم خصائصها.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر منها:

تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من: الخلط والتداخل، واشتبك الظلام اختلط. أما التواصل فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: "وصلت الشيء بغيره وصلا فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع. أما مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي فيعرف من وجهة نظر الشهري بأنه " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه".[31]

يعرف الدبيسي، والطاهات (2013) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع (Facebook, Twitter, YouTube)، ويعرف الشرهان (2013) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والت تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور. وعرفت نومار (2012) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد

---

[30] – محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم– المملكة العربية السعودية، مرجع سابق ذكره، ص 158.

[31]– فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجا" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص ص 201–202.

من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة. وبناء على التعريفات السابقة، يعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من قنوات التواصل عبر الانترنت والتي تتيح المداخلات والتفاعلات وتبادل المعلومات سواء على شكل نص أو صور أو فيديو. [32]

كما تعرفها هبه محمد خليفة بأن: "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض، ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات).. وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة. بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية". ويعرفها الباحث إجرائيا بأنها: مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها". لقد "وفرت الشبكات الاجتماعية بيئة قوية للمستخدمين للمشاركة وتبادل وجهات النظر والخبرات والأشياء التي يفضلونها مع الآخرين، وعادة ما يوظف المستخدمون الشبكات الاجتماعية لأساليب متعددة مثل بناء الصورة الذهنية والترفيه والحصول على المعلومات ذات الاهتمام. وقد وجدت دراسة حديثة أن "الحاجة إلى الانتماء" هي من العوامل الرئيسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وما يجعل الشبكة الاجتماعية متميزة عن تلك الأدوات التقليدية الأخرى (الايميل، غرف المحادثة، والدردشة والمنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية) هو قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء. وقد أصبحت الويب المكان الذي من خلاله تصبح آراء الناس هي القوة الاجتماعية والتجارية

[32]- سنان أحمد قبوع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم- دراسة حالية في (شركة ماركا VIP)، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص 12-13.

الدافعة. ويعد ذلك مؤشرا على حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد." [33]

عرفها الباحث محمد المنصور بأنها: " مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافاتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها"[34].

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي: "على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها، فهي عبارة عن مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض. بالتمعن في هذا التعريف نلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي أنشأت بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب، فهي توفر لهؤلاء الأفراد الشراكة في الأفكار والأنشطة والهوايات من خلال شبكاتهم الفردية. بالإضافة إلى مما سبق هناك من عرفها على أنها "مجموعة من التطبيقات والبرامج تعتمد على فلسفة وآليات تكنولوجيا الجيل الثاني للويب (الويب2.0) والتي تسمح للأفراد والمنظمات بإنشاء وتبادل المحتوى فيما بينهم. [35]

ثانيا: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي اشتهرت على مستوى عالمي نشير إلى أبرزها فيما يلي:

---

[33] – محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم– المملكة العربية السعودية، مرجع سابق ذكره، ص 158.

[34] – محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجا"، مرجع سابق ذكره، ص 30.

[35]– معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي–دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر– مرجع سبق ذكره، ص ص 541– 542.

1- موقع الفيس بوك: فيس بوك (Facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول والتسجيل فيها بصورة مجانية، وتديرها شركة "فيس بوك محدودة المسؤولية" كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد انطلق موقف الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Hot or Not) يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية وقد قام مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) بابتكار الفيس ماتش في 28 أكتوبر من 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وبعد ذلك قام زوكربيرج بتأسيس موقع (الفيس بوك) على النطاق الجماهيري تحت مسمى (thefacebook.com) وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004. [36]

2- تويتر: كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007). ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد على (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية. [37]

3- لينكد ان: هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الاجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال والمهنيين. والـLinkedIn-شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل. والـLinkedIn. معروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها. بإمكان أصحاب الأعمال الإعلان عن وظيفة ما من خال لينكد ان والوصول إلى أكبر عدد من الباحثين.

---

[36] - سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015، ص 51.

[37] - فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيَّة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول شبكات التواصل لاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي-، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015، ص 238.

تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 من قبل "ريد هوفمان" وبدأ التشغيل الفعلي في 5 مايو 2003. يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية كما يستفاد منه في تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل. وتحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم ويمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل. [38]

4- جوجل بلاس: هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل بلاس لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر، ويشتمل جوجل بلاس على المحادثات والاهتمامات والمكالمات الفيديوية والرسائل. [39]

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنيت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردها في التالي: [40]

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتهم بها.

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنيت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخيرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم"Tags" والتطبيقات

---

[38]- نفس المرجع السابق، ص 239.

[39]- نفس المرجع السابق، ص 239.

[40] - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص ص 52-53.

المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها ...وغيرها من الخدمات.

- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنيت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل تكاليف. في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

- **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

المطلب الثالث: الفرق بين وسائل الإعلام الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي

إن ظهور وسائل الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية من أبرز تطورات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، يتناول هذا المطلب تصنيفات وسائل الإعلام الاجتماعية والفرق بينها وبين الشبكات الاجتماعية.

أولا: تصنيفات وسائل الإعلام الاجتماعية.

تحتوي شبكة الانترنت على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام الاجتماعية، فهناك من هي معروفة بنشر الصور ومقاطع الفيديو وأخرى معروفة بطابعها المهني مثل موقع Linkedin وكل منها لها مميزاتها وأهدافها الخاصة، حيث قسمها Emmanuel BLOCH إلى أربعة أقسام: [41]

1- شبكات التواصل الاجتماعي Les réseaux sociaux

هي عبارة عن شبكات مهنية (Linkedin, Viadeo...) أو شبكات غير مهنية (Facebook, copaint d'avant...) إلا أن هذه التقسيمات تميل إلى التلاشي وذلك لوجود خدمات مقدمة من طرف موقع Facebook و +Google تسمح بتقسيم لائحة الأصدقاء إلى مهنيين أو زملاء، حجمها وطريقة عملها تتسم بالآنية والسرعة، وهذا عن طريق النشر في الجدران Murs ومن أهم ميزاتها أنها تجعل

[41] - عيسى صالح عياني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2016، ص ص 55-56.

المعلومات تنتشر بسرعة هائلة، بالإضافة إلى توليد واستقطاب حشود كبيرة حول رسالة معينة أو حدث ما في وقت قياسي.

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة على عامل "التأثير l'affect"، على غرار الاتصال والتبادل التقليدي للمعلومة بين الأصدقاء، تكون المعلومات أكثر انتشارا كلما اتصفت بالطرافة، وكانت مذهلة ومروعة بدرجة كبيرة... يصنفها الكثير من الخبراء على أنها صناديق فعالة لنشر الصدى l'écho، وكل ما كان الموضوع أو الرسالة ذات طابع حساس كل ما كان صدى وانتشار الرسالة أكبر.

2- شبكات وسائل الإعلام Les réseaux medias

تتعلق أساسا بمواقع يوتيوب، Dialymotion (المستخدم بكثرة من قبل الفرنسيين)، Picasa وFlickr...

الهدف الأساسي لهذه المواقع هو المشاركة partage أو تقاسم المحتوى، بصفة عامة المحتوى أو المادة الإعلامية عبارة عن صور وأفلام، يُعبر عن مدى انتشار وجاذبية الصور أو الأفلام من خلال عدد المشاهدات Vues، نجاحها وانتشارها مرهون بقدرة الصور والأفلام على كونها مسلية، أصلية وكذا قدرتها على إحداث نوع من الحماس، بحيث يهدف المسوق للتأثير على مشاعر مستقبل الرسالة، كلما أثر الفيديو على المشاعر كلما حقق الأهداف المرجوة منه.

3- التعهيد الجماعي Crowdsourcing

تعتمد فعالية هذه المواقع على مشاركة متصفحي الانترنت الذين بدورهم يقومون بإثراء هذه المواقع مثل موقع Wikipedia، Agoravox، 4Chan...الخ، كما يضاف إلى هذا النوع من وسائل الإعلام الاجتماعية المواقع الخاصة بالتنقيط Notation مثل مواقع Tripadvisor و Qype اللذان يستخدمان في مجال السياحة، ومواقع Testntruste.com و Ciao.fr المستخدمان في مجال السلع والخدمات.

حسب تصنيفات المواقع الالكترونية، يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلام الاجتماعية الأقل رقابة، وعلى سبيل المثال موقع 4chan، فهو لا يحتوي على أية رقابة حول ما يتم نشره، كما أنه يمتاز بخاصية عدم إفصاح الهوية بالنسبة للمساهم في النشر، أما في حالة Wikipedia فيعتبر مستخدمي الانترنت هم الذين يقومون بإثراء محتوى الموقع وإجراء كل ما يجب فعله من أجل عصرنته واثرائه.

وبالنسبة لحالة موقع Agoravox، الإسهامات تكون من طرف مستخدمي الانترنت ولكن يتم قبول ما سيتم عرضه من طرف أعضاء لجنة التحرير.

4- شبكات الأحداث الحالية والمدونات الصغيرة Actualité et microblogging

يتعلق الأمر هنا بموقع Twiter، بحيث تجبر طبيعة الموقع بكتابة 140 حرف فقط، الخاصة بالتعبير ونشر الرسائل، كما تجبر المستخدم لتبسيط وتقوية الرسالة (حتى وإن فهمت الرسالة بطريقة جيدة، فإنه في أغلب الأحيان يتم إحالة الحدث عبر رابط لموقع إلكتروني آخر وهذا لمزيد من الإطلاع).

ثانيا: الفرق بين الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية

" وفقا لما ذكره دانيال ناشين (2010)، يصعب تعريف الإعلام الاجتماعي وأنه طريق ذو اتجاهين يمنح القدرة على التواصل، فهل هذا يعني أن الإعلام الاجتماعي وسيلة اتصال، مثل الشبكات الاجتماعية الأخرى؟ هل يوجد فرق بين المفهومين؟ الإعلام الاجتماعي يمكن أن يعتبر إستراتيجية وطريقة النشر، بينما الشبكات الاجتماعية وسيلة لإيصال المنافع للآخرين. علاوة على ذلك وحسب كوهين (2009): "الفرق ليس في المعنى فقط وإنما في الميزات والوظائف التي وضعت من طرف منشئي هذه المواقع والتي تظهر من خلال طريقة استخدامها". في الحقيقة هناك العديد من الاختلافات بين الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الأول يكمن في تعريف الإعلام الاجتماعي فهي لا تزال وسيلة الإعلام التي تستخدم أساسا في إرسال أو مشاركة المعلومات مع الجمهور العام، في حين أن الشبكات الاجتماعية هي مشاركة الأفراد ذوي المصالح المشتركة وبناء العلاقات من خلال الاتصال. هناك فرق آخر هو طريقة التواصل حسب بيديل (2010) والواقع أن الإعلام الاجتماعي مجرد نظام لقناة اتصال وليست مكان للزيارة، على عكس الشبكات الاجتماعية التي هي وسيلة للاتصال ثنائية الاتجاه عن طريق المحادثات و تطوير العلاقات. إن العائد من الاستثمار ROI أيضا فرق بين الإعلام الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، فمن الصعب تحديد أرقام دقيقة عن عائد الاستثمار في وسائل الإعلام الاجتماعي ومع ذلك فإنه يتضح قليلا في الشبكات الاجتماعية. ثم الاستجابة في الوقت المناسب فيستغرق الإعلام الاجتماعي وقتا طويلا في إكمال المحادثات الفردية، في حين أن الشبكات الاجتماعية هي الاتصال المباشر بين المستخدم والمتصل به وأي فرد بإمكانه أن يحاور ولا يسمح الإعلام الاجتماعي للمستخدمين بمعالجة التعليقات وتصحيح الأخطاء أو غيرها من البيانات الشخصية أو التجارية."[42]

مما سبق يمكن القول ان مواقع الإعلام الاجتماعي تعتبر عاملا رئيسيا في نجاح المؤسسات الاقتصادية عندما تستخدم كموقع تجاري ويتعين على المؤسسات أخذ الوقت الكافي والجهد لمراجعة المحادثة والاستجابة للعملاء، وهي طريقة فعالة في عرض العلامة التجارية والتقليل من التكاليف التسويقية عند الإعلان عن منتجات وخدمات المؤسسة إضافة إلى الرد على مخاوف العملاء مما يزيد من مصداقية العلامة التجارية وزيادة ولاء الزبائن.

[42] - Simeon Edosomwan et al; The History of Social Media and its Impact on Business; The Journal of Applied Management and Entrepreneurship; Vol 16; No 3; 2011; pp 5-6.

المبحث الثالث: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن العامل المهم الذي ساعد على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هو وجود بيئة ملائمة للاتصال ضمن نطاق من الحرية في التعبير، فضلا عن توافر الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وانخفاض كلفة استخدامها، مما دفع أغلب المؤسسات الاقتصادية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة بديلة أو داعمة لتقوية باقي وسائل التسويق، سنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على التسويق عبر موقع الفايسبوك.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات يمكن استغلالها لزيادة فعالية التسويق، خاصة مع انتشار استخدامها الواسع من طرف الزبائن والمؤسسات.

أولا: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري". وذكر كاتب بأن وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.[43] إذن فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة الاقتصادية والزبائن الاتصال والتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والتعليقات وغيرهما من الوسائل التي توطد العلاقة بينهم،[44] ويرى الأستاذ خري عبد الناصر أنه "يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم...الخ. يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي

---

[43]- ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

[44]- معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر- مرجع سبق ذكره، ص 544.

متاحة لعرض صور المنتوجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمس التالية: الترويج للسلع والخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة والحصول على المعلومات. فبإمكان تلك المؤسسات جذب المستعملين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار المواقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم. وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الأساسية للتسويق، إذ توسعت هذه شبكات التواصل الاجتماعي باتجاه الأعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج."[45]

مما سبق يمكننا القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نشر المعلومات التي تخص منتجات وخدمات وحتى سمعة المؤسسة المعلنة، عبر مواقع مغلقة يحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها، تضم هذه المواقع أفراد ومجموعات تربطهم علاقات اجتماعية فتمكنهم من المشاركة والتفاعل في محتوى المنشورات، مما يمنح المسوق إمكانية إيصال كم هائل من المعلومات وتحليل السوق بسهولة للوصول إلى رغبات الزبون.

ثانيا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حسب الكاتب الفرنسي "Lendrevie" صاحب كتاب "Mercator» أن من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (يبدي رأيه) ويستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) ويثق بالمؤسسة، وهذا كله يصب في استراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات، يمكن عرض هذه المزايا كما يلي: [46]

أ- الزبون يتكلم (يبدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفايسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

ب- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من

---

[45] - خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال-، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، يوم: 2010/04/08، ص 5.

[46] - نفس المرجع السابق، ص ص 7-8.

الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

ج- الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب "أثر المصدر"* المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل الرسالة من المصدر "ب"، يعني أنه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتوج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بان نفس المنتوج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة على الفايسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتوج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك إن كانت التعليقات تفيد بأن المنتوج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

ثالثا: سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يخطئ من يظن أن استخدام منظمات الأعمال لشبكات التواصل الاجتماعي سيكون الحل السحري السهل الذي سيفتح أبواب المبيعات والربحية واختراق الأسواق المستهدفة، سواء الخيرية أو التي تهدف إلى الربح المادي. وينخدع البعض أحيانا من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الإنترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هو الحل. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أبعد بكثير من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات منظمات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات. كما أنه لا زال هناك مجموعة من الأرقام والنتائج البحثية التي من بينها ما يلي: [47]

* أثر المصدر (L'effet de source) في التسويق هو ظاهرة نفسية، والتي من خلالها يتم إدراك وترجمة الرسالة بطريقة مختلفة حسب مصدر هذه الرسالة، وبعبارة أخرى فإن مصدر الرسالة يؤثر على إدراكنا وترجمتنا لها.

[47] – محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر – منظور تحليلي–، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2017، ص 20.

1- لا زال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعالم إلى حوالي 75%.

2- هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الإنترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.

3- نسبة نجاح منظمات الأعمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20% من بين إجمالي الجمود التسويقية للمنظمات عبر تلك الشبكات.

4- تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحيانا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.

5- التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحديا كبيرا أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.

6- اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عددا غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.

7- اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.

8- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحيانا لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.

9- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحديا وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

10- إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريبا.

المطلب الثاني: آفاق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

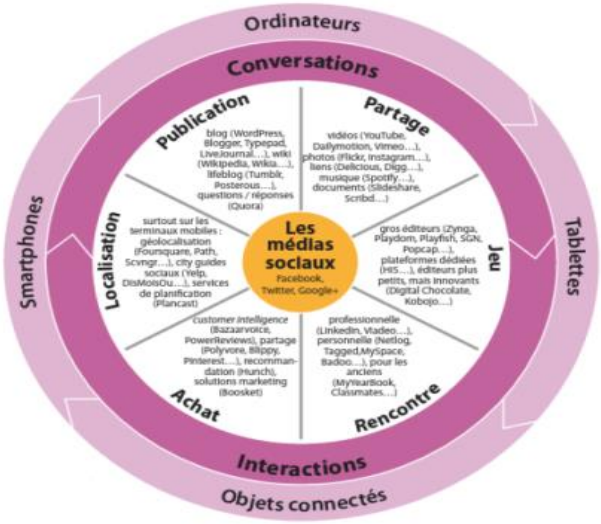
"إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يختلف عن الطرق التقليدية للتسويق، وبالتالي، فإنه يتطلب اهتماما خاصا وبناء إستراتيجية لتحقيق صورة العلامة التجارية والولاء. يرتبط التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بتسويق العلاقات، حيث تحتاج المؤسسات إلى التحول من "محاولة البيع" إلى "إجراء الاتصالات" مع العملاء. تحتاج المؤسسات أيضا للابتعاد عن "الحملات الكبيرة" والتمسك ب "الحملات الصغيرة" لأن بعض الحملات الصغيرة يمكنها الوصول بسهولة أكثر للعديد من الأشخاص تحقق الأهداف في أقل فترة زمنية –مواقع التواصل الاجتماعي أيضا أكثر صدقا في اتصالها مع المستهلكين، في محاولة لإظهار العلامة بدلا من محاولة السيطرة على صورتها. وأخيرا، عملاء اليوم أكثر تواجدا. وبالتالي، يجب على المؤسسات أن تكون قابلة للوصول إليها ومتوفرة في كل حين."[48]

أولا: مواقع التواصل الاجتماعي، فرصة إستراتيجية للمسوقين

يمكن توضيح أسلوب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الشكل الذي ورد في كتاب "Communicator" وهو كتاب شهير في مجال التسويق واتصال المؤسسة، وسندرج الشكل كما ورد في الكتاب الأصلي باللغة الفرنسية نظرا لاحتوائه على مصطلحات تقنية يستحسن عدم ترجمتها تفاديا لاختلال المعنى.

الشكل رقم (1-1): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



الشكل 1: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, Communicator,6ème édition , édition Dunod, Paris, France, 2012, P197.

[48] - Irem Eren Erdogmus and Mesut Cicek; The impact of social media marketing on brand loyalty; 2012; Available online: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818 ; 05/03/2017; 18:45; p 1355.

يتضح من خلال هذا الشكل أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم باستخدام أربعة أنواع من الأجهزة هي الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد وأجهزة أخرى متصلة بالانترنت، وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها وإجراء مسابقات بين المشتركين والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء وتحديد مواقع تواجدهم.

وعموما فإن وسائل الإعلام الحديثة القائمة على التفاعل بين المستخدمين مثل الشبكات الاجتماعية تشارك في علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق في عدة مجالات وذلك للإعلان والتسويق، حيث تسعى المؤسسات إلى الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال الانترنت. [49]

" قدمت وسائل التواصل الاجتماعي عملاء أكثر تطورا وساعدتهم على تطوير تكتيكات جديدة في البحث، تقييم واختيار وشراء السلع والخدمات. تكشف البحوث الجديدة اتجاهات جديدة لسلوك العملاء المتأصلة جذورها من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، الطلب على منتجات مخصصة مع تزايد رغبة العملاء في الحصول على دور ناشط في عملية تطوير المنتجات. العملاء يحرصون على إبداء آرائهم في أكثر العمليات التجارية.

هذه التطورات تؤثر على طريقة عمل المسوقين وتؤثر في ممارسة التسويق على المستويات الإستراتيجية والتكتيكية التي يقدمها المسوقون مع الخيارات والتحديات الصعبة. أصبح المسوقون منفتحين على فكرة تقديم المنتجات التي يمكن استهلاكها حسب رغبات المستهلك النهائي، وهي غالبا فكرة إيجاد الظروف التي تسمح بالتعاون مع العملاء في تطوير واختيار المنتجات الجديدة، وهي عملية تعرف بتعاون الإنشاء (co-creation)

وعلاوة على ذلك الضغط التنافسي واعتراف المسوقين أنهم مستعدين للسيطرة على العملاء الذين يحكمهم فضاء الإعلام الاجتماعي والتي دفعت العديد من المؤسسات للاستثمار بالتواجد في هذه الوسائط الاجتماعية أو وضع خطط لإطلاق أنشطة التسويق في هذا المجال وفي المستقبل القريب. أوجدت دراسة سنة 2009 من قبل مركز بحوث وسائل الإعلام أن أكثر من نصف المؤسسات التي شملها الاستقصاء تخطط لإدماج الشبكات الاجتماعية كجزء من خططها التسويقية في 2010." [50]

---

[49] – خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر– دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، مرجع سبق ذكره، ص ص 67.

[50] - Efthymios Constantinides; Foundations of Social Media Marketing; 2014; Available online: http://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=e536a408-f050-11e5-bfdf-00000aab0f27&acdnat=1458666773_fb96326a60e96e5e7f03a95df796008b; 22/03/2016; 17:30 P 42; 691Ko.

من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس وهذا من أجل إنجاح إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي سوف نوردها في السطور التالية: [51]

– **تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية:** يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم.

– **تنويع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** يجب على "المؤسسات الاعتماد عل بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية"، والتي تساعد على "تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر".

– **التركيز على العملاء :** يعتبر الزبون المحور للقيام بأي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية.

– **التسويق وفقا لخطط إستراتيجية:** تأتي "أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل"

– **تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق:** تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

ثانيا: فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من جهة أخرى يمكن أن تظهر فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسبCharity ، في ثلاثة جوانب أساسية: جودة المحتوى، المشاركة، وإدماج باقي المواقع الإعلامية. أي أن يتم التركيز على جودة المحتوى وليس كمية ما يتم عرضه فالكلمة يمكن أن يساء تفسيرها وتحليلها من جانب الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى ضرورة المشاركة مع العملاء من خلال الاتصال والتواصل معهم عبر المحادثات الشخصية في المواضيع ذات الصلة، نحو إقناعهم بشراء المنتجات وبناء الثقة عن طريق زيادة فعالية الاتصالات ذات الاتجاهين (على سبيل المثال التحدث عن ما يهتم به الزبائن، وخلق منتجات تساعد في حل مشكلات العملاء)، فضلا عن "أهمية التوقيت الذي يعتبر عاملا حاسما عندما يتعلق الأمر ببناء الثقة والعلاقات الطويلة الأجل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الرد على أي تعليقات وأي رسائل في غضون 24 ساعة. كما ينبغي على المؤسسات وضع ما بين خمسة وعشرة تعليقات أسبوعيا على التحديثات المرسلة من أعضاء المجموعة وبذلك تساعد على زيادة الوعي بعلاماتها/ منتجاتها خاصة في

[51]– معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي–دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر– مرجع سبق ذكره، ص ص 544– 545.

سوق الجماعة الصغيرة لتعزيز خبرتها بين مثيلاتهم في نفس الصناعة وكذا توسيع نفوذها، وتعزيز علاقات المؤسسات بعملائها الحاليين." [52] ويعتبر بذلك أن "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء أساسي من إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة قد زاد بشكل ملحوظ في السنتين الماضيتين، وبغض النظر عن شيوعه إلا أنه لا يزال هناك معلومات محددة جدا في الإجابة عن بعض القضايا الرئيسية المتعلقة بمدى فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وطرق قياس العائد على الاستثمار، والسوق الواجب استهدافها."[53]

ثالثا: الثقة والولاء في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

" إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز إحدى العلامات التجارية، المنتجات أو الخدمات يمكن أيضا توريط الثقة والأمن والخصوصية والقضايا الأمنية للبيانات، ومن المهم إدراك المؤسسات إلى هذه القضايا واتخاذ التدابير المناسبة للحد من التعرض للمسؤولية المتعلقة بجمع البيانات الشخصية واستخدامها وصيانتها. الثقة، خاصة أمن المعاملات والخصوصية تلعب دوراً حاسما في خلق ولاء العملاء لوسائل التواصل الاجتماعي التسويقية، وأظهرت دراسة (Ratnasingham1998) أن الخوف من احتيال بطاقة الإئتمان عبر الانترنت أحد الأسباب الرئيسية للعملاء والتي لم تفعل الشراء عبر الانترنت. وعلاوة على ذلك، أدت المخاوف المتعلقة بالخصوصية إلى الإخفاق التام للعلاقات العامة لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية مما أدى إلى تراجع كبير في صورة العلامة التجارية. إن مؤسسات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter بصفة عامة لها سياسات الخصوصية الخاصة بها والتي تحكم استخدام بيانات المستهلك وسلوك الطرف الثالث على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالبيانات الشخصية. استخدم المسوقون وسائل التواصل الاجتماعي كطرف ثالث لتكفل الحملات التسويقية وهي لا تشجع المستهلكين أو أي طرف آخر إلى المشاركة في الممارسات التي تمكن من انتهاك سياسات الخصوصية لمؤسسات التواصل الاجتماعي، فعلى المسوقين أيضا التأكد من أنها تلتزم بهذه السياسات. يتعين على المؤسسات التي تدير المدونات الخاصة بها أو غيرها من برامج التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسات شاملة لكشف المؤسسة التي تقوم بجمع البيانات، الاستخدام والتخزين، وأية مسؤوليات للأطراف الثلاثة والتي لها شأن بالخصوصية وأمن البيانات. الثقة ترتبط ارتباطا وثيقا بالأمن، فهو عامل مهم لعملية السلوك وعملية الشراء عبر الانترنت، وبشكل عام لا يمكنك الشعور بالمنتج أو برائحته أو لمسه، ولا تستطيع النظر في عيون البائع المتجول. ولذلك فإن هذه الأساليب مستبعدة لتنمية الثقة على الانترنت. إن الثقة في العلامة

[52] - Charity Pradiptarini; Social Media Marketing: Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market; Journal of Undergraduate Research; 2011; p6 ; Available online: https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2011/pradiptarini.MKT.pdf; 22/03/2016; 22:20; 205Ko.

[53] - Charity Pradiptarini; Ibid; p1.

التجارية عادة ما تساهم في خفض عدم اليقين وبالإضافة إلى ذلك، الثقة هي أحد العناصر السلوكية للولاء. ويتضح أن الولاء والثقة في العلامة التجارية عموما يمكن أن يساعد في التغلب على عيوب الانترنت، أي التغلب على التصورات بأن شبكة الانترنت غير آمنة، وأن الأسواق لا يمكن الاعتماد عليها. في الواقع، هذه التصورات لدى بعض العملاء المحتملين مازالت تمنع من ممارسة الأعمال التجارية على شبكة الانترنت. إن "موافقة الطرف الثالث" هي أداة إنشاء الثقة."[54]

المطلب الثالث: التسويق عبر موقع الفايسبوك، الخطوات والأهمية.

نوضح من خلال هذا المطلب مبادئ وخطوات التسويق عبر الفايسبوك، مع إظهار أهميته.

أولا: خطوات التسويق عبر موقع الفايسبوك

الفايسبوك ليس كإعلان أو موقع إلكتروني يمكن إنشاؤه وتركه وحده. الأمر الذي يحتاج إلى الرعاية، التحديث واستكمالها بصورة منتظمة. كم من مرة ليكون منتظما؟ هذا الأمر يعتمد عليك حسب وقتك ومدى توفر المحتوى والأفكار الجديدة. وكقاعدة أساسية وجيدة هي محاولة التحديث كل بضعة أيام –مرة واحدة عل الأقل في الأسبوع–، وإن كان أكثر فهو أفضل. يعني إن كنت لا تريد التحديث في كثير من الأحيان ستفقد رسالتك في بحر من المشاركات.[55] وقد حدث لموقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" نموا كبيرا ومتواصلا حيث يعد على قمة مواقع التواصل الاجتماعي نموا وتسارعا في عدد المشتركين، ويضم الموقع حاليا أكثر من (750) مليون مستخدم على مستوى العالم، أما على مستوى الوطن العربي فقد بلغ العدد ما يقارب (15) مليون مستخدم، وكانت نسبة المستخدمين دون سن (25) سنة ما يقارب (50%) من عدد المشتركين، ومعظمهم في المغرب والأردن وفلسطين ولبنان وتونس واليمن. ويعد موقع الفيسبوك من أكثر مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي رواجا وانتشارا لما يحققه من ميزات يتمتع بها رواده، إذ أنه يمثل أداة لتسهيل التواصل الاجتماعي لأشخاص يجدون صعوبة في تكوين علاقات اجتماعية، وروابط وصلات مع الآخرين. [56]

---

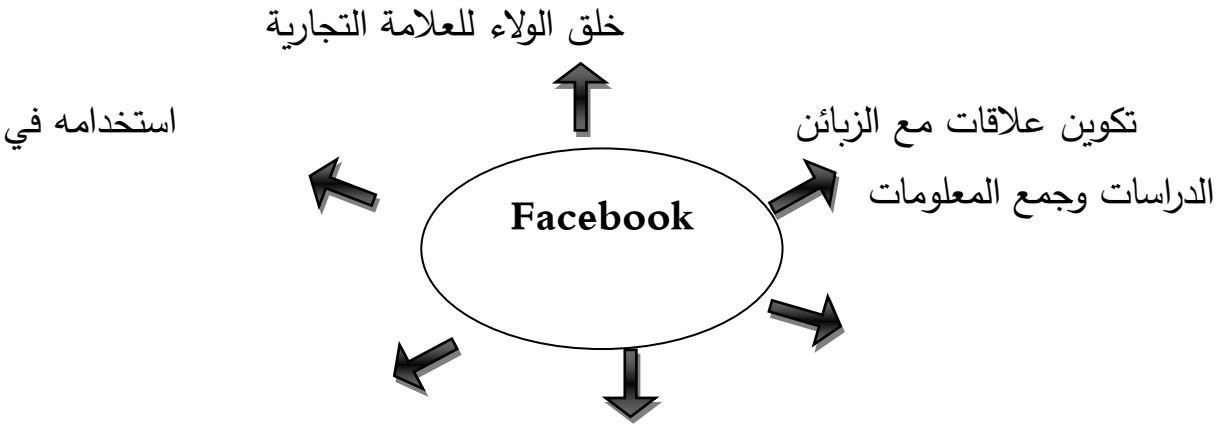
[54] - Rubathee Nadaraja et al; Social Media Marketing Advantages and Disadvantages; 2013; P 6 ; Available online: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication_detail; 22/03/2016; 17:20; 313Ko.

[55] - The definitive Guide To Getting Started With Social Media; Available online:https://threepeasconsignments.files.wordpress.com/2015/04/definitive-guide-to-social-media-marketing.pdf; 22/03/2016; 18:23; P 13; 1,54Mo.

[56] – سامي أحمد شناوي ومحمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة جامعة عمان العربية، المجلد 18، العدد 2 ، 2014، ص76.

يعتبر الفيسبوك في الوقت الحالي أحد أهم الدعائم التسويقية للمؤسسات، ويمكن توضيح هذا الدعم فيسبوك من خلال المخطط التالي: [57]

شكل رقم (1-2): يوضح استخدام التسويق عبر شبكة الفيسبوك Facebook



الشكل 2 :يوضح استخدام التسويق عبر شبكة الفيسبوك Facebook

Source : Loukouman amidou, Op.cit, p162.

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر الفايسبوك وهي كالتالي:[58]

أ- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على: www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...الخ.

[57] - عيسى صالح عياني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر، مرجع سابق ذكره، ص 80.

[58] - Sekellie, Successful Facebook Marketing. Rockable Press, 2011, P11 available on line at : http://books.google.com.eg/books , 06/10/2016, 00:55.

ب- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.

ج- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

د- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثانيا: أهمية التسويق عبر الفايسبوك

يعد الفيسبوك من أنجح وأكبر المواقع الاجتماعية والتسويقية في السنوات القليلة الماضية، حيث يزيد عدد المستخدمين له عن أكثر من 700 مليون شخص يستخدمون الفيسبوك بشكل متزايد، ويعد الفيسبوك من أكبر وأوسع قنوات التواصل مع الزبائن والمستخدمين حيث يشمل قاعدة كبيرة جدا من المستخدمين والزبائن المواظبين على زيارة الصفحات التسويقية. ومن أكبر فوائد التسويق للشركة على الفيسبوك هو أنه يمكن تعزيز فرص التسويق والبيع غير توصيات المستخدمين والزائرين. فعند إضافة معلومات جديدة إلى صفحة الفيسبوك الخاصة بك، سوف تظهر تلقائيا في ملف التغذية لكل المشجعين والمعجبين مباشرة بشكل حي ولحظي، حيث سيمثل جزءا من قائمة أحدث التحديثات التابعة لكل الأصدقاء على شبكة فيسبوك، وعليه فإنه إذا كان لديك معلومات مثيرة للاهتمام بما فيه الكفاية، يمكن أن يختار المعجبون بك مشاركتها مع أصدقائهم كلهم بنقرة زر واحدة، وهنا تكمن عملية التسويق والتوصية الافتراضية الإلكترونية. وتجدر الإشارة إلى أن أغلب الناس يثق بأقرانه، كما أنه من المحتمل جدا أن زبائنك يعرفون أناسا آخرين قد يرغبون في أن يصبحوا زبائنا للشركة.[59]

ويعرف على أنه موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنت والتسجيل به مجانا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم. أما كلمة "بوك" فأتت من أوروبا وتعني دفتر ورقي يحمل صورا أو معلومات لأفراد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على الطلاب المتواجدين في نفس الكلية. ويشير (منصور، 2012) إلى أن الفيس بوك لم يكن في أول الأمر إلا مدونة محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج) الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها حتى عام

[59] - ثامر هاني الخلايلة، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء- دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص36.

2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم. ويتحدث "Krik Patrick David" في كتابه The face book affect عن هذه الشبكة التي ربطت بين أجزاء العالم المترامية وغيرت معالمه، ويلقي الضوء على كيفية تأثير الفيس بوك على كل العالم وعلى الناس جميعا. وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من 800 مليون مشترك، وأصبح مؤسس شركة الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم وهو في السادس والعشرين من عمره. وعن الأدوار الجديدة للفيس بوك تضيف (مريم، 2012: 53) أن موقع الفيس بوك لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. [60]

يصف الفايسبوك الصفحات بأنها "صوت لكل شخصية عامة أو مؤسسة يمكنها من خلالها التخاطب مع مستخدمي الفايسبوك... وهي ملف مفتوح يسمح للمستخدمين بالتواصل مع من يهمهم. وتستخدم صفحات الفايسبوك من قبل المشاهير والعلامات والفرق الرياضية والشركات والأفلام والمؤسسات غير ربحية، كما من قبل أولئك المستخدمين الذين تجاوزوا الحد الأعلى المسموح به للأصدقاء على صفحات ملفاتهم الشخصية.[61] وتسمح الصفحات لمديرها بتخصيص علامات التبويب في أعلى الصفحة، وإضافة المعلومات الأساسية، والتحكم بمسألة السماح للمعجبين بالنشر على الحائط وتحميل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من التحكمات المتعلقة بالناحية الأمنية.[62] يعتبر الفيسبوك هو ملك الإعلانات حيث يحتل المرتبة الثانية في ترتيب المواقع بموقعAlexa، يصل عدد المستخدمين للفيسبوك أكثر من بليون مستخدم، منهم 50% يستخدمونه بصفة يومية، لذلك يعتبر من أقوى وسائل التسويق في الفترة الحالية.[63] فاستخدام الفايسبوك كوسيلة تسويقية وترويجية قد يفيد أيضا في توجيه الزيارات إلى صفحاتك الخاصة، أو إلى موقع يمكن فيه الاشتراك في الحدث، أو الترويج لمعلومات معينة تتعلق بالمنتج المزمع إطلاقه أو بعرض خاص.[64] من بين فوائد إعلانات الفايسبوك أنك تستطيع اختبارها بتكلفة زهيدة. فإذا كان النجاح حليفك

---

[60] – عبد الكريم سعودي، إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطالب الجامعي–دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار–، دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، العدد 13، 2014، ص 44.

[61] – جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة: أحمد حيمر، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص ص 71–72.

[62] – نفس المرجع السابق، ص 71.

[63] – إستراتيجية التسويق باستخدام الفيسبوك، http://the-life-group.blogspot.com/2013/08/FacebookMarketing.html، شوهد يوم: 2016/10/10، 15:20.

[64] – جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، مرجع سبق ذكره، ص 171.

يمكنك تجديد الحملة أو قد تقرر تعديلها قليلا وإعادة إطلاقها. "من المرجح أن يقوم 65% من عدد المستهلكين بالترويج لأي شركة يقوموا بالانضمام إليها من خلال الفيسبوك، بالإضافة إلى أن نسبة 15% يصبح لديهم قابلية أكثر للشراء بعد انضمامهم إلى ذلك النوع من الصفحات. اتفق أكثر من نصف الخبراء في مجال التسويق على أن الفيسبوك وسيلة ذات أهمية كبيرة في تسويق أي فكرة أو منتج. أصبح الفيسبوك مهما بالنسبة إلى أكثر من نصف الشركات والمشاريع الصغيرة، اكتسبت 14% من الشركات ذات التبادل التجاري بين المنشآت و 76% من الشركات ذات التبادل التجاري مع المستهلكين العديد من العملاء وذلك بفضل التسويق عبر الفيسبوك."[65] حيث برزت إعلانات الفيسبوك كأحد الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعّالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الإنترنت. وطبقاً لآخر الأبحاث العالمية فإن 22% من أصحاب المشاريع الصغيرة سيستخدمون إعلانات الفيسبوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك 65% منهم يصرحون بأنهم ينوون استخدام البرنامج الإعلاني في الفيسبوك مرة أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى.

ثالثا: موقف موقع الفايسبوك من الخصوصية

في مطلع 2012 قررت شبكة فيسبوك إعادة ترتيب معلومات مستخدميها، لتظهر على شكل خط زمني يعرض مقتطفات لأبرز أحداث حياة المستخدم منذ ولادته. وعلى الرغم من أن هذه الخاصية الجديدة لا تكشف عن معلومات جديدة إلا أنها تسهل معرفة ماضي المستخدمين. وأعلن فيسبوك أن ميزة خط الزمان Time Line ستصبح متوفرة للجميع وسيكون للمستخدمين فرصة 7 أيام لاختيار ما الذي يريدون حذفه من الصفحة (تاريخ ولادة المستخدم) وتعرض تعليقاته وصوره ومشاركاته وصداقته وعمله وارتباطاته العاطفية بشكل متسلسل إلى يومنا هذا (في أعلى الصفحة) مع القدرة على الانتقال بسهولة بين الأعوام ومعرفة الأحداث المختلفة باستخدام شريط جانبي. وكانت هذه الميزة اختيارية منذ ديسمبر 2011 ويرى البعض أنه كان من الممكن أو الأفضل لو سمح فيسبوك للمستخدم باختيار أسلوب عرض حياته أمام الآخرين، عوضاً عن إجباره بالسيرة الذاتية الشخصية التي تسمح لأي طرف بمعاينة حياة المستخدم في دقائق معدودة ومعرفة عاداته ونشاطاته واهتماماته. الأمر الذي يثير المزيد من الزعر للأفراد الذين يتقدمون لوظيفة جديدة. إذ تعتمد الكثير من الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية للتعرف على شخصية المتقدم قبل قبوله أو رفضه. وتضيف فيسبوك ميزة جديدة_ هي سجل النشاطات Activities يمكن للمستخدم فقط مشاهدتها، وهي تعرض جميع نشاطات ومشاركات المستخدم بشكل مفصل منذ اشتراكه في الموقع. وقد يثير هذا الأمر الزعر بسبب أن السجل متوفر في أجهزة شركة فيسبوك منذ يوم اشتراك المستخدم. ويمكن بالتالي استخدامه

[65] – التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، http://fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss-27918566، شوهد يوم: 2016/10/10، 15:26.

لأغراض الإعلانات أو التجسس. وهو يشكل خطر كبيرا على ملايين المستخدمين في حالة اختراق نظام الأمن الرقمي لفيسبوك، سواء من الخارج أو من داخل الشركة ونشر هذه المعلومات أو بيعها، وإن حاول المستخدم (المراوغة) أو عدم تعديل ملفه في فترة الأيام السبعة المسموح بها، فلن يكترث فيسبوك بذلك وسينشر الموجود بعد انقضاء الفترة المذكورة وبالتالي تحويل حسابات جميع المستخدمين إلى الهيئة الجديدة في فترة قصيرة مع عدم توفير القدرة على العودة إلى الهيئة السابقة لصفحة المستخدم. في تحقيق أجرته صحيفة (صندي تايمز) البريطانية اعترفت شركة فايسبوك بالتجسس على مشتركيها وقالت إنها تقرا الرسائل النصية في الهواتف الجوالة التي يقوم مستخدموها بتنزيل تعليق فيسبوك عليها، إلا أنها بررت ذلك بغرض إطلاق خدمة رسائل نصية للهواتف الذكية لكن ما لم تقله فيسبوك أن بعض التطبيقات تتيح اعتراض المكالمات الهاتفية، ما يعني التجسس على المكالمات أيضاً وليس الرسائل فقط. وبذلك يثبت فيسبوك أن لا شيء اسمه خصوصية، طالما امتلأت الانترنيت بالمشاغبين ومثيري الفوضى، لذا تجد لنفسها عدة مبررات لهذا التجسس، كما تجد مؤيدين لها في بعض تلك الحجج. فلدى الموقع ما يعرف بموظفي الحماية وهؤلاء يراقبون الموقع نفسه بأدق تفاصيله، كما يتم التعاون بينهم وبين الشرطة الفعلية في أماكن مختلفة حول العالم حيث يعدون بمثابة الشرطي الدولي. وهم يزودون الشرطة بالتفاصيل المطلوبة عن أي شخص يشتبه به، أو تطلب معلومات عنه من قبل الشرطة. كما يزيلون الحسابات الوهمية وصور التعري أو الصور، أو التصريحات الإرهابية، ويحاولون منع انتشار البريد المزعج كما أن لهم دورا كبيرا في التصدي للهجمات التي طالت فيسبوك منذ فترة طويلة عندما توعدت جماعة (الانونيموس) أي عصابات الهاكر بتدميره تماما. الغريب في الأمر أن فريق الحماية الذي يقوم بهذا كله لا يتعدى موظفوه 25 موظفاً يقودهم (جوسوليفان) الحاصل على شهادة في القانون من جامعة ميامي عام 1993 ويتحكم فريقه فيما يقرب من 850 مليون مشترك في فيسبوك.[66]

[66] - جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، مداخلة ضمن فعاليات مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، يومي 10 و11 مارس، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015، ص ص 18-19.

خـــلاصـــة

إن التطور التكنولوجي وزيادة انتشار الانترنت من الأسباب التي أدت إلى ازدهار الأعمال الإلكترونية بصفة عامة، وبالأخص التسويق الإلكتروني الذي لجأت إليه معظم المؤسسات باستخدام عمليات البيع والمعاملات التجارية للمحافظة على العلاقة مع زبائنها، كونها تتواصل معهم بصفة مباشرة وبأقل التكاليف، هذا ما يسهل تبادل الأفكار وتحقيق رضا الزبون.

إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما هو إلا امتداد إلى التغيرات السريعة التي طرأت على استخدامات التسويق الالكتروني وما شهدتها البيئة الافتراضية من إقبال الزبائن الحاليين والمرتقبين، فالمؤسسات تسعى جاهدة إلى استغلال مزايا هاته المواقع الاجتماعية بتقديم المنافع، قصد تحويل الزبائن من مرتقبين إلى زبائن حاليين للمؤسسة وتوطيد العلاقات معهم بتحقيق رضاهم، ولن يتم ذلك إلا بالبحث في الاستراتيجيات التي تتناسب مع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كونها ليست كباقي الإعلانات أو المواقع إلكترونية التي يتم إنشاؤها وتركها وحدها. فهي تحتاج إلى الرعاية، التحديث واستكمالها بصورة منتظمة. على الرغم من الخصائص التي تسمح بها مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق فعالية التسويق بشكل أفضل، كسهولة الاستخدام وتكوين مجتمعات افتراضية، وتحقيق التفاعلية بين الزبائن والمؤسسة، إلا أنها تعاني من مشاكل الأمن والخصوصية، فمواقع التواصل الاجتماعي تركز على عرض البيانات الشخصية للزبائن التي تهم المؤسسة من أجل فهم طبيعته، أفكاره ونشاطاته وتطويرها لتقديم ما يرضيه في شكل قيم نقدية، معلوماتية، اجتماعية وعاطفية، يمكن لهذه البيانات الخاصة أن تستخدم في أغراض أخرى، ونستخلص من هنا أن الثقة تلعب دورا خاصا في تحقيق ولاء الزبائن فقد أدت المخاوف المتعلقة بالخصوصية إلى الإخفاق التام للعلاقات العامة لأهم وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية مما أدى إلى تراجع كبير في صورة العلامة التجارية. يمكننا التطرق في الفصل الموالي إلى المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وما يمكن أن يحصل عليه الزبون من قيمة جراء هذه العلاقة.

الفصـــل الثانـــي:

قـيمـة الزبــون بين المفهوم النـظري والتطبيقات العلمية

تمهيـــد

يكمن نجاح المؤسسات في الوصول إلى أهدافها في إتباع الاستراتيجيات التسويقية البسيطة والفعالة، التي تسمح لها بجذب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق علاقات طويلة الأجل، فالمؤسسات التي تقدم لزبائنها ما هو قيمة لهم أكثر من المنافسين تسعى دائما في البحث عن فرص جديدة لخدمة الزبون وإعداد منتجات جديدة، معتمدة في ذلك على اكتشاف توجهات الزبائن وآرائهم، وتحليل الخصائص الديمغرافية لكشف مواصفات نمط حياة مجموعة مختلفة منهم، وتجري استفتاءات جماهيرية وتعرض الخدمات المختلفة لتجريبها، كل هذا يساعد المؤسسة في التعرف على مشاكل ومتطلبات الزبائن ومعرفة رغباتهم، وتعمل على إعداد ما كانوا يرغبون فيه بسلسلة من السلع والخدمات الجديدة والمفيدة ذات الجودة العالية، فإن كانت في مستوى رغبة الزبون حققت رضاه، وإن فاقت توقعاته أدهشته، وهذا ما يمكن صياغته كالتالي: يجب على المؤسسات أن تركز أعمالها وجهدها على دراسة وتلبية رغبات الزبائن.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعريف بإدارة علاقة الزبائن كمدخل عام ثم نتعمق أكثر في توضيح ماهية التوجه بالزبون كونه الأسلوب المتبع في التسويق الحديث والذي يعتمد في إعداد الاستراتيجيات التسويقية على فهم حاجات ورغبات، وتفضيلات الزبائن وتقديم القيمة الأعلى للزبون المستهدف أمام المنافسين، كما نعرض ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون ونماذجها، إضافة إلى الأشكال المتعددة التي تتخذها القيمة والتي يلعب النشاط التسويقي دورا أساسيا في تزويد الزبائن المستهدفين بها متمثلة في مجموعة من المنافع الاقتصادية مقابل ما يدفعه من تكاليف مادية ومعنوية، وفي الأخير يتم التركيز على أهم ما له علاقة بقيمة الزبون، كالجودة المدركة والعلامة التجارية، الرضا وولاء الزبائن.

المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

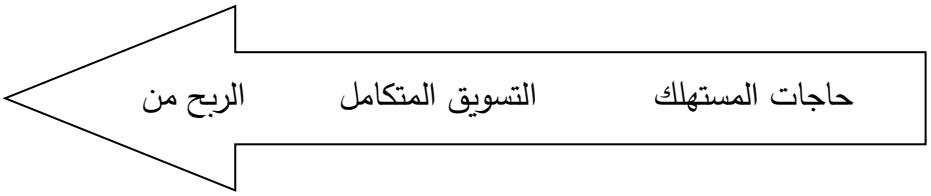
تناولنا في هذا المبحث ما تعلق بالتسويق الحديث وفق منظور إدارة العلاقة مع الزبون، مع توضيح برامج وعمليات هذه الإدارة.

المطلب الأول: مدخل إلى مفهوم التسويق بالعلاقات.

يعتبر التسويق بالعلاقات مكملا ومدعما لتسويق المعاملات التقليدي إذ يقوم على الحفاظ على العلاقات.

أولا: التصور التسويقي الحديث.

المفهوم التسويقي الحديث يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق والإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، كما يعتبر التوجه الحديث للتسويق الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة. وعموما فقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق، والشكل التالي يوضح ذلك: [1]



الشكل: 3 التصور التسويقي الحديث

المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء– دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA نفس المرجع السابق، ص 74.

وقد تضمن التصور الحديث محاور أساسية كلها ترتكز على الزبون وهي:

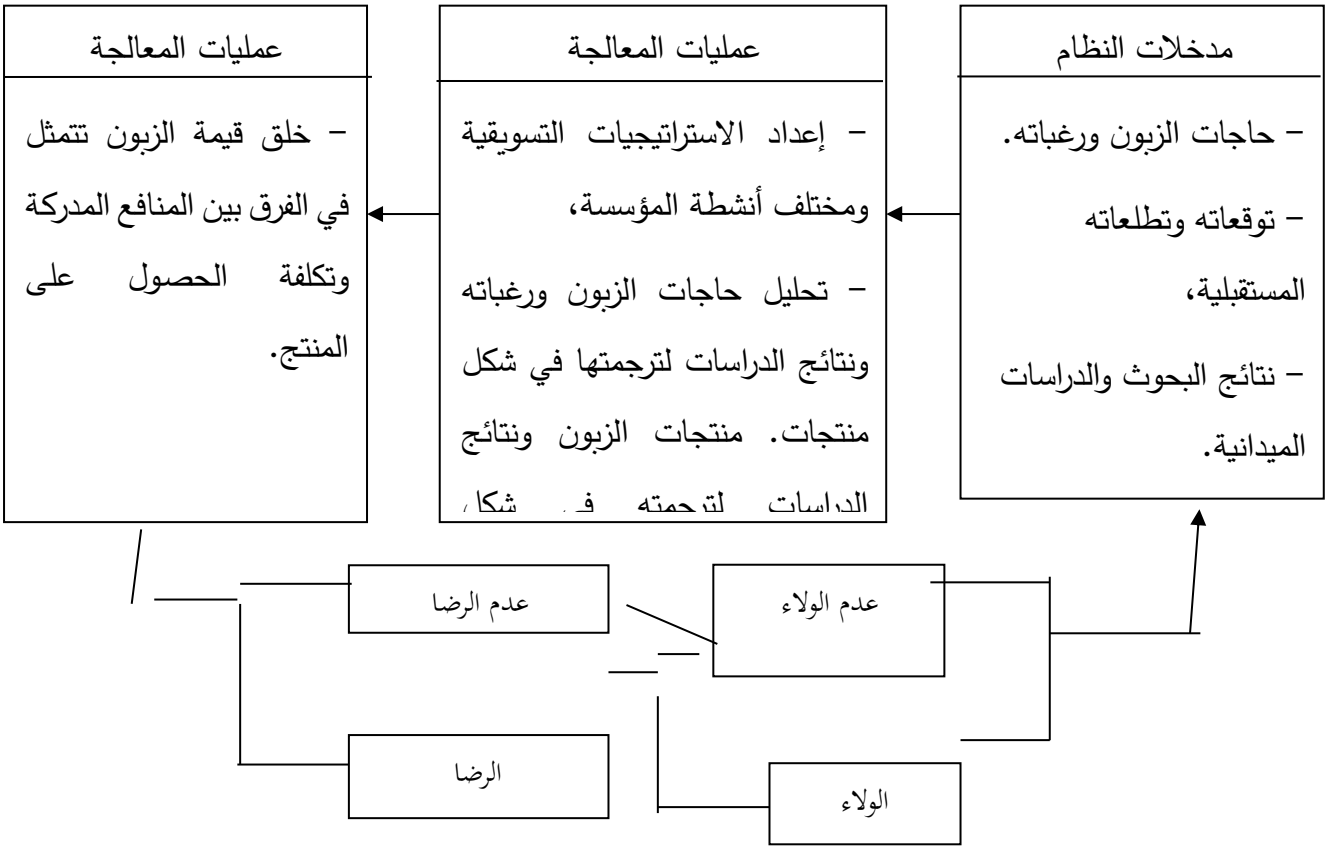
[1] – مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء– دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص ص74 –75.

أ- التركيز على الأسواق: يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن عناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية لمواجهة المنافسة.

ب- التوجه بحاجات الزبون: يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجهها بحاجات ورغبات الزبون، وصحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

- تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره وسلوكه من خلال قياس تطلعاته ومحاولة تحقيق أداء فعليا للمنتوج، لن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقا من تصورات المسئولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة.
- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات سلوك المستهلك لمعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة.
- التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزيادة مستوى الرضا لديه، في هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسة Ford أثناء العمل على مشروع سيارة Rover أن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة، وقد أدركت المؤسسة أنه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط.

ثانيا: التسويق الحديث والتوجه بالزبون



الشكل 4: النظام التسويقي في ظل التوجيه بالزبون

المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء – دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA نفس المرجع السابق، ص 77.

يعبر الشكل السابق عن دورة تامة لمختلف عمليات النظام التسويقي كأي نظام يتضمن أربعة عناصر أساسية، هي المدخلات، عملية المعالجة والمخرجات، إضافة إلى التغذية العكسية، تعمل هذه العناصر في صيغة متكاملة بشكل علمي حيث تعبر المدخلات عن جملة من حاجات ورغبات الزبون وتطلعاته والتي يتم تحديدها والتعرف عليها بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون وآليات اتخاذ قرار الشراء، وتتمثل عمليات معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعداد مختلف السياسات والاستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات عن طريق تصميم المنتجات وتطويرها على أساس ما يطلبه الزبون وما يحقق رضاه، تأهيل القوى البيعية بالاتصال والتعامل مع الزبون بشكل يناسب ثقافة ومستوى وخصوصية كل زبون، كما تعتمد المؤسسة في تحديد أسعارها على القدرة الشرائية للزبون وإجمالي التكاليف التي يكون الزبون مستعدا لتحملها من أجل الحصول على المنتج.

وتعبر مخرجات النظام على خلاصة مختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها مدخلات النظام التي يكون الهدف منها تقديم منتج ذو قيمة للزبون وهو ما يعبر عن مدى استجابة المنتج لحاجات ورغبات وتوقعات الزبون، أما التغذية العكسية فهي ما تسعى به المؤسسة إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه الهداف المسطرة من خلال معرفة رد الفعل وقياس نتائج تقييم الزبون لمخرجات النظام، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما: الرضا والولاء، إذ "تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات الزبون، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها الزبون من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة"[2]، ويمكن أن يشكل الرضا المحقق حافزا لدى الزبون للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة فيحقق ولائه، كما لا يعني عدم الرضا أو عدم الولاء فشل النظام بل دليلا على وجود ثغرات تحاول المؤسسة معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا.

ولقد اعتمد التسويق الحديث على خلق القيمة للزبائن، من خلال الآلية التي أشار إليها (Kotler&Armestrong,2005 :6) والتي توضح خمسة نماذج بسيطة لعملية التسويق لتنتهي بالحصول على قيمة من الزبائن، بينما تكون الخطوات الأربع الأولى، هو عمل المنظمة على فهم الزبائن وبناء علاقات قوية بهم، وفي الخطوة الأخيرة تحصد المنظمة على قيمة منهم على شكل أرباح، وأن القيمة المقترحة، أو المقدمة من المنظمة عبارة عن مجموعة من الفوائد أو القيم التي توصلها إلى الزبائن لضمان إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم. ومن خلال الأفكار المطروحة آنفا يمكن تعريف قيمة الزبون بأنها الأرباح الملموسة وغير الملموسة المكتسبة من نشاطات إدارة علاقات الزبون، والتي تساعد على تنظيم علاقات قوية ومربحة مع الزبائن بشكل ناجح ويضيف أن عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم قد تكون مهمة صعبة، لأن الزبائن يواجهون صفا من المنتجات والخدمات المحيرة لهم، وأن الزبون سيشتري عادة من المنظمة التي تعرض أو تقدم أعلى قيمة محسوسة يمكنهم الحصول عليها.[3]

ثالثا: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان بيري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. واعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود. كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات نشاط هام وضروري لي شركة من

[2] – مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 77.

[3] – بلال جاسم القيسي، كريم ذياب احمد، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق– دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات–، مجلة ديالى، العدد 55، العراق، 2012، د ص.

أجل تعزيز علاقاتها مع عملائها، والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين. [4]

كما أن التسويق بالعلاقات هو فن القدرة لبناء علاقات شخصية متبادلة مع العملاء المشترين، فهو تطور متبادل لعلاقات طويلة الججل بين البائع والمشتري، وهو فن خلق العلاقات الشخصية مع المشترين، ويعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات، فهذه العلاقات تميزت بالتفاعل بين المسؤولين والزبائن. من جهة أخرى اعتبر بعض الباحثين نشاط التسويق بالعلاقات عبارة عن استراتيجية تتضمن مجموعة من الخطط والأهداف الرامية إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع العملاء، حيث يعرف التسويق بالعلاقات على أنه إستراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم، وأن أهداف تطوير مثل هذه العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات. [5]

التسويق بالعلاقات هو: مجموعة النشطة التي تقوم بها المؤسسة الغاية منها بناء وتأسيس علاقة دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصد تحقيق أهداف كل الأطراف، وتطوير هذه العلاقة بصفة دائمة.[6] يرتكز التسويق بالعلاقات عل مجموعة من الأنشطة التي تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل وهي: [7]

1- معرفة العميل: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازم عن عملاء المؤسسة، كل هذه المعطيات تسمح بتوجيه العائد المخصص لكل عميل وتطبيق تسويق فردي ناجح.

2- الإنصات والحوار مع العميل: طورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الإنصات مع العميل من أجل الاحتفاظ به وهي:

- **الاتصال في اتجاه العميل:** عن طريق الهاتف، رسائل المعلومات، الإنترنيت، البريد التقليدي.

---

[4] - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية واعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 8.

[5] - نفس المرجع السابق، ص 9.

[6] - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء-دراسة حالة مجمع -صيدال- مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية واعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 18.

[7] - نفس المرجع السابق، ص ص 20-21.

- **الاستماع للعميل:** الاتصال بالعميل يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين من المؤسسة نحو العميل ومن العميل نحو المؤسسة، مما يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لعملائها، وفهم تطلاعتهم وانشغالاتهم، ولإتمام مثل هذه المهمة يجب على المؤسسة أن تعتمد على:

* إقامة تحقيقات مع العملاء وخاصة المتعلقة بقياس رضاهم عن منتجات المؤسسة.

* تأسيس مصلحة العملاء: تتكفل باستقبال طلبات المعلومات أو شكاوى العملاء.

3- بناء ولاء الزبون: تهدف المؤسسة من وراء تبني مفهوم التسويق بالعلاقات إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء والاحتفاظ بهم، بمعنى كسب ولائهم من أجل ضمان عائد العميل الوفي.

4- اشتراك العميل في المؤسسة أو العلامة: وهنا تصل العلاقة بين العميل والمؤسسة إلى مرحلة جد متطورة، فيصبح العميل شريك المؤسسة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الإستراتيجيات التسويقية (اختيار منافذ التوزيع، مضمون الرسالة الإشهارية.... إلخ).

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون وفق المقاربة التسويقية.

نتناول في هذا المطلب تأثر التسويق بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مدخل عام لهذا المفهوم.

أولا: التعريف الاصطلاحي للزبون في المؤسسة

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة والثاني الزبون على شكل أفراد. وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي. وتسعى جميع المنظمات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن. يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون، إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وإنه هو السيد. (Cutomer is Master) [8]

ومن هنا فقد أصبح الزبون محورا لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المنظمات، فلولاه فإن المنظمات تصاب بالفشل وتتعرض أنشطتها للزوال لاسيما في ظل نظام دولي جديد من حيث الازدياد التنافسي الشديد على المستوى العالمي الذي تستهدفه عادة الأسواق الاقتصادية بمختلف أنشطتها. فالزبون هو المستخدم

[8] - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص 59.

النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع. [9]

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرفه (عبيدات، 1995) "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه العائلي". أما (الجنابي، 2006) فقد عرفت الزبون "هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتاثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات". في حين يعرف (البكري، 2004) الزبون بأنه " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادي والنفسية أو لأفراد عائلته". كما يعرف الزبون بأنه " الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك". حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة. في حين يعرف الكاتبان الزبون " هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة". [10]

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. [11]

---

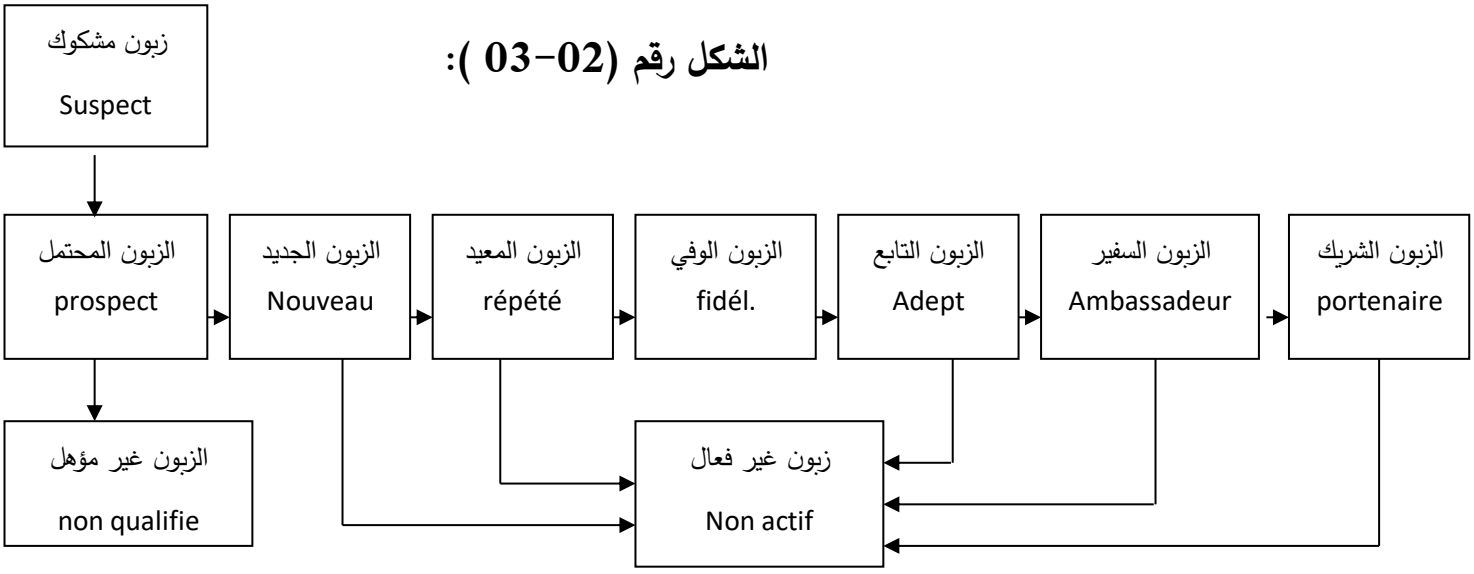
[9] – علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة– إدارة معرفة الزبون–، دار الصفاء، عمان، 2009، ص ص 74–75.

[10] – يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ذكره، ص ص 59–60.

[11]- Chistoph Allard, "Le managemenent de la valeur client", edition Dunod, Paris ,2003, p163.

ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

الشكل رقم (02-03):



الشكل 5: مراحل تطور الزبون

المصدر: Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11ème édition, 2003,p 82.

يوضح الشكل رقم (03-07) مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي: [12]

1- الزبون المشكوك suspect: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة .

2- الزبون المحتمل prospect: تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.

3- الزبون الجديد Nouveau: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

[12] - عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون- دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 16-17.

4- الزبون المعيد répété: بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

5- الزبون الوفي fidél: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا.

6- الزبون التابع Adept: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

7- الزبون السفير ambassadeur: هو زبون وفيّ لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجيه في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

8- الزبون الشريك partenaire: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقي قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلةَ.

ثانيا: مفهوم العلاقة مع الزبائن[13]

يقصد بالعلاقة مع الزبائن مجمل النشاطات التي لها اتصال مباشر مع الزبون والتي ترتبط ضمن منطق التواصل مع هذا الزبون، من هذا التعريف نستنتج أن هناك رغبة في ديمومة العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها أي أنها لا تنتهي عند بيع المنتوج أو الخدمة بل تستمر غلى ما بعد البيع، سواء لأن الزبون يدر مداخيل للمؤسسة ما بعد البيع أو لأنه يمثل كاحتياطي لمبيعات مستقبلية، أو لأن المنتج المباع يتطلب تتبعا مستمرا مثل الآلات التي تحتاج إلى صيانة مستمرة في متابعة منتوجها بعد عملية البيع، لأن المنتوج يتطلب ذلك وكذلك لأن هناك مداخيل إضافية للمؤسسة تمثل تكاليف الصيانة والغيار، وقد يكون الزبون مهتما بالمنتوج المستقبلي للمؤسسة.

[13] – ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن –دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من:1999 إلى 2001–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص66 –67.

إذن فإنه يستثنى من ذلك المؤسسات التي توقف نشاطها ومتابعتها بمجرد البيع أما المؤسسات التي تعتبر زبائنها كأصل حقيق من أصولها أي كقاعدة زبائن أو محفظة زبائن، فإنه من الضروري أن تعتد لذلك مصلحة أو وظيفة تدعى وظيفة العلاقة بالزبائن.

إن معظم المؤسسات التي ترغب في خفض التكاليف وتحقيق الجودة تحاول أن تتوصل إلى ذلك عن طريق الخدمات والمنتجات التي توفرها، وفي الماضي فقد كانت أفضل وسيلة لخلق ميزة تنافسية هي أن يكون الإنتاج ذا جودة شاملة، أما الآن فقد أصبحت هذه الميزة مجرد بداية نحو مواجهة المنافسة في السوق حيث أنه لم يعد كافيا أن تحقق المؤسسة جودة شاملة في كل منتجاتها، وأصبحت أفضل طريقة لتحقيق تنمية الأرباح هو القدرة على الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة معه.

ويقدر Jadish Seth* أن اكتساب الشركة لعميل جديد يكلفها خمسة أضعاف ما تنفقه في سبيل الاحتفاظ بالعميل الذي يتعامل معها حاليا.

إذن فأولى للمؤسسة أن تقوم بالاحتفاظ بزبائنها وذلك ببناء علاقة متنامية معه تتعدى إرضاءه لتحقيق ولاءه، حيث أكدت بعض الدراسات أن رفع درجة ولاء العميل ب 5% يمكنه أن يؤدي إلى زيادة في الربحية ب 100%.

إن عملية الاحتفاظ بالزبون عن طريق إقامة علاقة معه لا تتم إلا من خلال إعطاء هذه العلاقة أهميتها في المؤسسة كل جهودها وأن تجسد المؤسسة كل جهودها لبناء هذه العلاقة بطريقة سليمة تضمن ولاءه ورضاه.

ثالثا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون *CRM من المفاهيم الحديثة نسبيا والتي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة نظرا لأهميتها. ويمكن تعريف هذا المفهوم بأنه مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة الزبائن من خلال إقامة علاقات مع الزبائن المهمين وباقي قطاعات الزبائن.[14]تعد إدارة العلاقة مع الزبون منهجية لتفهم وكذا التأثير على سلوك الزبون من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على الزبون، الاحتفاظ به وكذا الحصول على ولائه ومن ثمة تحقيق الربح. [15] ويمكن تعريف إدارة علاقات

* Jadish Seth: هو أستاذ التسويق في جامعة أموري الأمريكية.

* الحروف الثلاثة CRM هي اختصار للكلمات الثلاثة: Customer Relationship Management.

[14] – عبد السلام أبو القحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 405.

[15] – حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، التسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010، ص 11.

الزبون بشكل أكثر تركيزا، بأنها فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى تعزيز قيمة المنظمة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي الفاعل للمعرفة لرفع قيمة الزبون وولائه وبناء علاقات قوية معه والمحافظة عليه وإيصال صوته ليكون شريكا حميما لها عبر دورة حياته مع المنظمة لتحقيق أهدافها المنشودة. وأن إدارة علاقات الزبون هي من الموجودات الأساسية للمنظمة، واعدت الزبون كالزرع على أرضها، إذ تتولى إيجاده وخدمته بأحسن وجه، من خلال معرفته، وتحقيق رغباته ورضاه، والاهتمام بولائه، ورفع قيمته، والاحتفاظ به، وإيصال صوته، ومن ثم تقوم بحصد أفضل الثمار وتعزيز القيمة والنمو والشهرة. [16]

أحدثت إدارة العلاقة مع الزبون الكثير من التحويلات الهامة في المؤسسة، أهمها:

أ- التحويل من التعاملات إلى العلاقات:

بعد دخول التسويق إلى عصر جديد يتصف بالمنافسة العالمية، والقدرات الإنتاجية الكبيرة تحول الاهتمام والتركيز من تزايد حجم الإنتاج إلى نمو وتزايد الأرباح من خلال بناء علاقات جيدة ومتميزة مع الزبائن المربحين للشركة. فمن المتعارف عليه أن الزبائن يتخذون قرارات الشراء على أساس القيمة أو المنفعة التي يحصلون عليها من هذا الشراء. ومن منظور أكثر اتساعا وشمولا، فإن الزبائن اليوم يبحثون على حلول لمشاكلهم أو حلول لتحقيق أهدافهم، ولذلك فإن المؤسسة التي ترغب في تقديم قيمة للزبون يجب أن تعي ذلك جيدا، لأن الزبون هو الذي يحدد القيمة من وجهة نظره في ضوء مدركاته. [17]

ويمكن توضيح المقارنة بين تسويق المعاملات وتسويق العلاقات في الجدول التالي:

جدول 1: مقارنة بين تسويق المعاملات وتسويق العلاقات

التسويق القائم على المعاملات	التسويق القائم على العلاقات
- يركز على حجم السوق والمبيعات	- يركز على المحافظة على الزبون والأرباح
- يركز على خصائص السلعة	- يركز على قيمة الزبون
- يهتم بالبيع قصير الأجل	- يهتم بالبيع طويل الأجل
- تركيز أقل على خدمة الزبون	- تركيز كبير على خدمة الزبون
- تفاعل متوسط مع الزبون	- تفاعل كبير مع الزبون
- الاهتمام بجودة السلع	- الاهتمام بجودة العلاقة مع الزبون

المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 407.

[16] - بلال جاسم القيسي، كريم ذياب احمد، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق- دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات-، مرجع سابق ذكره، د ص.

[17] - عبد السلام أبو القحف وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 407.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن تسويق بالعلاقات هدفه توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين، إذ يمكن وصف العلاقة بين المؤسسة وزبائنها العاديين بالتعاملات يمكن لأحد الطرفين أن يخسر، فلا يبالي كلا الطرفين إلى تحويل التعاملات إلى علاقات دائمة، بينما يهدف التسويق بالعلاقات إلى تقليل التعاملات وتحويلها إلى علاقات طويلة الأجل.

ب- التحويل من الرضا إلى الولاء:

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون أساسا إلى تحويل الزبائن من حالة الرضا إلى حالة الولاء، فالمؤسسة تعمل على ترسيخ ولاء الزبائن المربحين فقط، أما الزبائن غير مربحين فهي دائما تحاول فرزهم لينتهي بهم الأمر إلى الإقصاء.

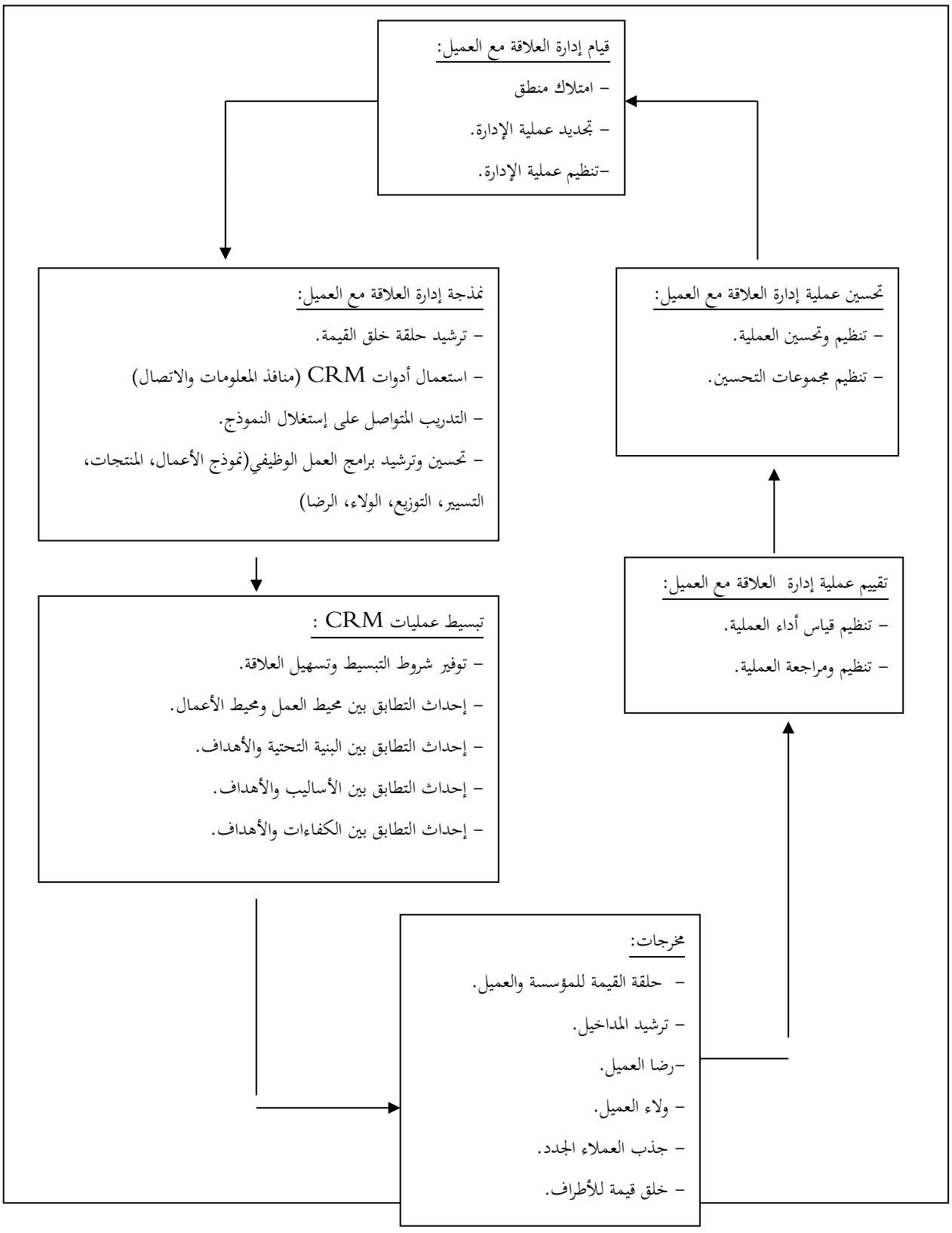
المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون بنموذج CRM

إن إدارة العلاقة مع العملاء نظام معلوماتي يتابع التفاعلات ما بين العملاء والمؤسسة، فيسمح للأطراف بالوصول الفوري لهذه المعلومات، تمكن من توفير خدمة أفضل وأسرع لتلبية احتياجات العملاء.

أولا: نموذج CRM

إدارة العلاقة مع العملاء هي عبارة عن نظلم متكامل يعتمد على بنية تحتية هامة، وكذا كفاءات وخبرات بشرية تعمل بامتياز على التطبيق الفعال لهذا النموذج، وكذلك المعدات والبرمجيات الحديثة التي تسهل جمع بيانات العملاء، وكذا أساليب الاتصال والتواصل الحديثة، كما هو موضح في الشكل الموالي:[18]

[18] – بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص ص117– 119.



الشكل 6 إدارة العلاقة مع العميل

المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

يوضح الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع العميل تتكون من ستة أجزاء رئيسية تساهم في تكامل نظام "CRM":

أ– **قيادة CRM:** إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة فهم الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه (علاقات دائمة–رضا–الولاء...) من خلال قدرتها على تحديد وتنظيم عمليات الإدارة.

ب– **نمذجة CRM:** يتم من خلالها استخدام الأدوات الحديثة التي تسهل تدفق المعلومات وكذا الاتصال بالاعتماد على كفاءات ومهارات تستطيع تسيير هذه العلاقة، لهذا تقوم المؤسسة بتدريب دوري ومستمر للعاملين قصد تمكينهم من معرفة كل جديد فيما يخص الآليات الحديثة، وكذا الأساليب الناجحة لتحقيق ولاء العملاء.

ج– **تبسيط عمليات CRM:** من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق بين إمكانيات وأساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

د– **المخرجات:** تهدف المؤسسة باعتمادها لنموذج إدارة العلاقة مع العميل إلى الحصول على نتائج إيجابية تتمثل أساسا في مخرجات هذا النموذج (رضا– الولاء– جذب عملاء جدد– خلق القيمة للمؤسسة وللعميل والأطراف المشاركة...)

ثانيا: المبادئ الأساسية لـنموذج CRM

لقد اقترح Ralard وجود أربع ركائز أساسية مساعدة لـ CRM وهي العوامل المؤثرة عليها، وتشمل ما يأتي: [19]

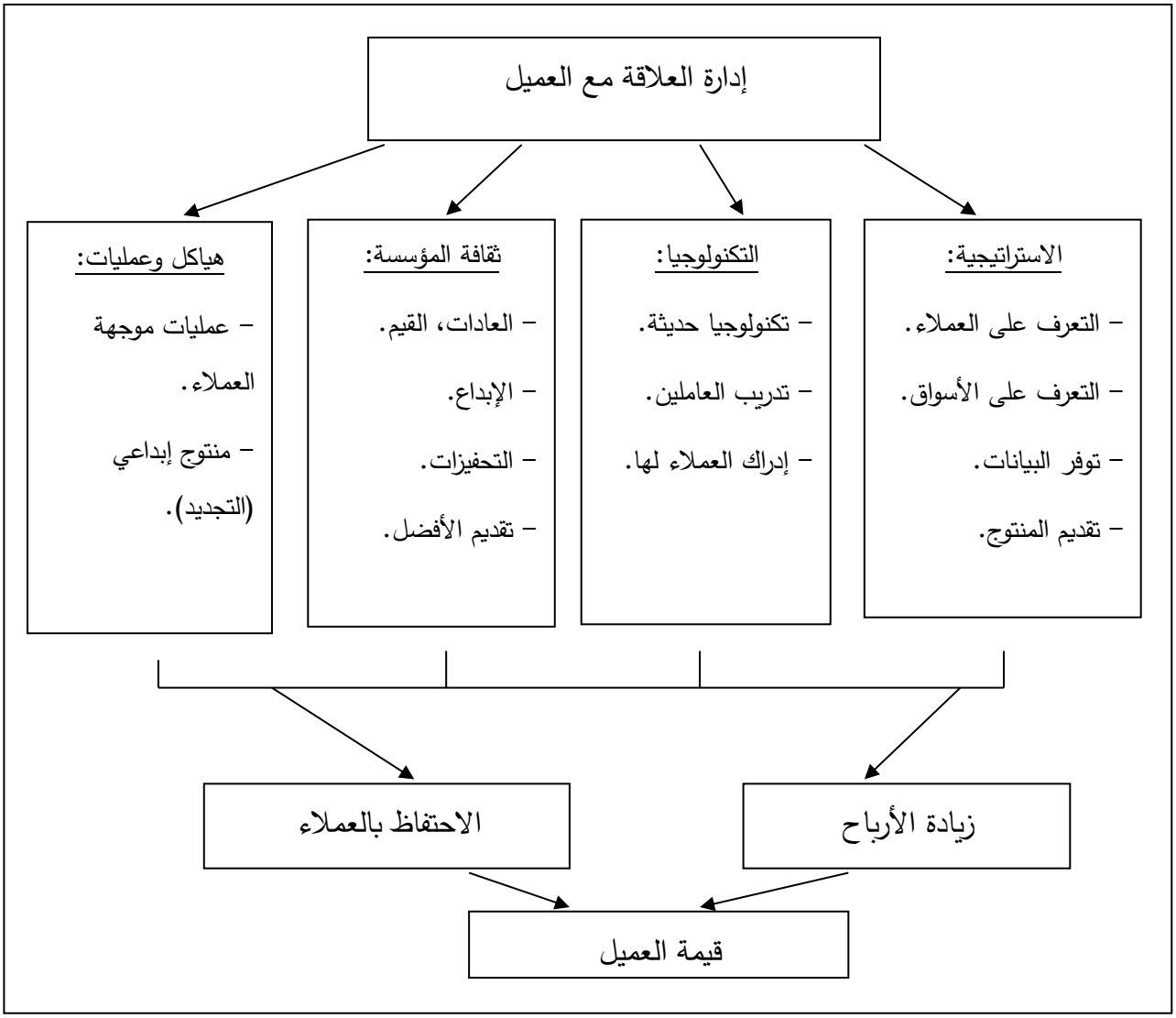
أ– **الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على العملاء والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالعملاء وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، قصد تحليلها بتقديم منتوج متميز الذي من خلاله تتحقق القيمة المدركة من قبل العميل.

ب– **التكنولوجيا:** من خلال استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة من طرف عاملين ذوي كفاءات ومهارات عالية في استعمال هذه الأنظمة للاتصال الجيد بين المؤسسة وعملائها، بهدف الاحتفاظ بهم إلى فترة أطول.

[19] – بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي–، مرجع سابق ذكره، ص ص 119–120.

ج- ثقافة المؤسسة: وتتمثل في مختلف الأفكار والمناهج التي تتبناها المؤسسة، حيث تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له، من خلال اهتمام إدارة المؤسسة بالمبدعين الذين يساهمون في تميز وتفوق المؤسسة على الآخرين من خلال تقديم تحفيزات لتشجعيهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.

د- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المنتج (سلعة/خدمة) الموجهة نحو العميل لإيجاد قيمة له، بما يحقق الربح للمؤسسة.



الشكل 7 العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع العميل

المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء-دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي-، مرجع سابق ذكره، ص 120.

ثالثا: أهمية توجه المؤسسات نحو الزبون

لتحقيق النجاح أو للبقاء حياً ببساطة أكثر، ينبغي على الشركات أن تغير فلسفتها التي تعمل وفقها. وللاستيلاء على مكان خاص بها في السوق المعاصرة يجب على الشركات أن تتوجه نحو المستهلك– أي تقديم القيمة الأعلى لمستهلكيها المستهدفين، وعليهم أن يعرفوا ليس فقط عن بناء السلعة، بل خلق توجه قيمي محدد مرتبط بقوة مع الشركة، لدى المستهلكين، وهم لا يجب أن يكونوا قادرين على استيعاب تكنولوجيا إنتاج السلع فحسب، بل تكنولوجيا السوق أيضاً. [20] وقد عرف كوتلر المؤسسة المتوجهة نحو الزبون على أنها: " هي الشركة التي تتوجه، أثناء إعدادها لاستراتيجياتها التسويقية، نحو التشكيل النشط وتطوير أفضليات المستهلك القيمية وتعرض على مستهلكيها المستهدفين القيمة الأعلى." [21]

"إن المؤسسات التي تسعى إلى التوجه نحو زبائنها تسعى إلى وضع هذا الهدف ضمن سياساتها واستراتيجياتها العامة، لا يكفي لرسم هذه السياسات وتطبيقها حرفيا والسعي نحو ذلك بكثير حيث أننا أمام علاقة معنوية يصعب تكميمها ورسم متطلباتها، إنما الهدف الذي يرجى تحقيقه هو الوصول إلى وضعية ملائمة للتوازن والتي يمكن إدارتها جيدا.

إن البحث عن هذا التوازن يبدأ من تحديد القيم الجماعية والتي تحدد قيمة الزبون ويشترط بعض الأمور لكي تلقى هذه القيمة سبيلا للتحقيق:

– ألا تعطى لقيمة الزبون طابعا أخلاقيا حيث قد أثبتت التجربة فشل هذا النوع من القيم حيث في ذلك حاولت المؤسسات الأنجلوسكونية هذا النوع من القيم الأخلاقية من ممثل:" "نحن نعمل كالفريق الواحد" أو " نحن نحترم بعضنا البعض"، إن هذا النوع من القيم الأخلاقية يثير القيم الشخصية لكل فرد في إطار مهني فقط وذكر هذه القيم لدى الأفراد لا يأتي بنتيجة لأنها تدخل في قيمه الشخصية والتي لا يحق لأحد الدخول فيها.

– يجب أن تلق هذه القيم طريقا للتطبيق في مختلف النشاطات التي تخدم العلاقة بالزبائن، حيث أنه إذا كانت هذه القيم قابلة للتطبيق فإنها تفتح المجال أمام الأفراد للإبداع في سبل تحقيق هذه القيم لخدمة الهدف المرجو وهو بدوره خدمة الزبون.

– يجب أن تكون هذه القيم تحقق التميز والتفاخر لمن يطبقها وأن يطبقها وأن تلفت الأنظار لكي تجمع الأفراد نحو تحقيقها.

---

[20] – فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، الجزء الثالث، ترجمة: مازن نفاع، ط1، دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 188.

[21] – نفس المرجع السابق، ص 188.

– يجب أن يكون تحقيق هذه القيم مؤطراً من قبل المدربين لتبلغ فاعليتها عن طريق تجميع الأفراد عن طريق تجميع الأفكار التي يمكن تطبيقها وكذا معرفة الأثر من هذه الأفكار على نوعية العلاقة المزمعة بالزبون.

– يجب أن يعتمد في بث هذه القيم على نظام فعال للاتصال وأن يكون بصفة رسمية مكتوبة بالإضافة إلى صفته غير الرسمية المملاة."[22]

يعتبر التوجه نحو الزبون درجة تأكيد المؤسسة وتركيزها على تحقيق حاجات الزبون، فهو المدى الذي تعمل فيه المؤسسة على معرفة حاجات زبائنها وتوضيح التغيرات التي تؤثر عليهم وسعيها لتحقيق رضاهم، كما أن التوجه نحو الزبون يتضمن نشاطات المؤسسة المتجهة نحو الزبون وسعيها لتحقيق أعلى قيمة له، وذلك عن طريق إدارة علاقة الزبائن والتي يعتبر من أهم توجهاتها استمرار هذه العلاقة حيث تسمح ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون وذلك بتنمية ولائه.

كما "يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل"[23]، "يحدث اتصال بين المؤسسة والعميل خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين العميل والمؤسسة)، وبعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أداءها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء." [24]

المبحث الثاني: القيمة المدركة من طرف الزبون، مفاهيم أساسية.

تعد القيمة أحد المكونات المكملة لـ CRMوسيتم التطرق إليها في هذا المبحث.

---

[22] – ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن –دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من:1999 إلى 2001–، مرجع سابق ذكره، ص90.

[23] – بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء–دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة–، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 86.

[24] – نفس المرجع السابق، ص ص 86–87.

المطلب الأول: ماهية القيمة المدركة من طرف الزبون

في السنوات الأخيرة أصبحت قيمة الزبون محل تركيز المسوقين والباحثين، باعتبارها وسيلة المؤسسات لتحقيق التفوق التنافسي والنجاح المستقبلي.

أولا: تعريف قيمة الزبون

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين العميل من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالعميل وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به طويلا. وتعرف قيمة الزبون بأنها "المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز. وعلى نحو أكثر تفصيلا، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة". وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك. [25]

"وبمنظور آخر تعرف القيمة المدركة للزبون: بأنها الاختلاف بين تقييم الزبون المتوقع لجميع المنافع والتكاليف لعرض تنافسي معين مقارنة مع البدائل التنافسية المتاحة. فقيمة الزبون الكلية هي القيمة المدركة لحزمة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يتوقعها الزبون من عرض معين، أما (تكاليف الزبون الكلية) فهي أيضاً حزمة من التكاليف المتوقعة عن الحصول على عرض سوقي معين يضمنها السعر والوقت والطاقة والتكاليف غير المادية، لذا فإن تعظيم قيمة الزبون تتم أما من خلال تعظيم مكونات القيمة أو تقليص مكونات الكلفة." [26] وهي " عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المنظمة والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته ورغباته. مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد والوقت المبذول في سبيل الحصول على المنافع)، فالزبون يسعى للحصول على أكبر قدر

---

[25] – عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص ص 22–23.

[26] – علي عبود علي، متطلبات تنفيذ نظام الإيصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 18، جامعة الكوفة، العراق، د س، ص 268.

من المنافع بأقل كلفة ممكنة. هناك العديد من الشركات التي نجحت في تقديم عروض القيمة للزبائن من خلال أفضل الأسعار كسلسلة متاجر (Wal-Mart)، سلسلة مقاهي (Star bucks) تتميز عروض القيمة لديها من خلال توفير البيئة المادية الملائمة لزبائنها، شركة (Microsoft) من خلال البرمجيات التي تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يعاني منها الزبائن."[27] فهي " تقييم العميل للقدرة الكلية للمنتج على تلبية حاجاته."[28]

متى ما تحققنا في مفهوم القيمة المدركة نجد أن هنالك مدخلين رئيسيين لوضع المفاهيم والأبعاد للقيمة المدركة ممكن تمييزها، حيث أن مدخل الأول يعرف القيمة المدركة كشكل مركب من جزئيين، الأول هو المنافع المستلمة والتي تتضمن (اقتصادية، اجتماعية، علائقية)، والثاني هو التضحيات الأخرى متمثلة بالكلف الكلية والتي تتضمن (الكلفة النقدية (السعر)، تكلفة الوقت، كلفة الجهد، والكلفة النفسية (الخطر والراحة)). أما المدخل الثاني مؤسس على أن مفهوم القيمة المدركة هو كتركيب متعدد الأبعاد متمثلة بالمنافع (اجتماعية، عاطفية، وظائفية، ظرفية، ومعرفية). وتعرف القيمة المدركة للزبون بأنها تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما تم إعطائه.[29]

ثانيا: عناصر قيمة الزبون

هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى قسمين وهما:[30]

1- القيمة المنتج للزبون وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:

- قيمة الوظيفية: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء- المعولية- المطابقة- الجمالية).
- القيمة العاطفية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين

---

[27] - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان، عمان، 2016، ص 14.

[28] - قاموس مصطلحات التسويق،
http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1424627733.4164marketing.pdf، شوهد يوم: 2017/04/16، 08:20، ص 18.

[29]- رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية-، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، العراق، 2014، ص 67.

[30]- عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، مرجع سابق ذكره، ص ص 23- 24.

لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف– الكياسة– المجاملة– الثقة–المثابرة).

2– الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفترة إلى الآتي:

– القيمة المالية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

– كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بان يكون لديهم وقت ضائع.

– كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

– الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناءه منتج معين.

تتكون قيمة الزبون من مجموعة العناصر التي تمثل إدراك الزبائن للقيمة، وهي: [31]

أ– جودة المنتج–Product Quality–: وتشير إلى كافة الخصائص المادية Physical – Characteristics– للمنتج، فضلا عن الفوائد العائدة من استخدام المنتج نفسه، وتتضمن الأبعاد المتعلقة بالأداء، والمعولية، والمتانة، والمطابقة، والجمالية، وديمومة –Duration–المنتج.

ب– جودة الخدمة –Service Quality–: وتتضمن كافة الأبعاد غير الملموسة التي تغطي الخصائص الملموسة للمنتج وتعزز من جودته، وتستخدم لتحسين مستوى تمايز المنتج إزاء المنتجات المنافسة، ويمكن أن تشمل إتاحة الخدمة وتنوعها بحسب حاجات الزبون، تسهيلات الطلب، التركيب، التدريب، والاستشارة، الصيانة، الضمان، وغير ذلك من خدمات ما بعد البيع.

ج– العلامة/ التصور–Brand/Image–: وتساعد العلامة القوية والمميزة التي تنال ثقة الزبائن على اجتذابهم وفرض أسعار أفضل– حتى عند تسليم أبعاد الجودة الأخرى–، كما أن بناء تصور بشأن المنظمة بما ينسجم مع خصائص جودة المنتج يعد أمرا مهما لدى الزبون في إدراكه القيمة. فقد لا يتمكن بسهولة من تقييم كافة خصائص الجودة واللسعر، وعندها تصبح صورة المنظمة بديلا عن جودة المنتج،

[31] – أحمد منصور محسن الموسوي، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون– دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية– رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص ص 77–78.

مما يدفع المنظمة إلى تعزيزها. وتبرز عملية تطوير تصور الزبون من خلال بناء طويل الأمد يتضمن خصائص المنتج، التعبئة/المركز، الرسالة الإعلانية.

د- علاقة الزبون-Customer Relationship-: تعد علاقة الزبون من العناصر المهمة في إدراك الزبون القيمة. لذا ينبغي أن تجتهد المنظمة في بناء وتعزيز العلاقة الايجابية بينها وبين الزبون من خلال الملاك العامل للمنظمة بما يدفع على تشجيع الولاء. ومما يلاحظ أن أغلب المنظمات لا تمتلك استراتيجيات واضحة لتطوير علاقة الزبون واستثمارها، فالأمر يحدث بشكل طبيعي وبسيط قياسا بعناصر قيمة أخرى.

هـ- الكلفة الكلية- Total Cost-: وتشير إلى جانب التضحيات الإجمالية للزبون، ويمكن تقسيمها إلى كل مما يأتي:

- الكلفة النقدية-Non Monetary-: ينظر إلى الكلفة النقدية على أنها السعر النقدي- Monetary Price- أو سعر بيع المنتج التنافسي وهو من أسهل خصائص المقارنة. ويعكس السعر قيمة المنتج المعبر عنها بوحدات نقدية تمثل ثمنه ومنافعه المرتبطة، ويؤدي دورا رئيسا في عملية تقويم الزبون لخصائص المنتج المتقدرة بوصفه مؤشرا لنوعيته. وبذا يعد السعر معبرا عن القيمة.

- الكلفة غير النقدية-Non Monetary Cost-: وتشمل الكلف الآتية:

- كلف الوقت -Time Cost -الثمين، الذي يعده بعض الزبائن أهم من كلفة النقود، ولا سيما الزبائن الذين يميلون إلى استغلال الوقت الضائع.

- كلفة المجهود - Effort Cost- المبذول من الزبون لأجل الحصول على المنتج، إذ يمثل كل من المجهود البدني -Physical-، والعقلي -Mental - كلفة يدفعها الزبون.

- الكلف النفسية -Physichological Cost-، وتشير إلى التعامل مع أفراد جدد والحاجة إلى فهم إجراءات جديدة وجهد مبذول من أجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة.

كما تتضمن كلفا أخرى يعبر عنها بكلفة الفرصة -Opportunity Cost-، فقد يكون شراء منتج ما من منافذ توزيع كبيرة أقل كلفة من شراءه من منافذ توزيع صغيرة، إلى جانب ذلك كلفة الوقود ووقت السفر الإضافي وغير ذلك من الكلف المرتبطة.

ثالثا: تحديد قيمة الزبون وأبعادها

هناك اتجاهان في هذا الإطار لتحديد قيمة الزبون: [32]

[32] - نفس المرجع السابق، ص 72.

1- الاتجاه الأول: ويحدد قيمة الزبون بوصفها "نسبة المنافع المدركة لكلف الملكية الكلية، إذ تستخدم كلف الملكية بعدها مفهوما أوسع من السعر، وتشمل الكلف المشتركة، مثل كلف نقل المخزون وكلف الصيانة وكلف الإدارة.

وتقاس قيمة الزبون بـ "نسبة المنافع المدركة" وينظر إلى مفهوم التضحية المدركة على أنها تشمل الكلف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الزبون. وبذا يمكن التعبير عن قيمة الزبون المدركة – Customer Perceived Value,(CPV)– على أنه نسبة، على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{التضحيات المدركة}}$$

2- الاتجاه الثاني: ويعبر عن قيمة الزبون بأنها: الفرق بين منافع الزبون المدركة وتضحيته المدركة. إذ أن:

قيمة الزبون المدركة: منافع الزبون المدركة – تضحيات الزبون المدركة

وعلى الرغم من أن النسبة والفرق رياضيا هما شيئان مختلفان تماما، فإن النتائج المترتبة على ذلك تستحق التحري. فعندما تكون قيمة الزبون نسبة المنافع للتضحيات فإن زيادة النسبة بالتساوي في كل من البسط والمقام لن تؤدي إلى حدوث تغيير في القيمة المدركة، بخلاف الاتجاه الثاني لتحديد قيمة الزبون، فإن الزيادة المتماثلة ستغير فعلا في القيمة المدركة للزبون.

فيما أشار (Woodruff) إلى أن المميزات العامة لتعريف قيمة الزبون ترتبط باستخدام المنتج، وتركيزها على إدراك الزبون والتبادل المشترك بين منفعة الزبون وتضحيته. وبذا توصف قيمة الزبون بأنها " تفضيلات الزبون المدركة وتقييمه لخصائص المنتج، ومعالم الأداء، ونتائج الاستخدام الذي يسهل (أو يحجب) تحقيق أهداف الزبون وأغراضه". ويركز التعريف السابق على الفهم والإدراك بأن المنتجات هي وسائل لتحقيق أهداف الزبون، فالمنتجات تخلق القيمة للزبائن، لا عن طريق خصائص المنتج فحسب، وإنما من خلال النتائج الناشئة عن حالات الاستخدام. وتعكس التعريفات السابق الإشارة إليها قيمة البون من وجهة نظره اعتمادا على إدراك مستوى ونتائج المبادلة بين المنافع التي يجنيها والتضحيات التي يتكبدها.

" أشير في الأدبيات إلى أن المكونين الأساسين لقيمة الزبون هما مكون القيمة الأساسية ومكون القيمة المحفزة (أو الدافعة) إذ تعكس القيمة الأساسية القيمة الإجمالية المدركة للمنافع المتحققة جراء استعمال المنتوج أو استهلاك الخدمة مقارنة بالعروض التنافسية الأخرى، أما القيمة المحفزة أو الدافعة فهي الخصائص أو الصفات الإضافية والتي إذا ما استطاع المنافسون تقليدها تتحول إلى قيم أساسية ولتعظيم قيمة الزبون يجب العمل على تحسين القيم الأساسية والمضافة لكل بعد من أبعاد قيمة الزبون. وقد اتفقت

الأدبيات حول خمس موجهات أساسية لقيمة الزبون هي: قيمة المنتج وقيمة الخدمة والقيمة النقدية (السعر) وقيمة المكانة الذهنية والقيمة المدركة." [33]

تتخذ القيمة التي يقدمها النشاط التسويقي أشكالا متعددة. ويرى –أنس أحمد عبد الله– أنه من الأفضل تسمية كل منفعة بالقيمة لأن منظومة قيمة الزبون هي عبارة عن حزمة من القيم يتم تسليمها للزبون من خلال أداء أنشطة تسويقية مختلفة من قبل أطراف متعددة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن هذه القيم (المنافع) التي يحصل عليها الزبون بمجملها تكون مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع. وفيما يلي نعرض تلك القيم:[34]

1- القيمة الشكلية: Form value وهي القيمة التي تتحقق للزبون عندما يتم وضع الخصائص أو المواصفات في المنتج والتي تلبي متطلبات الزبون بصورة أفضل من المنافسين. يساهم التسويق في خلق القيمة الشكلية بالتعاون مع إدارة الإنتاج من خلال الاستماع لصوت الزبون للتعرف على مواصفات السلع التي تشبع حاجاته ورغباته ثم يتم نقل هذه الرغبات إلى إدارة الإنتاج ليتم إنتاجها بالشكل الذي يحقق قبول الزبون للسلعة. فمثلا بعض مصنعي الحاسوب يسلمون حاسبات شخصية للوسطاء لم تكتمل مواصفاتها التي توضع بحسب حاجات الزبون ورغباته عند الشراء. سلسلة مطاعم (Ruth's Chris) تعد من قبل العديد من الزبائن بأنها واحدة من أفضل المطاعم في الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تزود الزبائن بقيمة شكلية عالية مقارنة بمنافسيها بسبب جودة لحوم الأبقار الذي تستخدمه في مطاعمها.

2- القيمة الزمنية: Time value وهي القيمة التي تحقق للزبون من خلال حصوله على السلعة أو الخدمة في الوقت الذي يطلبها فيه، وهذا ما يقوم به الوسطاء في القناة التسويقية في توفير السلة أو الخدمة على مدار اليوم والسنة، فمثلا نجد أن كثير من متاجر المفرد تعمل على إتاحة تشكيلة منوعة من المنتجات لزبائنها طوال العام عن طريق الاحتفاظ بها في مخازن مهيئة وعرضها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم فهي بذلك تحقق قيمة زمنية لزبائنها.

3- القيمة المكانية: valueplace تتمثل بالقيمة التي يحصل عليها الزبون عندما تتوفر المنتجات في المكان الذي يرغب فيه الزبون. وهذا ما تحققه أنشطة النقل والتخزين والتوزيع، فهذه الأنشطة تضيف قيمة للسلعة وللزبون.

4- القيمة التملكية: valuepossession يحقق النشاط التسويقي القيمة التملكية (حق الاستخدام أو الاستهلاك للسلعة) عندما تنتقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك خلال عملية التبادل وبمساعدة النشاط

---

[33] – علي عبود علي، متطلبات تنفيذ نظام الإيصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، مرجع سبق ذكره، ص 269.

[34] – أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-23.

الترويجي. ويساهم الوسطاء (تجار الجملة والمفرد) في تحقيق هذه القيمة أيضا من خلال جهودهم عندما يمنحون الائتمان (البيع بالأجل) للمستهلكين لتمكينهم من تملك السلعة والانتفاع بها.

5- القيمة المعلوماتية: information value لا تقتصر منظومة المنافع على الاقتصادية منها والتي أشار إليها (Pereault&Mccarthy)، ولكن هناك القيمة المعلوماتية التي يحصل عليها المستهلك من خلال النشاط الترويجي كالإعلان الإخباري أو الإعلامي ورجال البيع ونشاط التغليف والعلاقات العامة، هذه الأنشطة تقدم المعلومات عن منافع أو استخدامات السلع وأماكن توفرها وأية معلومات أخرى يحتاجها المستهلكين.

6- قيمة الخدمة: Service value بالرغم من أهمية عناصر القيمة (المنافع السابقة الذكر) والتي يقدمها النشاط التسويقي للزبون إلا أنها لا تكفي لوحدها لتقديم قيمة للزبون تمنع تحركه نحو المنظمات المنافسة، فالمنظمة التي تريد التميز والريادة في السوق لا بد أن توجه أنشطتها كافة لتسليم قيمة الزبون و من خلال بعدها الواسع، فهناك منافع أخرى عديدة يسعى الزبون للحصول عليها، فعند تعامل الزبون مع متجر معين مثلا هناك العديد من المنافع التي يمكن أن يقدمها المتجر للزبون منها على سبيل المثال لا الحصر (تعامل رجل البيع في المتجر مع الزبون بود ولطف ومهنية، سرعة تقديم الخدمة، الأسلوب المناسب للتعامل مع شكاوي الزبائن وحلها بسرعة، تخصيص مكان تتوفر في ألعاب أطفال المرافقين لوالديهم أو أحدهما، مكان لوقوف السيارات، كلها منافع وغيرها كثير والتي تدخل في مفهوم قيمة الخدمة المرافقة لبيع السلعة) أو الخدمات الداعمة للمنتج (المنتج الإضافي) فكل ما تقدمه وتبتكره المنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها من أنشطة تسويقية تحقق منافع تشبع حاجة أو رغبة لدى الزبون تدخل ضمن مفهوم عروض قيمة الزبون ولا تقتصر المنافع المقدمة للزبون على المنظمة المنتجة للسلع فقط وإنما جميع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية كمنافذ التوزيع والموردين أيضا انطلاقا من مفهوم سلسلة قيمة المنظمة والصناعة معا.

المطلب الثاني: إنشاء القيمة

في هذا المطلب نذكر كيفية انشاء القيمة في المؤسسة ثم العناصر الواجب توفرها لإنشاء قيمة الزبون.

أولا: كيفية إنشاء قيمة الزبون في المؤسسة [35]

يعد إنشاء القيمة غاية المؤسسات في ظل ظروف البيئة العالمية الراهنة، وما يحكمها من قيود ومتغيرات، للوصول إلى الرضا ثم الولاء بل حتى الإخلاص من طرف الزبائن وهذا لتحقيق التمييز في السوق وبالتالي البقاء والتطور والحديث عن إنشاء القيمة يعني: تحديد مستوى لإنشائها للمؤسسة، وللزبون أو للشركاء أو للمساهمين أو بالنسبة للزبائن الداخليين ولهذا فإن إنشاء القيمة يقسم إلى عدة مستويات منها على سبيل الذكر لا الحصر:

1- إنشاء القيمة للمساهمين في المؤسسة وذلك بالعمل على رفع قيمة الأسهم.

2- إنشاء القيمة للشركاء ويتمثل في تعزيز العلاقة مع كل من لهم مصلحة مع المؤسسة نحو: الموردون، البنوك...

3- إنشاء القيمة للمورد البشري: وذلك بتنظيم شامل لثقافة معمقة حول، الثقة، المسؤولية، سلطة التدبير.

4- إنشاء القيمة بالنسبة للمؤسسة: وهذا عن طريق التميز في الأداء، وذلك يتم ب:

- تغذية ودفع ثقافة تدعم ذلك
- الشفافية في المعلومة
- المشاريع المستقلة للمؤسسة
- تقسيم المعارف وتحويل التطبيقات
- تنمية العلاقة، زبون/مورد
- تنمية وظائف مجال الاتصال

ويعبر عنها Félix Bogliolo على أنها: عبارة عن نظام متكامل لإدارة المؤسسة، فهي تمس جميع مراحل ومستويات المؤسسة ابتداءا من قياس قدرتها إلى غاية الوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار، كما أنه يجب توفر عدة عناصر لتعظيم وخلق القيمة للمؤسسة وهي:

أ- إنشاء القيمة للمؤسسة:

---

[35] – الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص ص 67- 71.

- استفادة المسيرين والعمال من مكافآت.
- اشتراك المسيرين والعمال في رسم إستراتيجية المؤسسة وعملياتها.
- قياس مختلف إمكاناتها وقدراتها (الكفاءة الاقتصادية).
- الاستفادة من مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تحقيق مفهوم المؤسسة شبكة (Réseau).
- أن تتشبع المؤسسة بثقافة تصل حد الاعتقاد بمفهوم إنشاء القيمة.

ب- إنشاء القيمة للزبون: يعتمد منطق التمييز والرؤية الإستراتيجية تبني توجه لإنشاء القيمة للزبون، وهذا بالارتكاز على مبدأ أساسي، أن الزبون هو الحكم النهائي على قيمة المنتجات، ويعد إنشاء القيمة صميم الرؤية الإستراتيجية للمؤسسة وفي الحقيقة أنه يدخل نوعا من التلاحم بين كل المساهمين. الزبائن، الموردين المسيرين، العمال، ولذلك فإن إنشاء القيمة لدى الزبون هي حالة شعورية نفسية ينتج عنها حكم الزبون عن اقتنائه للمنتج وهي تقييم لما تحقق لديه من إشباع أو منفعة أو رضا، ومجمل ما تكبده هذا الأخير من نفقات وتكاليف مادية ومعنوية. وتسعى المؤسسة إلى الوصول إلى الحكم الايجابي "إنشاء القيمة" من خلال التوسيع في المنتجات وتميزها عن المنافسين وتخفيض التكاليف وذلك عن طريق تلبية الحاجات التالية مجملة.

1- الحاجات والآمال الأساسية:

- طرح منتوج جديد.
- تطوير منتوج قائم بإدخال ملاحظات الزبائن عليه باستعمال تكنولوجيا CRM.
- طريقة التوزيع بإيصال المنتوج إلى الزبون دون تكبده لتكاليف مادية ومعنوية كالتوزيع عن طريق الإنترنيت.
- طريقة الترويج باستعمال وسائل حديثة.
- التخفيض في السعر من خلال التخفيض في التكاليف.
- خدمات ما بعد البيع.
- خدمات العملاء.

2- الحاجة على الانتماء، الصورة العامة للمؤسسة.

3- الحاجة إلى الأمن والرفاهية والثقة، وذلك:

- إلغاء الوساطة.

- القدرة على الوفاء بالوعود.

- معالجة الشكاوى

4- الحاجة إلى التقدير:

- التركيز على رضا الزبون.

- معايير تقدير المنتوج.

- ميزة تنافسية.

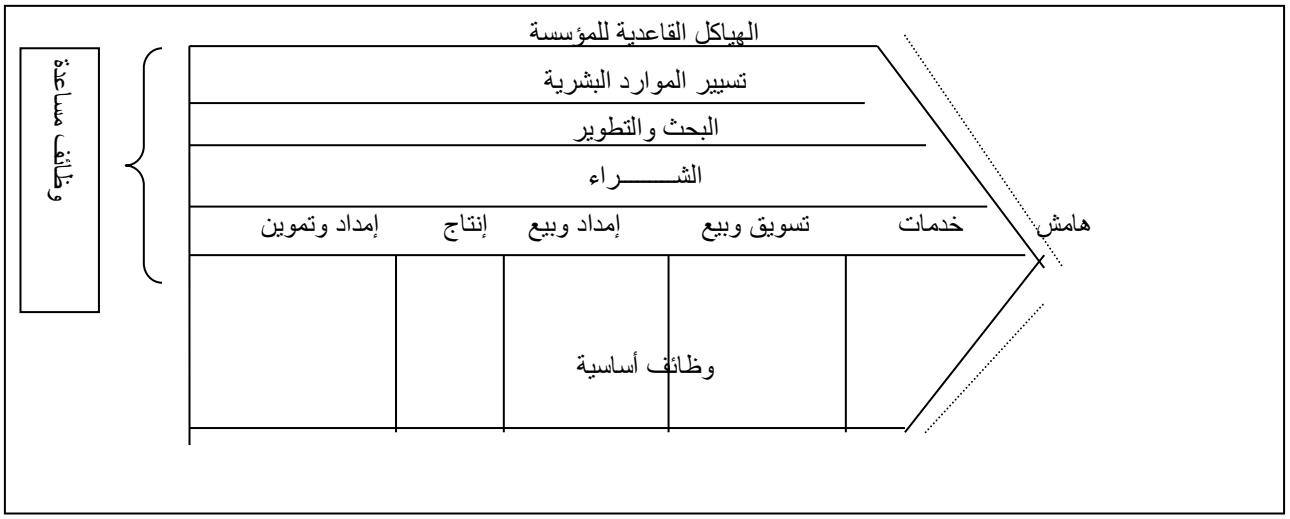
- الاتصال قبل، أثناء وبعد البيع.

5- الحاجة إلى الاكتمال: وذلك بمقابلات مع الزبائن، هدايا شهرية.

وفي الحقيقة أن المؤسسة لا يمكن لها أن تقوم بعملية إنشاء القيمة لدى زبائنها، إلا إذا توفرت على سلسلة قيمة قوية ومتماسكة ومتكاملة حيث أن هذه الفكرة ظهرت أول مرة عندما قدم Porter في كتابه "الميزة التنافسية" سنة 1985 فكرة سلسلة القيمة كأسلوب لتقييم الإمكانات الداخلية للمؤسسة بالنظر إليها باعتبارها سلسلة أنشطة تهدف إلى إنشاء مجموعة من المنافع للزبون، سواء كانت منفعة مكانية تتحقق بنقل المواد الأولية للمصانع، والسلع الجاهزة إلى الأسواق، ومنافع شكلية تتحقق عن طريق الإنتاج بإعادة تشكيل المواد والسلع المشتراة، إلى شكل أكثر فائدة للزبون، ومنافع زمنية تتم بتخزين المواد والسلع لحين الحاجة لها، ومنفعة حيازية تتحقق عن طريق بيع السلع والخدمات لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، فإذا كانت المؤسسة توفر هذه المنافع للزبون بطريقة أفضل من المنافسين فإن هذا يمثل نقطة قوة يمكن الاعتماد عليها في بناء الاستراتيجيات، وقد قسم Michel porter المؤسسة إلى تسعة أنشطة وكل نشاط يتكون بدوره من فروع بحسب طبيعة الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة، وهذه الأنشطة التسعة مقسمة بدورها إلى قسمين النشطة الأساسية وهي التي تعطي للزبون منفعة مباشرة، فهي قادرة في حد ذاتها على إنشاء القيمة للزبون، أما الأنشطة المساعدة فهي لا تخلق منفعة للزبون وليس لها قيمة مباشرة من وجهة نظر porter ولكنها ضرورية لزيادة كفاءة وفعالية الأنشطة الأساسية، كما هو موضح في الشكل الآتي:

وتعرف سلسلة القيمة بأنها: "عبارة عن توليفة مكونة من ارتباطات وعلاقات تتبادل التأثير فيما بينها، وبالتالي فإن انجاز أي نشاط يؤثر على نتائج انجاز الأنشطة الأخرى، وكان الفضل في الوصول إلى هذا المفهوم للمفكر Michel porter من أجل تحديد طرق إنشاء القيمة، فكل مؤسسة تتضمن مجموعتين من أجل الخلق وهي إنتاج، التسويق....

وحلقة القيمة تدور حول وظائف تمثل مصدر لخلق القيمة ومنها وظائف أساسية وأخرى ثانوية. كما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل 8: سلسلة القيمــة

المصدر: الخنساء سعادي، <u>التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي– دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر</u>، مرجع سابق ذكره، ص 70.

يتكون نظام القيمة في الاقتصاد الصناعي من سلاسل القيمة لمؤسسات، وتعبر المؤسسة من هذا المنظور عبارة عن سلسلة من الأنشطة الأساسية التي تضيف قيمة تظهر بصورة إجمالية في منتجاتها وخدماتها، وحسب نموذج Porter يمكن تمييز أنشطة سلسلة القيمة لأي مؤسسة إلى نشاطات رئيسية ونشاطات داعمة.

الأنشطة الرئيسية تحتوي على الإمدادات الداخلية، العمليات الإمدادات الخارجية. التسويق والمبيعات. بينما الأنشطة الداعمة للأنشطة الرئيسية هي كل من التنظيم (البنية التنظيمية). الموارد البشرية، التكنولوجية وظيفة الشراء.

فالمؤسسة تقوم بملاحظة تكاليفها وقدراتها في مختلف إداراتها ومصالحها. وتبحث دائما عن التحسينات مع الأخذ بعين الاعتبار كل من تكاليف وقدرات منافسيها. وفي حالة وجود فرق لصالحها يمكن لها أن تستغله كميزة تنافسية، كما يمكن لها أن تقوم بدراسة منتجات أخرى ذات ميزة تنافسية والاستفادة منها. وهنا نصل إلى أن الهدف من سلسلة القيمة هو الاستغلال الأمثل للموارد الداخلية ولأجل ذلك يجدر بالمؤسسة أن تحلل بعمق مهاراتها الأساسية خاصة في المجالات التالية:

- مدى إدراكها للسوق.
- تطوير منتجات جديدة.

- الاستحواذ على الزبائن.

- تسيير العلاقات مع الزبائن.

مما لا شك فيه أن الاستخدام الصحيح لمفهوم سلاسل القيمة يمكن للمؤسسات من الحصول على ميزة تنافسية، إلا أن الكيفية والأسلوب الذين يتم على ضوئهما استخدام تكنولوجيا المعلومات في دعم نشاطات سلسلة القيمة لهذه المؤسسات يعتبر واحد من أبرز التحديات التي تواجه المسيرين.

ثانيا: عناصر إنشاء قيمة الزبون

ولكي تحقق المؤسسة هذا الهدف أي خلق القيمة للزبون لابد من توفر أربعة عناصر أساسية وهي:[36]

التوقعات والرغبات، الوقت، الأمان والثقة، الجودة وتحمل المسؤولية، أي لابد على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق التطابق بين رغبات المستهلك وصفات المنتج حتى يشعر المستهلك بموقف ايجابي اتجاه المنتج، كما أن الوقت هو أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق نشاطها، وهو ذلك العنصر الذي يتميز عن كل الموارد الأخرى، وتعتبر سياسة Just In Time JIT » حتى الآن، أحد أساليب الإنتاج، أما في الواقع فإنها تضع في يد مدير التسويق أحد أقوى الإدارات المتاحة الآن، وهدف JIT هو إنتاج وتسليم السلع في الوقت المناسب، وبيع وتسليم أجزاء ومكونات السلع في الوقت المناسب، لكي يتم تركيبها في الوقت المناسب...إلخ، وإتباع سياسة JIT يزيد من فرصة العرض لأنه دائما بهذه الصورة يمكننا في المستقبل اعتبار هذه السياسة جزءا هاما في رسالتها التسويقية إضافة إلى ذلك، ففي حالة إتباع هذه السياسة تكون لها نتائج محسوسة وسهلة الإثبات. ويعتبر عنصر الأمان ذو أهمية بالغة من أجل تعزيز الثقة بين العميل والمؤسسة.

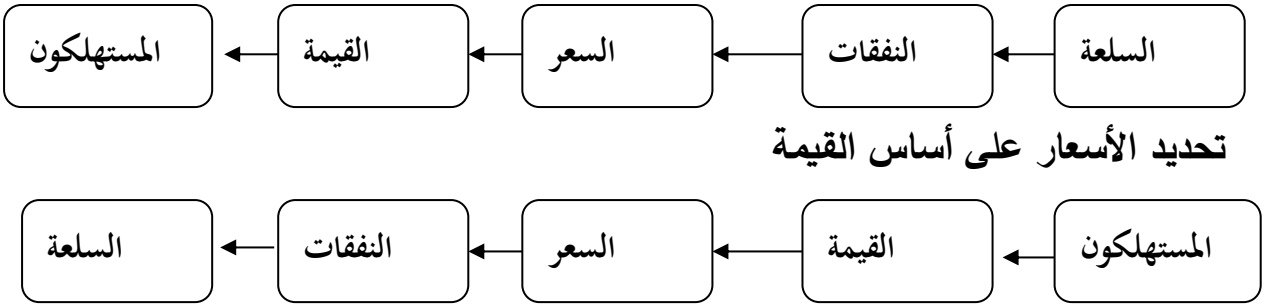
ومن خلال الموازنة بين قيمة المنافع المقدمة للمستهلك والتكاليف الكلية التي يتطلب يتحملها من قبله سوف تتحدد القيمة الصافية المقدمة له. إذا فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة وتعبيرا عن توجه المؤسسات نحو المستهلك حيث تبدأ عملية التسعير منه وما يحتاجه من عناصر ذات قيمة في المنتوج وإنهاء بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة المنشودة وهكذا تصبح العملية التسعيرية عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة كما يوضحها الشكل الموالي: [37]

---

[36] – محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM –، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 15، 2016، ص 53.

[37] – فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة: مازن نفاع، ط2، دار علاء الدين، دمشق، 2007، ص ص 223-224.

في الشكل رقم (2-5) تتم المقارنة بين طريقتين لتحديد الأسعار: تحديد الأسعار على أساس التكلفة الأساسية، وتحديد الأسعار على أساس علاقة المستهلك بالسلعة وتحديد الأسعار المطبق على أساس النفقات تنبثق مرتكزة على السلعة. والشركة تنتج السلعة وتخصص نفقات إنتاجها وتحدد السعر كي تغطي النفقات وتحصل على الأرباح المنشودة. ويجب على المنتج أن يقنع المستهلك في أن السلعة تستحق فعلا اقتنائها بهذا السعر. وإذا كان سعر السلعة يبدو عاليا جدا، فعلى الشركة تخفيض العلاوات التجارية أو حجم الترويج، لأنه في هذه الحالة أو في غيرها قد يؤدي إلى تخفيض الأرباح.



الشكل 9: طريقتان لتحديد الأسعار: على أساس التكلفة الأساسية وعلى أساس قيمة السلعة

المصدر: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، مرجع سبق ذكره، ص 223.

إن تحديد الأسعار على أساس قيمة السلعة يجعل هذه العملية عكسية بالنسبة للمستهلك. والشركة تضع سعرها المخطط على أساس الإدراك الاستهلاكي لقيمة السلعة. وإن تصور المستهلك عن السلعة وكذلك السعر المخطط له تحدد تصميمها والمبلغ المسموح به من نفقات إنتاجها. إذا، إن تحديد الأسعار يبدأ من تحليل الاحتياجات الاستهلاكية والقيمة المدركة للسلعة المخطط لإنتاجها، والسعر يتحدد بحيث يعكس تصور المستهلكين عن قيمة السلعة.

إن الشركة التي تحدد الأسعار على أساس القيمة المدركة من المستهلك، يجب أن توضح في أي شيء يرى المشتري قيمة العروض المختلفة للمنافسين. وإن القيام بإجراء ما لتحديد القيمة يمكن أن يبدو مهمة غير سهلة. وأحيانا يطرح على المستهلكين أسئلة مفادها كم كنتم ستدفعون لقاء "السلعة" ولقاء كل عملية تحسين عليها؟ كما أن الشركة بإمكانها القيام بتجارب لاختبار القيمة المدركة من قبل المستهلك- فإن ترويج السلعة سيعاني من صعوبات. وتعيد العديد من الشركات تقييم إنتاجها على أنها تباع بشكل سيء. بينما شركات أخرى لا تقيم جيدا السلعة، وفي هذه الحالة فهي تباع بشكل جيد جدا، لكنها تحقق أرباحا أقل مما إذا رفع السعر حتى مستوى القيمة المدركة من قبل المستهلك.

المطلب الثالث: تحليل التوجه نحو خلق القيمة للزبون

إن توجه المؤسسة نحو منطق خلق القيمة للزبون عبارة عن حالة من التطور عرفتها المؤسسة، ومن خلال هذا المطلب يمكننا التطلع على التوجهات السابقة للتوجه نحو القيمة:[38]

أولا: منطق الحجم logique de volume *ومنطق فائض السعر* logique de premium

في الثلاثين سنة الأخيرة من القرن الماضي فرض على المؤسسة منطقين لإرضاء الزبون، الأول يتعلق بالسعر كمتغير ومفتاح للتفوق، والثاني يرتبط الجودة في أول قائمة اهتمامات المؤسسة. هذين المنطقين أعطيا فوائد غير محدودة في تجزئة السوق إلى مجموعتين غير متنافستين.

المجموعة الأولى هم زبائن حساسين للسعر فقط، والآخرين حساسين للجودة فقط، فقلم من نوع BIC أو قلم من نوع Mant Blanc يؤديان نفس وظيفة الكتابة، ساعة Swatch أو ساعة Rolex كلاهما تعطيان التوقيت، إلا أنها ثنائيات لا تعمل في نفس المجموعة، وبالتالي ليست متنافسة.

تخفيض تكاليف المنتج بزيادة الحجم (اقتصاديات السلم)، كان إلى غاية الستينات من القرن الماضي مفتاح الإستراتيجية التنافسية، فبامتلاك المؤسسة لميزة تنافسية في التكاليف تسمح لها بالحصول على ميزة تنافسية في السعر، والنتيجة الحتمية هي زيادة الحصة السوقية وبالتالي تغطية الربح الوحدوي المنخفض عن طريق العدد الكبير من الوحدات المباعة.

سنوات من بعد، مشروعPIMS* قدم إحصائيات تأخذ بعين الاعتبار الجودة التي أصبحت البديل الوحيد للحصة السوقية، امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية بالجودة تسمح لها ببيع منتجاتها بسعر مرتفع ومضاعفة العدد المنخفض من الوحدات المباعة بهامش ربح وحدوي مرتفع جدا، أحسن تموقع تنافسي كان محل بحث من طرف المؤسسة كان عن طريق التحكم في التكاليف أو الجودة العالية لأن امتلاك أحد الميزتين مرتبط بإنتاجيتها وأدائها.

في هذا الإطار تمّ وضع عدة نماذج تحليلية للوضعيتين، في مقدمتها النموذج الذي طوّره (Boston Consulting Group) بإشراف الباحث Michel Porter الذي وضع مخطط للمنطقين اللذان ميزا السلوك الاستراتيجي للمؤسسات في السنوات السابقة، ويرتكز كل منطق على وجود علاقة بين متغيرين.

---

[38] – حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه– دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 45-48.

* Projet Impact of Market Stratégie دراسة أثر المتغيرات الإستراتيجية الهامة على الربح

المنطق الأول: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج؛

المنطق الثاني: العلاقة بين السعر (الجودة) والطلب.

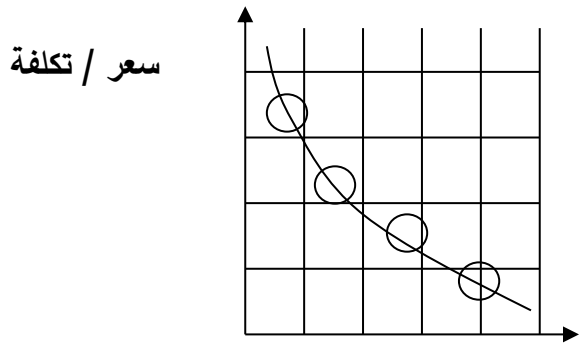
وكل منطق يفرض تحقق عدة فرضيات.

أ- المنطق الأول: منطق الحجم:

يربط هذا المنطق بين متغيرين هما التكلفة وحجم الإنتاج، استمر خلال سنوات السبعينيات من القرن الماضي، ينطلق من الفرضيات الآتية:

- التكلفة الوحدوية للمنتج جزء كبير منها يتحدد بالإنتاج المتراكم؛

- زيادة حجم الإنتاج يخفض التكاليف وهذا ينعكس على السعر ويسمح دائما بتقديم عرض منخفض السعر كما هو موضح في المنحنى الموالي:



الشكل 10: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- الزبون حساس للسعر فقط؛

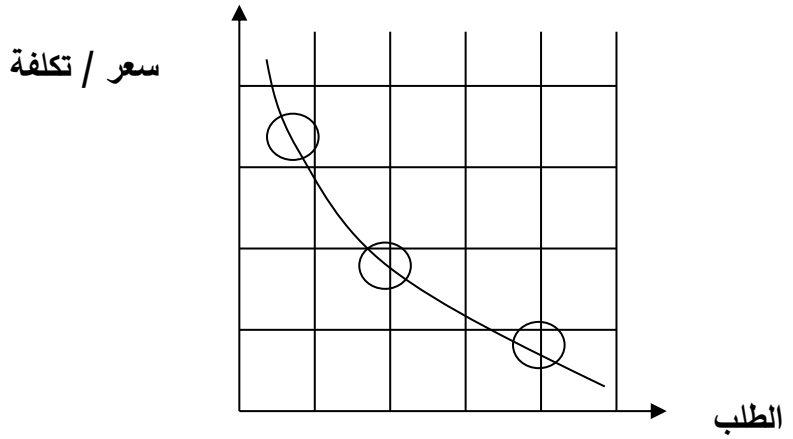
- السعر يخلق الطلب لذا يجب تخفيضه بسرعة مقارنة بالمنافسين للحصول على أكبر حصة سوقية.

ب- المنطق الثاني: منطق فائض السعر (Premium):

يربط هذا المنطق العلاقة بين الطلب والسعر، ظهر خلال سنوات الثمانينات من القرن الماضي، يحقق هذا المنطق ميزة تنافسية للمؤسسة بالجودة ويرتكز على الفرضيات الآتية:

- الجودة مكلفة جدا والزبون كوّن علاقة بين السعر وجودة المنتج؛
- الزبون حساس للجودة ومستعد لدفع السعر المرتفع؛
- إمكانية الحصول عند كل مستوى من السعر على قطاع من الزبائن محتملين.

يبين المنحنى المقابل أنه كلما ارتفع مستوى الجودة ومعه بشكل منطقي سعر المنتج ينخفض الطلب وهذا ما يؤثر سلبا على الوضع التنافسي للمؤسسة بالشكل الآتي:



الشكل 11: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه– دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مرجع سبق ذكره، ص 46.

استحوذ كلا المنطقين على إستراتيجية المؤسسات ولقد أثبتت التجربة في كل مرة فشلها خاصة مع تزايد حاجات الزبون وقدرته على الربط بين المتغيرات، وهذا الفشل كان بسبب مساوئ جوهرية منها:

– يفرض المنطق الأول أن الرضا يساوي السعر والمنطق الثاني يرى انه يساوي الجودة العالية لكن عجز كل منهما عن تحديد أسباب عدم الرضا؛

– في الحقيقة أنّ كلا المنطقين في جوهرهما لا يحققان الرضا بل ينقصان من حالة عدم الرضا؛

– تموقع المؤسسات كان أقل استقرارا في المدى البعيد كونه يرتكز على متغير واحد يفترض أن وضعيات التميز هي وضعية واحدة فقط، هذا ما يحد من حركية المؤسسة؛

– كل منطق يحمي أقوى المنافسين من منافسيه في القطاع أو في القطاع الثاني لكنه لن يضمن له الحماية من منافس استطاع أن يتميز بتوليفة (السعر / الجودة) أو ما يعرف بمنطق خلق القيمة.

ثانيا: انتقاد منطق الحجم ومنطق فائض السعر

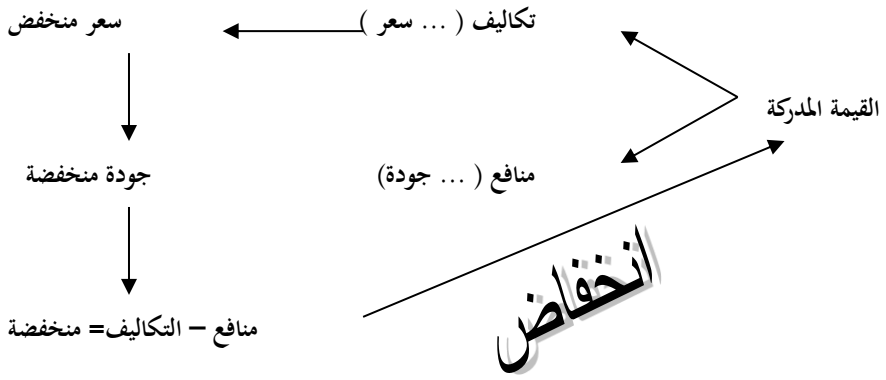
يعمل منطق القيمة وفق التوليفة (جودة/سعر) التي تعرف بتوليفة القيمة، فجودة المنتج تعبر عن قدرة المنتج في تحقيق مجموعة من المنافع للزبون، أما السعر فهو القيمة المادية التي يكون الزبون مستعد لدفعها مقابل مستوى معين من الجودة، على أساس أن مستوى الجودة يجب أن يبرر السعر.

بعد أن ثبت قصر التصور الذي يقسم السوق إلى قطاعين، قطاع حساس للسعر فقط و قطاع حساس للجودة فقط باختلال وضعيات العديد من المؤسسات، ندرك أنه يوجد قطاع جديد هم زبائن حساسين للسعر و الجودة معا و يعرفون بزبائن القيمة.

السؤال الذي يطرح: لماذا لا يمكن أن تعتبر مستهلكي القطاع الأول (حساسين للسعر فقط) ومستهلكي القطاع الثاني (حساسين للجودة فقط) مستهلكي قيمة.

يمكن أعطاء الجواب على هذا السؤال بشكل واضح بالعودة إلى الشكل رقم (11) (محددات القيمة المدركة) لاستخلاص الاستنتاجين الآتيين:

أ- المجموعة الحساسة للسعر:

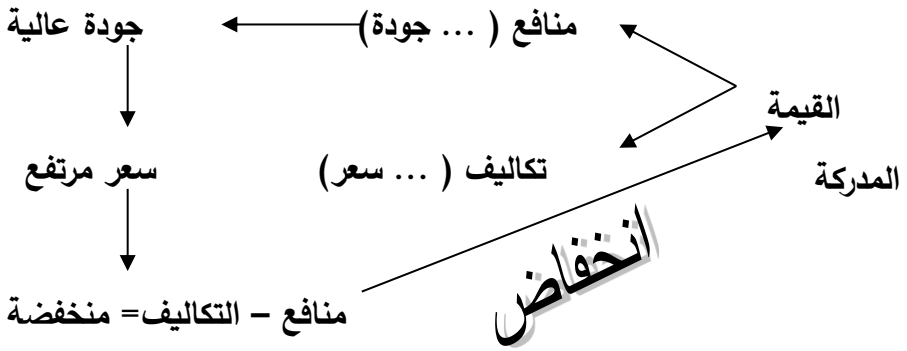


الشكل 12: القطاع الحساس للسعر

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مرجع سبق ذكره، ص 47.

فانخفاض السعر ينتج بالضرورة انخفاض كبير في الجودة المدركة وهذا يقود بطبيعة الحال إلى انخفاض الفرق بين مجموع المنافع والتكاليف وبالتالي انخفاض القيمة المدركة.

ب- المجموعة الحساسة للجودة:



الشكل 13: القطاع الحساس للجودة

المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مرجع سبق ذكره، ص 47.

من الواضح أن الجودة العالية تسمح بتحقيق زيادة ملحوظة في المنافع المتحصل عليها إلاّ أنه في الجهة المقابلة ونظرا للارتفاع الكبير في للسعر الناجم عن تكاليف الجودة العالية من جهته أدى إلى زيادة كبيرة في التكاليف المحتملة، وهذا يحول دون ارتفاع في الفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف وبالتالي تكون نفس النتيجة السابقة بتحقيق قيمة مدركة منخفضة.

ثالثا: الوضعية الإستراتيجية للتوجه نحو قيمة الزبون

نشأ التوجه نحو خلق القيمة للزبون من تحولين هامين هما: [39]

أ- التحول من الجودة إلى القيمة: تعتبر Lexus, Hugo Boos Porcshe مؤسسات رائدة تتموقع في Lux، تبحث الآن عن إرضاء تشكيلة جديدة من الزبائن أقل حساسية من زبائنهم الحاليين للجودة وأقل استعدادا لدفع السعر المرتفع من أجل الخروج من وضعية لم تعد تسمح بتغطية الزيادة في التكاليف الثابتة، للتوجه نحو السوق بقيمة أكبر وإعطاء قيمة لميزتها التنافسية ضمنت هذه المؤسسات إستراتيجياتها فكرة سعر أقل مع الحفاظ على مستوى الجودة العالية، لجعله مقبول لدى زبون القيمة الذي أصبح يميز حتى أسواق Lux.

مجال صناعة السيارات يسمح بتسليط الضوء على آلية التحول نحو القيمة انطلاقا من تموقع Premium، إذا أدركت المؤسسات الأوروبية والأمريكية حتمية هذا التحول نتيجة المنافسة الكبيرة التي أعلنتها المؤسسات اليابانية في الأسعار وبجودة ليست بعيدة عن الجودة الأوروبية والأمريكية.

لأنه في الجهة المقابلة للتموقع بالقيمة لا وجود لتموقع آخر مناسب، إلا أن هذا الأخير لا يمنع من كون الأسواق لا تزال مقسمة إلى ثلاث قطاعات:

- أسواق الحجم: زبائن محتملين بإمكانهم فقط تبرير الجودة المنخفضة بالسعر المنخفض؛

- أسواق Premium: تراجع وركود عدد الزبائن المحتملين؛

- أسواق القيمة: تشكيلة جديدة من الزبائن انحرفت عن القطاعين الآخرين وجعلت Mercede Benz تتجه من أعلى التشكيلة، نحو دخول قطاع القيمة بالتخفيض في التكاليف مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة المدركة.

ب- التحول من الحجم إلى القيمة: هذا التحول يعتبر أصعب من التحول من الجودة، إلا أن المؤسسات الآسيوية للسيارات أثبتت إمكانية التوجه من الحجم إلى القيمة، حيث أضافوا إلى سياراتهم (منتج

[39] – محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM –، مرجع سابق ذكره، ص ص 56-57.

في منطق الحجم) اليوم جودة مدركة أعلى من دون تعديلات كبيرة في المنتج وركزوا على الخدمات المرافقة من دون ارتفاع في السعر، إضافة إلى تمديد فترة الضمان إلى 3 سنوات.

إلا أن هذا لا يعتبر سهلا بالنسبة لجميع المؤسسات، فما يجب فهمه هو أن التحول من منطق الحجم على منطق القيمة صعب ويتطلب وقتا طويلا، من التحول من Pemium إلى القيمة، لأن تخفيض التكاليف مسألة داخلية ويمكن للمؤسسة التحكم به، على العكس الزيادة في الجودة فهي تتوقف على إدراك الزبون وهو ما يصعب على المؤسسة التحكم فيه، إضافة إلى أن عوامل أخرى تندرج ضمن الجودة المدركة كصورة العلامة أو المؤسسة التي تمثل مزايا تنافسية مستدامة تتطلب وقتا طويلا لبنائها.

إلا أنه يمكن للمؤسسات المتوجهة بمنطق الحجم استغلال جزء من أرباحها الكبيرة التي تحققها في تحسين جودة منتجاتها وجذب "زبون القيمة" الأكثر ربحية من الزبون الحساس للسعر فقط. خلاصة لما ورد في هذه الدراسة، ندرك أن التموقع بالقيمة في كل أجزاء النظام، لأن خلق القيمة يتطلب عملا متكاملا ومنسجما.

التموقع بالقيمة يمنح للمؤسسة عن غيره من التوجهات الأخرى الفرصة في أخذ عدة وضعيات متمايزة ومناسبة، فكل توليفة (جودة/سعر) تمنح وضعية خاصة.

المبحث الثالث: قيمة الزبون وعلاقتها بالمفاهيم المحاذية

نتناول في هذا المبحث القيمة المدركة للعلامة التجارية، وعلاقة القيمة بالجودة والميزة التنافسية، وعلاقة القيمة بكل من الرضا والولاء.

المطلب الأول: دور القيمة في تعزيز رضا وولاء الزبون

أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا والولاء، حسب آراء الباحثين في مجال التسويق خاصة ما يتعلق منها بالمؤسسات الخدمية ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

أولا: تعريف رضا الزبون

يعرف الرضا بأنه: "حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين". يعبر الرضا حسب هذا التعريف، عن حكم شامل يتبع عملية الشراء أو تجربة معينة، فلا وجود لمستوى رضا معين في عدم وجود خدمة مجربة، مستهلكة أو مستعملة من طرف الزبون. يعرف Kotler الرضا على أنه: " شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته"، يعبر مصطلح الرضا حسب Kotlerعن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة. فهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك الخدمة تتعلق بما يحسه وما يدركه الزبون.[40]

يرى كوتلر أن " مستوى قبول ورضا المستهلك–هو الشعور الذي يظهر لدى المشترين بعد أن يكونوا قد اقتنعوا في أن السلعة أو الخدمة المقدمة من الشركة تتناسب إلى حد ما مع توقعاتهم. والمستهلك يكون راضياً عندما تتحقق توقعاته، ويكون مندهشاً إذا فاقت السلع توقعاته. والمستهلكون الراضون عادة ما يحافظون على تعلقهم بسلع الشركة لمدة طويلة. ويشترون أكثر، وأقل حساسية تجاه الأسعار ويتحدثون بشكل جيد عن الشركة."[41] كما عرف في قاموس مصطلحات التسويق على أنه: "مدى تطابق الأداء

---

[40] – لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص 63.

[41] – فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، مرجع سبق ذكره، ص 233.

المدرك للمنتج مع تطلعات المشتري، فإذا كان الأداء دونها لم يكن العميل راضياً، أما إذا كان الأداء يطابقها أو يتجاوزها فقد تحقق رضا العميل." [42]

ويختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي، حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون، فهو إذن مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة (المنتج، العمال، الخدمات.. وغيرها) ويضيف (Dwyer–1987) بأن الرضا العلائقي هو حالة عاطفية تكون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة، وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى من الرضا بين الطرفين. [43]

من المعروف أيضا أن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، وذلك لوود الحقائق الآتية:[44]

– إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد ترويجا مجانيا للمنظمة قد يكسبها زبائن جدد؛

– أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المنظمة، هو عامل مهم في إعادة الشراء وبالتالي خلق الولاء المنظمة؛

– رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له، سيقلل احتمالات تسربه وتوجهه إلى منظمات منافسة؛

– يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، وهذا يقود المنظمة إلى تطوير وتحسين خدماتها المقدمة؛

– أن المنظمة التي تسعى لقياس رضا زبائنها، ستتمكن من تحديد حجم محفظتها الاستثمارية وحصتها السوقية، وهذا سيساعدها في تصحيح أو تحسين سياستها التسويقية في الوقت المناسب؛

---

[42] – قاموس مصطلحات التسويق، http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1424627733.4164marketing.pdf، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[43] – ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة– دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مسيلة–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص129.

[44] – سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية – دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012، ص97.

– يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة له.

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسين سياساتها نحو الأفضل، مستندة في ذلك على القاعدة التي اكتسبتها من رضا عملائها.

ثانيا: تعريف الولاء

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن. كما يعتبر مصطلح الولاء قديما، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمؤسسات أو العلامات.

يعرف Brown ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة." [45] بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي. ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتال ويكوّن اعتقادا ايجابيا تجاه هذه العلامة. [46]

يعرّف الولاء بأنه "إلتزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه، ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية (كلمة الفم المنطوقة)، وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف إثناءه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إى منظمة أخرى". نستطيع أن نستنتج من التعريف السابق، أن ولاء الزبون لمنظمة ما مرتبط بمدى التزامه بشراء منتجاتها، وذلك من شأنه أن يولد خدمات مجانية تستفيد منها المنظمة بفضل مواقف الزبون الايجابية في العالم الخارجي، والذي يعتبر بمثابة ترويج ناجح للمنظمة ومنتجاتها، وبالتالي المساهمة في جذب زبائن جدد وتوسيع قاعدة الزبائن التي تتعامل معها المنظمة.[47]

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه، من بينها:

---

[45]- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس ،2014، ص52.

[46]– حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مرجع سابق ذكره، ص 242.

[47] – سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية – دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية–، مرجع سابق ذكره، ص99.

- يعرف Oliverالولاء أنه "التزام عميق إعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"[48]
- يرى Kotler أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي"[49]

من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتوج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره[50].

ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/بائع). ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول عملية شراء ليصبح زبونا جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك.

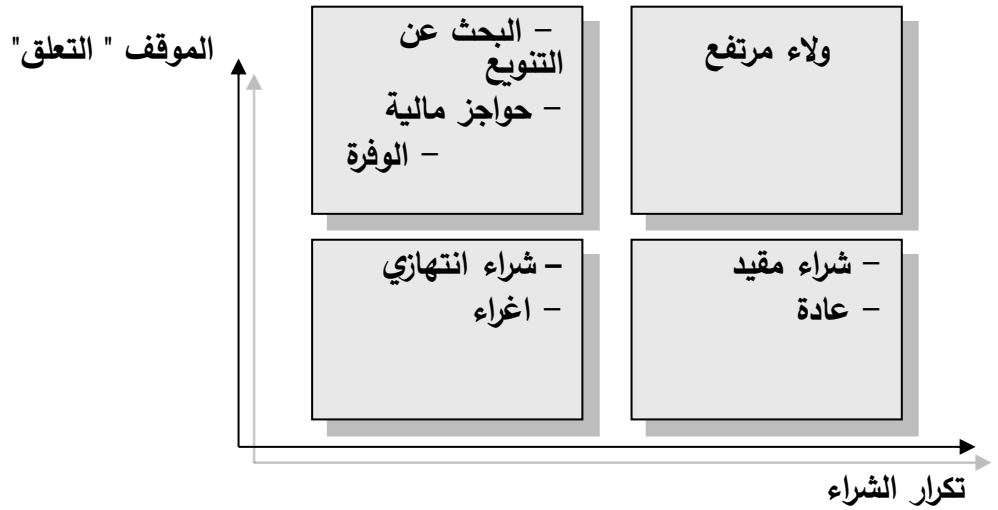
والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة، فبالنسبة ل Jacoby et Kynner الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار". هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاءاً، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة.

---

[48] – عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "، دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير، تخصص التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص 47.

[49]Philip Kotler et autres, Marketing ,Management, 12 eme Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p184.

[50]- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص52.



الشكل 14: أبعاد الولاء

المصدر jerôme bon, elisabethe tissier, desbordes, "**fidélise les clients**", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p53

البعد السلوكي والبعد الإعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون وهي:

– الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.

– الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض.

– الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.

– الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

ويعتبر الزبون الرقم الأصعب في كل مؤسسة وإدارة فهو الذي يعرف ما يريد أكثر من أي شخص آخر، وهو الذي يدفع من أجل ما يريد. لذا فإن السعي الحثيث لمنظمات الأعمال في تحصيل وتقديم المعلومات عن الزبائن وكيفية تحقيق رضا كل زبون تبقى الفيصل الحاسم في المعركة التنافسية وذلك لأن تحقيق رضا الزبون قد يتطور فيما بعد ليصل إلى ما يسمى مبدأ الشراء والبيع، وهو النقطة التي تبدأ عنها

دورة العلاقات طويلة الأمد وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق ولاء الزبون الذي يمثل مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون أو مقياس لرغبة الزبون في المشاركة بأنشطة المؤسسة. [51]

ثالثا: علاقة كل من الرضا والولاء بقيمة الزبون

المفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو تقديم قيمة ورضا عاليين للزبون. فالزبائن الذين يتحقق لديهم الرضا يمكن أن يكونوا ذوي ولاء ويقدمون للشركة الحصة الأكبر من أعمالهم.

– قيمة الزبون: إن عملية اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم عادة ما تكون مهمة صعبة. فالزبائن يواجهون منتجات وخدمات عديدة، ويحتارون في اختيار ما يريدون منها. والزبون يشتري من الشركة التي تقوم بعرض أعلى قيمة مدركة– وتقييم الزبون للاختلاف بين المنافع وكل الكلف لعرض التسيوقي مرتبط مع عروض المنافسين.

– رضا الزبون: يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعات المشتري. فإذا فشل المنتج في ذلك خلال فترة قصيرة أدى ذلك إلى حالة عدم رضا الزبون، أما إذا كان الأداء مقابل للتوقعات فإن الزبون سيكون راضيا عن المنتج وسعيدا أيضا. وشركات التسويق تذهب بعيدا في الحفاظ على رضا الزبائن. فعندما يتحقق الرضا العالي للزبائن فإنهم يكررون عمليات الشراء، فضلا عن إخبار الآخرين حول تجربتهم الجيدة. والمفتاح هو مقابلة توقعات الزبون مع أداء الشركة. والشركات الذكية تهدف إلى إسعاد زبائنها، وتعدهم فقط بما تستطيع إيصاله لهم، ثم تقوم بتقديم أكثر مما وعدت به.

إن الشركات تحاول دائما تحقيق مستوى عالي من رضا الزبون مقارنة مع منافسيها من خلال تخفيض أسعارها أو زيادة خدماتها المقدمة، وقد ينتج عن ذلك أرباح منخفضة، ولأن الغرض من التسويق تكوين قيمة مربحة للزبون فإن الأمر يتطلب موازنة بين تقديم قيمة أفضل للزبائن وتحقيق رضاهم. [52]يقر الرضى مثله مثل القيمة المدركة على تواجد الحكم التقييمي الذي من المفروض أن يصدر بعد الشراء (وليس قبله) حيث أنه يستند إلى العديد من معايير المقارنة (وليس واحدة فقط)، وينبثق من طبيعة شعورية محضة (وليس من عملية حسابية معرفية) ويرتكز على خبرات معينة متعلقة بالاستهلاك. يقول Oliver (1990) في هذا السياق بأنه على الرغم من ان المفهومين مرتبطين ببعضهما البعض إلا أن هذا لا يمنع من استطاعة التمييز بينهما، لأن الرضى يمكن ان يتواجد في غياب القيمة والعكس صحيح. تعتبر القيمة بالنسبة لبعض الباحثين من العوامل المساهمة في التأثير على إحساس الزبون بالرضى، وذلك كون أن هذه الأخيرة تنتج من خلال المقارنة بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بصفتها

[51] – علاء فرحات طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمان، 2009، ص 87.

[52]– خلود عاصم وناس وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010، ص 192.

مكونة أساسية لحكم الإنصاف، لذلك يرى الكاتب Oliver وSwan بوجوب تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الزبون. [53]

يعرف R.Ladwin الرضا بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة." [54] نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.[55]

مما سبق يتضح أن رضا الزبون مرتبط بتوقع الزبون والقيمة المدركة عند التعامل مع منتجات المؤسسة، وبالتالي مستوى الرضا عند الزبون يكون عند ثلاث مستويات رئيسية تعكس النتائج التي توقعها أو التي أدركها:

- إذا تجاوزت القيمة المدركة توقعات فسوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت القيمة المدركة مع توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.
- إذا لم تصل القيمة المدركة إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

أن كل من القيمة المدركة للعميل والقيمة المتوقعة ومستوى رضا العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء العميل، وبناءا عليه يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل منن مداخل التأثير في ولاء العميل، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير، وبناءا عليه فإن أي جهود تسويقية تبذل من أجل كسب ولاء العميل مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فإن ذلك سيكون ضعيف الجدوى، كما يوضحه، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو

---

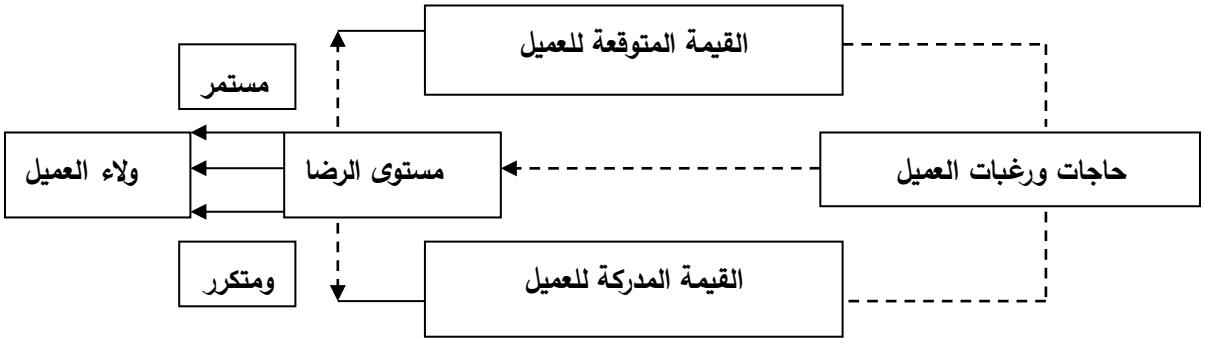
[53] – بن أشنهو سيدي محمد، أهمية دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy– دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيلكة–، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص ص 125–126.

[54]– حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 25، جامعة الجزائر3، 2012، ص 237.

[55]– صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، العدد 12، جامعة بشار، 2010، ص 176.

العميل لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب.[56]

ويمكن التعبير عن العلاقة بين القيمة والرضا والولاء من خلال الشكل التالي:



الشكل 15: العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة والمتوقعة للعميل

المصدر: منتاوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مرجع سابق ذكره، دص.

يبين الشكل أعلاه أن مستوى رضا العميل يتحدد بشكل أساسي من خلال الفرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة وهذا على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات، كما أن تحقيق مستوى رضا عالي ومتكرر ومستمر يشكل ولاء العميل. وينبغي الإشارة هنا إلى إمكانية أن تفوق القيمة المدركة القيمة المتوقعة أي أن المنظمة يمكنها أن تقدم للعملاء أكثر مما يتوقعونه أو ما لا يتوقعونه وهذا ما يسمى عند اليابانيون بإسعاد العملاء، هكذا تظهر العلاقة بين كل من القيمة المتوقعة والقيمة المدركة ورضا العميل وولائه.

[56]– منتاوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، د ص.

المطلب الثاني: القيمة المدركة للعلامة التجارية، وعلاقة القيمة بالجودة والميزة التنافسية

نذكر في هذا المطلب علاقة القيمة بكل من العلامة التجارية والجودة، ثم المركز التنافسي.

أولا: القيمة المدركة للعلامة التجارية

يمكن تعريف القيمة المدركة بأنها المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه، وما تخلّى عنه للحصول عليها، واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع. يجمع المستهلكون غالبا بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول إلى تقدير لقيمة المنتج. وعند النظر في تصورات المستهلك للقيمة، من المهم أن ندرك أن التكلفة لا تقتصر فقط على السعر النقدي الفعلي، لكنها قد تعكس تكلفة الوقت الذي استغرقه المستهلك، والجهد الذي بذله، وأي ارتباط نفسي في اتخاذ القرار قد يكون لدى المستهلك. واختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على مقارنة بين سعر المنتج ومنافعه كلها، ويتوجب على الشركة زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى، وبأسعار معقولة. [57]

- **تعظيم القيمة المقدمة للمستهلكين من خلال العمل على سلسلة القيمة:**

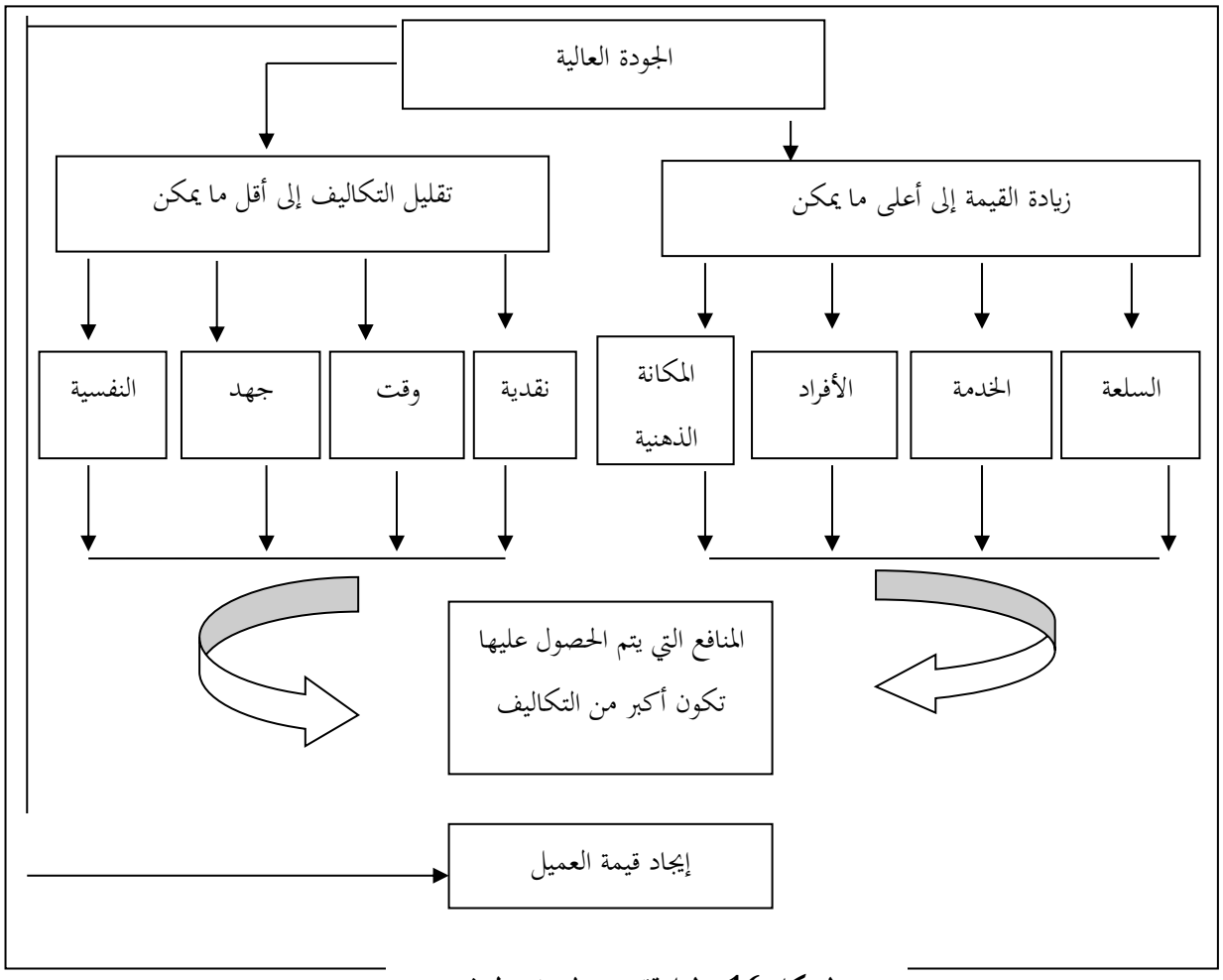
للعمل على رفع مستوى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها العلامة التجارية، يمكن تطبيق أداة إستراتيجية مهمة، وهي سلسلة تعظيم القيمة، والتي يتم من خلالها مراجعة الأنشطة التي تؤديها الشركة وهي مجموعة الأنشطة الأساسية: مناولة وتخزين المواد، وعمليات التشغيل، ومناولة وتوزيع المنتجات النهائية، والأنشطة التسويقية وخدمات ما بعد البيع. ومجموعة الأنشطة المساعدة: المشتريات، وإدارة الموارد البشرية، وتطوير التكنولوجيا. وتحقق الشركات المزايا التنافسية من خلال تحسين الأداء، وتخفيض التكلفة لكل نشاط من هذه الأنشطة بما ينعكس على تعظيم القيمة لكل نشاط، وبالآتي تعظيم القيمة النهائية التي يحصل عليها العميل. ولا يقتصر الأمر على تحليل سلسلة القيمة للشركة فقط بل أيضا تحليل أنشطة المنشآت المؤثرة في الشركة (الموردون، الموزعون، المنافسون) لتعظيم القيمة التي يحصل عليها العميل. فشركة Procter & Gamble مثلا تعمل عن كثب وبالقرب من تجار التجزئة، مثل محلات السوبر ماركت لضمان أن العلامات التجارية لشركة Procter & Gamble توزع بسرعة، وبكفاءة، على المحلات التجارية. كذلك، أنشأت شركة Procter & Gamble مكتبا لموظفيها مؤهلا بشكل جيد بالقرب من مقر Wal-Mart's، لتنسيق جهود

[57]- جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء 2، أكتوبر 2013، ص ص 223- 224.

خدمية بشكل أفضل. ومن منظور العلامات التجارية يمكن لهذه الأنشطة أن تكون وسيلة لخلق ارتباطات ذهنية قوية، ومفضلة، وفريدة، كما يمكن أن تكون أحد مصادر قيمة العلامة التجارية.

ثانيا: الدور الإستراتيجي لقيمة الزبون في الجودة ومردودية المؤسسة[58]

تسعى المؤسسة إلى إنشاء قيمة للعميل من خلال التميز في تقديم منتجاتها عن المنافسين، بالاعتماد على تخفيض التكاليف، وجودة منتجاتها، فالجودة التي يتميز بها منتج ما تعمل على رفع القيمة لدى العميل من جهة، وتعظيم أرباح المؤسسة من جهة أخرى، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكلين الآتيين:



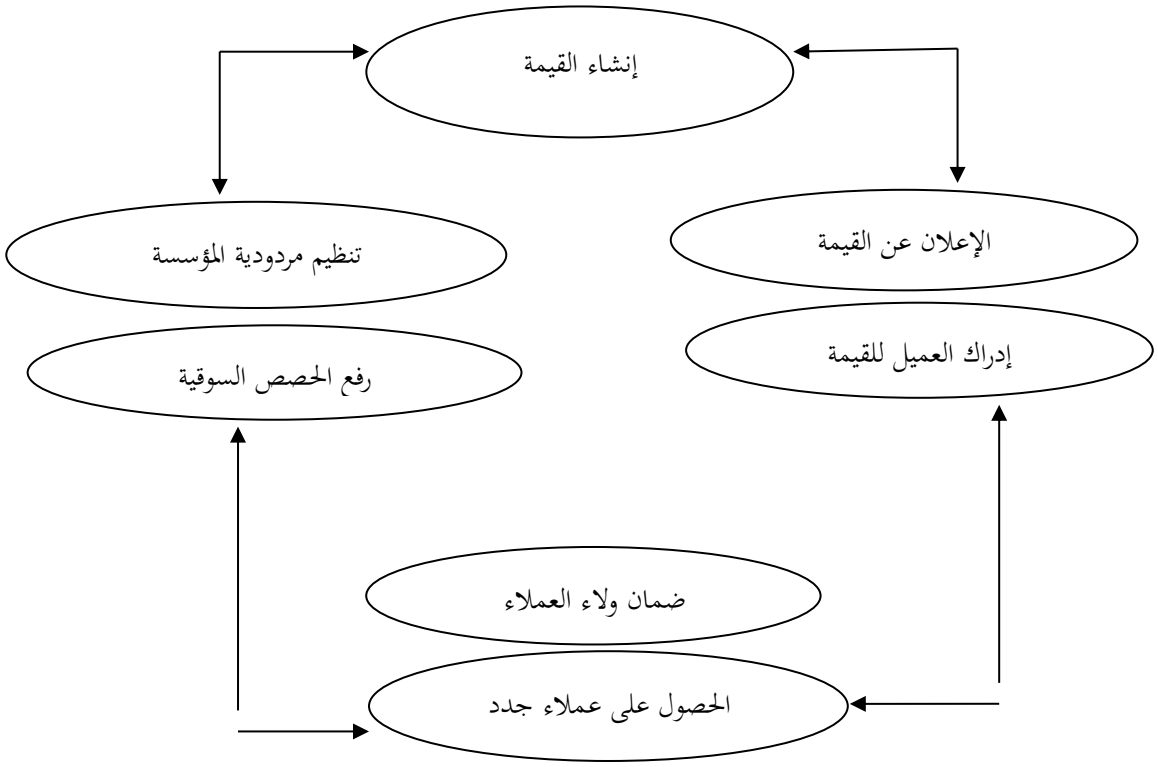
الشكل 16: العلاقة بين الجودة والمنافع

المصدر: بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي–، مرجع سابق ذكره، ص 107.

[58] – بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي–، مرجع سابق ذكره، ص ص 106–108.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن هناك علاقة وثيقة بين الجودة والمنافع التي يتم الحصول عليها الأكبر من التكاليف، مما يعمل على خلق القيمة للعميل، فالجودة تؤدي إلى زيادة القيم الكلية وكذا تقليل التكاليف الكلية الذي سينتج عنها إنشاء قيمة للعميل وتحقيق أهداف المؤسسة.

كما يوضح الشكل الآتي علاقة قيمة العميل بمردودية المؤسسة:



الشكل 17: حلقة قيمة العملاء

المصدر: بوسطة عائشة، <u>أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء-دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي-</u>، مرجع سابق ذكره، ص 108.

تعمل المؤسسة على إنشاء القيمة للعميل من أجل بناء علاقة طويلة الأمد معه، من خلال إدراكه للقيمة والمجهودات التي تبذلها المؤسسة لإرضائه، تحقق هذا يضمن للمؤسسة ولاء عملائها والحصول على عملاء جدد (تحدث العملاء الراضين عنها)، مما ينتج عنه تعظيم مردودية المؤسسة وزيادة حصتها السوقية في ظل اشتداد المنافسة.

يتضح جليا أن الجودة من أهم العناصر التي تحقق القيمة في الاستمتاع بالخدمات، إذ أن المستهلك سيظل على ولائه لمقدم الخدمة في حالة ما إذا كانت قيمة ما يحصل عليه فعليا أو الجودة التي سيدركها أكبر نسبيا مما يتوقعه حسب الصورة الذهنية لديه وحسب ما يمكن أن يحصل عليه من المنافسة، وهذه

الصورة الذهنية تعبر عن المواصفات والخصائص الكفيلة بإشباع حاجاته ورغباته، وهذا ما يجعل المستهلك يفضل دائما الخدمات ذات الجودة العالية، وذلك ما يدفعه إلى معاودة وتكرار التعامل في نفس الخدمة، وذلك ينمي فيه الشعور الإيجابي تجاهها، الشيء الذي يحفزه على النصح ونقل الكلمة الطيبة عنها من الفم إلى الأذن، وبالتالي تؤدي الجودة إلى بناء ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية.[59]

ثالثا: علاقة القيمة بالمركز التنافسي للمؤسسة

يمكن للمنظمة استغلال امكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها الزبائن للسلع والخدمات الت يتقدمها مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها وفشل المنظمة في استغلال امكانياتها المتميزة قد يكلفها الكثير وتتحقق الميزة التنافسية للمنظمة إذا أدرك الزبائن من جراء تعاملهم مع المنظمة أنهم يحصلون على قيمة أعلى من منافسيها. يمكن القول أنه كلما ارتفعت القيمة المدركة التي يوليها الزبائن لمنتجات وخدمات المنظمة، كلما ارتفع السعر الذي تقبضه المنمة على هذه المنتجات والخدمات ويجب مراعاة ان السعر الذي تفرضه المنظمة للسلعة أو الخدمة يكون عادة أقل من القيمة التي يوليها الزبائن لتلك السلعة أو الخدمة، ذلك لأن الزبون يستاثر ببعض القيمة في إطار ما يسميه الاقتصاديون بالفوائض الاستهلاكية ويستطيع الزبون أن يفعل ذلك لأن المنظمة تتنافس مع المنظمات الأخرى من أجل مصلحة الزبون.[60]

يمكن أن تحقق المؤسسة خلق قيمة مضافة من خلال عدة عوامل تعتبر ركائز الميزة التنافسية، وهي الكفاءة والجودة، التحديث والاستجابة للعميل، نتناولها فيما يلي: [61]

– تمنح الكفاءة للشركة فرصة لتخفيض تكاليفها، وهذا ما يعطي لها خيارين، أن تبقي على الأسعار كما هي وبذلك تحصل على قيمة مضافة في هامش الربح. وإما أن تخفض من أسعارها للحصول عل حصة سوقية أكبر وبذلك تحصل على أرباح أكبر.

---

[59]– مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك–دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر–، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 149.

[60]– الأمين حلموس، دور غدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية–دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط–، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص 193.

[61]– هلالي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة –دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS ، رسالة ماجستير، قسم العلوم تجارية، تخصص الاستراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص79.

– تسمح الجودة للشركة بفرض سعر مرتفع نظرا لارتفاع القيمة التي يوليها العملاء للمنتجات ذات الجودة العالية، فضلا عن خفض تكاليف الإنتاج من خلال نقص الوحدات المعيبة، وبذلك فإن تأثير الجودة على القيمة المستحدثة مضاعف.

– يمكن التحديث المتفوق الشركة من فرض أسعار أعلى من منافسيها لأنها تملك السبق في طرح منتجات جديدة وكذلك يمكنها خفض التكاليف من خلال ابتكار طرق إنتاج أكثر كفاءة.

– تسمح الاستجابة المتفوقة للعميل للشركة بفرض أسعار أسعار أعلى نظير الخدمات التي يتلقاها العميل وهذا ما يرفع من قيمة منتجات الشركة لدى عملاءها.

المطلب الثالث: قيمة الزبون باستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الزبائن، والتعرف على خصائصهم بشكل أكثر دقة قصد الوصول إلى إنشاء القيمة التي تمكن من رضا الزبون وتحقيق ولائه، ومحاولة امتلاكه من خلال الاستراتيجيات التسويقية المستندة للتطورات التكنولوجية واستخدامات الانترنت من جهة، ومن جهة أخرى الاعتماد على سلسلة القيمة التي تعتبر أهم أدوات التحليل، والتي تركز عليها المؤسسة من أجل تحسين قدراتها الذاتية والوصول إلى تحقيق رضا زبائنها بمعرفة أهم نقاط القوة لديها فتركز عليها ونقاط الضعف لتعمل على تحسينها، بغية الوصول إلى تحقيق قيمة لزبائنها بالأساليب التقنية الحديثة.

أولا: المزيج التسويقي وفق منظور قيمة الزبون

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك.

إن أول من استخدم هذا المصطلح هو (H.Borden) عام (1949) الذي ضمه لعناصر العملية التسويقية. أما(Jerome McCarthy) الكندي الجنسية فقد صنف عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر أطلق عليها (4PS)(المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) في كتابه أساسيات إدارة التسويق المنشور في عام 1968. أما المزيج التسويقي الحديث الذي يرتكز على فلسفة التسويق التفاعلي لتسليم قيمة الزبون فقد صنفه (Later bourns) وفق للاستجابة لقيمة الزبون وهو يضم (4cs) (المنافع، الكلف، الاتصالات، الملائمة).

جدول 2: يوضح المقارنة بين المزيج التسويقي والحديث للتسويق

المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الحديث
المنتج product	منافع الزبون customer solution
السعر price	كلف الزبون customer cost
الترويج promotion	اتصالات الزبون customer communication
التوزيع place	الملائمة للزبون customer convevenience

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

من خلال المقارنة بين الاثنين يتبين التحول من فلسفة التركيز على المنتج إلى التركيز على المنافع المتحصلة من المنتج من قبل الزبون أو الحلول للمشاكل التي يعاني منها في غياب هذا المنتج. فبدلا من فرض المنتج على الزبون وإقناعه بشرائه يتم التركيز على حاجاته ورغباته أولا لتصميم منتج يقدم المنافع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من المنتج. والتحول من المفهوم الضيق للسعر ليصبح تكلفة إسعاد الزبون بمفهومها الواسع فلم يعد الأمر مقتصرا على تكلفة شراء سلعة من متجر معين بل تعداه إلى تكلفة إسعاد الزبون بمفهومها الواسع فلم يعد الأمر مقتصرا على تكلفة الجهد المبذول للوصول للمتجر وتكلفة ركن السيارة وتكلفة الوقت اللازم لخدمة الزبون داخل المتجر وتوفير مقومات راحته. إما التحول من مصطلح الترويج إلى اتصالات الزبون لأن فلسفة تكوين قيمة الزبون ترتكز على فلسفة التسويق بالعلاقة الذي يتطلب الاتصال الثنائي والحوار وتبادل الآراء بين البائع والمشتري أو المنتج والمستهلك لإقناعه بعروض القيمة بدلا من الاتصال باتجاه واحد عن طريق الإعلانات أو وسائل الترويج الأخرى التي ترتكز على فلسفة تسويق المعاملة. أما التوزيع فتحول الملائمة أي تقديم ما يحتاجه الزبون في القوت الذي يناسبه وبالشكل الذي يربحه. ومع التقدم الهائل في وسائل الاتصالات الحديثة لم يعد الزبون بحاجة إلى الذهاب إلى السوق أو دفع نقود ثمنا للسلعة أو الخدمة، فمع ظهور الانترنت وبطاقات الإئتمان تحولت الأسواق من أماكن واقعية (Market Place) إلى أماكن افتراضية (Market space) على الانترنت بحيث يستطيع الزبون إشباع حاجاته ورغباته بنقرة بسيطة على الأزرار والتجول في الأماكن الافتراضية ليحصل على ما يريد. [62]

ثانيا: سلسلة القيمة المستندة للانترنت [63]

[62] – أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

[63] – نفس المرجع السابق، ص 71.

إن مفهوم سلسلة القيمة وكما سبق الإشارة إليه يساعد في توضيح وتشخيص النشاطات التي يمكن تحليلها وتحويلها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، وهي عبارة عن تلك النشاطات الجلية ذات الملامح المميزة التي ينبغي أداؤها لتنفيذ العمل أو القيام به في المقام الأول.

وبنظرة تحليلية معمقة لنموذج سلسلة القيمة في الاقتصاد الصناعي، يلاحظ أن هذا النموذج يمثل سلسلة القيمة المادية للأنشطة المتابعة، التي تبدأ من المدخلات وتنتهي بأنشطة التسويق وخدمات ما بعد البيع، وتغيب عن هذه السلسلة أنشطة القيمة المرتبطة، بالمعلومات والمعرفة وأنشطة القيمة الافتراضية المرتبطة بالأعمال الإلكترونية، من خلال استخدام تكنولوجيا الشبكات من الانترنيت وغيرها.

وقد أحدثت البيئة العامة اليوم تحولات جوهرية في مفهوم القيمة وسلاسل القيمة نذكر منها:

1- التحول من مفهوم القيمة المنفرد المرتبط بالمنفعة المباشرة المدركة لزبون إلى مفهوم القيمة متعدد الأبعاد. فالقيمة منفعة لها عدة أبعاد، كما أنها توليفة من القيمة الاقتصادية المادية، المعنوية، الاجتماعية.

2- التحول من القيمة المادية إلى القيمة المعرفية ومن العمل المادي غلى العمل المعرفي. الذي يرافق صعود ما يعرف بمجتمع ما بعد الرأسمالية حسب تعبير Druker.

3- التحول من مفهوم اصطناع القيمة إلى ابتكار القيمة، مما يساعد قوانين اقتصاديات المعرفة على توليد فرص متاحة للداخلين الجدد إلى لعبة المنافسة ومن خلال استخدام موارد مادية محدودة والثبات في لعبة المنافسة لكن بشرط توليفة جديدة للقيمة الموجهة للزبون.

4- التحول من مفهوم سلسلة القيمة إلى شبكات القيمة، إن الهيكل التتابعي الخطي للقيمة والقيمة المضافة تغير في ظل الاقتصاد الرقمي، وذلك بفعل المزايا والقدرات التي أضافتها تكنولوجيا المعلومات وبخاصة شبكة الانترنيت والتي أدت غلى ظهور مجالات جديدة مثل الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ويمكن إظهار أثر ذلك على سلسلة القيمة.

" إن سلسلة القيمة تعتبر إطارا عمليا لتشخيص مختلف النشاطات وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف المؤسسة وعلى القيمة المقدمة للمشترين، ولأن كل نشاط من النشاطات المختلفة يتضمن تكوين ومعالجة وإيصال المعلومات فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة يكون واسع النطاق وشاملا، ويرى بورتر أن الانترنت أسهمت في توفير قاعدة تكنولوجية أفضل للمؤسسة مقارنة بتكنولوجيا المعلومات التي سبقتها، وفيما يلي نورد نموذج سلسلة القيمة التي تستند إلى الانترنت حسب (porter 2001) "[64]:

[64] - جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG (SAMHA)، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-137.

– البنية التحتية للشركة Firm Infrastructure

النظم المالية ونظم تخطيط إدارة الموارد، الموزعة والمستندة للشبكة، علاقات التغطية عبر الشبكة (مثل بث ونشر المعلومات، المؤتمرات المرئية).

– إدارة الموارد البشرية Human Resource Management

أفراد الخدمة الذاتية وإدارة المنافع، التدريب المستند للشبكة، المشاركة في معلومات الشركة وبثها بالاستناد للانترنت، الوقت الالكتروني وبيان الإنفاق.

– تطوير التكنولوجيا Technology Developement

التصميم التعاضدي للمنتج عبر المواقع وما بين مختلف المشاركين في نظام القيمة، أدلة معرفية يمكن الوصول إليها من كافة أجزاء المنظمة، وصول البحث والتطوير في الوقت الحقيقي إلى كافة المعلومات المتعلقة بالمبيعات والخدمة المتوفرة عبر الشبكة.

– التدبير Procurment

تخطيط الطلب بمساعدة الانترنت، تمكين الالتزام والوفاء بالوعود في الوقت الحقيقي، وسائل أخرى لربط نظم الشراء والتخزين والتنبؤ بالموردين، طلبات الدفع المؤتمتة، التدبير المباشر وغير المباشر عبر السوق الالكترونية، التبادلات والمزادات وملائمة المشتري– البائع.

خدمة ما بعد البيع	التسويق والمبيعات	الإمدادات الخارجية	العمليات	الإمدادات الداخلية
– دعم مباشر عبر الشبكة لممثلي خدمة العميل من خلال إدارة الاستجابة عبر البريد الالكتروني والمخاطبة بالوسائل الالكترونية الأخرى. – خدمة العملاء ذاتيا عبر الشبكة وبالوقت الحقيقي. – الوصول بالوقت الحقيقي لكافة المعلومات عن العملاء وتحديث ملفاتهم وإدارة خدمة الأجراء وقطع الغيار.	– قنوات المبيعات عبر الشبكة ويضمنها المواقع الشبكية والأسواق الإلكترونية. – الوصول بالوقت الحقيقي للمعلومات عن العميل وعن المنتج والتسيير الديناميكي وتوفر المخزون وإدخال الطلبيات. – تشكيل المنتجات عبر الشبكة. – التسويق الموجه بالعميل. – إعلان الدفع. – الوصول المبرمج حسب رغبة العميل. – تغذية عكسية من السوق وبالوقت الحقيقي.	– التعامل مع الطلبيات بالوقت الحقيقي سواء تلك الصادرة عن المستخدم النهائي أو رجل المبيعات شريك القناة. – أتمتة الاتفاقيات مع العملاء وكذلك أتمتة بعض شروط العقود. – التكامل التعاضدي مع نظم التنبؤ بالعملاء. – الإدارة المتكاملة للقناة ومن ضمنها تبادل المعلومات ومطالب الضمانات وإدارة التعاقدات.	– العمليات المتكاملة في مجالات تبادل المعلومات والجدولة واتخاذ القرارات في المصانع الداخلية ومجمعي العقود وموردي الأجزاء. – عمليات توفير المعلومات في الوقت الحقيقي لكافة الجهات المعنية بالإيفاء بالوعود والالتزام بها مثل: عمليات توفير المعلومات وبيانات القوى البيعية والقنوات.	– النشاطات المتكاملة بالوقت الحقيقي في مجالات الجدولة والشحن وإدارة المستودعات وإدارة الطلب وكذا التخطيط والجدولة المتقدمة عبر الشركة وموردیها – نشر وبث المعلومات في عموم الشركة وبالوقت الحقيقي حيث تشتمل المعلومات على بيانات الخزين القائم والجاري.

المصدر: جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة–دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG (SAMHA)، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

الشكل 18 أبرز تطبيقات الانترنت على سلسلة القيمة

حيث يوضح هذا الشكل المزايا المختلفة التي تتيحها الانترنت، كالقدرة على خلق الروابط بين النشاطات المختلفة، وجعل البيانات والمعلومات التي تم تكوينها في نشاط معين متاحة بشكل واسع داخل المؤسسة وخارجها مع الموردين والعملاء، كما توفر الانترنت وسائل التواصل والوصول للمعلومات وتبادلها، وكل ذلك بتكاليف أقل مما لو تمت باستخدام وسائل أخرى. وبالإضافة إلى ما قدمته تكنولوجيا المعلومات للمؤسسة من أدوات أتمتة التعاملات وتعزيز وتحسين العمل في إدارة الموارد البشرية وعمليات القوى البيعية وأتمتة الطلبيات والمحاسبة وتصميم المنتج، بالإضافة إلى كل ذلك جاءت الانترنت لتدعم تلك التحسينات والمساعدة على تكامل سلسلة القيمة بربط مختلف النشاطات ببعضها مثل ربط نشاطات المبيعات بمعالجة الطلبيات باستخدام أدوات مثل إدارة علاقات العميل CRM وإدارة سلسلة التوريد SCM وتخطيط موارد المؤسسة ERP. [65]

مما سبق يمكن الإشارة إلى أن سلسلة القيمة تندرج ضمن نظام القيمة الذي يتضمن: سلسلة القيمة للمؤسسة، سلاسل القيمة لكل من الموردين، المشترين، وقنوات التوزيع، لتتفاعل فيما بينها، فمثلا نجد الموارد التي مصدرها الموردين تستخدم كمدخلات لسلسة القيمة للمؤسسة، كما أن للانترنت دور مهم في تحقيق الاتصال والتواصل بين مختلف سلاسل القيمة وما تقدمه من دعم لتقوية العلاقات بين هذه الشبكات.

ثالثا: تحولات قيمة الزبون في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

نتطرق إلى التسويق الفيروسي وعلاقته في إدراك الزبون للقيمة، ثم نتعمق في علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتحقيق القيمة للزبون.

1- التسويق الفيروسي وعلاقته في إدراك الزبون للقيمة:

التسويق الفيروسي Viral Marketing هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن الاستفادة منه في التسويق للمنتجات أو الخدمات؟ مع تزايد مقاومة الزبائن إلى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي. إن هذه الإستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية Social Networks لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم. فلقد أظهرت الدراسات إن الشبكات الاجتماعية تؤثر على اعتماد التميز والابتكار في المنتجات والخدمات ولتوضيح هذه الإستراتيجية، تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض فيروسي معد، فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة. من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني، وكما موضح في المثال التالي: فلو افترضنا أنك تملك خبرة ما في

[65] – نفس المرجع السابق، ص 137.

مجال معين وأردت أن تضع كتابا إلكترونيا تشرح فيه هذه الخبرة. يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميلها للإطلاع عليها ونشرها أيضا على مواقعهم. بهذه الطريقة. يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص آخر.[66]

لذا فإنه دائماً ما يشار إلى التسويق الفيروسي بأنه " كلمة– من الماوس" أو "كلمة– من الفم" ويتميز بانخفاض تكلفته، ويعد وسيلة فعالة جدا لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الانترنت. مثله مثل أي فيروس أنفلونزا في البشر، فالتسويق الفيروسي يتكاثر ويكرر نفسه على الانترنت، وهو كذلك يمكن المنظمة من الاستفادة من الزبون باعتباره طرف غير متحيز للتأثير في أقرانه، فآراء الأصدقاء، وشركاء العمل، والأسرة لها تأثير كبير على قرار الشراء الخاص بالزبون وهو ما قد يضفي نوع من الموثوقية والمصداقية على المنتج أو الخدمة. عليه فإن التسويق الفيروسي هو مفهوم يعتمد على الاتصال بين الزبائن الذين يعتمد عليهم في توزيع منتجات رقمية عبر البريد الإلكتروني إلى غيرهم من الزبائن المحتملين. أو أنه ظاهرة تسهل وتشجع الزبائن على تبادل الرسائل التسويقية من شخص إلى شخص آخر، وفيما إذا كانت نسبة المتلقين إلى الأمام كبيرة فهذا سيؤدي إلى نمو كبير في مبيعات المنتجات أو الخدمات أو هو حملة مخططة ومنتظمة تهدف إلى نشر المعلومات من شخص إلى آخر، عن طريق العدوى التي ينتج عنها فوائد عظيمة ذات أثر مضاعف. أما كل من (Jensen & Hansen,2006 :18) فيعرفانه على أنه: إستراتيجي تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين الكترونيا عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية. [67]

توصلت الدراسة الاستطلاعية للأستاذ يوسف حجيم الطاني وآخرون، والتي أجريت على عينة من الأساتذة الجامعيين حول علاقة استخدام الشركات العراقية لإستراتيجية التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة، أن هناك علاقة ارتباط بين أدوات إستراتيجية التسويق الفيروسي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية)، وأبعاد إدراك الزبون للقيمة والمتمثلة في (جودة المنتج، سعر المنتج، جودة الخدمة، الصورة الذهنية)، كما اتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير كبير على بعد الصورة الذهنية كأحد أبعاد إدراك الزبون للقيمة إذ احتل المرتبة الأولى يليه كل من (جودة الخدمة، جودة المنتج، سعر المنتج) على التوالي، وهذا يعني أن منظمات الأعمال (الشركات العراقية) تستطيع عن طريق إستراتيجية التسويق الفيروسي خلق قيمة مدركة للزبون.

---

[66] – يوسف حجيم الطاني وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، http://www.minshawi.com/sites/default/files.pdf شوهد يوم: 2017/04/16، 08:34، ص 4.

[67] – نفس المرجع السابق، ص 5.

2- علاقة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة الزبون:

لقد ساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجيات التسويقية بشكل كبير في إقامة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال ما توفره هذه المواقع من الاتصال الثنائي بين الزبون ومقدم الخدمة الذي يمثل المؤسسة، يضمن هذا الاتصال التفاعلي التعرف على شكاوى الزبون والبحث عن الطرق المعالجة لمشاكله، ومعالجة شكواه بشكل فوري أي بسرعة تشعر الزبون بالاهتمام الشخصي لضمان استمرارية علاقته مع المؤسسة.

تستطيع المؤسسة استخدام تقنيات التسويق اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها وخدماتها بأكثر دقة وسرعة، استفادة من خصائص شبكة الانترنت التي ساعدت في التعرف على حاجات ورغبات كل زبون ثم تركيز الجهود التسويقية نحو تقديم القيمة التي يتوقعها أو حتى أفضل مما يتوقع، وهذا ما يحسن في القيمة النفسية للزبون بحيث أن علاقة المؤسسة مع الزبون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بالتعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن باقي الزبائن أي عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات التي تقدمها المؤسسة.

تقدم المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي عروضها الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى إعطائهم معلومات عن الأسعار وعرض الخصومات الفردية حسب نمط الشراء السابق للزبون، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن من القيمة النقدية بحيث يتعرف الزبون على الفوائد التي يمكنه الحصول عليها في إطار مدة التعامل مع المؤسسة-كما لا يشترط طول مدة العلاقة مع الزبون فقد تكون مدة العلاقة قصيرة وأكثر ربحية-، ويتمكن الزبون من اختيار الطريقة المناسبة له في الحصول على المنتج أو الخدمة، والأسلوب المناسب له لدفع السعر، وذلك من خلال تحديد المؤسسة لخيارات الدفع وطرق توزيع، إيصال المنتج أو تقديم الخدمة عبر شبكة الانترنت، هذا ما يجذب إليها أكبر عدد ممكن من الزبائن ويحقق لها ربحية أكبر عند التعامل مع المؤسسات المالية.

يمكن للمؤسسات تعزيز علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة تتمثل في مساعدتهم على حل مشاكلهم الخاصة عند استخدام منتجات وخدمات المؤسسة، فالمؤسسات تسعى إلى تطوير برامجها بما يمكنها من مراقبة حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تقديم الحل الأمثل لمشاكلهم، هنا تظهر مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المؤسسة من إدارة علاقتها مع الزبون بسهولة وبصفة مستمرة، ما يضمن تقديم قيمة اجتماعية للزبون من خلالها إحساسه بالقبول الاجتماعي عند المشاركة مع أفراد المجتمع على المنشورات والتعليق على المواضيع التي تنشرها المؤسسات على صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصـة

من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل استخلصنا أن كثير من الباحثين يشيرون من خلال الدراسات إلى أن إدارة علاقة الزبائن لها تأثيرات إيجابية على الرضا والولاء، بعدما أدركت معظم المؤسسات أن الزبون هو مصدر الربح، ومع كل التغيرات في أهم القطاعات ازدادت حدة المنافسة عالميا، وسعت المؤسسات إلى جذب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال العلاقات الشخصية طويلة الأجل ولا يتحقق هذا إلا بارتباط الزبون عاطفيا وذهنيا بما تقدمه المؤسسة لتصبح الخيار الأول من بين البدائل المتاحة أمامه. لا يمكن أن تحقق المؤسسة أهدافها في ظل إدارة علاقات الزبائن إلا بتقديم المنافع المالية والمعنوية وكذا القيمة الكاملة التي تتناسب مع مدركات الزبائن المستهدفين حسب القطاعات المختلفة من السوق، فالزبائن المعاصرون يواجهون إشكالية الاختيار بين مجموعة مختلفة ومتنوعة من البدائل المتاحة، ويعتمدون عند الاختيار على أساس مستوى عدة عوامل أهمها الجودة والخدمة والقيمة التي يتوقع الزبون أنها أعلى من باقي العروض المقدمة، ويرى الزبون أيضاً أنها تحقق توقعه مقابل التكاليف المادية والمعنوية للحصول عليها أي أنه يدرك هذه القيمة الاستهلاكية وتكون في مستوى تحقيق رضاه.

كما توصلنا إلى أن المؤسسات تستطيع استخدام تقنيات التسويق اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم منتجاتها وخدماتها، بفضل تكنولوجيا الانترنت التي ساعدت في التعرف على حاجات ورغبات كل زبون ثم تركيز الجهود التسويقية نحو تقديم القيمة التي يتوقعها أو حتى أفضل مما يتوقع، هاته المواقع ساهمت بشكل كبير في إقامة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال ما توفره من اتصال ثنائي بين الزبون ومقدم الخدمة الذي يمثل المؤسسة، يضمن هذا الاتصال التفاعلي التعرف على شكاوي الزبون والبحث عن الطرق المعالجة لمشاكله، ومعالجة شكواه بشكل فوري أي بسرعة تشعر الزبون بالاهتمام الشخصي لضمان استمرارية علاقته مع المؤسسة.

الفصــل الثـالــث:

السياحة الإلكترونية ومبررات اختيار القطاع السياحي

تمهيد

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد العالمي، كما تمثل السياحة أسرع الصناعات نموا في العالم وانتشارا خاصة مع التطور التكنولوجي وظهور التسويق عبر الانترنت الذي هو مفتاح نجاح و نمو السياحة نظرا لاعتماد خصائص الانترنت كوسيلة ترويجية في تسهيل و الإسراع من الخدمات السياحية كحجوزات السفر ومختلف المعاملات التي تتم بين السياح و المؤسسات السياحية أو حتى المعاملات التي تتم بين المؤسسات السياحية، هذا التطور التكنولوجي الهائل هو الذي ساهم في تحقيق النمو المتسارع للقطاع السياحي وظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية.

شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة السياحية مجموعة من التغيرات دفعت باتجاه البحث عن كيفية لمسايرتها والتكيف معها، فمع تنامي ظاهرة العولمة وما تبعها من تغيرات في القطاع السياحي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تغيرت رؤية إدارة المؤسسة للتسويق وتطور رغبات الزبون، ودفعت المؤسسات نحو تبني توجهات أكثر حداثة بما يتماشى والمحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه. ولعل أهم ما يلاحظ ضمن إطار هذه التحولات هو سعي المؤسسة إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها وعلى رأسها الزبون، من خلال التوجه إلى إرضائه وكسب ولائه، بتنمية علاقتها معه عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة.

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على القطاع السياحي وما أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحديثات على فلسفة هذا القطاع، وصولا إلى مصطلح السياحة الإلكترونية، وواقعها في الدول العربية، ثم التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة، وأخيرا التزامات وكالات السياحة والسفر ومسؤولياتها.

المبحث الأول: مبررات اختيار القطاع السياحي

تعتبر السياحة صناعة قائمة بذاتها تحتاج إلى مواكبة العصر وتسهيلات لتوفير مناخ ملائم لها، فقد تطورت تبعا لتطور الحياة وأساليبها وهي تعبر عن رغبة إنسانية في التنقل حتى أصبحت مطلبا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، تدعم عملية التنمية من خلال فتح المجال لخلق فرص العمل ورفع مستوى المداخيل.

المطلب الأول: ماهية السياحة

أدى اختلاف الظروف من منطقة إلى أخرى للنظر إلى السياحة على أنها الحل المطلوب لتأمين التنمية الاقتصادية، كما سادت الفكرة على أنها فرصة الدول النامية لإحداث تغيير اقتصادي واجتماعي، هذا من جانب، ومن جانب آخر هناك ظواهر تدعو لإعادة النظر في جوانب الاندفاع العشوائي للسياحة، وإمكانية تطورها في بلد قد تكون تكلفته ثمنا مجهولا يدفعه بشكل غير مباشر من استقرار مجتمعه ونقاء بيئته، فالسياحة لها دور في التنمية الاقتصادية باعتبارها كنشاط جزئي من خلال مساهمتها في الدخل الوطني وفرص العمل ودور الاستثمارات السياحية في كل ذلك، إلا أن هذا ليس محققا دائما إن لم تكن مدرجة ضمن خطة شاملة ومتكاملة تدرس من جميع جوانبها. [1]

أولا: تعريف السياحة

"كلمة السياحة عربية معروفة عند العرب منذ القدم تعني السير في الأرض والتنقل في أرجائها مأخوذة من السيح وهي الجري على وجه الأرض والذهاب فيها، وقد وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في ثلاثة مواطن: في قوله تعالى في سورة التوبة: (فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين)[2] كما يقول تعالى في نفس السورة: (التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين)[3] وفي سورة التحريم في الآية الخامسة في قوله تعالى: (عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خير منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات ثيبات وأبكارا)." [4]

---

[1]- محمد يونسي، أهمية التمويل في تنمية الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص بنوك–نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص 48.

[2] – القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 2.

[3] – نفس المرجع السابق، الآية 112.

[4] – محمد يونسي، أهمية التمويل في تنمية الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ولمعرفة مفهوم السياحة نعرض المفاهيم والاتجاهات النظرية التي تتعلق بها: [5]

– فيعرفها الباحث الألماني "جون بير فرديلر" على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب".

– كما عرفها ROBERT LANQUAR على أنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة المترابطة والمتعلقة بالسفر ووقت الفراغ، وهي صناعة هدفها إشباع حاجات السائح من خلال استغلال الموارد السياحية وتحويل الموارد البشرية والمادية والمالية إلى خدمة".

– وعرفها "JOFFRE DUMAZEDIER" على أنها: مجموعة من الانشغالات التي يؤديها الشخص من أجل الترفيه عن النفس، أو لتطوير معلوماته وتكوينه ومشاركاته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية عند انتهائه من واجباته المهنية والتزاماته العائلية والاجتماعية.

– منظمة السياحة العالمية تعرف السياحة على أنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل.

– تعريف الجمعية البريطانية للسياحة في 1981: ومفاده أن السياحة هي "مجموعة من الأنشطة الخاصة والمختارة التي تتم خارج المنزل وتشمل الإقامة والبقاء بعيدا عن المنزل". ونلاحظ أن هذين التعريفين يركزان على البعد المكاني لتعريف السياحة، وكذا على مفهوم السائح ومن جوانب التقصير إهمالها للجانب الوظيفي لظاهرة السياحة.[6]

– تعريف ماكنتوس وزملائه عام 1994 (Mcntosh Etal) حيث ينص على أن السياحة هي: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".[7]

---

[5] – نفس المرجع السابق، ص 48–49.

[6]– بلقاسم تويزة، دور تسويق خدمات في تفعيل السياحة العلاجية–حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، 2007، ص ص 54–55.

[7] – نفس المرجع السابق، ص 38.

– عرف (محمود فوزي، 2007) السياحة بأنها: " ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرة تقدم وسائل النقل." [8]

ثانيا: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع كونه يرتبط مباشرة بالإنسان من الناحية الاجتماعية ومهتم بالبيئة المحيطة به لتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل. كما أن الاحتكاك والتفاعل المباشر بين السائح والمستضيف يؤدي إلى تبادل اجتماعي بينهما من حيث التعارف، العادات والتقاليد الاجتماعية، اكتساب المعارف واللغات الأجنبية وغيرها، فضلا عن توفير مناصب شغل جديدة تقلل من البطالة وترقية البنية التحتية (خاصة النقل، الصناعة، التجارة، الخ) واستحداث بعض المصالح والمؤسسات التي تخدم الأفراد وتعمل على تحسين المستوى المعيشي. وكلها عوامل مساعدة في تعميق الدراسة السياحية الاجتماعية. وتبعا لذلك فهي تستحوذ بصفة خاصة على اهتمام علماء الاجتماع في مواضيع عدة، نذكر منها على سبيل المثال المجالات التالية: [9]

– التدفقات والهجرة المؤقتة للأفراد والعائلات نتيجة الحركات السياحية التي تحدث بين المناطق والدول.

– استهلاك الوقت والمكان وسد أوقات الفراغ.

– تبادل القيم وتطوير العلاقات الاجتماعية واحتكاك الثقافات وتعارف الشعوب وتقاربها.

– تطوير ثقافة المحبة والسلم والتسمح واحترام الآخر.

– تجديد قوة العمل عن طريق الاستفادة من الراحة والترفيه.

كما يمكن أن نذكر أهمية السياحة فيما يلي:[10]

---

[8]- محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر –دراسة قياسية 2002/1974–، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 13–14.

[9]– وزاني محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر–دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة– حمام ربي–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010–2011، ص 48.

[10]– محمد يونسي، أهمية التمويل في تنمية الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص بنوك نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008، ص 48.

1- التأثير على البنية السكانية: بزيادة النشاط السياحي يزداد حجم السكان هذا نتيجة حثهم في هذا القطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال للاستقرار بهذه المناطق، مما يؤدي إلى زيادة الكثافة السكانية، وينتج عن هذا التوسع دعم المرافق الصحية والتعليمية بهذه المناطق وتطورها في جميع الحالات.

2- التأثير على التطور الاجتماعي: تعتبر السياحة أحد أسباب التطور الاجتماعي في الدول المستقبلة للسياح، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على أفكار وثقافات أجنبية جراء اتصالهم المباشر بالسياح، وهو ما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي واكتساب الكثير من القيم، هذا في ظل عدم التصادم الثقافي وعدم الحياد عن التقاليد والأعراف الدينية للمجتمع، فإذا ما حاد المجتمع عن قيمه وأصوله التربوية والأخلاقية اندثرت وتشتت هذه القيم والتي تعتبر الأصل في الحفاظ عليها خوفا عليها من الانقراض والزوال.

3- تأثير السياحة على الجوانب الثقافية: والذي يتحقق من خلال التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والأفكار والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية العالمية، هذا ما يؤدي إلى دعم الثقافة السائدة وإحياء الفنون والتراث واللغات، بعيدا عن التصرفات غير المرغوبة فيها من استعمار ثقافي يذهب بأخلاقيات المجتمع وثقافته، بحثا عن أعلى مستويات الرقي في الأفكار والثقافات بما يناسب العصر المعاش.

4- الأهمية البيئية للسياحة: حيث السياحة والبيئة جسد واحد إذا ما اشتكى أحدهم تداعى له الآخر بالسهر والحمى، فالعلاقة بينهما علاقة تكامل، فحتى نصل إلى سياحة مقبولة على المستوى الدولي يجب الحفاظ على الموجود من البيئة النظيفة واستغلالها استغلالا أمثلا.

ثالثا: الأهمية الاقتصادية، التسويقية والتقنية للسياحة

تعد السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم وتؤدي دورا مهما في تنمية الدول في مصدر من مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني ومكون رئيسي من مكونات الصادرات الخدمية، لقد أصبحت السياحة نشاطا اقتصاديا كمورد محتمل للتنمية الاقتصادية لما تعكسه من آثار؛ تتمثل في: زيادة الناتج المحلي الإجمالي وما يترتب عليه من ارتفاع وتحسن مستويات المعيشة، وكذلك زيادة الفائض في الميزان التجاري، الأمر الذي يعكس زيادة محصلات النقد الأجنبي، وما لها من آثار ايجابية على قيمة العملة المحلية، القدرة على تمويل الواردات، إلى جانب مواجهة العجز في الميزان التجاري، ولا يتوقف الأمر عند أثر التنمية السياحية المستدامة على الناتج المحلي الإجمالي والميزان التجاري، ولكن هناك أيضا العمالة ليس في قطاع السياحة فحسب، بل في القطاعات الاقتصادية الأخرى المرتبطة بقطاع السياحة، بالإضافة إلى الاستثمار السياحي، سواء كانت استثمارات محلية، أو استثمارات أجنبية مباشرة. وحري بنا أن نكشف في هذا السياق عن أن صناعة السياحة شهدت نموا ملحوظا في العقدين الأخيرين لتصبح واحدة من أكبر

القطاعات الاقتصادية نموا في العالم، ووفقا لما ورد في تقرير متخصص صادر عن منظمة العالمية للسياحة (Organization, 2011 World Tourism) تعد السياحة مصدر الدخل الأكبر للعديد من الأقطار في الأوقات الراهنة.

– **الأهمية التسويقية:** ووفقا لما أكده أرمستونج وكوتلر (Armstrong & Kotler 2007) أن التسويق سيما التسويق الرقمي أو التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي يعد واحدا من العوامل التي تسهم في تزويد المستفيدين للخدمات والمنتجات السياحية عبر الانترنت، وفي ضوء فهم سافكو بارك (Safko & Brake 2009) تعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من الأدوات التي تستخدم في التسويق السياحي ومن ثم تنمية السلوك السياحي لدى المستخدمين. تقديم خدمات معيارية هي من المفارقات في قطاع مثل السياحة حيث التجربة المكثفة. التخصيص ومشاركة المستخدمين كلها عناصر تعتبر جوهرية في هذه التجربة.

– **الأهمية التقنية:** مع تطور شبكة الانترنت، فإن الظروف التي يمكن فيها للمؤسسات التواصل مع أصحاب المصالح قد تغيرت جذريا. لقد كانت السياحة أحد القطاعات الأولى التي أخذت بعين الاعتبار تطور الاتصالات الرقمية ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد أوردت المنظمة العربية للسياحة إحصائيات عن السياحة عبر الانترنت وأهميتها عالميا:

– 40% من حجوزات الفنادق وعروض السياحة عالميا تتم عبر الانترنت (بياناتRezdy)

– 59% من السائحين الأسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت (Tnooz)

– 60% من السياح المسافرين للترفيه و41% من المسافرين من رجال الأعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم، بشكل عام عبر الانترنت (أماديوس).

– أكثر من 148.3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الانترنت (سنة 2015) مما يشكل زيادة قدرها 55% عن العام 2014 (Statistic Brrain)

– إيرادات الحجوزات عبر الانترنت سنة 2015 نمت بمقدار 73% عن الخمس سنوات السابقة (Statistic Brrain)

– 97% من رجال وأصحاب الأعمال والمواطنين يستخدمون الانترنت للبحث عن أعمال تجارية (Forbes)

– 65% من السياح تبدأون البحث على الانترنت قبل أن يقرروا أين وكيفية السفر والحجز (المصدر: معهد ايبسوس MediaCT) هذا العدد في تزايد مستمر.

– المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقعا على الانترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشتري منه.

– 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والحجز أثناء سفرهم.

– المواقع السياحية التي تستعرض وتسجل آراء المسافرين في فنادقهم ورحلاتهم تؤثر على قرارات 69% من المسافرين حول العالم.

– 70% من المسافرين يقومون بتحديث صفحتهم على الفيس بوك أثناء تواجدهم في عطلة. كما يقومون بالإضافة في بينتريست، وإينستاجرام وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية، ومن الطبيعي أن يكون السفر نشاط تواصل اجتماعي. [11]

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

يتضمن هذا المطلب تعريفات متنوعة عن التسويق السياحي، أهدافه ومبادئ التسويق السياحي الحديث.

أولا: تعريف التسويق السياحي

عرف التسويق السياحي بأنه:"العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمؤسسة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة وأن يبنى نظام الاتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات واحتياجات ودوافع السائحين على الصعيد المحلي، الإقليمي، القومي والدولي، وأن يلائم ما بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع ومنه تحقيق أهدافها" [12]، وقد تم تعريفه أيضا بأنه: "التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحي أو الوطني أو العالمي لأجل تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا مناسبا". [13]

التسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية

---

[11] – مصطفاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي–دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر– ، أطروحة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016–2017، ص ص 101–103.

[12] – أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمة السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012، ص 58.

[13] – سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 11.

القادمة منها. ويتضمن التسويق السياحي تسويق المنتوج السياحي والتعريف به، داخليا وخارجيا في سوق السياحة العالمية، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين، لرفع حجم الطلب على المنتوج السياحي للدول المصدرة للسائحين وإحداث نمو في الحركة السياحية الدولية. وفي الواقع فإن عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتوج السياحي، دور الإعلام في التعريف بمقومات الدولة السياحية، إلى جانب الظروف الأمنية والسياسية في الدول المصدرة للسياحة والدولة المستوردة لها، [14] عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتوج السياحي للدول المستقبلة للسياحة. [15]

كما يعبر عما تمر به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطويع منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والقومي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين السياح مع ربح مناسب. عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتوج السياحي للدول المستقبلة للسياحة. [16]

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه النشاط الذي يقوم على إثارة دوافع ورغبات السياح المحتملين والمرتقبين على مستوى محلي ودولي، إضافة إلى تكييف العروض السياحية بما يتلائم مع أذواق واتجاهات السياح لزيادة الحركة السياحية سنويا، وذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة بغية جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

يعتبر السوق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه، يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالب هذه الخدمات، كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة

---

[14] – بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر–الواقع والآفاق يومي 11 و12ماي، المركز الجامعي، البويرة، 2010، د ص.

[15] – قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جامعة محمد خيضر– بسكرة، 2017، ص 492.

[16] – نفس المرجع السابق، ص ص 491–492.

السياحة ومستهلكيها مما يقضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي. كما تظهر أهمية التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة، فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن، وتؤكد أنه بزيادة وسائل التموين تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية، وبالتالي المساهمة غير المباشرة في الاقتصاد المعاصر.[17]

ثانيا: أهداف التسويق السياحي

تسعى المؤسسات من خلال ممارسة نشاط التسويق السياحي تحقيق عدة أهداف أهمها:

- احتكار سوق سياحي معين وتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معقولة. [18]

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.

- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمؤسسات الفندقية والسياحية.[19]

وبالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادي من خلال القيام بهذه العملية، وربط المنتج السياحي بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي والبلاد أفضل تقديم، كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه

---

[17] – أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب –دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا–، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015–2016، ص ص 29–30.

[18] – صحراوي بن شيخة، بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "السياحة رهان التنمية" يومي 24 و25 أفريل، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012، ص 5.

[19] – فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 14.

النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية عن طريق زيادة معدلات السياحة والسائحين، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والهادفين إلى تحسين الأداء وتقدم صناعة السياحة ذاتها.[20]

كما يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق النقاط التالية:[21]

– إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، ومن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

– جعل الاقتصاد التشغيلي ممكننا: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

– تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي تحقيق المؤسسة للأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح. ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، وهذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح..

– إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجياتها التسويقية فيها

[20] – نفس المرجع السابق، ص 16.

[21] – فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم تنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصاد وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص ص 107–108.

ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص من أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.

– التفوق على المنافسة: بالطبع فإن هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثالثا: مبادئ التسويق السياحي الحديث

إن التسويق السياحي الحديث يقوم على العناصر الأساسية التالية: [22]

1– التوجه بالعميل (السائح): ويقصد بها أن يكون السائح هو سيد الموقف، ويمثل العنصر الذي تدور حوله قرارات المنظمة السياحية لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته والاستحواذ على رضاه، وهو ما يعني أن تقدم المنظمات السياحية في بلد ما منتجا سياحيا يتماشى ورغبات هذا السائح بهدف تحقيق إشباع أفضل لتلك الرغبات.

إن التوجه بالسائح أو العميل هو نقطة بداية ونقطة النهاية لكل أنشطة المنشأة السياحية، وهو ما يستدعي قيام المنشأة بدراسة رغبات عملائها (السائحين) قبل اتخاذ القرارات المختلفة، فتنظيم الرحلات غير المنتظمة للسائحين قد تكلف المنشأة السياحية مبالغ مالية أكبر مقارنة بالرحلات المنتظمة، إلا أنها تتوافق مع رغبات الكثير من السائحين من حيث الوقت وظروف السفر وغيرها، وهو ما يعني اتخاذ هذا القرار اعتمادا على التوجه بالسائح؛

2– التوجه بالأرباح: حيث تحرص منشآت الأعمال في المجال السياحي على تحقيق معدلات ربحية عالية وذلك رغبة منها في تحقيق معدلات نمو مناسبة لها من خلال أعمال التوسع والتطوير ولكن التوجيه بالأرباح هنا لا يعني تحقيق الأرباح على حساب رضاء السائح، بل يجب أن يتماشى هذا العنصر مع العنصر السابق.

إن هذا يقتضي من منشآت الأعمال السياحية النظر إلى الربح في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير وهو ما ينعكس بدوره على أسعار الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات وذلك رغبة منها في الحفاظ

[22] – زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011–2012، ص ص 72–73.

على علاقة جيدة بعملائها من السائحين، وهو ما ينعكس إيجابا على تكرار تجربة الزيارة مرة أخرى من قبل هؤلاء السائحين. إن التوجيه بالأرباح يتضمن في طياته بعض العناصر والمزايا سواء للمنظمة أو السائح أو الاثنين معا وهي:

- الحفاظ على علاقة جيدة بين منشآت الأعمال السياحية أو البلد المضيف والسائحين؛
- إمكانية إعادة تجربة الزيارة من قبل السائح؛
- خلق نوع من الولاء إلى حد ما بين هذه المنشآت والسائحين؛
- أسعار غير مرتفعة أو غير مبالغ فيها للخدمات أو المنتجات السياحية بوجه عام؛
- مستوى مرتفع لجودة المنتج السياحي؛
- رضاء السائحين على تجربة الزيارة أو عن المنتج السياحي بوجه عام.

3- التنسيق والتكامل: إن مبدأ التنسيق والتكامل يتطلبان توحيد الجهود المبذولة في اتجاه معين لتحقيق هدف أو أهداف معينة من قبل المنشأة السياحية، كما يقتضيان ويتطلبان تقسيم وتوزيع الأدوار على مستوى المنشأة أو على مستوى المنشآت السياحية بوجه عام بشكل يمنع ازدواجية وعدم تعارض هذه الأدوار.

إن مبدأ التنسيق والتكامل يمكن تطبيقهما على السوق السياحي ككل في دولة ما وهو ما يعني بالضرورة تطبيق هذين المبدأين على مستوى الدولة وليس فقط على مستوى المنشأة أو المنشآت التي تعمل في المجال السياحي. فمثلا فإن عدم التنسيق والتكامل بين المسئولين عن ترويج معرض سياحي في بلد خارجي وبين المسئولين عن تحديد أسعار الدخول أو تحديد مكان إقامته ربما يضر بسمعة الجهة المنظمة أو بالدولة التي ينتمي إليها هذا المعرض.

المطلب الثالث: الاتصال التسويقي في المؤسسات السياحية

إن الدور الأساسي لتشجيع السياحة الداخلية وجذب السياحة الخارجية تمثله المؤسسات السياحية، وذلك من خلال وضع البرامج الساحية المتنوعة، وتفعيلها حسب المواقع السياحية والفترات الزمنية والتكاليف، بالإضافة إلى تسويق المنتجات السياحية للتعريف بالموارد السياحية وتنمية الوعي السياحي.

أولا: الأجهزة المسئولة عن التسويق السياحي [23]

[23] - أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب –دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا–، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

لما كانت الجهود المبذولة في صناعة السياحة تتعدى حدود الإقليم فإن هذا المجال الكبير لا يمكن أن تقوم به جهة واحدة أو جهاز إداري واحد داخل الدولة، بل يتطلب تضافر جهود أجهزة عديدة ومختلفة تعمل وفق نسق محدد ومتناغم بهدف رفع أداء الصناعة السياحية داخل البلد هذه الأجهزة هي كالتالي:

1- الأجهزة والمنظمات السياحية: يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية عبء كبير في تحمل مسؤولية استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العلم إلى زيارة بلد ما أو مقصد سياحي معين دون غيره من المقاصد السياحية. وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان والمسئولان الأولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها، والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان...إلخ.

2- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العائمة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي والكازينوهات والكافيتيريا والمنشآت التجارية كمحلات العاديات والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها أهمية كبيرة في الدور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهاتهم عن الخدمات والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعارض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة لندن...الخ.

كما تجدر الإشارة هذا الصدد إلى الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به البعثات القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الذهنية الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كل مجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

ثانيا: الاتصال التسويقي في المجال السياحي

الاتصال التسويقي من أهم الوسائل التي تحقق التواصل بالبيئة، تستخدمه المؤسسة السياحية لإعلام وتعريف وإقناع السائح بالحضور إلى الموقع السياحي، فهو عملية اتصالية تزود السياح بالمعلومات التي تعرف بالمنتج السياحي وخصائصه، وحثه على إشباع حاجاته من هذا المنتج لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أهدافها.

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من النشاطات والأعمال التي توفر للسياح رحلات وتسهيلات عند شراء الخدمة السياحية، أو أثناء استخدامها خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيد عن سكنهم الأصلي.

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب، وإن كان عدد منهم تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية والعلاقات العامة السياحية والإعلان السياحي، ويعد حجاب أول من وضع تعريف له واصفا الاتصال السياحي بأنه:" تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال".[24]

من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة السياحية إلى تحقيقها من خلال الاتصال التسويقي: [25]

– الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للعملاء (السياح) الحاليين والمرتقبين.

– الإقناع: محاولة إقناع السياح المستهدفين والمحتملين بالتركيز على المنافع والفوائد التي سيحصلون عليها من استعمال المنتج والتي تحقق إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض.

– التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسونه، ومن أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتجهون إلى منتجات المنافسين.

– التعزيز: وتعني تدعيم مواقف الآراء الحالية الإيجابية للسياح نحو المنتج السياحي، لتقوية الشعور بالرضا بعد الشراء ولتكرار الشراء باستمرار.

– الاهتمام: إثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.

---

[24] – هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان، 2011، ص 32.

[25]– بلقاسم تويزة، دور تسويق خدمات في تفعيل الياحة العلاجية–حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني، مرجع سبق ذكره، ص 87.

– مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين، وزيادة حجم المبيعات.

– بذل الجهد من أجل التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف ايجابية اتجاه المنتج السياحي والمؤسسة.

– التوسع في تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدفة التي تعتبر هدفا مرحليا لخدمة العميل في المدى البعيد، مثلا: الترويج لمنتج السياحة العلاجية في مواسم معينة، كعطلة المدارس، وذلك من خلال تعريف وتذكير السياح المستهدفين، وحثهم على تجربة هذا المنتج السياحي وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم لقضاء وقت فراغهم.

أما الإعلان في المجال السياحي فهو يعني "تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد (الشراء) على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لمؤسسة سياحية محددة". ومن أهداف الإعلان السياحي ما يلي: [26]

– التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع والمؤسسات السياحية.

– زيادة عدد السياح إلى المنطقة المعلن عنها.

– زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية للمنطقة السياحية.

– تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياح المحتملين لقبولها.

– خلق الوعي وإثارة الانتباه للعملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية، وتوليد الاهتمام بتحفيزهم على البحث عن المعلومات حول الإعلان وموضوعه، تحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب الرحلة السياحية ثم حثهم على القيام بالتصرف، أي اتخاذ قرار الشراء وهذا ما يعرف بنظام *AIDA وهو يمثل مجموعة أهداف الإعلام التي تتحقق من خلال الخطوات المتسلسلة لهذا النظام.

---

[26]– نفس المرجع السابق، ص 91.

* نظام AIDA وتعني حروف المعاني التالية: انتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Désire، ثم الفعل (قرار الشراء)Action ، وهو النموذج المطبق من قبل مؤسسات الإعلان.

كما أن الإعلان السياحي يتم من خلال استعمال وسائل متعددة لكل منها ايجابيات وسلبيات، ويمكن تصنيفها في المجموعات التالية: [27]

– وسائل مطبوعة: وتشمل الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات؛

– وسائل صوتية: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، الإذاعة؛

– وسائل مرئية وصوتية: الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، العروض المسرحية؛

– وكالات السياحة والسفر: تقوم بدور إعلاني هام عن السياحة وتقديم خدمات ومعلومات واستشارات، وتحضير الرحلات السياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة... الخ؛

– المكاتب السياحية: تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن، وتزود المؤسسات السياحية والسواح بمختلف المعلومات السياحية، وكذا تسعى المشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية لغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج، وهي مكاتب رسمية تابعة للدولة تفتح في دول أخرى.

بإمكان المؤسسة السياحية استخدام الشبكة لترويج خدماتها السياحية وهذا لعدة أسباب منها: [28]

– التوسع في النشاطات التسويقية؛

– يمكن لها التنافس في السوق بغض النظر عن الحجم لأنه يتيح فرص متساوية لكل المؤسسات؛

– يمكنها من فتح قناة اتصال مباشرة مع عملائها؛

ومن الخدمات التي يمكن أن توفرها الشبكة:

– تأسيس موقع على الشبكة، البريد الإلكتروني، واجهة العرض الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، قوائم البريد (مستخدمي الانترنت)، المناقشات (المحادثات).

---

[27]– نفس المرجع السابق، ص 92.

[28]– نفس المرجع السابق، ص ص92 –93.

ومن مزايا الإعلان في الشبكة:

- إمكانية استخدامه من جانب المؤسسات السياحية، بغض النظر عن حجمها وذلك على حد السواء؛

- لا توجد حدود قصوى لمساحة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلان الأخرى؛

- سرعة الوصول إلى المعلومات مقارنة بالبريد السريع أو حتى الفاكس؛

- التسويق يتم بخصوصية شديدة ويوفر الراحة التامة للمؤسسة؛

- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة بوسائل الإعلام؛

- التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء بإلغاء المسافات والحدود؛

- خفض تكلفة العمالة (الوسطاء)؛

- تقديم خدمات على مدار الوقت 24سا/24سا، و7 أيام/ 7 ايام؛

- سهولة جمع المعلومات وسرعة نشرها وتوزيعها؛

- تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين خدمة الاتصال بالعملاء.

ثالثا: وسائل الاتصال التسويقي في المجال السياحي

يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من أهمها ما يلي:[29]

- الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان؛

- العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دورا مهما في دعم التدفق السياحي، وقد تكون طبيعة هذه العلاقات داخلية وخارجية، فالعلاقات الداخلية تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات

[29] - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص ص 41-42.

السياحية، أما العلاقات الخارجية فتتمثل في إقامة علاقات تعاون مع السفرات ومنظمي الرحلات الدولية ووكالات السفر الدولية؛

– البيع الشخصي: ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها؛

– الدعاية: تعبر الدعاية عن مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر؛

– تنشيط المبيعات: ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

تسعى المؤسسات السياحية من خلال وسائل الاتصال التسويقي إلى تحقيق ما يلي: [30]

– تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر...الخ؛

– محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الإستراتيجية السياحية؛

– إقناع السياح المحتملين في السوق المستهدفة.

[30]– نفس المرجع السابق، ص 42.

المبحث الثاني: واقع السياحة الإلكترونية في الدول العربية

تعتمد السياحة الإلكترونية على استخدام الوسائل الإلكترونية، بالأخص شبكة الانترنت أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة بدرجة فاقت التوقعات.

المطلب الأول: ماهية السياحة الإلكترونية e-tourism

حتى نتمكن من استيعاب مفهوم السياحة الإلكترونية سنتناول أهم أسباب إقبال السياح على الانترنت.

أولا: أسباب إقبال السياح على الانترنت

تتصل المؤسسات السياحية بزبائنها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذياع وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الانترنت وهي تعبر اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها. وقد لاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الانترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح وأنهم يذهبون في رحالات سياحية أكثر من غير مستخدمي الانترنت. ويلجئ السائح إلى استخدام الانترنت لعدة أسباب نذكرها كالتالي:[31]

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

- أكثر سرعة: الانترنت ولدت نمط جديد من الاستهلاك مرتبط بالوقت فإذا كانت المقارنة بين وجهتين دائما صعبة اختصار الوقت بدلا من مراجعة مكاتب السفريات يمكن للسائح أن يبحث بمبتغاة من المنزل أو في أي مكان آخر عن خيارات وعروض أكثر أمام السائح حيث يتوفر أمامه فرصا وخيارات

[31] - حماني أمينة، أثر الاتصالات التسوقية الالكترونية في استقطاب السياح-دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 138-139.

متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها....

– سهولة التبادل: الانترنت تلبي حاجات السائح وحتى القائمين على المنتجات السياحية وهي تختلف من معلومات حول جهة القصد وصف الخدمات المقدمة الأسعار هذه المعلومات تتعلق بالمعطيات الضرورية لجذب الزبائن المحتملين لتقديم المنتجات في شكل مغري لإتمام عملية البيع على الشبكة.

– التطور السريع في التكنولوجيا وانعكاساته ونتائجه المتوقعة: لقد بدأت التقنيات الحديثة بعد بدأ استخدام الانترنيت كأحد طرق اختيار السائح للمقصد السياحي، إضافة إلى أنظمة الدفع بدون تسديد نقدي فوري، وكذلك استخدام البريد الإلكتروني سيودي إلى توسع كبير في الحجز. إن الـ(WEB) أي ما يصطلح عليه اسم بروتوكول التطبيق اللاسلكي الذي أصبح من الوسائل المتطورة والجديدة للسياحة الذي سيتيح للمستهلك أن يتصل بالواب. (WEB) لأخذ المعلومات وأن يقوم بحجوزات عبر هاتفه النقال. ولقد أدى استخدام الانترنت بشركات السياحة، إلى توفير إمكانية التسوق المباشر للزبون حيث يمكنه الاتصال بالمقصد السياحي دون وسطاء.

وعالميا ترسخت السياحة الإلكترونية لتصبح خدمات السياحة من خلال الانترنيت صناعة تدمر مليارات الدولارات متجاوزة مفهوم خدمات الحجوزات التقليدية لمقاعد شركات الطيران وغرف الفنادق والسفن وغيرها إلى خدمات أكثر تفاعلية، فنجد أن بعض المواقع مثل موقع (traveelocity.com) الذي يسمح لك باختيار المدينة أو الجهة التي تريد السفر إليها ووضع حدود الميزانية وتحديد طبيعة الرحلة (مغامرة، ترفيه...الخ) ليعود إليك محرك بحث الموقع بعدد من الخيارات المناسبة لطلبك وميزانيتك.

لقد أصبحت السياحة الإلكترونية حلم العالم القادم فلا أحد ينكر الدور المهم الذي أصبحت تلعبه الآن في ظل ما يعرف بالقرية الصغيرة، والسياحة الإلكترونية (e.Tourism) هي مجموعة من الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية "الانترنيت"، وتشكل السياحة الجزء الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية في الخدمات حيث وصلت نسبتها إلى أكثر من 45% عام 2005 وهي في ارتفاع مستمر، حيث لا تزال خدمة السياحة الإلكترونية حتى الآن أكثر تصديرا للسائحين كألمانيا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية، يقومون بشراء رحلاتهم عن طريق الانترنيت نظرا لسهولة التعامل وتخفيض التكاليف. كما مكنت الاختراعات التقنية في وسائل الاتصالات كالهواتف النقالة والبريد الإلكتروني والحواسب المحمولة التي تمكن رجال

الأعمال بإدارة أعمالهم كالمعتاد حين سفرهم وباتصال وثيق بزملائهم في مكاتبهم بصرف النظر عن المسافات البعيدة.

لقد استطاع التسويق السياحي الإلكتروني أن يصنع ثورة في عالم السياحة، حيث أن السياحة الإلكترونية أثرت على المشتري أو السائح وعلى البائع أو مقدم الخدمات على حد سواء، وفتحت المجال أمام السائح لينتقي بين اختيارات عديدة كلها تحاول أن ترضى ذوقه. [32]

- علاقة قيمة الزبون باستخدام الانترنت في القطاع السياحي.

شبكة الإنترنت تقودنا إلى أمرين هما (طرق جديدة لمقابلة السلوك المتغير للمستهلكين، حيث هم أقل ولاء وعلى استعداد لأخذ الإجازات بشكل أكثر ولكن لمدة أقصر، وأيضا أن المدة الزمنية بين اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك في تناقص) ، والأمر الآخر هو (معلوماتية أو معلمة قطاع السياحة)، هذا الأمر لاستراتيجيات أخرى أن تولد القيمة لمنتج السياحة:

- استخلاص القيمة value extraction: من خلال رفع الكفاءة أو الفعالية وتخفيض التكاليف، على سبيل المثال أتمتة عمليات معينة مثل إمكانية التحقق من الحجز في الفندق من قبل المستهلكين أو التحقق من الحجز على الخطوط الجوية من قبل المسافرين.

- استحواذ القيمة أو الفوز بها value capturing: من خلال المعلومات حول المبيعات أو العملاء، على سبيل المثال التنقيب عن المعلومات من أجل التنبؤ والمساعدة في وضع الخطط من قبل الإدارة ودعم خطط التسويق.

- إضافة القيمة value adding: من خلا الجمع بين المنتج والخدمة لخلق حزم من المنتجات الأغنى، على سبيل المثال نوعية جديدة من الخدمة المقدمة للمستهلك من خلال الربط بين خدمات الهاتف المحمول مع الموقع الإلكتروني لتقديم النصائح للسائح أثناء سفره. [33]

ثانيا: تعريف السياحة الإلكترونية

---

[32] - زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011–2012، ص ص 35–36.

[33] - زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر–حالة الأردن–، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12 و13 ماي، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010، ص ص 25–26.

تعود جذور مفهوم السياحة الإلكترونية بشكل كبير إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، والتي عرفت من نظرة ضيقة على أنها تبادل السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، ومفهومها الواسع بأنها إنجاز مختلف الأعمال عبر شبكة المعلومات الدولية فهي تشمل جميع التعاملات مثل تبادل المعلومات أو تقديم الخدمات ما بين المستهلكين أو ما بين المؤسسات أو بين المستهلك والمؤسسة، وبالنظر إلى تأثر السياحة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتظهر بالشكل الحديث وتحضى بالاهتمام والأهمية الأكبر في الاقتصاد العالمي في مفهوم السياحة الإلكترونية.

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"، وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والانترنت في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة المعلومات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. [34]

عرفت السياحة الإلكترونية بأنها: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للسائحين." [35]

هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات

[34] – تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر–الإمكانيات والتحديات التنافسية– يومي 25 و26 أكتوبر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2009، د ص.

[35] – أنس يحي الحديد، رفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2013، ص ص 265–266.

سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.[36]

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحاصل على شبكة المعلومات الدولية، وتأثيرها على الأنماط السياحية المختلفة، بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها نم خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج. [37]

ثالثا: خصائص السياحة الإلكترونية

كما عرفت السياحة الإلكترونية عدة خصائص أدت إلى نجاحها وهي: [38]

– شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين.

– الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues.

– الشركات المتخصصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.

– تأمين المعلومات 24 ساعة/24ساعة و7أيام/ 7أيام.

---

[36] – بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد07، 2010، ص276.

[37] – عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد2، العدد 18، جامعة الجلفة، 2014، ص8.

[38] – تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مرجع سابق ذكره، د ص.

– عروضات لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

– تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي:[39]

– تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير).

– رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

– نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

– تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (وبريد إلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس).

تعود أهم أسباب تطور السياحة الالكترونية إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبر الانترنت وإلى كثرة وتنوع عروض المنتجات والخدمات فضلا عن توفرها في كل وقت، عروض متاحة ومرنة حسب رغبات الزبون فبإمكانه اختيار الرحلة حسب ميوله، ووسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المعالم وغيرها، مما يتيح له فرصة المقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يناسب الزبون، ومن المميزات الخاصة والتي أدت إلى نجاح هذا المجال الوقت والتفكير في شراء الرحلات السياحية وإمكانية المقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء، فوجود الانترنت ساعد في تسريع المقارنة من خلال توفر المعلومات المتعلقة بكل منتوج أو خدمة سياحية، مع إمكانية مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين الزبائن، فالرحلات السياحية ليست منتوجا ملموسا لذلك أصبحت خدمات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات، كما أن الوكالات السياحية لديها مسبق إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات الزبائن وبالتالي تستطيع ابتكار الوسائل الملائمة والتماشي مع طبيعة الاتصال الالكتروني في مجال السياحة، من أجل جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

[39] – بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سابق ذكره، ص277.

المطلب الثاني: جهود الدول العربية في تطوير السياحة الإلكترونية

عرفت السياحة ازدهارا كبيرا في العديد من القارات خاصة القارة الأوروبية، غير أنها تعرف إقبالا سياحيا محتشما في الدول العربية، نظرا لغياب العوامل الأساسية لقيام الصناعة السياحية فيها، رغم ذلك تعرف بعضها كمصر والمغرب وتونس تجارب ناجحة حسنت من أوضاعها الإقتصادية والاجتماعية.

أولا: الهيئة العليا للسياحة الدول العربية

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر مايو 2003م بناءا على اقتراح من المملكة العربية السعودية، تشكيل فريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر، ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية في الدول العربية. واشتمل التصور المقدم على خمسة فصول متضمنا مفاهيم أساسية عن السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال. كما قدم التصور المحاور الرئيسة في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية متضمنا معوقات التطبيق، وسبل علاجها. ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004 م، على التصور المقدم، ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.

أوصت دراسة متخصصة أعدتها **الهيئة العليا للسياحة الدول العربية** بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:

– تقوم في الأولى بربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية أسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية.

– وفي **المرحلة الثانية** إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا.

– وفي **المرحلة الثالثة** تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث سيتمكن العاملون في مجال السياحة من الإفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم ومع السائح إضافة إلى ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان

العربية المختلفة. ودعت الدراسة إلى نشر التوعية بأهمية السياحة الإلكترونية في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة وتقديم الدعم الفني لها حتى تتمكن من استخدامها في تطوير منتجاتها وتسويقها. وشددت على إعداد قواعد بيانات متعلقة بالعروض السياحية على المستوى المحلي والمناطق قبل الشروع في تفعيل السياحة الإلكترونية.

وترى الدراسة أنه من المفيد في هذا الجانب إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة من الدول العربية ولكل بلد عربي على حدة. وواحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.

وحثت الدراسة الدول العربية المتقدمة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات على تسخير ما لديها من بنية تحتية لخدمة السياحة الإلكترونية، والبدء في بناء السياحة الإلكترونية العربية بغض النظر عن عدم جاهزية بعض الدول العربية الأخرى.

عن قيام إدارات السياحة الوطنية باتخاذ المبادرة بإدراج مجال السياحة الإلكترونية ضمن أعمال اللجان الوطنية الخاصة بالتجارة الإلكترونية في الدول العربية، وذلك من أجل العمل على تطوير الأنظمة والبنية التحتية لتتناسب مع متطلبات السياحة الإلكترونية. [40]

ثانيا: إنشاء مجلس عربي للسياحة الإلكترونية

وكان قد أعلن كل من الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية (إيوتي) والمنظمة العربية للسياحة عن إنشاء "**المجلس العربي للسياحة الالكترونية**" يتم من خلاله التعاون بكافة السبل لنشر أهداف الاتحاد فيما يخص ثقافة وعلم السياحة الإلكترونية في العالم العربي.

وقد أكد رئيس مجلس إدارة الاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية أنه من خلال المنظمة العربية للسياحة نستطيع توصيل الخدمات إلى كافة العاملين بصناعة السياحة عربيا وضمهم لأول اتحاد للسياحة عبر الانترنت وتنسيق العمل السياحي على مستوى الدول العربية من خلال التزام الجميع بميثاق الشرف الملزم لكافة أعضاء الاتحاد عالميا.

[40] – تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مرجع سابق ذكره، د ص.

كما سيخلق ارتباط الطرفين نوعا من التعاون الخاص في مجال التخطيط السياحي يلعب دورا أساسيا في تنمية السياحة العربية على كل المستويات، والتعاون في وضع خطة لتنمية السياحة عبر الانترنت سوف يجلب فرصا عديدة خالية من أي مشاكل للإبقاء على الأسواق السياحية بشكل أفضل على المدى البعيد.

وينص التعاون بين المنظمتين الدوليتين إلى ضم اتحاد الإيوتي كعضو بالمنظمة العربية للسياحة تحت اسم الاتحاد العربي للسياحة الإلكترونية والاستفادة من الاستشارات والخدمات المختلفة التي يقدمها من أجل نشر أهداف وأفكار الطرفين في العالم العربي، وكذلك تبادل الخبرات بينهما وأن يقوم الطرفان بتبادل الممثلين في المكاتب الرئيسية والفرعية في الدول العربية.[41]

- **التحديات التي تواجه السياحة الإلكترونية العربية :**

لا شك أننا نعيش في عصر احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال ولاقتصاد والخدمات العالمية الدولية، وقد كانت صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة استخدام الانترنت والشبكات الاتصالات والمعلومات باعتبار السياحة صناعة خدمية غير منظورة. ولقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، واتجه غالبيتهم إلى التركيز على أنظمة إلكترونية (Maps, Digital tourism information, GDS, Internet, Mobile Internet Digital, CRS) وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية.[42]

كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة بين المسوقون السياحيون والموزعون السياحيون أو السائح إلى صفر وألغي عنصر الوقت إلى تقريبا 0.05 جزء من الدقيقة. وعلينا في مجتمعنا العربي التمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة وأن يكون لنا نصيبا عادلا منها. وذلك لا يحدث إطلاقا بدون تطوير وتدريب العنصر البشري والكوادر السياحية العربية لتصبح ذات كفاءات ومهارات إدارية وتسويقية إلكترونية عالمية في مجال بيع وتسويق وإدارة الأعمال السياحية والتي حان الوقت لأن

---

[41] – نفس المرجع السابق، د ص.

[42] – سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013–2014، ص ص 65–66.

ننافس فيها كمجتمع عربي على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.كما أن تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني في الدول العربية أمر ملح في الوقت الحالي الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية (Digital Information Sources) وتنامي استخدام البوابات ومحركات البحث الإلكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصيغة الدولية. [43]

ثالثا: السياحة الإلكترونية في الجزائر

الحقيقة أن هناك مواقع عربية عديدة، لا يتسع المجال لذكرها، لكن تجدر الإشارة إلى عرض وضعية مواقع الواب السياحية بالجزائر، فهناك عدد من المواقع بعضها يعود للقطاع الخاص، من بينها بوابة السياحة الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" "www.algeriantourism"، وتعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها الصحراوية. أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها، ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضائر سياحية، إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر، ويجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة (http://www.ont-dz.com)، بأنه لا يختلف كثيرا عن سابقه.

بالإعتماد على التقارير الدولية، تشير إلى أن الجزائر سجلت أدنى نسبة للوجهات السياحية في بلدان البحر الأبيض المتوسط سنة 2006، بالرغم من توفر وتعدد المناطق السياحية ذات الطبيعة الساحلية، الجبلية، الصحراوية، كما تتوفر الجزائر على قدرات هامة متمثلة في الصناعة التقليدية التي تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة، كما أن الدولة عملت في السنوات الأخيرة على تهيئة الكثير من المناطق المرشحة لاستقطاب استثمارات سياحية كما قدمت امتيازات خاصة لأصحاب الاستثمارات في هذا القطاع، وللنهوض بهذا القطاع يتحتم على الجهات المسئولة على القطاع أن تسخر جهودها أكثر إلى تحسين الوضع الأمني

[43] – نفس المرجع السابق، ص 66.

الذي يعتبر العامل الأهم لجلب السواح داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تأهيل اليد العاملة في القطاع، والعمل على التحسيس والترويج باستخدام مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وإتاحتها للسواح، وهذا ما تشير إليه البرامج السياحية، المعدة من قبل الهيئات المعنية، وفقا لما ورد في تقارير الجلسات الوطنية حول خطة التنمية السياحة. [44]

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات والمؤسسات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونيا، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد التسويق الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية. وتتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا. ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونيا والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة. وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الموقع TUOR ALGRE.DZ على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة. وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحة الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.[45]

[44] – بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مرجع سبق ذكره، ص283.

[45] – عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

المطلب الثالث: دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تعد السياحة واحدة من القطاعات الإنتاجية الهامة التي تسهم في إحداث تنمية حقيقية لمختلف المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وتحتاج صناعة السياحة إلى مزيد من التطوير بشكل مستمر، والحقيقة إ الاعتماد على الانترنت وتحديدا شركات التواصل الاجتماعي يمكن أن يسهم في تطوير صناعة السياحة من خلال التأثير في سلوك المستهلك، ولقد كشف أكهيرست (Akehurst) عن أن السائح ظل يعتمد على وسطاء لتلقي الخدمات السياحية، حتى تم الاعتماد على شبكة الانترنت في هذا الشأن ولقد أحدث الاعتماد على شبكة المعلومات الدولية ثورة غير مسبوقة في نوعية المعلومات التي يتلقاها المستهلك وامتد التأثير ليشمل القرار السياحي ذاته. صحيح أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات الأعمال في السنوات الأولى من انطلاقها كان محدودا إلى حد كبير في المجالات الإعلانية والترويجية، إلا أن هذا الاستخدام للأول لقدرات الشبكة تم تجاوزه بسرعة، وأصبح النشاط عبر هذه الشبكات جزءا أساسيا من هيكل الأعمال، في الوقت الحالي هناك مجموعة كبيرة من المواقع الإلكترونية لشركات عالمية وعلامات تجارية مشهورة تستغل عناصر الوسائط الاجتماعية للمشاركة مع جمهورها ويعتمد نموذجها العملي بالكامل على الشعبية المتزايدة للوسائط الاجتماعية الالكترونية ومشاركة المستخدم والمحتوى الذي ينتجه المستخدم.[46]

أولا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السياح

يصنف أنواع السياح الإلكترونيين عبر E-traveller طبقا للدور الذي يقومون به، وينقسمون إلى:[47]

- الغير فاعلون Inactive: هم الأفراد الذين يقومون باستخدام الانترنت لأغراض التصفح والإطلاع على المواقع الإلكترونية لكن لكل أنشطتهم السياحية تقليدية لأنهم لا يثقون في الخدمات online.

- المشاهدون Spectator: الذين يستهلكون ويتصفحون ويجمعون المعلومات السياحية من مواقع الويب السياحية، لكن ليس لديهم أي مشاركة أو تفاعل في أي من تلك المواقع.

[46] - مصطفاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي-دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر- ، مرجع سابق ذكره، ص 109.

[47] - زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام Android Application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و27 نوفمبر، المركز الجامعي تيبازة، 2014، ص ص 12-13.

– المشاركون Joiner: يطلق عليهم أيضا المتبادلون sharers الذين يقومون بإرسال المعلومات السياحية للأصدقاء وللأقارب وللمهتمين بالسياحة، في الغالب يكونوا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي facebook, linkedin.

– المعلقون Commenters: يمثلون المجموعات السياحية عبر الانترنت والمنتمون للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم تجارب سياحية يردون نشرها عبر تلك المواقع.

– المزودون Creators: هم الذين يقومون بإنتاج المحتوى الرسمي، مثل المدونات السياحية Tourisme Bolges أو مجموعات التواصل الاجتماعي السياحية Tourisme Group ويتميزون بالإطلاع الشامل على جميع الخدمات السياحية عبر العالم، كما يقومون بتحديث معلوماتهم السياحية يوميا لنشرها عبر مدوناتهم أو مجموعاتهم.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد إن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، ويفسر هذا نتائج دراسة أعدها، والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

1– إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.

2– الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

3– تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.

4– تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية السابقة. على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين، من خلال:

1– عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة.

2– إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية (الداخلية والخارجية).

3- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم stakeholder بعد أن كان مجرد مستهدف.

4- القناعة بأن المسافرون وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.

5- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

7- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين، والوصول إلى العملاء المرتقبين.

8- النظر للمسافرون على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

وفي قطاع الفنادق أجريت دراسة على مديري 109 فندق، وفيما يتعلق بأسباب استخدام تطبيقات وأدوات التواصل الاجتماعي، فكانت الإجابات الأكثر إختيارا أنها ضرورية لملاحقة ركب التطور التكنولوجيا في بيئة الاتصال مع العملاء، وأنها وسائل فاعلة لتسويق خدمات الفندق، أنها وسيلة سريعة لتلقى استفسارات وشكاوي مع العملاء.

أما في قطاع شركات السياحة فقد قامت شركة ريجوس اللبنانية بإجراء دراسة على عدد من الشركات السياحية بهدف التعرف على تأثير أدوات التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية لتلك الشركات، وقد كشفت الدراسة أن 50% من الشركات الخليجية أبرمت صفقات تجارية (بشكل مبدئي) عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و62% تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين، و32 % منها تخصص قرابة 20% من ميزانية التسويق للإنفاق على الأنشطة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.[48]

ثانيا: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط التسويق السياحي

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التسويق الافتراضي والاستفادة من تقنيات الشبكات الاجتماعية في مختلف مجالات السياحة والفندقة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية والحكومات والهيئات والمؤسسات، بأهمية

[48] - محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بحث مقدم إلى مسابقة وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر، 2012، ص ص 14-15.

استخدام مواقع الانترنت في قطاع السياحة والفندقة؛ ولم يعد الاختيار عبثا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي عن طريق:[49]

1- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صور تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

2- يؤدي استخدام التسويق الافتراضي تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسواح.

3- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السواح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

4- النشر الإلكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السواح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.

5- تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الإلكتروني عند طلبها.

6- جلب فئة جديدة من السواح الذين هم على اتصال بالانترنت.

7- نشر المعلومات السياحية في الوقت المناسب، فأي تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.

8- انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي، الإقليمي والدولي.

9- الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جيدة.

[49] - عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، ديسمبر 2015، ص ص 83-84.

10- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السواح.

11- تسمح للسواح بالقيام بحجوزات عبر الانترنت.

12- وسيلة منافسة، إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

ثالثا: معوقات نجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي [50]

يعتقد (Magloire,2009) بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي منه:

- عدم قدرة فريق التسويق (وخاصة مديرو صفحات الموقع) على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج؛

- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط، بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة؛

- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

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

- التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها (مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب)؛

- الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم ما زالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها.

بالإضافة إلى ما سبق يرى (Diamond, 2012) وجود عدد من الأخطاء التي يقع فيها معظم المسوقين المبتدئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها:

- اعتقادهم أن تلك الوسائل هي الأدوات الرئيسية للتسويق، حيث يوضح أنها فقط وسيلة لجذب الانتباه، لذلك ينصح بضرورة جذب المستخدم إلى الموقع الرئيسي للشركة من خلال رابط أو فيديو للمنتج يحمل عنوان مشوق.

[50] - عبد الجبار سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-85.

– اعتقاد مسئول التسويق عبر أدوات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سيكون بديلا عن أدوات التواصل التقليدية.

– أن يعتقد المسوق أن العميل يبحث فقط عن المعلومات، فالعميل المرتقب حين يتصل بصفحة المؤسسة فهو إما يبحث عن المعلومات، أو الأخبار الجديدة، أو يريد الاتصال بالمؤسسة، أو لجرد الترفيه، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار التعامل بحذر مع كل صنف من هؤلاء المستخدمون.

المبحث الثالث: التزامات وكالة السياحة والسفر ومسؤولياتها

نتناول في هذا المبحث تعريف وكالات السياحة والأسفار، دورها وأهميتها، التزاماتها ومسؤولياتها من وجهة نظر المشرع الجزائري.

المطلب الأول: مدخل تمهيدي لشركات ووكالات السياحة والسفر

تعتبر وكالات السياحة والسفر أهم وسيط بين السياح والمؤسسات الفندقية وشركات النقل الجوي أو البري أو البحري، وذلك من خلال ضمان الاتصال بين السائح ومقدم الخدمة من طرف وكالة السياحة والسفر.

أولا: التطور التاريخي لشركات السياحة ووكالات السفر في العالم [51]

تعمل شركة السياحة كوسيط بين جهة تملك الخدمات وهي الفنادق وشركات النقل وجهة تريد شراء هذه الخدمات وهو السائح. وتعتبر شركة السياحة منفذ توزيع أو بمعنى آخر الموزع الرئيسي للخدمات السياحية. ويرتكز عمل شركات السياحة على حجز تذاكر الطيران.

وتعتبر شركة توماس كوك وكذلك شركة أمريكان اكسبريس من أوائل الشركات السياحية في العالم التي قامت بتنظيم الرحلات السياحية.

– شركة توماس كوك (Thomas Cook): تعتبر شركة توماس كوك الإنجليزية أول شركة سياحية تأسست للعمل في مجال تنظيم الرحلات. وفي عام 1851 قامت كوك بحجز رحلة ل 165 ألف شخص لحضور المعرض العالمي الأول بقصر كريستال.

[51]– المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أعمال وكالات السياحة والسفر–صناعة السياحة والسفر–، ص ص 52–53، شوهد على الموقع: https://www.makktaba.com/2012/01/book-travel-tourism-industry.html ، 2018/05/08، 17:39.

وفي عام 188 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة خارجية لمدة خمسة أيام من إنجلترا غلى معرض باريس ثم أعقبتها برحلة أخرى إلى ألمانيا. ويرجع الفضل إلى شركة كوك في الترويج لسويسرا وكذلك الجبال وممارسة كافة الرياضيات الجبلية.

وفي عام 1867 قامت شركة توماس كوك بتنظيم رحلة قصيرة غلى الولايات المتحدة الأمريكية أعقبتها بعد سنتين برحلة أخرى إلى فلسطين ومصر.

وفي عام 1874 قامت الشركة بإصدار ما يسمى بال Circular Notes لعملائها ولقد كان مقبول التعامل به من قبل كافة البنوك الأجنبية والفنادق، وتعتبر الشبكات السياحية Traveler's Cheques الشكل الحديث لـ Circular Note التي قامت شركة توماس كوك بإصدارها عام 1874.

وحتى تستطيع شركة توماس كوك تحقيق هذا الغرض وهو تخفيض سعر الرحلة، قامت الشركة بحجز مقاعد قطارات كاملة وكذلك غرف الفنادق Chartered Trains & Flights حتى يمكنها الحصول على خصم كبير على هذه الأعداد الكبيرة وبالتالي تتمكن من بيع الرحلات بسعر منخفض إلى عملائها.

- شركة أمريكان اكسبريس (American Express)

تعتبر شركة أمريكان اكسبريس من كبرى شركات السياحة ويطلق عليها اختصار AMEX وترجع نشأة شركة أمريكان اكسبريس إلى عام 1841 (نفس العام الذي بدأت فيه شركة كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل انجلترا) عندما قام Henry Wells بتأسيس شركة Wells-Fergo ولقد انطلقت شركة أمريكان اكسبريس من هذه الشركة عام 1850.

ولقد أصبحت شركة أمريكان اكسبريس اليوم مؤسسة مالية وسياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم. كما أنها تقوم بدور حيوي وفعال في عالم المال والعملة نظرا للتحويلات المالية الضخمة التي تقوم بها يوميا بالإضافة إلى أنه ينظر إليها كبنك سياحي عن كونها شركة سياحية فقط. Travel Oriented bank rather then simply a travel agency.

ثانيا: أنواع المؤسسات السياحية

تتمثل هذه المؤسسات في: [52]

أ- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة:

ومن أهم مهامها:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

ب- الديوان الوطني للسياحة: وتتمثل مهمته في المشاركة بإعداد السياسة الوطنية الخاصة بالسياحة وبرامج ترقيتها والسهر على تنفيذها، وبالتالي فهو يقوم بما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة ذات علاقة بهدفه؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية؛
- دراسة تحولات السوق السياحية؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية للسياحة وتنشيط وتطوير التبادلات مع الهيئات الخارجية لترقية السياحة.

ج- مؤسسات التكوين: توجد مؤسسات وطنية للتكوين السياحي منها: معهد الجزائر مختص في تكوين ليسانس في الإدارة الفندقية والسياحية، معهد تيزي وزو مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ والإدارة الفندقية والسياحية ومعهد بوسعادة مختص في تكوين تقنيين ساميين في الاستقبال والمطاعم والطبخ.

د- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: وهي مكلفة بما يلي:

[52] - محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص ص 199-200.

– حماية وحفظ مناطق الاستغلال السياحي، الحصول الأراضي الخاصة للمشاريع السياحية ودراسة تهيئة الأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

– الدواوين المحلية للسياحة: وهي مكلفة بالإعلام وتنظيم الرحلات السياحية، عرض خدمات المرشدين المحليين، المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية والمشاركة في إحياء الأعياد المحلية.

هـ– مديريات السياحة: وهي مكلفة بمراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات، وتتواجد في كل ولايات الجزائر.

و– الوكالات السياحية: وتتميز بتعدد أنشطتها، فهي تقوم بما يلي: بيع منتوجات مقدم السلع السياحية، بيع تذاكر النقل وتأجير السيارات للسياح.

ز– إضافة إلى ما سبق، يوجد العديد من المؤسسات الإدارة السياحية والفندقية وكذلك الجمعيات السياحية.

*** إيجابيات وسلبيات وكيل السفر:**

– يعتبر عمل وكيل السفر مثير وممتع لأنه يتيح إلى العاملين فيه السفر إلى جهات متعددة بالعالم والالتقاء بمختلف الجنسيات والشخصيات.

– الحصول على تذكرة سفر ورسوم منخفضة، فضلا عن إمكانية الحصول على خدمات مميزة في الفندق وشركات الخطوط الجوية.

– يساعد العمل في وكالة السفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية عن دول العالم.

– العمل على تقوية الشخصية وصقلها من خلال الإلقاء بالسائحين والاستفادة من خبراتهم.

– الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

أما السلبيات فهي:

– عمل وكيل السفر شاق ومتعب وفي بعض الحالات يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة.

– يحتاج العمل إلى دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار فإن أي خطأ ممكن أن يؤدي إلى خسارة كبيرة وخاصة عند التعامل مع شركات وفنادق أجنبية لأنه يوجد فرق في العملة وفي التحويل.

– صعوبة الحصول على عناصر بشرية مناسبة للعمل في وكالة السفر لأن العمل يحتاج إلى خبرة كبيرة.

– تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة إلى إلغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أو سياسية أو أمنية وهذه تعتبر خسارة إلى وكيل وخارجة عن سيطرته.

– كثير من الحالات تفشل الرحلة السياحية المنظمة أو قد لا يحقق السواح رغباتهم من سفرهم فيكون وكيل السفر هو الملام ومع العلم أن وكيل السفر ليست لديه سيطرة على ذلك وليس له ذنب بذلك. [53]

ثالثا: عناصر البرنامج السياحي

يتكون البرنامج السياحي الذي تعده الشركة السياحية من عدد متنوع من الخدمات المختلفة حسب طبيعة كل برنامج هي: [54]

1- خدمة النقل: (Transportation)

تتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة المقيم فيها إلى جهة سياحية أخرى أي من دولته إلى الدولة السياحية المقصودة تبعا لوسيلة السفر التي تنقسم إلى النقل الجوي أو النقل البحري والنهري أو البري.

2- خدمة الإقامة: (Accomodation)

عنصر رئيسي من عناصر البرنامج السياحي ويتحدد مكان الإقامة بما يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين وإتجاهاتهم المختلفة وتشمل الفنادق بأنواعها ومستوياتها المختلفة والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات والشقق المفروشة.

3- خدمة الإعاشة: (Meals)

تتضمن البرامج السياحية خدمة الإعاشة التي تشمل على أربعة أنظمة من حيث عدد الوجبات اليومية ونوعيتها.

---

[53]– المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أعمال وكالات السياحة والسفر–صناعة السياحة والسفر–، مرجع سبق ذكره، ص 87.

[54] – إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في اداء شركات ووكالات السياحة والسفر، رسالة ماجستير، تخصص سياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان، 2017، ص ص 53–54.

4- خدمة الاستقبال والانتقالات والتوديع: (Meet Assist and Transfers)

تشمل على إستقبال السائحين القادمين في الموانئ الجوية والبحرية والمنافذ البرية ونقلهم إلى الفندق المخصص لهم ويدخل في إطارها إجراءات نقل الأمتعة والجوازات والجمارك ...الخ ، وأيضا نقلهم إلى مكان المغادرة بواسطة الوسائل المخصصة لهم وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم.

5- خدمة المزارات: (Sightseeing Service)

تضم هذه الخدمة نقل السائحين إلى الأماكن السياحية كمناطق الآثار التاريخية والمتاحف والمعالم السياحية والحدائق ...الخ وتشتمل على الانتقالات الداخلية وتسهيل زيارة المناطق السياحية والإرشاد السياحي..الخ.

6- خدمة إضافية: (Options)

ترتبط هذه الخدمة حسب البرنامج السياحي المحدد حيث يمكن إضافة خدمات أخرى إلى عناصر البرنامج السياحي مثل: الحجز في الحفلات الغنائية العالمية كالأوبرا وغيرها، والحجز في المعارض التاريخية والصناعية، وتأجير السيارات.

المطلب الثاني: تعريف وكالة السياحة والسفر، دورها وأهميتها

من الصعب وضع تعريف وكالة السياحة والسفر، وذلك يعود إلى الطبيعة الديناميكية للأنشطة التي يمكن أن تقوم بها.

أولا: تعريف وكالة السياحة والسفر

في هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحية والأسفار : [55]

- وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء- خدمات سياحية متعلقة بـ: سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية .أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات

[55] - حيشاوي ليلى، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، رسالة ماجستير، تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2010-2011، ص ص 19-20.

- وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في– السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحالات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في

حد، ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه

على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

صاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وسفر. الوكيل هو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

من خلال ما سبق يمكن القول أن وكالة السياحة والسفر هي كل مؤسسة تجارية تمارس نشاطا سياحيا يتمثل في تسليم خدمة الرحلات السياحية والإقامة الفردية والجماعية وكل أنواع الخدمات الفرعية المرتبطة بها.

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 2000–48 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار إلى صنفين هما: [56]

الصنف أ: موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة–

الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخل. أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف ب: وتضم الوكالات السياحية والأسفار الراغبة في الممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة– الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

– تنظيم الأسفار والرحلات السياحية ولإقامتها الفردية والجماعية.

[56] – مديرية السياحة لولاية الجلفة، **دليل إنشاء الوكالات السياحية**، 2015، ص8.

- تنظيم النزهات والزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية
- تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- –وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

ثانيا: دور وأهمية وكالة السياحة والسفر

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي: [57]

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

هناك نوعان من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وهي: [58]

1- الخدمات الأساسية: وتتمثل فيما يلي:

- تقدم معلومات واستشارات وخدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم لصالح العملاء؛
- حجز وبيع جميع أنواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر أو النقل البري؛

[57] – نفس المرجع السابق، ص6.

[58] – عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب والشركات السياحية والسفر، ط1، دار الراية، عمان، 2009، ص 58.

- حجز غرف في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل :القرى السياحية، بيوت الشباب المعسكرات ...الخ؛
- القيام بإيجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل والقيام بجولات سياحية لزيارة المعالم الأثرية ا ولتاريخية؛
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الإقامة؛
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين والسائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل.

2- **الخدمات التكميلية:** وتتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها، محلات بيع الهدايا والتحف التذكارية،

الملاهي، المتاحف، والأماكن الأثرية، دور السينما، مكتب الإعلام، الحدائق العامة.. الخ.

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوافر في وكالات السياحية والسفر لتنجح في أداء مهمتها وهي: [59]

– أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري، وأن يكون المكان كافيا لاستعاب جميع الموظفين والأجهزة؛

– كلما تواجد المكتب في مناطق تكثر بها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه.

– يجب أن يتواجد مكتب وكالة السياح والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل؛

– إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية؛

– يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له بالغة العربية والانجليزية وتكتب بخط كبير واضح– وتركب بشكل مناسب؛

– يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصالات (الهاتف،الفاكس،الاتصال عن طريق

[59] – لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء، الاسكندرية، 2011، ص 175.

الانترنت... الخ)؛

– يجب أن يتوفر في المكتب كافة وسائل الأمن ا ولسلامة كما يجب تامين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل–

آمن خارج أوقات العمل؛

– يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة به؛–

– يجب توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء؛–

– توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة.

ثالثا: واجبات وكالة السياحة والسفر

– يجب على الوكالة، في إطار ممارسة نشاطاتها، أن تأخذ جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته التي تقبل التكفل بها.

– يجب على الوكالة أن تكتتب عقد بين يغطي مسؤولياتها المدنية والمهنية.

– يجب أن تقدم شهادة التأمين عند كل تفتيش يقوم به الأعوان المؤهلون.

– تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر تعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج من أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند انجاز الخدمات المتفق عليها.

– يجب أن يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها ومختلف عن تسميات الوكالات الأخرى، يجب على الوكالة استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة مكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زياراتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم. [60]

المطلب الثالث: التزامات وكالة السياحة والسفر ومسؤولياتها من وجهة نظر المشرع الجزائري

مما سبق لنا من ذكر واجبات وكالة السياحة والسفر، استخلصنا أن هناك ضرورة تستدعي الوقوف على الإلتزامات الملقاة على عاتق وكالة السياحة والسفر اتجاه عملائها، وما ينجر عن مخالفة هذه الإلتزامات من مسؤولية، فإنه يستدعي بصورة أكبر التعرف على مصدر هذه الإلتزامات ومحدد هذه الرابطة المتمثل

[60] – جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، المادة 04، المادة 18، 1999.

في عقد الرحلة، أو عقد السياحة والأسفار كما ورد في القانون رقم 99-06 المتعلق بنشاط وكالات السياحة والسفر.

أولا: التزامات الوكالات السياحية في عقد الرحلة

عقد الرحلة كما ورد تعريفه في المادة 14 من القانون 99-06 هو: "عقد بمقتضاه تلتزم وكالة السياحة والسفر بأداء خدمات للسائح تتمثل في تنظيم رحلات فردية أو جماعية مقابل مبلغ مالي". ومن أهم هذه الخدمات المرتبطة بالرحلات، والتي وردت في المادة 04 من القانون 99-06: الجولات السياحية، التظاهرات الثقافية والرياضية، بيع التذاكر، كراء السيارات، مساعدة السياح...

يمكّن هذا التعريف من استنباط خصائص عقد الرحلة المتمثلة في أنه :[61]

1- من عقود المفاوضة الملزم لجانبين.

2- من عقود الإستهلاك: تكون فيه وكالة السياحة والسفر مهنيا يمارس نشاطه لغرض أداء خدمات سياحية، ويكون السائح أو العميل مستهلكا يطلب هذه الخدمات إشباعا لحاجاته، وهو طرف ضعيف أمام محترفي السياحة والنقل، وبالتالي معرّض لخدمات سياحية رديئة وأحيانا ملغاة. وهذا ما أدّى إلى ضرورة تقرير حماية للسائح عن طريق تشديد التزامات وكالات السياحة والسفر باعتبارها مهنيا متخصّصا. على وجه الخصوص إلزامها فيما يتعلق بالسعر بالإعلان عنه بصورة واضحة وهو ما ورد في القانون 95-06 المتعلق بالمنافسة، وكذا مراجعة السعر بموجب بند وارد في العقد "المادة 17 قانون99-06." ومن جانب آخر تعرّض الوكالات للجزاء في حالة الإشهار الكاذب المتعلق بالأسعار أو الخدمات بالغرامة "المادة 45 قانون 99-06".

3- من العقود التجارية: حيث تعتبر المادة 30 من القانون 99-06 وكالة الساحة والسفر مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا تجاريا خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقاولا سياحيا يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية.

4- من عقود الإذعان: خاصة في الرحلات المنظمة حيث ينضم العميل إلى عقد نموذجي حرّر بصفة انفرادية من قبل وكالة السياحة والسفر، دون أن يتمكن من مناقشته، إلا في حالة ما إذا كانت الشروط تعسفية فإنها تقع باطلة كإلغاء الرحلة دون سبب ودون تعويض السائح.

---

[61] - ابراهيم خليل، التزامات وكالات السياحة والسفر ومسؤولياتها في مواجهة العملاء، http://kenanaonline.com/users/ibrahimkhalil/posts/332160.، شوهد يوم 2018/05/13، 14:38.

وأهم خاصية هو أنه:

5- من العقود المركبة، فعقد الرحلة هو مزيج من العقود الخاصة، فقد تبرم وكالة السياحة والسفر عقد وكالة تلعب فيه دور الوسيط، لتقدم خدمات سياحية باسم العميل ولحسابه، وقد تبرم عقد نقل عندما تقوم بتنفيذ الرحلة بوسائل نقل مملوكة لها أو قامت باستئجارها، وقد يكون عقد وكالة بالعمولة للنقل حيث تقوم بإبرام النقل باسمها ولحساب العميل. بالإضافة إلى عقد المقاولة عندما تقوم بتنظيم رحلات وإعداد برنامجها سواء نفذتها الوكالة بنفسها أو عهدت ذلك إلى مقدمي خدمات سياحية محترفين، كالناقل الفندقي، صاحب المطعم، المرشد السياحي.

بالنسبة لمسؤولية وكالات السياحة والسفر الشخصية، فهي مسؤولية قانونية على أساس الخطأ المفترض، وهو ما نصت عليه المادة 21 من القانون 99-06 بقولها: "تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها." معنى ذلك أنه ما على السائح إلا إثبات التزام الوكالة، وعدم تنفيذها له دون إثبات خطئها ليحصل على التعويض.

وتثور مسؤولية الوكالات في حالة:

الأضرار الجسدية التي يتعرض لها السائح أثناء الرحلة، بسبب حادث ارتبط بوسيلة النقل فتكون مسؤولة باعتبارها ناقلا، أو باعتبارها مقاولا عن سوء اختيار الناقل. كما يمكن أن يكون الحادث أثناء الإقامة الفندقية، فتكون مسؤولة عن الإخلال بالإلتزام بالسلامة إذا لم تقم بمراجعة إجراءات الأمن بالفندق. وإصابة العملاء بأضرار جسدية أثناء الرحلة، يحمل الوكالة عبء تعويض الضرر عما لحقه من خسارة وما فاته من كسب، كما يجوز للسائح المطالبة بالتعويض عن الضرر المعنوي الذي أصابه جراء الآلام التي خلفها الحادث.

كما قد يلحق السائح أثناء الرحلة أضرارا مالية من جراء هلاك أو تلف الأمتعة، و هنا تنص المادة 18 من القانون رقم 99-06 على التزام الوكالات باتخاذ جميع الإجراءات للمحافظة على ممتلكات الزبون التي تقبل التكفل بها، يعني أن هناك أمتعة تتكفل بها الوكالة، وأخرى لا تتكفل بها.

- بالنسبة للحالة الأولى: فإنها تتحقق في حالة ما إذا عهد إليها العملاء بأمتعتهم، حيث تقوم بنقلها إلى الفندق مقابل عمولة يتضمنها الثمن الإجمالي للرحلة، فنكون في هذه الحالة بصدد عقد وديعة، وبالتالي تلتزم الوكالة بالتزامات المودع لديه المنصوص عليها في القانون المدني، من التزام بحفظ الأمتعة المودعة لديها، وعدم جواز استعمالها للوديعة دون إذن العميل المودع.

- أما الحالة الثانية التي لا تتكفل فيها وكالات السياحة والسفر بالأمتعة، أي لا يعهد لها بالأمتعة، ففي هذا الفرض، إما أن يكون هلاك أو تلف الأمتعة أثناء عملية النقل، وهنا بالنسبة للأمتعة اليدوية التي لا تخرج عن حيازة المسافر، فقد استبعدها القانون التجاري في المادة 67 من التزامات الناقل، وبالتالي لا مجال للحديث عن مسؤولية وكالة السياحة والسفر. أما بالنسبة للأمتعة المسجلة التي يتقاضى عنها الناقل أجرا فهنا تكون الوكالة باعتبارها ناقلا مسؤولة عن الهلاك أو التلف، إذا قامت بالنقل بوسائل نقل تابعة لها. أما إذا اقتصر دورها على الوكالة فلا تكون مسؤولة.

أما إذا كان الهلاك أو التلف أثناء الإقامة الفندقية، فهنا تكون أمام الوديعة الفندقية أو الوديعة الإضطرارية، وهنا اعتبر المشرع الجزائري مسؤولية أصحاب الفنادق والنزل مسؤولية جسيمة، إذ جعلهم مسؤولين عن سرقة الأمتعة حتى بفعل تابعيهم والمترددين على الفندق، أي أن التزام الفندقي هنا هو التزام بتحقيق نتيجة، حيث يكون مسؤولا لمجرد الضياع، أو التلف دون حاجة لإثبات خطئه. فهنا وكالات السياحة والسفر، إذا اقتصر دورها على حجز غرفة بالفندق، فلا تكون مسؤولة على سرقة أو تلف الأمتعة ما لم يثبت السائح أنها خالفت تعليماته. أما إذا كانت الإقامة مرحلة من مراحل رحلة شاملة فهنا تلتزم وكالة السياحة والسفر باعتبارها مقاولا سياحيا، بتعويض العميل، سواء كان الفندق تابعا لها أو أنها تتعاقد معه باسمها.

إن وحدة عقد الرحلة لا يعني وحدة التكييف، فأثر عقد الرحلة يختلف باختلاف طبيعة الدور المنوط بوكالات السياحة والسفر، وهذا ينعكس على الإلتزامات الملقاة على عاتقها بحسب ما إذا كانت الرحلة فردية أو جماعية. خاصة بعد التطور الذي عرفه نشاط وكالات السياحة والسفر، فبعد أن كانت مجرد وسيط يقتصر دورها على حجز الأماكن للعملاء على وسائل النقل وأماكن الإقامة، أصبحت تعمل على امتلاك أو استئجار وسائل النقل لنقل العملاء إلى الأماكن السياحية، لتتجه في الآونة الأخيرة إلى رحلات شاملة.[62]

ثانيا: الإجراءات التنظيمية للوكالات السياحية بالجزائر [63]

يعد خدمة السياح وتلبية رغباتهم وإشباعها من أساس وقمة الأولويات في صناعة السياحة وإدارة الوكالات السياحة بشكل عام، لذا نجد المؤسسات السياحية تلتزم باتخاذ مجموعة من الإجراءات الإدارية والقانونية مع تسخير العديد من الوسائل المادية والبشرية من أجل تحقيق ذلك.

[62] – ابراهيم خليل، التزامات وكالات السياحة والسفر ومسؤولياتها في مواجهة العملاء، مرجع سبق ذكره.

[63] – محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر– دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر–، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 200.

1- العوامل المؤثرة على خدمة السياحة والسفر:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على خدمة السياحة والسفر خلال دورة حياتها منها:

أ- متغيرات خدمة السياحة والسفر:

تتمثل فيما يلي:

- مدى تطور وتميز الخدمة السياحية المقدمة: فكلما كانت الخدمة متميزة ومتطورة كانت مفضلة لدى السياح ومتمشية مع اتجاهات وأذواق ورغبات المستفيدين منها.
- سهولة الخدمة والتعريف بها: سهولة تحديد مزاياها وأعبائها بالنسبة لباقي الخدمات سواء التي تقدمها الشركة أو الشركات المنافسة، فكلما كانت الخدمة سهلة التعريف والتقديم زادت احتمالية قبولها.

ب- متغيرات المؤسسة السياحية:

تتمثل فيما يلي:

- الحجم: كلما زاد حجم المؤسسة كان مؤشرا للسائح على قدرة المؤسسة على توفير الإمكانيات وسبل الراحة التي يريدها، كما أن الحجم مؤشرا على توافر الخبرات والموارد والإمكانيات للقيام بالدراسات السوقية وبالتالي تطوير الخدمات وزيادة درجة الإشباع لدى السياح؛
- درجة الاهتمام بالبحوث: فقد تكون المؤسسات الرائدة لها اهتمامات كبيرة في البحوث والتطوير وقد تكون تقليدية لا تقوم بذلك أو قد تكون تابعة لغيرها، وهذا يكون له أثر على مدى تطور الخدمة المقدمة وبالتالي زيادة الإقبال عليها؛
- الحصة السوقية: كلما زادت الحصة السوقية للمؤسسة زاد نموها وتطورها وقدرتها على تقديم خدمات أفضل للسياح، وبالتالي زيادة الإقبال عليها، فمعرفة السائح لحصة المؤسسة السوقية تنعكس على حجم التعامل والتعاقد معها، وبالتالي ضمان استمراريتها واستقرارها في السوق؛
- الخبرة: كلما زادت خبرة المؤسسة وعمرها الزمني زادت احتمالية قدرتها على تقديم الخدمات التي يحتاجها السياح، وبالتالي تزداد ثقتهم بها وببرامجها وخدماتها وقدرتها على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب؛

ج- **إدارة الشركة:** المتمثلة في القائمين عليها ومدى اتساع خبراتهم ومؤهلاتهم العلمية ودرجة علاقتها بالعمل السياحي.

ثالثا: القوانين التي تحكم نشاطات الوكالات السياحية

بغية وضع الإطار القانوني لنشاط المؤسسات السياحية جاءت جملة من النصوص القانونية التي تحدد مهام وتنظيم وعمل الوكالات السياحية، وهو ما يعكس حرص واهتمام الدولة الجزائرية بقطاع السياحة باعتباره نشاط أساسي في الاقتصاد الوطني ومساهم في الثروة ومصدر للعملة الصعبة: [64]

وبناء على الجريدة الرسمية فإن قانون رقم 99-06 المؤرخ في 21 ذو الحجة عام 1419 الموافق 7 أفريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحية والأسفار كالآتي:

المادة 1: يحدد هذا القانون القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

وحسب **المادة 2** فإن هذا القانون يهدف إلى:

- تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية؛
- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد ممارستها؛
- دعم الاحترافية وتحسين نوعية الخدمات.

وتعرف الوكالة السياحية حسب القانون الجزائري وفقا للمادة الثالثة كما يلي: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة به".

أما صاحب الوكالة فيعرف على أنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار".

كما يمكن أن تسير الوكالة السياحية من طرف وكيل ويعرف بأنه "كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير".

[64] – محسن بن الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 201.

وتقدم الوكالة السياحية جملة من الخدمات حسب ما نصت عليه المادة الرابعة، كما يلي:

المادة 4: تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

– تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛

– تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛

– تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛

– وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح؛

– الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛

– النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل؛

– بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛

– استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛

– القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛

– تمثيل وكالات محلية او أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها؛

– كراء سيارات بسائق او بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل الربط بين الاتصال الالكتروني والقطاع السياحي بالتطرق إلى مفاهيم السياحة الالكترونية على أنها نقل المعلومات والأفكار والمشاعر في وسط الوكالات السياحية وخارجها، قمنا بتقديم مصطلح "السياحة الالكترونية" التي تسمح بإنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمختلفة، ومن الملاحظ اليوم أن الجمهور يزيد وعيه يوما بعد يوم وثقافته في تزايد مستمر بما تقدمه الانترنت بغية الوصول إلى الاستخدام الأمثل والاستفادة القصوى من المعلومات التي تساعده في خطط السفر ذلك أن التسويق عبر الانترنت يمكنه من اتخاذ القرار بشأن الوجهة السياحية نحو البلد المستهدف، ومن جهة أخرى تؤكد إحصائيات السياحة في الجزائر للسنة الحالية توجه عشرات الآلاف من المواطنين الجزائريين نحو كل من تونس، المغرب، واسبانيا...وهذا إن لم يدل فقد دل على تدني مستوى خدمات السياحة الداخلية في الجزائر فضلا عن نقص مع تقريب غياب اعتماد التسويق السياحي خاصة على الوسائل الترويجية الحديثة مثل الانترنت وما تحمله من مواقع ذات خصائص انتشار وسهولة وسرعة وصول المعلومات، وحديثا في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية تظهر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النشر والتوعية ومساعدة السياح في اتخاذ قرار الوجهة السياحية.

الفصل الرابع:

الدراسة الاستطلاعية بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

تمهيد

تظهر أهمية القطاع الخدماتي في الإقتصاد العالمي نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية، وبشكل خاص الخدمات السياحية، إذ أن التوجه نحو تحسين هذا القطاع يتطلب جهود الكثير من المؤسسات السياحية في ظل التطورات التكنولوجية واشتداد حدة المنافسة، مع التغيرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن السياح.

بصفة عامة لا يحضى النشاط السياحي بأهمية كبيرة في ولاية الجلفة على الرغم من الثروات السياحية الطبيعية، التاريخية والدينية، والتي تزخر بها الولاية، يواجه هذا القطاع الكثير من المعوقات التي لم تعالج لتطوير هذا النشاط وتحقيق التنمية خاصة في مجال السياحة الداخلية، ويقف ذلك على أداء وكالات السياحة والسفر وتطبيقها لاستراتيجية تسويقية وفق قواعد ومناهج علمية متطورة، من أجل الإرتقاء بمستوى النمو بالاقتصاد المحلي إعتمادا على ما تزخر به الولاية من الثروات التي تخدم القطاع السياحي الداخلي.

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية، البداية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مسؤولي المديرية، وإحصاء عدد ونشاط الوكالات السياحة والأسفار المعتمدة بالولاية خلال الفترة 2011-2018، ثم إجراء مقابلة مع الوكالات السياحية محل الدراسة للحصول على المعلومات بأكثر دقة، وأخيرا التعرف على أهم أهداف استخدام وكالات السياحة والسفر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومعوقات نجاحه.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة

في هذا المبحث قمنا بدراسة واقع التسويق السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة، ثم عرضنا بعض الإحصائيات حول عدد ونشاط الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

المطلب الأول: واقع التسويق السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة

تم اختيار عينة الدراسة –الوكالات السياحية– من ولاية الجلفة ليكون نموذج للولايات الأخرى، الولاية يطلق عليها بوابة الصحراء، وهي مركز اقتصادي وتجاري هام لأنها تقع بمفترق الطرق وسط ولايات الجزائر، يمر عليها الطريق الوطني رقم 01،04،28 بما أهلها أن تكون منطقة تجارية جد نشطة، توجد بها مجموعة من المنشآت الاقتصادية كالغاز الطبيعي وخطوط نقل الطاقة الكهربائية والسد الأخضر، والنشاط الغالب لسكانها المحليين هو الفلاحة وخاصة تربية الماشية (الأغنام) فهي العمود الفقري للنشاط الاقتصادي، تصنف في المرتبة الأولى وطنيا من حيث منتوجها للحوم الحمراء، بالإضافة إلى المؤهلات والمواقع السياحية (الطبيعية والتاريخية) والحمامات المتواجدة بها، تعد من أكبر الولايات مساحة فتمثل 2,79% من المساحة الإجمالية للجزائر، وتحتل المرتبة السادسة وطنيا من حيث تعداد السكان.

أولا: المقومات السياحية بولاية الجلفة

- **التسمية:** الجلفة مصطلح عربي أصيل لم يرتبط بأي حقبة تاريخية، رغم وجود تسميات بربرية بالمنطقة مثل: زكار، تعضميت... الا ان الراجح في أصل التسمية هو القشرة الارضية الجافة المتكونة جراء تساقط الامطار ثم جفاف الطبقة العليا مكونة بذلك الجلفة وهي لفظ محلي. وهناك من يرجع التسمية حسب معجم المصطلحات العربية الى مصدر كلمة الجلفة وهو الأجلف وتعني الفارس العربي الاصيل القوي المعتمد على نفسه متحملا الصعاب.
- **الموقع الجغرافي:** بين ثنايا السهوب الوسطى وعلى سفوح الاطلس الصحراوي تتمركز عاصمة أولاد نايل متربعة على فضاء فسيح تبلغ مساحته 32.256.35 كم2 بنسبة 1.36 % من مساحة ربوع الوطن العزيز، على بعد 300كم جنوب العاصمة الجزائرية، منحصرة بين دائرتي عرض 33° و35° شمالا وبين خطي طول 2° و5° شرقا. الجلفة همزة الوصل أين تلتحم الصحراء بالهضاب العليا، تجاور تسع ولايات: المدية وتسمسيلت شمالا، غرداية والوادي وورقلة جنوبا، بسكرة والمسيلة شرقا، الاغواط وتيارت غربا ... موقع استراتيجي يربط الشمال بالجنوب والغرب بالشرق سيما وان الطريق الوطني رقم 01 (شمال جنوب) والطريق الوطني رقم 04 (شرق غرب) يمران بها.

- **التنظيم الاداري:** ظهرت ولاية الجلفة بمقتضى التقسيم الاداري لسنة 1974. تضم 12 دائرة و36 بلدية.

السياحة مجال واعد بولاية الجلفة يشهد ديناميكية حقيقية، فتتوفر على 11 فندقا معتمدا بقدرة استيعاب اجمالية تقدر ب 642 سريرا، كما تنشط بالولاية 21 وكالة سياحة وأسفار معتمدة، إضافة إلى المنابع الحموية ذات الخصائص الاستجمامية والطبية: المنبع الحموي بالشارف، المنبع الحموي بالمصران، المنبع الحموي بقطارة. [1]

فضلا عن السياحة الحموية، تزخر الولاية بالسياحة البيئية التي تتمثل في الغطاء الغابي الكثيف الذي يمتد على مساحة 150 ألف هكتار والكثبان الرملية التي تحاكي مناظر الصحراء الكبيرة، اضافة إلى المواقع الجيولوجية والمناطق الرطبة الخلابة. أما السياحة الثقافية فتزخر الولاية بإرث مادي أصيل ومتنوع وضارب في عمق التاريخ، إذ تحصي 37 موقعا أثريا يروي لوحات فنية شاهدة على حضور الإنسان في هذه المنطقة منذ العصور الأولى، من أهمها الموقع الأثري بزكار، الموقع الاثري بعين الناقة.... وتنتشر بالولاية الكثير من الحرف موزعة على مختلف ميادين النشاط بالاضافة إلى الحرف المعمارية وتلك المتعلقة بالخدمات والحرف الانتاجية، وتحصي الجلفة أكثر من 8.000 حرفي متخصص في الصناعة التقليدية بكل أشكالها والتي تشمل نسيج الزرابي وخياطة اللباس التقليدي والحدادة التقليدية وصناعة الجلود وصناعة الفخار والطين وكذا حرفيي الحلي النايلي.

تعتبر السياحة الدينية من أبرز المقومات السياحية حيث تستقطب ولاية الجلفة سنويا الآلاف من السياح الدينيين الباحثين عن الأجواء الروحانية التي تشع بها المنطقة بفضل الزوايا العديدة التي تنتشر عبر ترابها من عدة طرق صوفية والتي تنظم دوريا محاضرات وملتقيات ووعدات ضاربة في عمق التاريخ. وقد ساهمت هذه الزوايا في الحفاظ على الهوية الوطنية والمرجعية الدينية طيلة قرون وسمحت بتكوين علماء المنطقة ومشايخها الذين أفاضوا بعلمهم الوطن الجزائري والأمة الإسلامية قاطبة، ولا زالت هذه الزوايا تحافظ على نهجها وتؤدي دورها الروحاني إلى يومنا الحاضر. كما يمنح التنوع المناخي والبيئي والثقافي الذي تزخر به الولاية فرص تنظيم مسارات سياحية عديدة حول مواضيع مختلفة، وقد أكدت على ذلك دراسة شاملة تحت عنوان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة الذي أصدرته الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وقدمت عدة اقتراحات لتنظيم مسارات سياحية من شأنها استقطاب السياح الجزائريين والأجانب.

[1] – أنظر الملحق رقم (05)، ص ص 7-8.

تتوفر ولاية الجلفة على عقار سياحي شاسع ومتنوع يتيح فرص كبيرة للاستثمار السياحي وذلك من خلال مناطق التوسع السياحي المصنفة والمقترحة وكذا المناطق الغابية الموجهة لمشاريع الاستجمام والترفيه بتعداد قدره 51 مشروع مدروس ومصنف ومهيأ.

ثانيا: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة

أنشئت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة تطبيقا للمرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها. ويرجع أول إنشاء للمديرية للمرسوم التنفيذي رقم 95-26المؤرخ في 1995/01/29 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، حيث أنه قبل هذا التاريخ كانت المديرية عبارة عن مفتشية. وعدل وتمم المرسوم 95-26 بالمرسوم التنفيذي رقم 376-2000 المؤرخ في 2000/11/22 المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية. بعد ذلك انفصلت السياحة عن الصناعة التقليدية ...

الصناعة التقليدية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03-442 المؤرخ في 2003/11/29 المتضمن إنشاء مصالح خارجية في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها وتنظيمها. أما السياحة، انظمت إلى قطاع البيئة وتهيئة الإقليم. وأنشئت مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05- 216 المؤرخ في 11يونيو 2005 والمتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية وهذين المرسومين (03-442 و05-216) ألغيت أحكامها بموجب المرسوم المذكور في بادئ الأمر (10-257). [2]

حسب المرسوم التنفيذي رقم 10-257 مديرية السياحة والصناعة التقليدية تكلف بمهام يمكن إجمالها فيما يلي: [3]

1- في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية والتنمية السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شانه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.

[2] - مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الجلفة، التعريف بالمديرية، http://www.dta-djelfa.com/?page_id=6 شوهد يوم: 2018/11/14، 21:02.

[3] - نفس المرجع السابق.

– تنفيذ برامج وتدابير ترفيه وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.

– جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطـــات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها وإعداد الحصائل الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

– المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لاسيما في مجال الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

– إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق مواقع التوسع السياحي.

– توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.

– السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال ، لتحسين الخدمات السياحية سيما النظافة .حماية الصحة. الأمن.

– السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.

– ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.

– ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.

– المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

– تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطية والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.

2– في مجال الصناعة التقليدية:

–إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية وكذا الحصائل الثلاثية والسنوية وجميع المعطيات الإحصائية وضمان توزيعها.

– المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

– المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.

– السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.

– المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

– المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.

– المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

– تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطية الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية.

– المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.

– تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقيه الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

– ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة.

ثالثا: تحليل نتائج المقابلة مع مسؤولي مديرية السياحة حول واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

تم إجراء مقابلة مع مسؤولي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة، وكانت الإجابات كالتالي:

س1) ما هو التسويق بالنسبة لكم؟ وما هي الوسائل التي تستخدمونها؟

ج1) التسويق هو الترويج للمنتوج السياحي المعبر عنه بالمواقع السياحية ومناطق الاستجمام السياحي، كالآثار والمناطق الغابية والمنابع الحموية التي دفعت السلطات إلى تصنيفها لمناطق توسيع سياحي وهي محل طلب توسيع استثمار. بالإضافة إلى الترويج إلى المناطق الإيكولوجية (ذات الطبيعة المناخية المتميزة). أما الوسائل التي نستخدمها فتتمثل في: تقديم حصص في التلفاز على قنوات وطنية، الإذاعة المحلية حول آفاق الاستثمار، عوائق وحلول الاستثمار السياحي بالولاية، المطبوعات والمنشورات، الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني...

– تحليل الجواب: إن مفهوم التسويق السياحي في مديرية السياحة هو كل ما يتعلق بتنشيط السياحة الداخلية، وتشجيع الاستثمار السياحي في الولاية بمتابعة نشاط الوكالات السياحية والفنادق، والمشاريع الخاصة بالتوسع في المناطق الإيكولوجية عبر الوسائل التقليدية كالتلفاز والإذاعة، المطبوعات، بالإضافة إلى الوسائل الحديثة كاستخدام الانترنت.

س2) ما هي النشاطات والتظاهرات التي تقومون بها من أجل ترويج السياحة؟

ج2) أهم التظاهرات حول دعم الاستثمار من خلال الترويج أو عرض آفاق الاستثمار عبر الوسائل المختلفة، أو تقديم تسهيلات ومرافقة أصحاب طلبات الاستثمار، استقبال ومتابعة دراسة طلبات وكالات السياحة والفنادق.

– تحليل الجواب: تتمثل تظاهرات مديرية السياحة بولاية الجلفة في المشاركة في النشاطات الترقوية للسياحة، بالقناة الجزائرية الثالثة "قناة شمس" المختصة بالسياحة، تم عرض الصورة الكاملة للإرث التراثي والحضاري لأولاد نايل–وجهات وأسفار، والحصص التي تختص بآفاق الاستثمار بالولاية –العوائق والحلول– بالإذاعة الجهوية بالجلفة، والاحتفالات التي أقيمت في المسرح الجهوي ودار البيئة، فضلا عن تنظيم الأيام الدراسية بجامعة زيان عاشور –الجلفة–، وقد خصص اليوم العالمي للسياحة لمجموعة متنوعة من التظاهرات والنشاطات، إذ تعتبر هذه الأخيرة ضمن أساسيات التسويق السياحي بالمديرية والتي ساهمت مثلا في تسويق منطقة جبل حجر الملح بفتح مسلكين عبور شمال– جنوب على أنه ثالث جبل ملحي في العالم.

س3) ما هي الوسائل الحديثة التي تستخدمونها في التسويق السياحي؟

ج3) الوسائل الإلكترونية ومواقع الانترنت، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي....

– تحليل الجواب: ان استخدام الوسائل الحديثة حتمية لابد منها، وذلك مواكبة للتطورات التكنولوجية واستجابة لمتطلبات المعاملات الترويجية والتسويقية عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي انتشر استخدامها بين الوكالات السياحية والفنادق للتواصل مع الزبائن، وذلك لما لها من أهمية في التعريف بالمؤسسات والخدمات المقدمة.

س4) ما هو رأيكم في السياحة الإلكترونية؟

ج4) تم انشاء بوابة وزارية مختصة بنشاط الوكالات السياحية، خاصة بإجراءات الحصول على الاعتماد أو تغييرات الوكيل، العنوان، شطب الوكالة، تم تطبيق التعامل عبرها بداية من جانفي 2018 وذلك بالقيام بارسال الملف إلكترونيا، عن طريق الماسح الضوئي، ثم نقوم بارسال المستجدات بعد عقد الاجتماع.

– تحليل الجواب: يعتبر موضوع السياحة الإلكترونية من أحدث المواضيع في مديرية السياحة، فرغم ما تقدمه الانترنت من تسهيلات في التعامل وتوفير الجهد والوقت، إلا أن إمكانية الاستفادة من هذه الخصائص والمزايا لا تزال السياحة الإلكترونية في تطبيقاتها المتقدمة.

س5) هل تفرض عليكم وزارة السياحة انشاء مواقع إلكترونية رسمية؟

ج5) نعم، جميع مديريات السياحة والصناعة التقليدية لها مواقع إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي رسمية، أما الوكالات السياحية فلها مواقع تواصل اجتماعي تركز في التعامل على موقع الفايسبوك.

– تحليل الجواب: كضرورة حتمية على كل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية ووكالات السياحة والسفر التعامل عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة خاصة منها مواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لانتشار هذه الشبكات بين الزبائن أولا لقلة تكاليفها، فضلا عن سهولة استخدامها.

س6) هل يتم التعامل مع الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج6) نعم، وهي مطلوبة رسميا عبر مراسلة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

– تحليل الجواب: يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث الوسائل المستخدمة في التعامل بين مديرية السياحة والصناعة التقليدية ووكالات السياحة والسفر، مما يوفر سرعة الاستجابة في الاتصال التفاعلي.

س7) ما هي الوكالات السياحية المتفاعلة والناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج7) تقريبا جميع الوكالات السياحية لأنها أدركت أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعرض جميع خدماتها بحيث يتوفر للزبون جميع المعلومات وإمكانية التقييم والمقارنة بين العروض والخدمات المقدمة، مما أمكن بدخول الوكالات السياحية في المنافسة.

– تحليل الجواب: قدمت مواقع التواصل الاجتماعي تسهيلات في التعامل بين الوكالات السياحية والزبائن، باختصار الجهد وتكاليف الترويج، والأهم من ذلك وقت الحصول على المعلومة، وهذا ما يؤكد إدراك الوكالات السياحية لأهمية التواصل عبر هذه المواقع التفاعلية.

س8) هل تتواصلون مع زبائن الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج8) نعم إعلام الزبائن على معلومات حول الوكالات السياحية، كما يمكن للزبون تقديم شكوى فيتكفل المدير باستدعاء كتابي أو تفتيش مفاجئ.

– تحليل الجواب: يمكن لمواقع اواصل الاجتماعي أن تكون همزة وصل بين الزبائن والوكالات السياحية فمن خلال هذه المواقع يمكن تسهيل التواصل بينهم والحصول على اكبر قدر من المعلومات و المقارنة بين أفضل البدائل، و اختيار البديل الأفضل، كما تمكنهم من معالجة بعض المشاكل التي يتلاقاها الزبون قبل الحجز أو بعد التعامل مع الوكالة السياحية أينما كان هذا الزبون، أي حتى أثناء تلقيه الخدمات المطلوبة من الوكالة السياحية التي سيتعامل معها أو في حالة الاستفسار في مختلف ما يمكن أن يحتاجه الزبون.

س9) ما هي الفرص التي يمكن الإستفادة منها عند استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج9) تسهيلات التعامل مع الوكالات السياحية، اختصار الجهد والوقت للحصول أو التبليغ عن المعلومة، اختصار تكاليف الاشهار والترويج.

– تحليل الجواب: يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون فرصة تسويقية استراتيجية للوكالات السياحية التي تتعامل بمثل هذه المواقع، إذ أصبحت من الضروريات ضمن الخطة التسويقية

للوكالة السياحية بحيث تنظم التعامل مع الزبائن الحاليين للوكالة، كما تسهل عليها جذب زبائن جدد من مختلف أنحاء الوطن، وهذا أيضا ما يسمح بتقديم مزيج ترويجي متنوع لمختلف أنواع الزبائن.

س10) ما هي التحديات وعراقيل نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج10) نقص الثقافة الإلكترونية تؤدي إلى ضعف في التواصل.

– تحليل الجواب: تعتبر الثقافة الإلكترونية والتعامل بمواقع التواصل الاجتماعي من أكثر العراقيل التي تعيق من الاستفادة من مزايا وخصائص هذه المواقع، مما ينقص من الفرص التي يمكن أن تحصل بسبب هذه المواقع.

المطلب الثاني: إحصائيات حول عدد ونشاط الوكالات السياحية بولاية الجلفة خلال 2011-2018

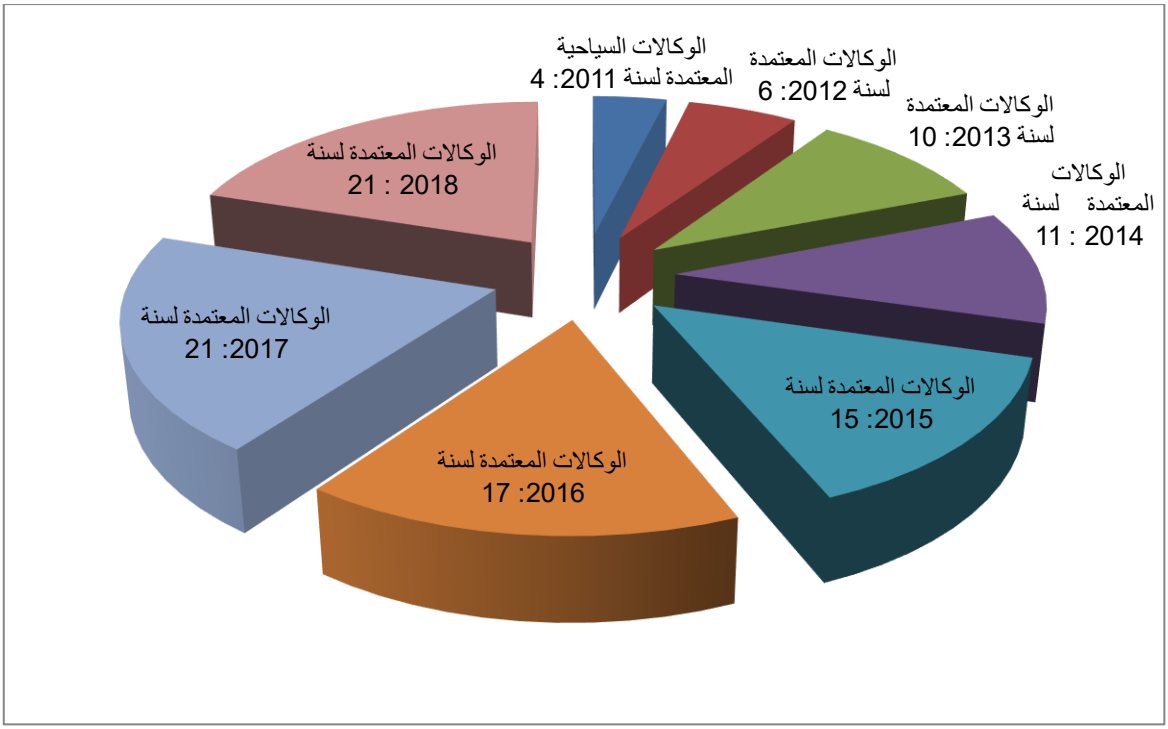
أولا: إحصاء عدد الوكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال 2011 -2018

جدول 3: بيان احصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية من 2011-2018

السنــة	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد الوكالات المعتمدة	**4**	**6**	**10**	**11**	**15**	**17**	**21**	**21**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الجدول رقم (04-01) نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية التي تنشط بالولاية في تزايد من سنة 2011 إلى غاية سنة 2016، فقد وصل عددها من 04 وكالات سياحية إلى 17 وكالة سياحية، ووصلت إلى 21 وكالة سياحية معتمدة سنتي 2017-2018 بنفس العدد. وهذا يؤكد الاهتمام المتزايد للنشاط السياحي، وانتشار ثقافة السياحة سواء الداخلية أو الموفدة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 19: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية من 2011-2018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

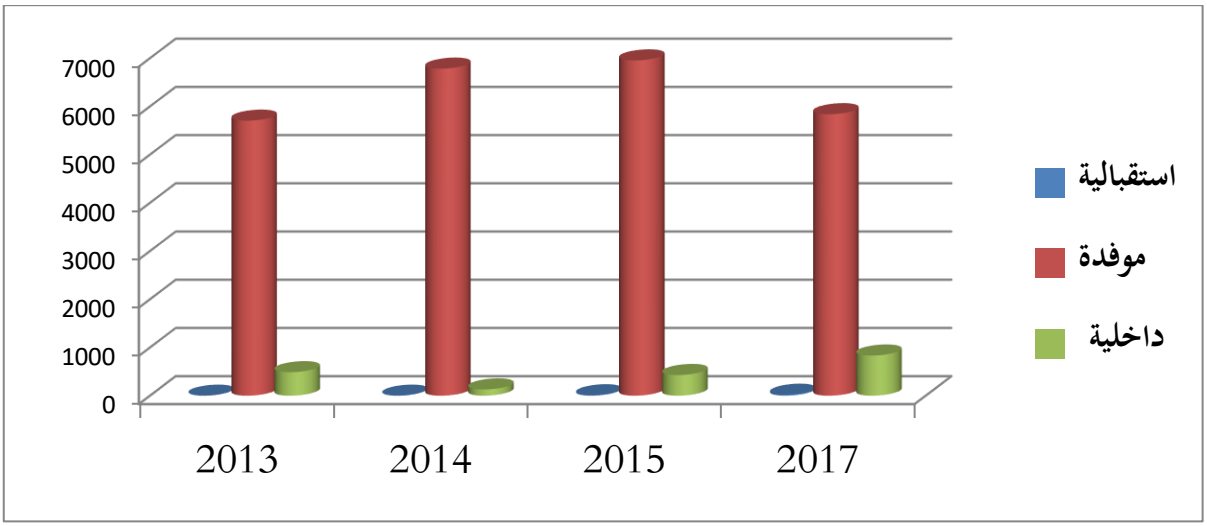
ثانيا: إحصاء نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال السنوات 2013-2017

جدول 4: نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال السنوات 2013-2017

السنة	عدد الوكالات	المستخدمين		عدد السياح المعالجين			مجموع عدد السياح المعالجين
		الدائمين	المؤقتين	الاستقبالية	الموفدة	الداخلية	
2013	10	30	15	00	5704	487	6191
2014	11	26	16	00	6783	130	6913
2015	15	42	28	09	6954	429	7392
2017	21	40	26	20	5838	833	6671

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الجدول رقم (04-02) نلاحظ بأن تعداد السياح المعالجين لاسيما الموفدة عرف ارتفاع ملحوظ من سنة إلى أخرى حيث بلغ مع نهاية سنة 2015 عدد الوافدين 7392 زبون (أداء مناسك العمرة و رحلات منتظمة) ، بينما بلغت سنة 2017 عدد السياح المعالجين 6671 وهذا راجع لزيادة عدد الوكالات السياحة والأسفار المعتمدة بالولاية والتي عملت على تسويق خدماتها على كامل نطاق بلديات الولاية، كما هو في موضح في الشكل التالي:



الشكل 20: بيان إحصائي لنشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنوات 2013-2017

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

ثالثا: إحصاء نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنة 2018

جدول 5: نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال سنة 2018

الشهر	المستخدمين		عدد السياح المعالجين		
	الدائمين	المؤقتين	الاستقبالية	الموفدة	الداخلية
الثلاثي الأول 2018	47	26	00	747 تذاكر سفر 16 رخصة سياقة دولية 72 حجز فندق 494 عمرة (سياحة دينية)	06 رحلة الى زلفانة 11 رحلة الى حمام ريغة 15 رحلة الى حجر الملح وحمام الشارف

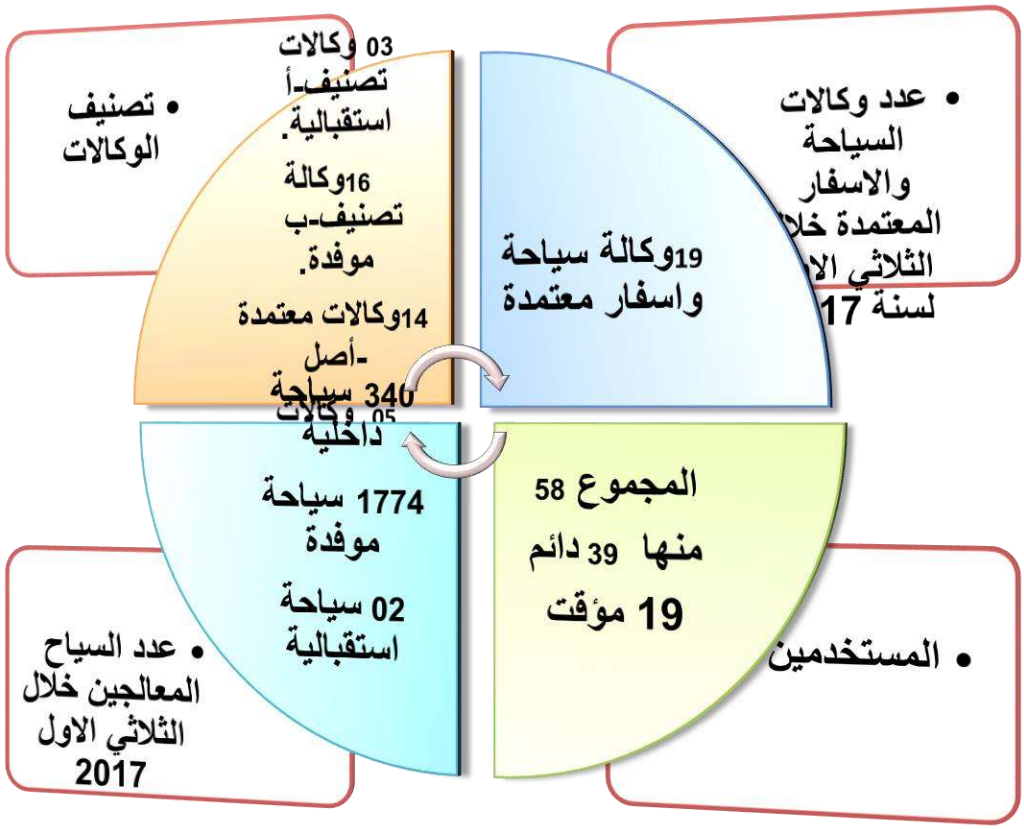
				21 تأشيرات مختلفة	04 رحلة الى آثار منطقة زكار 03 رحلة الى تمنراست 03 سياحة صحراوية
الثلاثي الثاني 2018	**47**	**26**	**00**	727تذاكر سفر 37رخصة سياقة دولية 67حجز فندق 731عمرة 53تأشيرات وخدمات 17رحلات مختلفة	05حمام بوغرارة 11حمام زلفانة 20حمام الشارف 06رحلة الى حمام ريغة 03رحلة الى تمنراست 12رحلة الى تيمقاد
الثلاثي الثالث 2018	**47**	**26**	**00**	829 بيع تذاكر سفر 50 رخصة سياقة دولية 119 حجز فندق 51 عمرة 135 تأشيرات وخدمات 76 رحلات مختلفة	16 رحلات إلى منطقة تيمقاد 05 رحلات إلى المناطق الأثرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الجدول رقم (04-03) نلاحظ أنه في الثلاثي الثاني تميز عن الثلاثي الأول والثالث في نشاط الوكالات السياحية في تنظيم العمرة الذي بلغ 731 معتمر، والرحلات المنظمة إلى حمام الشارف الذي بلغ 20، والرحلات المتجهة إلى تيمقاد بتعداد 12 سائح، أما الثلاثي الثالث فتميز بتقديم خدمات التأشيرات التي بلغت 135 تأشيرة وحجز الفنادق الذي بلغ 119، وهذاكونه موسم الاصطياف والاستجمام في العطل المدرسية خاصة مما يسمح بالسفر خارج الوطن.

المطلب الثالث: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال2017-2018

أولا: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال الثلاثي الأول والثاني لسنة 2017

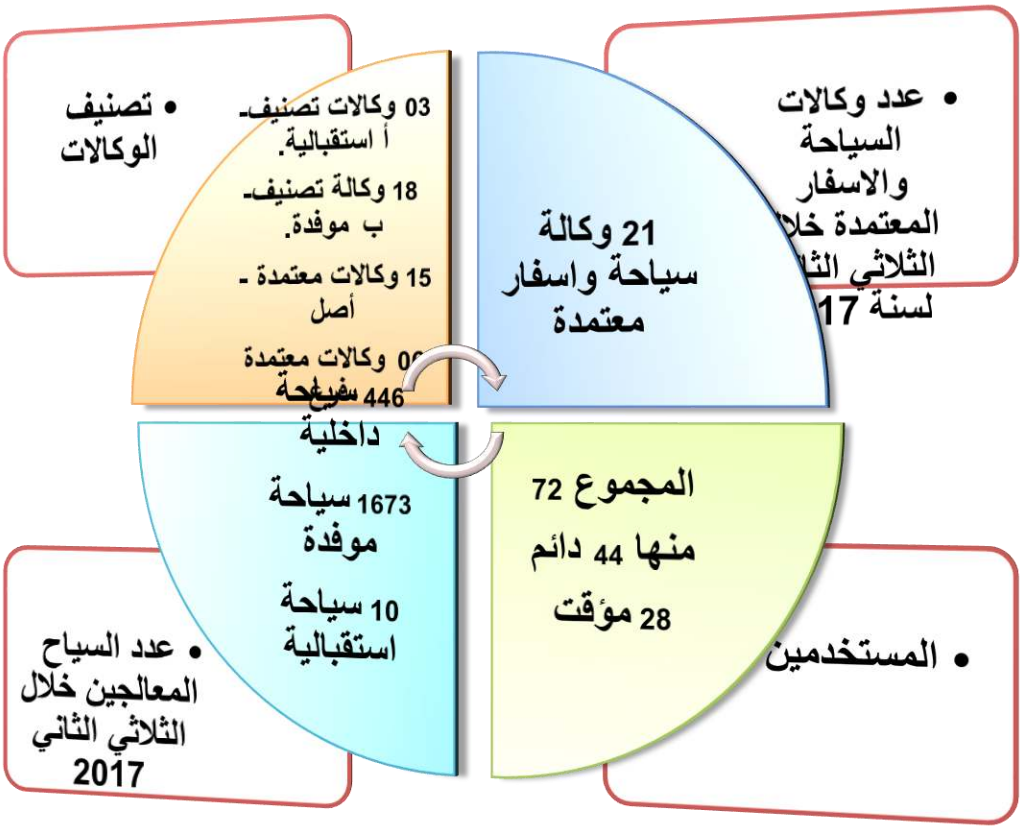


الشكل 21: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الأول لسنة 2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال الثلاثي الأول لسنة 2017 وصل إلى 19 وكالة سياحية معتمدة، منها 03 وكالات تصنيف –أ استقبالية، 16 وكالة تصنيف –ب موفدة، كما يتم تصنيفها على أساس الأصل إلى 14 وكالة معتمدة –أصل، و05 وكالات معتمدة–فرع، كما أن عدد المستخدمين بالوكالات السياحية 58 مستخدم منها 39 دائم، و19 مستخدم

مؤقت، ويعتبر عدد السياح 340 سائح في السياحة الداخلية، 1774 سائح في السياحة الموفدة، 02 السياحة الاستقبالية.

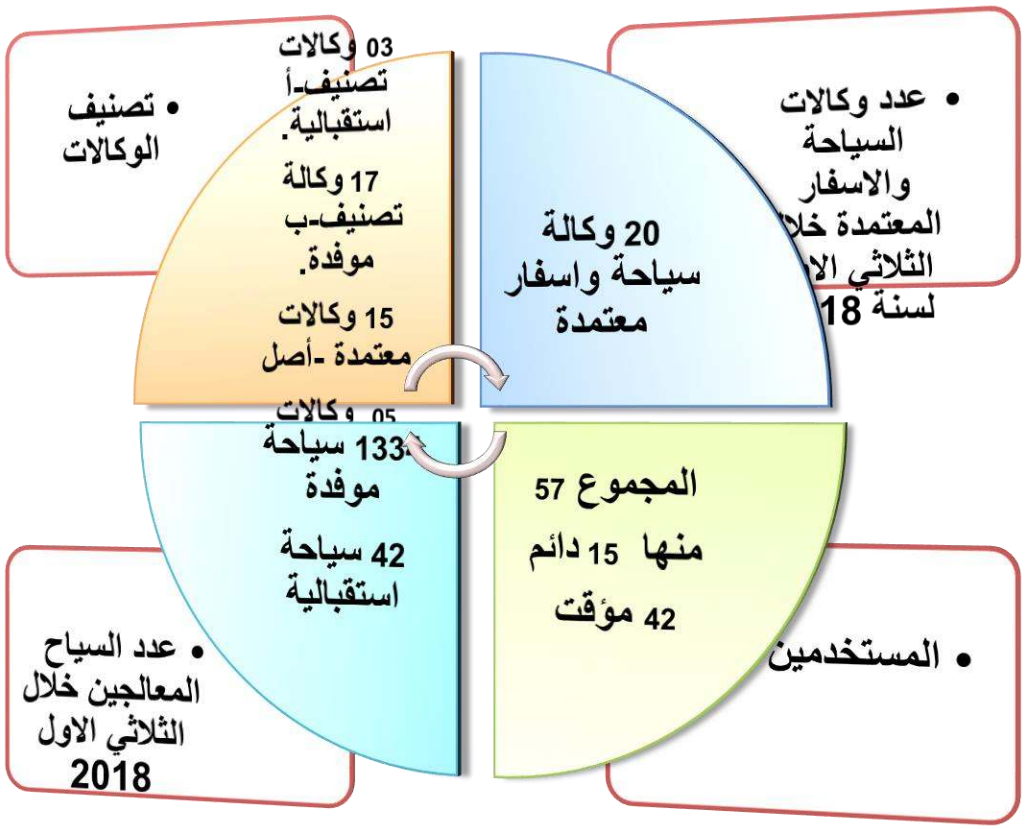


الشكل 22: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الثاني لسنة 2017

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال الثلاثي الثاني لسنة 2017 وصل إلى 21 وكالة سياحية معتمدة، منها 03 وكالات تصنيف –أ استقبالية، 18 وكالة تصنيف –ب موفدة، كما يتم تصنيفها على أساس الأصل إلى 15 وكالة معتمدة –أصل، و06 وكالات معتمدة–فرع، كما أن عدد المستخدمين بالوكالات السياحية 72 مستخدم منها 44 دائم، و28 مستخدم مؤقت، ويعتبر عدد السياح 446 سائح في السياحة الداخلية، 1673 سائح في السياحة الموفدة، 10 سائحين في السياحة الاستقبالية.

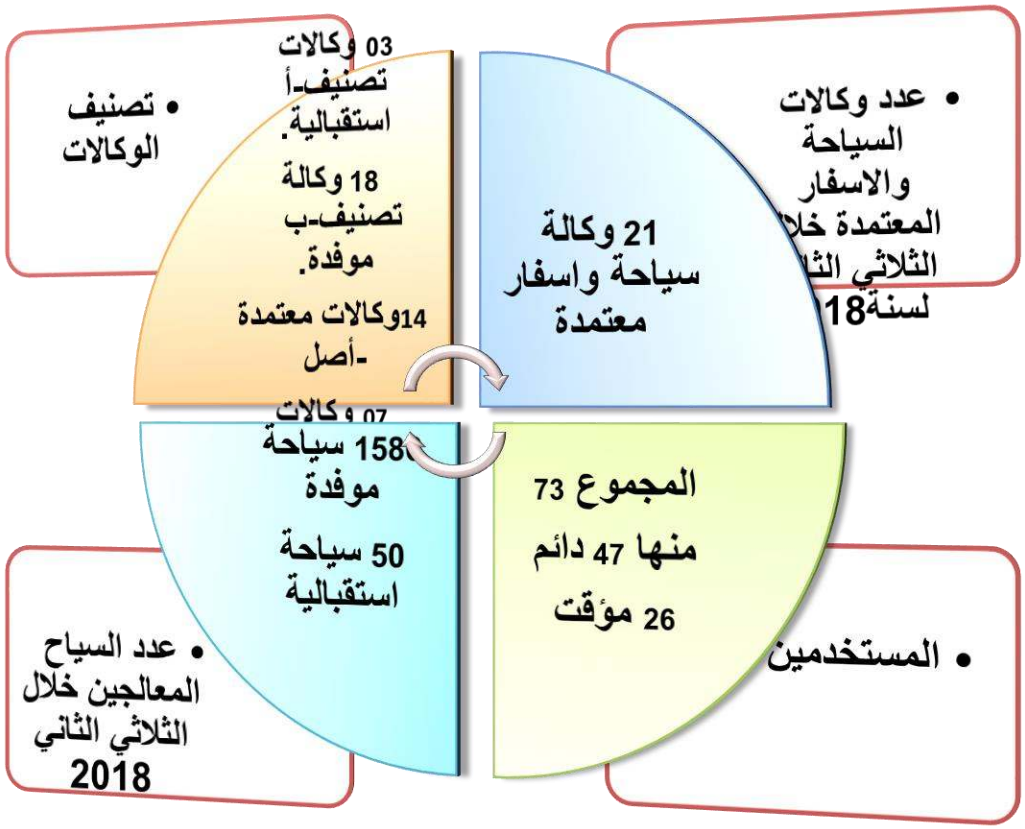
ثانيا: حصيلة نشاط وكالات السياحة والأسفار المعتمدة بولاية الجلفة خلال الثلاثي الأول والثاني لسنة 2018



الشكل 23: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الأول لسنة 2018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال الثلاثي الأول لسنة 2018 وصل إلى 20 وكالة سياحية معتمدة، منها 03 وكالات تصنيف –أ استقبالية، 17 وكالة تصنيف –ب موفدة، كما يتم تصنيفها على أساس الأصل إلى 15 وكالة معتمدة –أصل، و05 وكالات معتمدة–فرع، كما أن عدد المستخدمين بالوكالات السياحية 57 مستخدم منها 15 دائم، و42 مستخدم مؤقت، ويعتبر عدد السياح 1334 سائح في السياحة الموفدة، 42 السياحة الاستقبالية.



الشكل 24: بيان إحصائي يوضح عدد الوكالات السياحية والأسفار المعتمدة التي تنشط بالولاية خلال الثلاثي الثاني لسنة 2018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد وكالات السياحة والأسفار المعتمدة خلال الثلاثي الثاني لسنة 2018 وصل إلى 21 وكالة سياحية معتمدة، منها 03 وكالات تصنيف –أ استقبالية، 18 وكالة تصنيف –ب موفدة، كما يتم تصنيفها على أساس الأصل إلى 14 وكالة معتمدة –أصل، و07 وكالات معتمدة–فرع، كما أن عدد المستخدمين بالوكالات السياحية 73 مستخدم منها 47 دائم، و26 مستخدم مؤقت، ويعتبر عدد السياح 1586 سائح في السياحة الموفدة، 50 سائحين في السياحة الاستقبالية، وهو تطور ملحوظ في هذه الأخيرة مقارنة بالثلاثي الأول.

ثالثا: التكوين السياحي بولاية الجلفة خلال السنوات 2014-2017

في إطار التكوين السياحي تم فتح تخصصات جديدة تخصص" الإدارة الفندقية، وكيل أسفار" وهذا بالتنسيق مع مصالح مديرية التكوين المهني والتمهين لولاية الجلفة تطبيقا لخريطة التكوين على مستوى الولاية وتلبية لسوق الشغل، كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول 6: بيان إحصائي يوضح عدد المتربصين تخصص "إدارة فندقة"، "وكيل أسفار" بولاية الجلفة خلال السنوات 2014-2017

السنة	2014	2015	2016	2017
التكوين السياحي	-30 متربص تخصص إدارة فندقة - 30متربص تخصص وكيل أسفار	-30 متربص تخصص إدارة فندقة - 30متربص تخصص وكيل أسفار	-30 متربص تخصص إدارة فندقة - 50متربص تخصص وكيل أسفار *طلبة التكوين السياحي في طور تحضير مذكرات التخرج	- 32 متربص تخصص إدارة فندقة - 57 متربص تخصص وكيل أسفار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق مديرية السياحية بولاية الجلفة.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد المتربصين في تخصص إدارة فندقة 30 متربص خلال 3 سنوات: 2014-2015-2016، بينما تخصص "وكيل أسفار" في زيادة من سنة 2015: 30 متربص، وصل عددهم إلى 50 متربص سنة 2016، و57 متربص سنة 2017، مما يدل على زيادة الاهتمام بالمجال السياحي ووكالات الأسفار.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية بوكالات السياحة والسفر محل الدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث تقديم نبذة عن وكالات السياحة والسفر المعتمدة بولاية الجلفة، والتي هي محل الدراسة الاستطلاعية، كما نعرض خطوات إجراء المقابلة التي قمنا بها بالوكالات السياحية ذاتها، وأخيرا نوضح نتائج تحليل المقابلة حول الأسئلة التي تخص واقع التسويق السياحي بالوكالات السياحية محل الدراسة.

المطلب الأول: تحضير المقابلة وتقديم وكالات السياحة والسفر محل الدراسة

للحصول على معلومات وبيانات ميدانية حول موضوع الدراسة، اعتمدنا أسلوب المقابلة لأنها تضمن تفاصيل مفيدة ودقيقة، مثل وجهات النظر الشخصية، وحركات المجيب، مما يزيدها مصداقية الإجابة بالإضافة إلى أنها تركز على مواضيع محددة مع من نقابلهم.

أولا: تحضير المقابلة

تم اعتماد نموذج المقابلات المركبة، والتي هي عبارة عن مزيج بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، مما يشخص المقابل إبداء رأيه حول الإجابات المتعلقة بواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة، ولهذا الغرض قسمنا دليل المقابلة إلى ثلاثة محاور رئيسية يحتوي كل محور على أسئلة فرعية، فالمحور الأول يبين المعلومات التي تخص نشاط وأهداف الوكالة السياحية، مع التطرق إلى واقع التسويق السياحي، بينما يركز المحور الثاني على الهدف من استخدام الوكالة السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما في المحور الثالث فكانت الأسئلة مغلقة وتخص مجالات استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعوقات نجاحه.

تم تنفيذ المقابلة خلال الفترة الممتدة من 25-12-2017 إلى 10-01-2018، بعد تحكيم دليل المقابلة من طرف المشرف و03 محكمين، تم تطبيق المقابلة على مرحلتين، مرحلة التجريب الأولي على عينة قدرها 04 وكالات سياحية من أجل التأكد من صحتها وتعديلها، فقد تم حذف بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعضها، ثم مرحلة الصياغة النهائية وتنفيذها على 08 وكالات سياحية معتمدة أصل و06 وكالات سياحية معتمدة فرع بولاية الجلفة.

ثانيا: المعنـي بالمقابلة

للإجابة على أسئلة المقابلة وبعد الحصول على قائمة الوكالات المعتمدة لسنة 2017، ثم التأكيد على الوكالات السياحية التي حصلت على رخصة الاستغلال لسنة 2018، قمنا بزيارة الوكالات السياحية المذكورة في الجدول أدناه، حيث كانت المقابلات بزيارة لمقر الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الجلفة، واستجواب مسيري الوكالات أو المختصين في تسيير مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التواصل معهم عبر صفحات الوكالات عبر موقع الفايسبوك، للحصول على إجابات تعالج موضوع الدراسة بأكثر مصداقية ودقة.

جدول 7: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة

الرقم	التسمية	العنوان
01	دليوح للسياحة والسفر	الواقع مقرها بنهج 08 قسم 164 بالجلفة.
02	نايلي تور	الواقع مقرها بحي الظل الجميل مقابل حديقة الحرية بالجلفة.
03	مسيكة للسياحة والسفر	مقرهابشارع الأمير عبد القادر بالجلفة.
04	الرعاية سياحة وأسفار	الواقع مقرها بحي قناني بالجلفة.
05	الرقيم سياحة وأسفار	الواقع مقرها بشارع بن عيسى دحمان بالجلفة
06	الاعمار	الواقع مقرها بحي بوخالفة بالجلفة.
07	الرسمية	مقرها الرئيسي بحي باب الشارف الجلفة.
08	أماكن الجلفة	مقرها الرئيسي حي السعدات، السكنات المدرسية الجلفة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج المقابلة بالوكالات السياحية.

يمثل الجدول رقم (04-05) قائمة الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة، وهي عبارة عن تحديد لعنوان كل وكالة سياحية بالولاية مع ذكر موقع التواصل الاجتماعي الذي تتعامل به الوكالة مع زبائنها، وتعتبر مواقع رسمية للوكالات السياحية يمكن التواصل من خلالها مع الزبائن كما يمكن التواصل مع مديرية السياحة ولصناعة التقليدية بولاية الجلفة.

جدول 8: قائمة الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة

الرقم	التسمية	العنوان
01	سياحة وأسفار الجزائر	مقرها بشارع الأمير عبد القادر بالجلفة.
02	زمزم للسياحة والسفر	حي باب الشارف بالجلفة. مقرها الرئيسي في الرغاية– الجزائر العاصمة–
03	بكة سفر	شارع سيدي نايل بالجلفة، المقر الرئيسي للمؤسسة الأم بابا حسن– الجزائر العاصمة–
04	تيمقاد سفر	يقع مقرها بحي شونان بالجلفة، مقرها الرئيسي بولاية باتنة.
05	النجاح للسياحة والأسفار	يقع مقرها بتعاونية أحمد زبانة طريق المجبارة بالجلفة، مقرها الرئيسي بولاية البويرة.
06	جميلة	مقرها بحي بربيح بالجلفة، المؤسسة الأم بولاية سطيف.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج المقابلة بالوكالات السياحية.

يمثل الجدول رقم (4–6) قائمة الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة، وهي عبارة عن تحديد لعنوان كل وكالة سياحية بالولاية مع ذكر موقع التواصل الاجتماعي الذي تتعامل به الوكالة مع زبائنها، وتعتبر مواقع رسمية للوكالات السياحية يمكن التواصل من خلالها مع الزبائن كما يمكن التواصل مع مديرية السياحة ولصناعة التقليدية بولاية الجلفة.

ثالثا: نبذة عن وكالات السياحة والسفر محل الدراسة

جدول 9: تقديم الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة

الرقم	التسمية	بداية النشاط	عدد الموظفين		أهم النشاطات	الأهداف
			المؤقتين	الدائمين		
01	دليوح للسياحة والسفر	بداية نشاطها الفعلي في 2012/03/27.	00	05	تهتم بتقديم خدمات العمرة، الحجوزات والتأشيرات، إضافة إلى الرحلات المنظمة حسب رغبة الزبون خارج	الهدف الأساسي والأسمى ارضاء الله عز وجل على أساس آداء مناسك الحج والعمرة فيغلب عليها الطابع

					وداخل الوطن، الرحلات المدرسية.	الديني، ثم ارضاء الزبون وتوفير كل الظروف المناسبة لخدمته بأحسن طريقة.
02	نايلي تور	بداية نشاطها الفعلي في 2014/12/09	04	04	تهتم بتقديم خدمات العمرة والحج، إضافة إلى الرحلات المنظمة خارج الوطن، التأشيرات، تذاكر السفر...	من أهم أهداف الوكالة تحقيق ولاء زبائنها، فضلا عن الجانب الاقتصادي المتمثل في تحقيق الأرباح.
03	مسيكة للسياحة والسفر	بداية نشاطها في 2015/01/28، الواقع مقرها بشارع الأمير عبد القادر بالجلفة.	04	01	تهتم بتقديم خدمات الحصول على التأشيرة، تذاكر السفر والطيران، الرحلات السياحية المنظمة.	أهداف الوكالة تحقيق الأرباح، الحرص على الخدمات التي تقدم التسهيلات للزبون، عرض الخدمات بأسعار تليق بالزبائن.
04	الرعاية سياحة وأسفار	بداية نشاطها الفعلي في 2015/09/10.	01	01	تهتم بتقديم خدمات العمرة، حجوزات الفنادق وتذاكر السفر، ولا تهتم بالرحلات السياحية.	الهدف الأساسي خدمة الزبون مع تحقيق الربح.
05	الرقيم سياحة وأسفار	بداية نشاطها في 2015/01/28.	02	04	تهتم بتقديم خدمات العمرة، إضافة إلى الرحلات المنظمة، حجز الفنادق، التأشيرات، حجز تذاكر الطيران، تذاكر الحفلات، القطار، الملاعب، التظاهرات...	أهم أهداف الوكالة تقديم التسهيلات للزبائن، راحة الزبون لأنها مؤسسة خدماتية، هدفها الأساسي ربحي اقتصادي.

06	الاعمار	بداية نشاطها الفعلي في201/10/23 .6	02	01	تهتم بتقديم خدمات العمرة، حجوزات الفنادق وتذاكر السفر، إضافة إلى الرحلات المنظمة، الرحلات المدرسية، رحلات استشفائية.	هدفها الأساسي التركيز على السياحة الداخلية.
07	الرسمية	تاريخ بداية نشاطها 2017/05/20.	01	01	تنظم رحلات العمرة فقط فيغلب عليها الطابع الديني.	هدفها الأساسي تطوير وتوسيع نشاط الوكالة على ربوع الوطن.
08	أماكن الجلفة	افتتحت في 2017/07/08 وبداية النشاط الفعلي 2017/12/24	03	04	تهتم الوكالة السياحية بتنظيم الرحلات داخل وخارج الوطن بما فيها العمرة والحج، مع تقديم خدمات متنوعة تشمل تقديم الهدايا، إضافة إلى تسجيل وحجز التأشيرات، حجوزات تذاكر الطيران، الحفلات، مباريات كرة القدم...،	من أهم أهداف الوكالة تقديم أحسن الخدمات للزبون والتميز عن المنافسين.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج المقابلة بالوكالات السياحية.

يمثل الجدول رقم (04-07) التعريف بالوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة محل الدراسة، حيث ركزنا على التسمية الرسمية للوكالات السياحية من خلال الاطلاع على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة، ذكرنا بداية النشاط الفعلي لكل وكالة وعدد الموظفين المؤقتين والدائمين مع التركيز على أهم النشاطات والأهداف لكل وكالة سياحية حيث تحصلنا على هذه المعلومات من خلال المقابلة التي أجريت بالوكالات محل الدراسة بالولاية.

جدول 10: تقديم الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة

الرقم	التسمية	بداية النشاط	عدد الموظفين		أهم النشاطات	الأهداف
			المؤقتين	الدائمين		
01	سياحة وأسفار الجزائر	تم افتتاحها سنة 1993، وكانت بداية النشاط الفعلي سنة 2014/01/21	01	05	من بين الخدمات التي تقدمها، تذاكر السفر جوية وبحرية – العمرة والحج – الرحلات السياحية داخل وخارج الوطن– مخيمات صيفية خاصة بالوكالة– رخصة السياقة الدولية	هي مؤسسة ربحية تهدف لخدمة الزبون في كامل القطر الجزائري، وتسويق السياحة الداخلية في الجزائر.
02	زمزم للسياحة والسفر	افتتحت سنة 2007، وكانت بداية نشاطها الفعلي في 2014/11/10	03	03	كانت مخصصة للعمرة فقط، من بعد ذلك أضافت خدمات حجز الفنادق، حجز التذاكر، معالجة ملفات التأشيرة، والرحلات المنظمة	من أهم أهداف الوكالة راحة الزبون، والاهتمام بتقديم خدمات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة، مع الحرص على تنشيط السياحة.
03	بكة سفر	بداية نشاطها في 2013/06/01	02	03	تهتم بتقديم خدمات العمرة والحج، إضافة إلى الرحلات المنظمة خارج وداخل الوطن، التأشيرات، تذاكر الطيران...	من أهم أهداف الوكالة تحقيق راحة الزبون.
04	تيمقاد سفر	تاريخ بداية نشاطها 2014/12/25	02	01	تنظم رحلات العمرة، بحيث أن الوكالة الأم تختص بتنظيم الحج، تقوم الوكالة أيضا بتقديم خدمة حجوزات الفنادق، تذاكر السفر، التأشيرات.	هدفها كسب ثقة الزبون مع الهدف الربحي .

05	النجاح للسياحة والأسفار	تاريخ بداية نشاطها 2017/01/28.	03	01	تنظم رحلات العمرة أساسا، والحج بنسبة كبيرة فهي أكبر وكالة وطنية تؤطر موسم الحج، فضلا عن تنظيم الرحلات السياحية خارج الوطن، حجز تذاكر السفر...،	من بين أهدافها ترويج الخدمات السياحية والحصول على أكبر استثمار لتحقيق الأرباح، بالاضافة إلى تحقيق راحة الزبون.
06	جميلة	بداية نشاطها الفعلي في 2017/05/23	01	01	تهتم بتنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية، التركيز على تنظيم العمرة والحج، حجوزات التذاكر والفنادق، والتأشيرات.	الهدف الأساسي هو الدعوة إلى الله على أساس العمرة، مه الهدف الخدماتي والربحي.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج المقابلة بالوكالات السياحية.

يمثل الجدول رقم (04-08) التعريف بالوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة محل الدراسة، حيث ركزنا على التسمية الرسمية للوكالات السياحية من خلال الاطلاع على وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية الجلفة، ذكرنا بداية النشاط الفعلي لكل وكالة وعدد الموظفين المؤقتين والدائمين مع التركيز على أهم النشاطات والأهداف لكل وكالة سياحية حيث تحصلنا على هذه المعلومات من خلال المقابلة التي أجريت بالوكالات محل الدراسة بالولاية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة

جدول رقم (04-09): نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة

أسئلة المحور الأول / **الوكالة السياحية**	ماذا يعني التسويق بالنسبة لكم؟ وما هي الوسائل التي تستخدمونها في التسويق؟	هل تقوم الوكالة السياحية بالتسويق للسياحة الداخلية؟ إذا كان الإجابة نعم أذكر تجربة ما، وهل استخدمتم بذلك مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل هناك مسير خاص بصفحات الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالة السياحية لتسويق العروض/ال خدمات التي تقدمها؟	ما هي الشبكة الأكثر استخداما لتسويق عروض/ خدمات الوكالة السياحية ؟	هل يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الزبائن؟
دليوح للسفر والسياحة	جانب اشهاري وجانب مادي، الاذاعة لمدة سنتين –التلفزيون– قناة الشروق– مواقع التواصل الاجتماعي –المطبوعات والملصقات – الهاتف– الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة.	– لدينا رغبة في تنشيط السياحة الداخلية لكن توجد عراقيل. ثقافة سياحية ، – التعاملات الالكترونية – المرافق العمومية (فنادق –مطاعم ...)	موظف تسجيلات العمرة مع تسيير صفحة الفايسبوك (مع التعاون مع موظفين آخرين)	فايسبوك.	فايسبوك .	أكيد، جذب زبائن بنسبة قليلة ، تعريف بالخدمة (اشهار)
نايلي تور للسياحة والأسفار	الإشهار– البيع– تقديم خدمات. نستخدم اللافتات والملصقات– الهاتف–	نعم، في مواقع التواصل الاجتماعي لكن قليل جدا.	مدير الوكالة هو مسير	فايسبوك.	فايسبوك .	نعم، يساعد في فهم الزبون

	الانترنت: البريد الإلكتروني– ouedkniss – فايسبوك. أما الواتس أب بين الموظفين و باقي الوكالات.		صفحة الفايسوك.			للبرنامج دون تنقله وبالتالي توفير جهد ووقت.
مسيكة للسياحة والسفر	عرض خدمات للزبائن، عن طريق الهاتف– البريد الإلكتروني– مواقع التواصل الاجتماعي...	شاركنا في لقاء مع مديرية السياحة والوكالات السياحية بولاية الجلفة تخص توعية الزبائن وتشجيع السياحة في منطقة الجلفة، إلا أن هناك عراقيل إدارية منها حصول الأجانب على التأشيرة الجزائرية.	نعم.	يساعد التسويق في عرض الخدمات الاشهارية، من وجهة نظرنا أن الإعلانات المكتوبة لها نتائج أحسن.	فايسبوك – واتس أب– فايبر– التعاقد مع الفنادق عن طريق E–mail	الواتس أب أكثر من الفايسبوك لأنها تحتفظ بمعلوما ت الزبائن.
الرعاية للسياحة والسفر	الاشهارات – دراسة السوق حسب أسعار المنافسين. نستخدم الإذاعة– البريد الإلكتروني نتعامل به مع الوكالات السياحية أو الفنادق– مواقع التواصل الاجتماعي– الإعلان الممول عن طريق الفايسبوك.	لا توجد نهائيا.	موظف يقوم بتنشيط صفحة الفايسبوك	الفايسبوك.	صفحة الفايسب وك الخاصة بالوكالة– الصفحة الشخص ية.	نعم، يساعد.

الرقيم للسياحة والأسفار	التسويق هو تقديم العروض والإشهارات والعلاقات العامة، عن طريق الاتفاقيات مع المؤسسات العمومية والاجتماعية والمناقصات. نستخدم البريد الإلكتروني، الهاتف، التسويق عبر الفايسبوك.	رحلات تميمون وشرشارة، ننظمها لتشجيع السياحة الداخلية. أحيانا وبصفة قليلة فقد قمنا بتنظيم رحلة إلى الفيتنام و جذبنا سياح لزيارة الصحراء الجزائرية، واستخدمنا بذلك موقع الفايسبوك.	أي موظف من الموظفين المتواجدين في الوكالة ويقوم بتنشيط الصفحة أحيانا.	يساعد، لكن أغلب الزبائن المشتركين على صفحة الفايسبوك يهتمون بالاستفسار لا أكثر، فيوجد الكثير من الزبائن غير جديين.	فايبر– واتس أب– سكايب– فايسبوك ، لتسهيل التعاملا ت مع الفنادق خارج الوطن بأقل تكلفة.	فايبر هو أكثر أهمية بالنسبة للمسير ولا نستخدم الفايسب وك كثيرا، أما الوسائل التقليدية فنستخدم الهاتف والبريد الإلكترو ني.
الإعمار للسياحة والأسفار	تسويق الخدمة يعني التعريف بها عن طريق: الهاتف – الفايسبوك– الجرائد– المطبوعات– الملصقات – مواقع التواصل الاجتماعي	نعم، نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك	نعم هو مسير الوكالة.	فايسبوك– تويتر – ايمو.	الفايسب وك	بنسبة قليلة لانه يجذب الزبائن فقط.
الرسمية للسياحة والأسفار	التسويق أهم عامل لنجاح الوكالة. نعتمد على أهم مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع البيع والشراء الالكترونية بالاضافة إلى	لا	نعم، يقوم الموظف بتسيير صفحة الفايسبوك	فايسبوك – واتساب – ايمو – واد كنيس	فايسبوك	نوعا ما لأن غالبية متصفح ي الشبكة

	الملصقات وكذا قدرة أقناع الزبون بالعرض، نعتمد أيضا على الهاتف.		الخاصة بالوكالة.			من المراهقين .
أماكن الجلفة	التسويق هو التعريف بالخدمات التي نقدمها للزبون، الوسائل التي نستعملها: الهاتف- الإذاعة- المطبوعات- واد كنيس- مواقع التواصل الاجتماعي- صفحات الفايسبوك.	لم يحن الوقت، نحن ندرس ذلك في المستقبل القريب.	النشر والإشهار من صلاحيات المسؤوليات العليا للوكالة، أما الإجابة على الاستفسار ات تكون من طرف جميع مستخدمي الوكالة.	الفايسبوك- الواتساب- انستغرام- فايبر.	الفايسب وك.	نعم، بالطبع خاصة في تقديم العروض الجديدة للزبون، كما استفدنا من جذب زبائن من خارج الولاية.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

يمثل الجدول رقم (04-09) الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة، وذلك على الأسئلة الخاصة بالمحور الأول من دليل المقابلة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة

جدول 11: نتائج المقابلة حول نشاط التسويق السياحي بالوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة

أسئلة المحور الأول / الوكالة السياحية	ماذا يعني التسويق بالنسبة لكم؟ وما هي الوسائل التي تستخدمونها في التسويق؟	هل تقوم الوكالة السياحية بالتسويق للسياحة الداخلية؟ إذا كان الإجابة نعم أذكر تجربة ما، وهل استخدمتم بذلك مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل هناك مسير خاص بصفحات الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالة السياحية لتسويق العروض/الخدمات التي تقدمها؟	ما هي الشبكة الأكثر استخداما لتسويق عروض /خدمات الوكالة السياحية ؟	هل يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الزبائن؟
سياحة وأسفار الجزائر – فرع الجلفة.	التسويق هو مفتاح بوابة المبيعات، يقوم على أساس تعريف الزبون بخدمتنا، مثلا: تذاكر السفر، يتوفر لدينا خطوط عالمية غير معروفة في	أكيد، يقوم المرشدين خلال الرحلات السياحية في الخارج بالإشهار عن المناطق السياحية	يقوم مسير الوكالة السياحية بتحديث المعلومة عبر صفحة	موقع الفايسبوك.	نستخدم موقع الفايسبوك فقط، وفي	نعم، هناك استفسارات عن طريق الزبائن

	ولاية الجلفة، وذلك دون أن يضطر الزبون للتنقل لمناطق أخرى، كالخطوط الاماراتية ، الخطوط البلجيكية، خطوط النقل البحري الاسبانية والفرنسية...	في الجزائر، مع المشاركة في المعارض الدولية والوطنية، نستخدم موقع الفايسبوك في نشر الصور والمناطق السياحية بالجزائر.	الفايسبوك بصفة شخصية لا إلزامية.		مجال التسويق الإلكتروني نستخدم: الهاتف – البريد الإلكتروني– الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ... maillingاستراتيجية حديثة في التسويق الإلكتروني.	عندما يتوجهون إلينا من المناطق المجاورة، لأننا في منطقة جهوية.
زمزم للسياحة والأسفار– فرع الجلفة	التواصل مع الزبائن المتواجدين في منطقة الجلفة، وتحديد الأسعار المناسبة لهم، تقديم خدمات أحسن بسعر أقل. التلفزيون، الإذاعة، المنتديات، الاشهارات	توجد لكنها قليلة، فالمرشد السياحي يهتم بتقديم الخدمات للزبون الجزائري، أحيانا نقوم بتبادل الخدمات ما بين	لا يوجد مسير خاص، لكن لديا موظفة متخصصة في عروض العمرة تقوم بتسيير صفحة	نستخدم Viber – faceb ook– wats up	نستخدم موقع Faceb ook لأن أكثر المشترك	نعم، يساعدنا بصيغة أدق وأكثر من الوسائل التقليدية،

	والإعلانات، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي....	الكفيل (من السعودية مثلا) ووكالتنا، والقيام بحجز فنادق لزبائن سعوديين مثلا من خارج الوطن.	الوكالة على الفايسبوك.	...ولدي نا مجموعة في wats up في شكل نظام تبادلي للمعلوما ت مابين الموظف ين من أجل التنسيق .	ين الذين يتعاملو ن معنا متواجدو ن عبر موقع الفايسب وك	كما نرى أن مواقع التواصل الاجتماع ي تكمل الوسائل التقليدية، فتساعد الوسائل التقليدية والحديثة معا على تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم ما يرضي الزبون، لضمان ثقته وولائه.
بكة سفر– فرع الجلفة	راحة الزبون ورضاه. الهاتف، الاذاعة، التلفزيون، الملصقات، المطبوعات، فايسبوك، إيمو، فايبر، واتساب.	رحلات منظمة تيميمون، تيمقاد، غرداية، ....لم نستخدم الفايسبوك.	مدير الوكالة هو مسير صفحة الفاسبوك.	فايبر، ايمو، فايسبوك ، واتساب.	فايسبوك .	نعم، يساعد لأن معظم الزبائن يستخدمو

						ن مواقع التواصل الاجتماع ي.
تيمقاد للسياحة والسفر–فرع الجلفة	يعني أن الزبون هو الملك، وهو مواكبة الاشهار عبر الانترنت. الإذاعة، المعاملة تصنع الاشهار.	أكيد، ننظم رحلات الشريعة(البليدة)، شيليا (باتنة)، سطيف، تمنراست. استخمنا موقع الفايسبوك.	نعم، موظف خاص بالتسويق عبر موقع الفايسبوك في المؤسسة الأم.	فايسبوك ، واتس أب، فايبر خاص بالزبائن خارج الوطن.	فايسبوك ، واتس أب.	أكيد، يسهل من وصول المعلوما ت والتواصل مع الزبون لحل مشاكله، كما أن الزبون يكون فكرة عن الخدمة المعرو ضة.
النجاح للسياحة والأسفار– فرع الجلفة	ترويج الخدمات، التعريف بالنشاطات وتقديم العروض. نستخدم المطبوعات، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤسسة الأم تستخدم التلفاز، الموقع الإلكتروني الخاص بها.	نعم، عن طريق المجلات والمطويات التي ترسلها لنا المؤسسة الأم، لا نقوم بالترويج للسياحة الداخلية في مواقع التواصل الاجتماعي	موظف يقوم بتسيير صفحة الفايسبوك.	فايسبوك ، فايبر، واتس أب، ابمو	فايسبوك مع الزبائن.	يساعد في نشر المعلوما ت، جذب زبائن جدد.

جميلة – فرع الجلفة	التسويق هو الإشهار، عرض الخدمات، نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، اللافتات، البريد الإلكتروني، بالنسبة للإذاعة تستخمها المؤسسة الأم.	نعم، وذلك بالتشجيع من طرف وزارة السياحة، مديرية السياحة والصناعة التقليدية.	جميع موظفيي الوكالة يستخدمون صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة السياحية.	الفايسب وك– فايبر– إيمو– واتس أب.	الفايسب وك.	نعم، وبشدة خاصة في تقديم حلول لمشاكل زبائننا.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

يمثل الجدول رقم (04–10) الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة، وذلك على الأسئلة الخاصة بالمحور الأول من دليل المقابلة.

- تحليل الإجابات المتحصل عليها من الجدول رقم (04–09) والجدول رقم (04–10):

نستنتج من خلال المقابلة أن أغلب الوكالات السياحية ينحصر مفهومها للتسويق عل أنه البيع والاشهار، والملصقات، بينما تعتبره البعض منها خدمة الزبون لتحقيق راحته ورضاه، من وجهة نظر المسيرين لا يمكن الاستغناء عن الوسائل التقليدية كالهاتف، الإذاعة، التلفزيون، الملصقات من جهة، ومن جهة أخرى لا يمكن التخلي أو عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة للانترنت، غير أن أغلب تستخدمها في الموقع الإلكتروني، وبعض مواقع التواصل الاجتماعي فايبر، فايسبوك، واتس أب، مع التركيز على موقع الفايسبوك في التواصل مع الزبائن، نظرا لما له من شيوع وسهولة الاستخدام كذلك سرعة انتشار المعلومة واسترجاعها في شكل آراء ومقترحات ومشاكل تستطيع الوكالة من خلاله معالجة مشاكل زبائنها، وتحسين الخدمات المقدمة باستمرار. استخلصنا أنه لا يوجد مسير خاص بصفحة الفايسبوك فجميع الوكالات يسير صفحتها الخاصة إما مدير الوكالة شخصيا أو أحد الموظفين، أو تكون الصفحة متداولة بين عدة موظفين، هذا ما يجعل عدم انتظام في الرد المستمر على الاستفسارات والآراء، وبالتالي إهمال للصفحة والتجاوب مع الزبائن، إذ تعد صفحة الفايسبوك صورة ذهنية افتراضية للوكالة ومن الأفضل الاهتمام بها وتوظيفها في مجال التسويق السياحي لما لها من مزايا وخصائص مثل التعليقات والمشاركة مع الأصدقاء، وإمكانية تحديث المعلومات.

المبحث الثالث: واقع التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية المعتمدة بولاية الجلفة

تم تنفيذ المقابلة خلال أسبوع بزيارة الوكالات السياحية المتواجدة بولاية الجلفة، وهذا المبحث يتضمن الإجابات وتحليلها حسب كل محور من محاور المقابلة.

المطلب الأول: تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 12: نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة أصل بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسئلة المحور الثاني / الوكالة السياحية	هل تتم الحملة التسويقية للوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بداية تقديم العرض/الخدمة فقط، أم يتم استمرارها حتى نهاية توقيت العرض/الخدمة؟	هل يتم التفاعل مع زبائن الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد السريع على استفساراتهم و آرائهم؟	هل يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية سرعة وسهولة تبادل المعلومات من أجل تقديم الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها؟	هل تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من حصول الزبائن على خدمات الوكالة السياحية عبر الانترنت؟	هل تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم جودة الخدمات/العروض التي تقدمها بشكل مستمر؟
دليوح للسفر والسياحة	يتم استمرارها في بعض الاحيان إعلان ممول من أجل التذكير ليساعد في نشر الرسالة الاعلانية	الرد حسب الأهمية الرسالة نرد على الزبائن لحل مشاكلهم – نرد على أهل الزبائن المعتمرين .	لا، الهاتف أحسن وأسرع.	لا، تستخدم خدمة الانترنت لضرورة الدفع نقدا.	لا، عندنا الهاتف لتقييم الخدمات، بالاضافة الى سجل الاقتراحات

نايلي تور للسياحة والأسفار	تستمر حتى نهاية العرض ووصول الزبون من الرحلة، نقوم بنشر صور الرحلات السياحية.	نعم، نرد على الرسائل بمجرد رؤيتها.	أكيد، ونقوم بوضع منشور مع دفع مستحقات نشره عبر الفايسبوك لكي نستهدف زبائن محددين. كما نستخدم الفايسبوك لحل مشاكل الزبائن المشتركين معنا.	نعم، لكن عن طريق إرسال ثمن الخدمة المقدمة، لا نتعامل عن طريق البنك أو البريد.	لا، عند وصول الزبون من الرحلة فقط.
مسيكة للسياحة والسفر	نقوم بدفع مستحقات الإعلان عبر موقع الفايسبوك حتى نهاية العرض، لدينا برنامج ثابت السعر دوري في المكتب.	أحيانا.	أكيد، لم نقدم حلولا عبر موقع الفايسبوك، نستخدم الواتس اب في ذلك.	في أغلب الأحيان نتعامل مع الزبون نقدا، نادرا ما نستخدم الحساب البنكي خاصة عند التعامل مع الفنادق والقنصلية.	عن طريق بطاقات فيها آراء واقتراحات الزبائن، لم نستخدم موقع الفايسبوك في ذلك.
الرعاية للسياحة والسفر	لاحظنا أنه عند تثبيت منشور ممول في صفحة الفايسبوك يكون هناك مشاهدات وتفاعل أكثر.	نعم، وقوم بالرد على أي استفسار بمجرد تلقي الرسالة.	أكيد، لم يسبق وأن تعرض زبائننا لمشكل ما.	لا نقوم بالتعامل عبر الانترنت.	لا نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بالاستفسار شخصيا بحضور الزبون و

					أحيانا نتصل بالهاتف.
الرقيم للسياحة والأسفار	في بداية تقديم العرض/الخدمة فقط.	أحيانا، لأن أغلب الزبائن غير جديين.	لا، يمكن أن يتصل بالهاتف أو حضورها شخصيا لمقر الوكالة السياحية.	من مهام مسير الوكالة التعامل ب visa électronique لا نقدم خدمات مع الزبائن عبر الانترنت.	أبدا، بعض الزبائن يتم تقييم رحلاتهم عند رجوعهم مباشرة من الرحلة.
الإعمار للسياحة والأسفار	يتم تتبعها حتى نهاية العرض المقدم	نعم	احيانا	لا، فأغلب المتصلين على الفايبر لحل مشاكل غير مادية	لا، لأن الفايسبوك للاشهار وتقديم العروض فقط.
الرسمية للسياحة والأسفار	تتم الحملة تقريبا حتى نهاية العرض	نعم	لا، الهاتف أفضل.	نوعا ما	تستخدم نسبيا فقط للتقييم
أماكن الجلفة	يتم استمرارها، ويتم أيضا التذكير باستخدام الاعلانات الممولة عن طريق موقع الفايسبوك.	نعم، يتم الرد على استفسارات الزبائن في مواقع التواصل الاجتماعي.	نعم، أكيد سبق وأن قمنا بحل عدة مشاكل لزبائننا وهم في رحلاتهم خارج الوطن.	نعم، في حدود الاتصال بالزبائن من خارج الولاية: الأغواط، تيارت....	نعم، مثلا نقوم بطرح استفتاءات لما يطلبه الزبون في المستقبل، والعمل على تلبية متطلباتهم.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

يمثل الجدول رقم (04-11) الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة الوكالات السياحية المعتمدة أصل محل الدراسة بولاية الجلفة، وذلك على الأسئلة الخاصة بالمحور الثاني من دليل المقابلة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 13: نتائج المقابلة حول أهداف استخدام الوكالات السياحية المعتمدة فرع بولاية الجلفة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسئلة المحور الأول / الوكالة السياحية	هل تتم الحملة التسويقية للوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بداية تقديم العرض/الخدمة فقط، أم يتم استمرارها حتى نهاية توقيت العرض/الخدمة؟	هل يتم التفاعل مع زبائن الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد السريع على استفساراتهم و آرائهم؟	هل يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية سرعة وسهولة تبادل المعلومات من أجل تقديم الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها؟	هل تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من حصول الزبائن على خدمات الوكالة السياحية عبر الانترنت؟	هل تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم جودة الخدمات/ العروض التي تقدمها بشكل مستمر؟
سياحة وأسفار الجزائر	نقوم بالحملة الإعلانية في حالة انطلاق العروض، أما الخدمات الجديدة والأسعار فنقوم بتحديث اعلاناتها باستمرار.	بلغت النسبة 29% كمعدل تفاعل واستجابة من مجموع 1928 متابع، الرد يكون حسب الوقت المتاح لمسير الصفحة.	أكيد، نقدم حلول للمشاكل عبر موقع الفايسبوك لقلة تكلفتها خاصة وأن الزبون يكون خارج الوطن.	لا نقوم بتقديم الخدمات عبر الانترنت، لأن الحصول على الخدمة يوجب الدفع نقدا، أيضا غياب طرق الدفع الالكتروني.	لا نستخدمها ، أحيانا تكون مكالمات بالهاتف خاصة الخدمات المقدمة للمعتمرين .

زمزم للسياحة والأسفار–فرع الجلفة	يتم استمرارها حتى نهاية توقيت العرض/الخدمة، لأن الأسعار يمكن أن تتغير عند نهاية توقيت الرحلات المنظمة.	أكيد، لأننا نستفيد من استفساراتهم في تحسين الخدمات أو تنظيم عروض جديدة حسب آرائهم	نعم، سهولة وسرعة لأن كل الأفراد وحتى المؤسسات أصبحت تعتمد هذه الوسيلة الحديثة، هذا بسبب قلة تكلفتها أيضا.	نعم، عن طريق الفايبر أو الواتس اب يتصل بنا الزبون الجزائري لشراء التذاكر من خارج الوطن عن طريق La carte crédit، كما نتعامل عن طريق VISA électronique.	طبعا، وبشكل مستمر فتتم ملاحظة التعليقات والرد عليها، ثم الاتصال بكل زبون على حدى عن طريق الهاتف، بعد حصوله مباشرة على الخدمة/ا لعرض وتسجيل ملاحظته للاستفادة منها في تقديم العروض/ الخدمات الجديدة

بكة سفر –فرع الجلفة	يتم استمرارها بسبب تغير الأسعار حسب تذاكر الرحلات.	أكيد، الرد السريع على الصفحة الخاصة وعلى صفحة الوكالة.	الهاتف، نتعامل بالايمو وفايسبوك الخاص بالمرشد، فهو الذي يقوم بحل مشاكل الزبائن.	نعم، كما يوجد موقع الوكالة الأم www.bakavoyage.com	لا نستخدم الفايسبوك ، يتم تسجيل الملاحظا ت في سجل الاقتراحا ت والاحتجا جات.
تيمقاد للسياحة والسفر –فرع الجلفة	نعم يتم استمرارها من البداية إلى نهاية العرض عن طريق الاعلانات الممولة	نعم، ونقوم بالرد على استفساراتهم ونأخذ آرائهم بعين الاعتبار	يعتبر أحسن نموذج للتسويق لقلة تكاليفه، وجميع فئات المجتمع تستخدم هذه المواقع، بالاضافة إلى أننا نستمد الآراء والأفكار من عند الزبائن، مع محاولة لحل مشاكلهم.	برنامج Votel خاص بوكالتنا يمكن من حجز الفنادق والتذاكر من اي مكان يتواجد فيه الزبون، لككنا نتعامل نقدا في منطقة الجلفة.	خلال أي رحلة نقوم بنشر الصور والفيديوها ت بشكل مستمر . ونقوم من خلال التعليقات تقييم جودة خدماتنا.
النجاح للسياحة والأسفار	في بداية العرض فقط، نستخدم الإعلانات المجانية.	الرد السريع على استفسارات وآراء الزبائن.	نستخدم الايمو وفايبر مع المرشدين، ونستخدم ايمو مع الزبائن للتواصل	المؤسسة الأم تقوم بتقديم الخدمات عبر برامج الحجوزات لحجز فنادق	أحيانا، في الأغلب يكون تقييم شخصي

			معهم خارج الوطن.	والتذاكر، ولكراء السيارات.	مع الزبون.
جميلة– فرع الجلفة–	نقوم بطرح إعلانات غير ممولة، ويتم التفاعل عبر المنشور.	يوجد تفاعل، كما يتم الرد على جميع استفسارات كما نأخذ بعين الاعتبار آراء جميع الزبائن.	نعم.	لا توجد خمات تقدم عبر الانترنت.	نعم، في حضورهم وغيابهم، أثناء الرحلة نقوم بتقييم العروض/ الخدمات باستخدام موقع الفايسبوك .

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

يمثل الجدول رقم (04–12) الإجابات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة الوكالات السياحية المعتمدة فرع محل الدراسة بولاية الجلفة، وذلك على الأسئلة الخاصة بالمحور الثاني من دليل المقابلة.

- تحليل الإجابات المتحصل عليها من الجدول رقم (04–11) والجدول رقم (04–12):

من خلال المقابلة استخلصنا أن جميع الوكالات السياحية تعتمد على الإعلان الممول عبر موقع الفايسبوك لاستمرار تحديث الإعلان خلال فترة العرض، كما أن جميع الوكالات تحرص على الرد المستمر والسريع لما لذلك من أهمية في الحفاظ على الزبائن. بعض الوكالات السياحية تهدف باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى حل مشاكل واستفسارات الزبائن، وبعضها يفضل الهاتف لما له من مزايا في ضمان الاتصال الفوري والمباشر مع الزبون. غير أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي لها خاصية الاتصال الهاتفي مع الزبون مثل فايبر، ايمو... ، توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى أن أغلب الوكالات تهدف باستخدام الانترنت بصفة عامة لنقل المعلومات والتواصل مع الزبائن فقط، ليبقى عائق الدفع الإلكتروني، فجميع الوكالات السياحية لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم جودة خدماتها فأغلبها يوزع بطاقات التقييم أو عن طريق المكالمات الهاتفية، والحضور الشخصي للزبون من أجل إبداء رأيه،ماعدا وكالتي زمزم وتيمقاد، تستخدمان موقع الفايسبوك بشكل مستمر لتقييم جودة خدماتها السياحية من خلال آراء الزبائن

واقتراحاتهم، أن التعليقات تساعد في تحسين الخدمات والعروض المقدمة والسعي إلى تقديم ما يناسب الزبون في المستقبل.

المطلب الثالث: تحليل نتائج المقابلة حول مجالات استخدام وكالات السياحة والسفر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

س1) من العبارات التالية ما هي المواضيع التي تقومون بطرحها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج1) العبارات التي تخص المواضيع التي تقوم الوكالات السياحية بطرحها على مواقع التواصل الاجتماعي

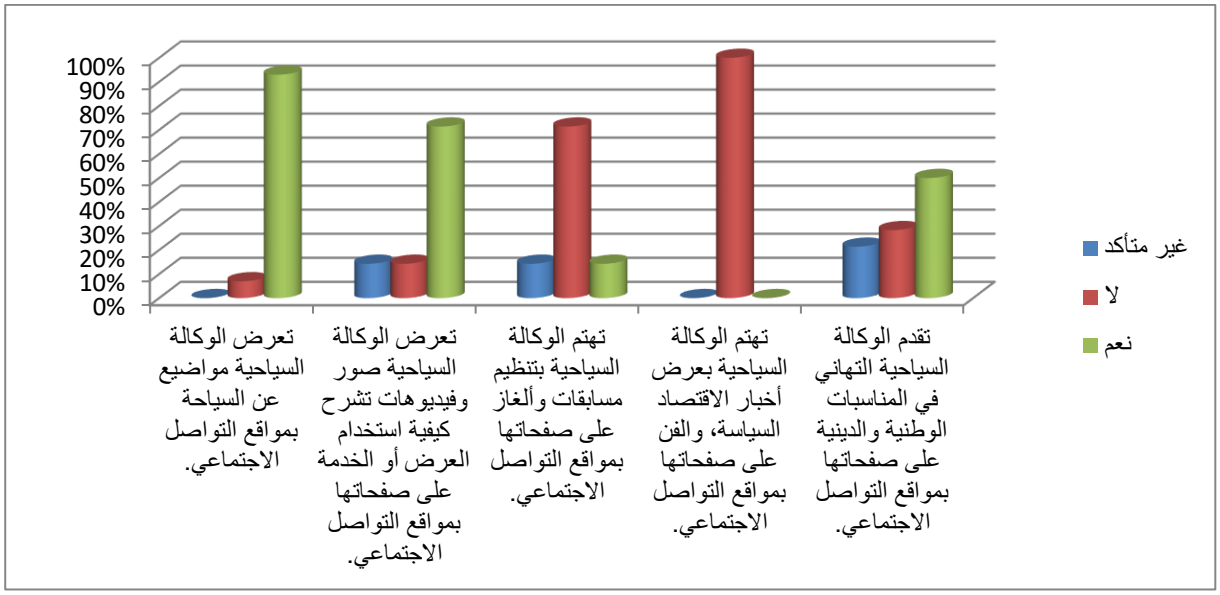
جدول 14: نتائج المقابلة حول مجالات استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	العبارة	نعم		لا		غير متأكد	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
01	تعرض الوكالة السياحية مواضيع عن السياحة مع العروض/الخدمات التي تقدمها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	13	%93	1	%7	–	–
02	تعرض الوكالة السياحية صور وفيديوهات تشرح كيفية استخدام العرض أو الخدمة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	10	71,4%	2	% 14,3	2	% 14,3
03	تهتم الوكالة السياحية بتنظيم مسابقات وألغاز على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	2	% 14,3	10	% 71,4	2	% 14,3
04	تهتم الوكالة السياحية بعرض أخبار الاقتصاد السياسة، والفن على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	–	–	14	%100	–	–

05	تقدم الوكالة السياحية التهاني في المناسبات الوطنية والدينية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.	7	%50	4	% 28,3	3	% 21,4

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

نلاحظ من خلال إجابات الجدول رقم (04-13) أن أغلب المواضيع تخص شرح استخدام العرض أو الخدمة، عن طريق صور وفيديوهات، فلا تهتم الوكالات السياحية بتنظيم المسابقات أو ألغاز أو عرض أخبار اقتصادية، سياسية، فنية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقلما تقدم الوكالات السياحية تهاني في المناسبات الوطنية والدينية، على الرغم من أن هذه المواضيع تمكن من جذب الزبائن ولفت انتباههم عن طريق ربطها بمواضيع سياحية، كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل 25: بيان احصائي حول مجالات استخدام الوكالات السياحية بولاية الجلفة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Exel 2010.

س2) هل تعتبر العبارات التالية معوقات لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

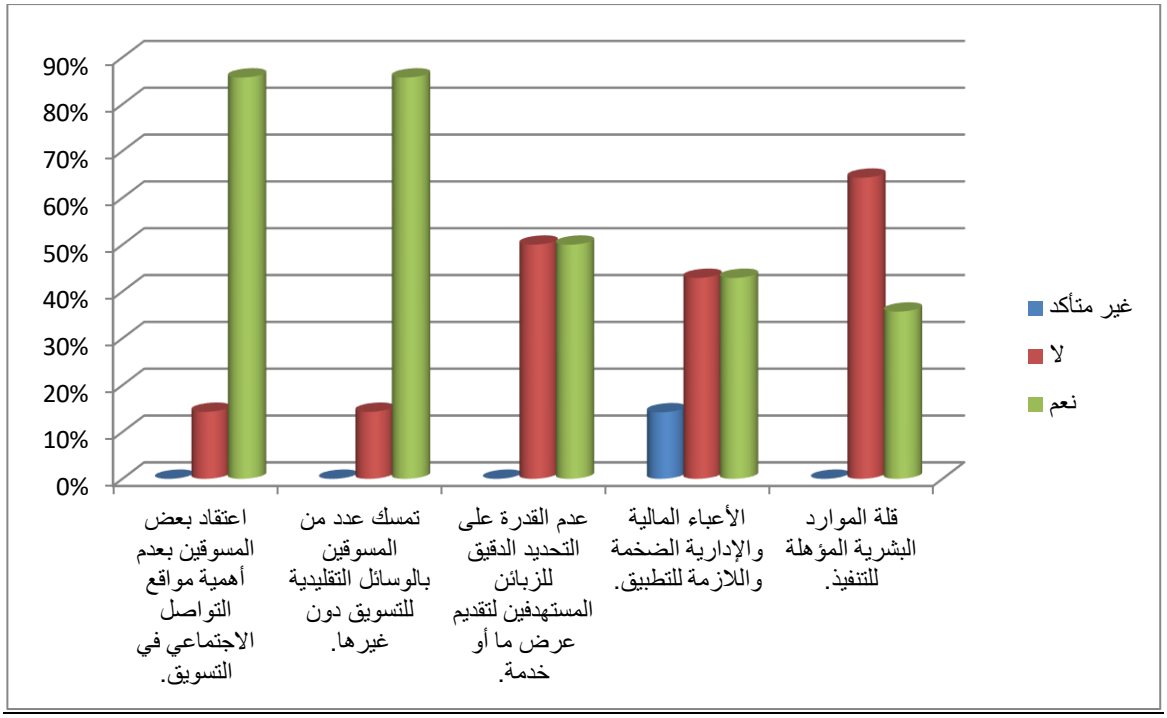
ج2) العبارات التي تعتبرها الوكالات السياحية معوقات لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 15: نتائج المقابلة حول معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

	العبارة	نعم		لا		غير متأكد	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
01	اعتقاد بعض المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.	12	% 85,7	2	% 14,3	–	–
02	تمسك عدد من المسوقين بالوسائل التقليدية للتسويق دون غيرها.	12	% 85,7	2	% 14,3	–	–
03	عدم القدرة على التحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض ما أو خدمة.	7	%50	7	50	–	–
04	الأعباء المالية والإدارية الضخمة واللازمة للتطبيق.	6	% 42,9	6	% 42,9	2	% 14,2
05	قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ.	5	% 35,7	9	% 64,3	–	–

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

من خلال الإجابة على العبارات التي تخص المواضيع التي تعتبرها الوكالات السياحية معوقات لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مسيري الوكالات السياحية يعتبر اعتقاد المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مع تمسكهم بالوسائل التقليدية وعدم القدرة على تحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض أو خدمة ما، من أكثر عوائق نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الأعباء المادية والإدارية والبشرية فلا تعد عوائق، يرجع ذلك لسهولة وقلة تكاليف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو مبين في الشكل التالي:



الشكل 26: بيان احصائي حول معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Exel 2010.

س3) في أي مجال تستخدم الوكالة السياحية التسويق عبر موقع الفايسبوك؟

ج3) مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك

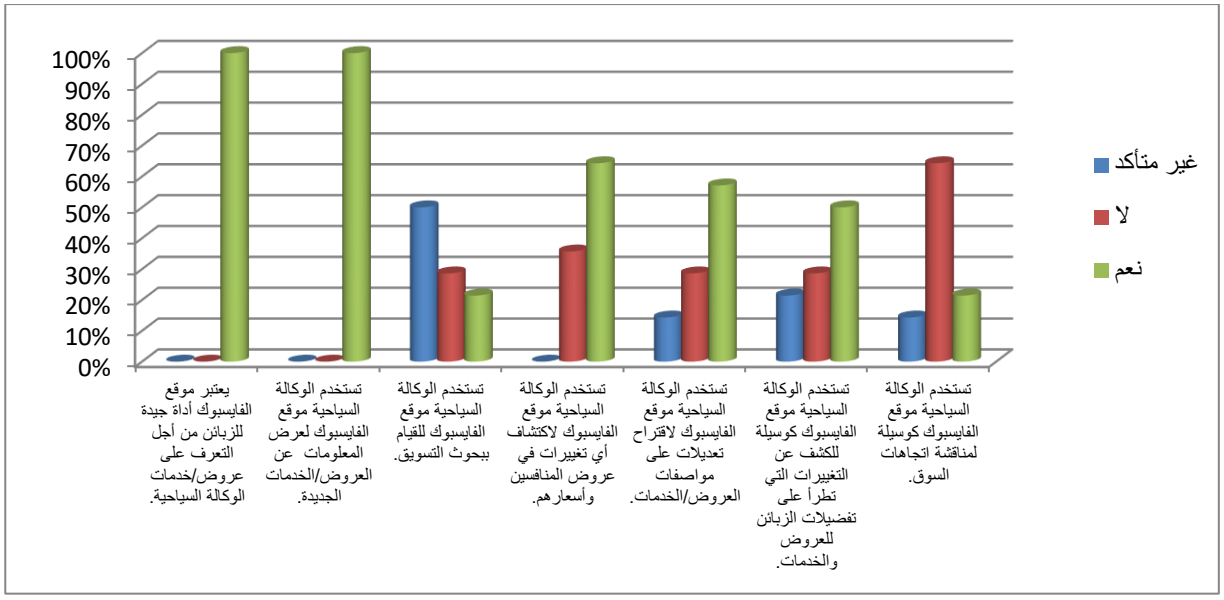
جدول 16: نتائج المقابلة حول مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

	العبارة	نعم		لا		غير متأكد	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
01	يعتبر موقع الفايسبوك أداة جيدة للزبائن من أجل التعرف على عروض/خدمات الوكالة السياحية.	14	%100	–	–	–	–
02	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لعرض المعلومات عن العروض/الخدمات الجديدة.	14	%100	–	–	–	–

03	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك للقيام ببحوث التسويق.	3	% 21,4	4	% 28,6	7	%50
04	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاكتشاف أي تغييرات في عروض المنافسين وأسعارهم.	9	% 64,3	5	% 35,7	–	–
05	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاقتراح تعديلات على مواصفات العروض/الخدمات.	8	% 57,1	4	% 28,6	2	% 14,3
06	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك كوسيلة للكشف عن التغييرات التي تطرأ على تفضيلات الزبائن للعروض والخدمات.	7	%50	4	% 28,6	3	% 21,4
07	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.	3	% 21,4	9	% 64,3	2	% 14,3

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المقابلة.

من خلال الإجابة على العبارات التي تخص مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك، تستخدم جميع الوكالات السياحية موقع الفايسبوك للتعريف بالعروض والخدمات السياحية التي تقدمها، وعرض معلومات حول الخدمات الجديدة التي تطرحها من فترة إلى أخرى حتى يتسنى للزبون الإطلاع على كل ما هو حديث، وتنحصر استخدامات الوكالات السياحية لموقع الفايسبوك في هاته العناصر فالوكالات لم تستغل خصائص الموقع فعلا، إذ يوفر موقع الفايسبوك إحصائيات عن الزبائن المتابعين و المهتمين بالصفحة كما يمكن من التعرف على الزبائن الأوفياء من خلال متابعاتهم، نلاحظ أن الوكالات تمكنت نسبيا من التطلع على عروض المنافسين واجراء بعض التعديلات على مواصفات العروض والخدمات، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من خصائص هذا الموقع في دراسة السوق، كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل27 : بيان احصائي حول مجالات استخدام الوكالات السياحية للتسويق عبر موقع الفايسبوك بالوكالات السياحية بولاية الجلفة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Exel 2010.

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل مجمل ما توصلنا إليه من خلال الدراسة الاستطلاعية على الوكالات السياحية بولاية الجلفة، حاولنا من خلال هذه الدراسة الميدانية الكشف عن واقع هذا الاتصال وخصائصه، ووجهة نظر مسيري الوكالات السياحية حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص عبر موقع الفايسبوك لما له من شيوع لدى الجمهور المستهدف ومختلف الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

توصلنا إلى أن أغلب المواضيع التي تطرحها الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي تخص شرح استخدام العرض أو الخدمة، عن طريق صور وفيديوهات، فلا تهتم الوكالات السياحية بتنظيم المسابقات أو ألغاز أو عرض أخبار اقتصادية، سياسية، فنية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقلما تقدم الوكالات السياحية تهاني في المناسبات الوطنية والدينية، على الرغم من أن هذه المواضيع تمكن من جذب الزبائن ولفت انتباههم عن طريق ربطها بمواضيع سياحية. كما يعتبر اعتقاد المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مع تمسكهم بالوسائل التقليدية وعدم القدرة على تحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض أو خدمة ما، من أكثر عوائق نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الأعباء المادية والإدارية والبشرية فلا تعد عوائق، يرجع ذلك لسهولة وقلة تكاليف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن استخدامها لموقع الفايسبوك للتعريف بالعروض والخدمات السياحية التي تقدمها، وعرض معلومات حول الخدمات الجديدة، فالوكالات لم تستغل خصائص الموقع فعلا، إذ يوفر موقع الفايسبوك إحصائيات عن الزبائن المتابعين و المهتمين بالصفحة كما يمكن من التعرف على الزبائن الأوفياء من خلال متابعاتهم، نلاحظ أن الوكالات تمكنت نسبيا من التطلع على عروض المنافسين واجراء بعض التعديلات على مواصفات العروض والخدمات، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من خصائص هذا الموقع في دراسة السوق.

الفصل الخامس:

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء قيمة الزبون حسب فرضيات الدراسة

تمهيد

يعد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بمثابة حلقة الوصل بين ما تراكم من معارف نظرية في الفصول السابقة وما نرغب في اختباره ميدانيا، لذا سنحاول من خلال هذا الفصل عرض الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية المعتمدة، بدءا من كيفية تصميم أداة الدراسة وعناصرها، وكذا صدق هذه الأداة، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة، مع التطرق إلى أنموذج المفصل لإجراء الدراسة، فطبيعة الدراسة تستلزم القيام بجمع البيانات من الميدان عن طريق إجراء الاستقصاء لعينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، استخدمنا الاستبانة، تصميمها، تنفيذها ثم تحليلها للتوصل إلى النتائج بصورة كمية والتي تعبر عن الواقع ثم تفسير هذه النتائج واستنتاج الدلالات العلمية والعملية لتعميمها على المجتمع.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، يعتبر المبحث الأول تمهيدا للدراسة الميدانية من خلال عرضنا للإطار المنهجي المتبع في الدراسة الميدانية، وتضمن المبحث الثاني أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة، اختبارات الصلاحية والنتائج الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة. أما المبحث الثالث فقد تناول عرض نتائج الإستبانة وتحليلها، من خلال اختبار وتفسير فرضيات الدراسة تبعا لدرجة التأثير.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وأساليب المعالجة الإحصائية

إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب لاختبار الفرضيات والأدوات التي تستعمل للمساعدة في ذلك، وسنتطرق في هذا المبحث إلى وصف مفصل إلى الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة، ومن ذلك منهج الدراسة الميدانية بالتعرف على مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة، وأساليب التحليل الإحصائي المعتمدة، إضافة إلى تصميم أداة الدراسة وطريقة قياس الأداة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب منهج الدراسة ومصادر البيانات الأولية والثانوية، أنموذج الدراسة وهو صورة للعلاقات المفترضة بين المتغيرات حسب تصور الباحثة.

أولا: المنهج والأدوات المستخدمة للدراسة الميدانية

من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة لابد من انتهاج أسلوب علمي، حيث اعتمدت الدراسة بناءاً على طبيعتها المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بإتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات والمنهج التحليلي في اختبار الفرضيات أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة في موضوع الدراسة، ولمعالجة الجانب التطبيقي للموضوع فرضت طبيعة الدراسة الاعتماد بشكل أساسي على أسلوب المسح بالعينة واستخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حول موضوع الدراسة "قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة"، والتي صممت خصيصا لهذا الغرض سنتناول مراحل تصميمها بشكل تفصيلي في المطلب اللاحق.

ثانيا: أنموذج الدراسة

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تحديد نوع العلاقات بين مجموعة المتغيرات التي تنقسم إلى إلى أنواع عديدة، أهمها متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة بالإضافة إلى العوامل المعدلة أو الضابطة، وأنموذج الدراسة يعني إعطاء تصور واضح للمتغيرات التي تُكَوّن الدراسة نتطرق إليه بالصيغة اللفظية والبيانية.

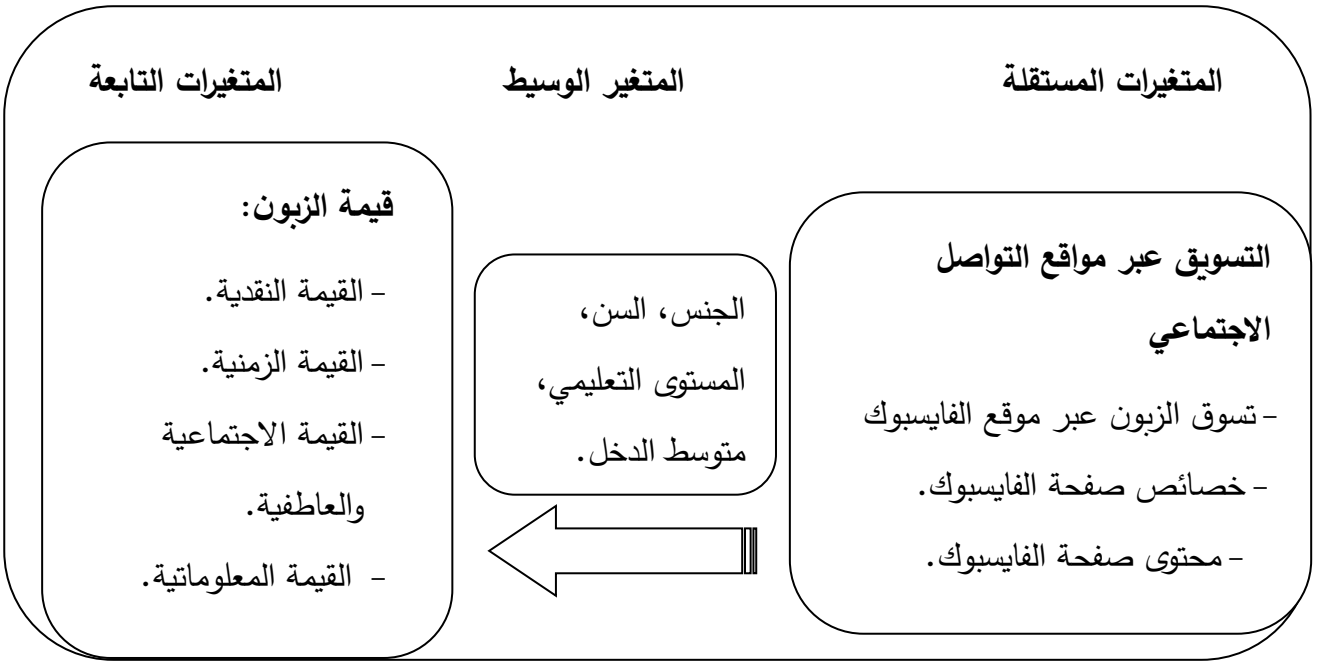
1- الصيغة اللفظية:

إن المتغيرات التابعة هي التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحث الذي يهدف بالأساس إلى شرحها وتفسير آليات حدوثها، دراستنا هذه تتشكل من متغيرين، الأول مستقل والثاني تابع، حيث أن المتغير المستقل هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك أنموذجا)، أما المتغير التابع فهو قيمة الزبون، بالإضافة إلى العوامل المعدلة أو الضابطة والمتمثلة في المتغيرات الشخصية: الجنس،

السن، المستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري. يتم قياس متغيرات الدراسة من خلال الأبعاد التي تعكس وتعبر عن كل متغير، أو بالأحرى كل متغير يظهر علميا من خلال مجموعة من السلوكيات أو الممارسات التي تسمى أبعاده، تتمثل أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في: تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك، محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك، وتتمثل أبعاد قيمة الزبون في: القيمة العاطفية والاجتماعية، القيمة النقدية، القيمة الزمنية، القيمة المعلوماتية.

2- الصيغة البيانية:

تمت صياغة محاور الدراسة في أنموذج تم تمثيله في الشكل التالي:



الشكل 28: أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب تصور الدراسة.

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة نظرا لما يتميز به أفراد المجتمع، من كونهم الفئة الموجهة نحو التنمية المستدامة والمتلهفة على تشجيع التعامل الإلكتروني، إضافة إلى أن أغلبية أفراد المجتمع من الشباب الذين يتلهفون وراء كل ما هو عصري وحب التجربة مما يجعلهم يهتمون بموضوع الدراسة، من جهة أخرى طبيعة الموضوع الذي يتطلب دقة في فهم

المصطلحات العلمية فرض اختيار نخبة المجتمع الأكثر ثقافة ومستوى علمي وذلك للوصول إلى نتائج مفيدة في هذا المجال.

وانطلاقا من أن مجتمع الدراسة يتميز بالانتشار والعدد الكبير كان اختيار وتحديد العينة عشوائيا يرجع ذلك إلى عدة اعتبارات أهمها قيود الوقت والتكلفة، وحجم مجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: خطوات بناء أداة الدراسة

تبعا لطبيعة الدراسة والمنهج المتبع للحصول على النتائج تم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة، وذلك أنها الأداة المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة وللتأكد من صلاحيتها وإمكانيتها لتحقيق الأهداف المطلوبة تم تصميمها بعدة مراحل نوضحها في هذا المطلب.

أولا: تصميم أداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة "الاستبانة" لمعرفة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- ✓ بعد تحديد الإشكالية، تمت صياغة الفرضيات انطلاقا من التساؤلات الفرعية وعلى أساس هذه الأخيرة تم تخطيط محاور وعبارات الاستبانة وفقا لما تناولته الدراسة النظرية ذلك بهدف الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية وحرصا على إعطاء صورة واقعية في الدراسة التطبيقية.
- ✓ تم الاستعانة بالأبحاث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة لتدوين محاور وفقرات الاستبانة بشكل تفصيلي وعرضها في صورة أولية.
- ✓ تمت استشارة بعض المتخصصين في المجال من أجل تصحيح وضبط شكلها النهائي (سنذكرها بشكل تفصيلي لاحقا "صدق المحكمين").
- ✓ عرض الاستبانة بالشكل النهائي** مكونة من الأجزاء التالية:

مقدمة: جاءت في شكل تمهيد موجه لأفراد عينة الدراسة يوضح طريقة الإجابة عبارات الاستبانة، والتأكيد على أنها ستحاط بالسرية ولا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

القسم الأول: يحتوي المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهو عبارة عن العوامل الديمغرافية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، والدخل الشهري.

** الملحق رقم 01.

إضافة لبعض الأسئلة الخاصة باستخدام صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.

القسم الثاني: يتكون من محورين رئيسيين للدراسة، يحتوي على 41 عبارة موزعة على المحاور كالتالي:

1- المحور الأول: تناول 20 عبارة والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول التسويق عبر موقع الفايسبوك مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا، وهو مقسم إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

- ✓ الجزء الأول: تناول 09 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- ✓ الجزء الثاني: تناول 05 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- ✓ الجزء الثالث: تناول 06 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.

2- المحور الثاني: تناول 21 عبارة والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول قيمة الزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا، وهو مقسم إلى أربعة أجزاء كما يلي:

- ✓ الجزء الأول: تناول 03 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول القيمة النقدية للزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- ✓ الجزء الثاني: تناول 06 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول القيمة الزمنية للزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- ✓ الجزء الثالث: تناول 06 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول القيمة العاطفية والاجتماعية للزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.
- ✓ الجزء الرابع: تناول 06 عبارات والغرض منه الحصول على آراء المبحوثين حول القيمة المعلوماتية للزبون، وكل عبارة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما ذُكِر سابقا.

وأخيرا وضعت ملاحظة بتدوين رأي المبحوث في موضوع الدراسة حول ما لم تتحه عبارات الاستبانة.

ثانيا: تطبيق أداة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية التي تم اجراء الدراسة الاستطلاعية عليهم بولاية الجلفة، بعد ما تم التأكد من مدى صلاحية أداة الدراسة للاستخدام في تحليل النتائج والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال نتائج صدق وثبات الاستبانة التي سنتطرق إليها لاحقا، وانطلاقا من أن مجتمع الدراسة يتميز بالانتشار والعدد الكبير كان اختيار وتحديد عينة عشوائية البسيطة يرجع ذلك إلى عدة اعتبارات أهمها قيود الوقت والتكلفة، وحجم مجتمع الدراسة، تم توزيع الاستبانة المصممة لأغراض الدراسة عن طريق الرابط الالكتروني على جميع صفحات الفايسبوك الوكالات السياحية، وتم توزيع الاستبانة على 150 مفردة في أماكن تواجد أفراد عينة الدراسة في الوكالات السياحية بولاية الجلفة، وذلك بداية من 2018/02/01 تم استرجاع 128 استبانة بنسبة مئوية 85,3% وذلك بداية من نفس تاريخ توزيعها إلى غاية 2018/04/04 من أجل توفير وقت كاف لفهم العبارات والمصطلحات وبغية الحصول على إجابات بعناية من طرف المبحوثين، وبعد تفحص الاستبانات المسترجعة استبعدت 04 استبانات غير قابلة للتحليل والدراسة وذلك لعدم استكمال الإجابات، حصلنا على 124 استبانة قابلة للدراسة والتحليل، أضفنا لها 146 استبانة إلكترونية تحصلنا عليها من الرابط الالكتروني، لتصبح 270 استبانة جاهزة للحصول على النتائج المرجوة. بعد ذلك القيام بتفريغها بحيث تمثل استجابات أفراد العينة في برنامج SPSSوذلك حسب وزن كل استجابة من 5 إلى 1 على الترتيب، إضافة إلى المعلومات الشخصية لأفراد العينة، ثم استخراج نتائج الدراسة الميدانية للقيام بتحليلها.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الاحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

أولا: برنامج SPSS*

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج من البيانات التي تم تجميعها، تم الاعتماد على برنامج Excel 2007 في الرسومات البيانية، والاستعانة ببرنامج SPSSالإصدار 20 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات باستخدام أساليب الإحصاء التالية:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل تقدير مدى ثبات أداة الدراسة مدى اتساق فقرات "الاستبانة".
- ✓ التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف خصائص واستجابات أفراد عينة الدراسة.
- ✓ المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة.

* يعتبر برنامج SPSS بمختلف إصداراته Versions من البرامج الأساسية والمهمة في التطبيقات الإحصائية للبيانات وكلمة spss اختصار للعبارة Statistical Package for Social Sciences وتعني الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

- ✓ تحليل الانحدار البسيط (تحليل التباين Anova)، وذلك لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.
- ✓ معامل الارتباط "بيرسون" بين كل فقرة من الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه من أجل قياس الاتساق الداخلي (الصدق البنائي).
- ✓ اختبار T لعينتين مستقلتين: لاختبار الفروق في الجنس.
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova: لاختبار الفروق في باقي السمات الشخصية.

ثانيا: طريقة قياس أداة الدراسة

تم اختيار مقياس ليكرت* Likert الخماسي من أجل قياس اتجاهات عينة الدراسة، وذلك لسهولة إعداده وتفسيره، وهوالمقياس الأكثر استخداماً في مثل هذه الدراسات، حيث صممت عبارات الاستمارة بخمسة خيارات متاحة أمام كل عبارة، ويشير أفراد العينة على آرائهم حسب درجة الموافقة على كل عبارة، ولتسهيل تحديد الاتجاه تم إعطاء وزن لكل درجة كما هومبين في الجدول التالي:

جدول 17: أوزان خيارات الإجابة على عبارات الاستبانة

موافق بشدة
5 درجات
موافق
4 درجات
محايد
3 درجات
غير موافق
2 درجة
غير موافق بشدة
1 درجة

ولتحديد درجة اتجاه أفراد العينة وُضعت ثلاثة مستويات هي: ضعيفة، متوسطة، عالية. حيث يتم تقييم المتوسطات الحسابية للإجابات وفق المعادلة التالية:

* هو أسلوب قياس السلوكيات والتفضيلات لعالم النفس رينسيس ليكرت يستعمل في الاستبيانات خاصة في مجال الإحصاءات، ويعتمد على ردود تدل على درجة الموافقة أو درجة الاعتراض على صيغة ما.

طول الفئة: الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل

عدد المستويات

طول الفئة: $\frac{5-1}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$

- ✓ الاتجاه الضعيف: من 1 إلى 2,33.
- ✓ الاتجاه المتوسط: من 2,34 إلى 3,67.
- ✓ الاتجاه العالي: من 3,68 إلى 5.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد اتجاه أفراد عينة الدراسة كالآتي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [1– 2,33] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة ضعيف.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [2,34–3,67] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة متوسط.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة ينتمي إلى المجال [3,68 – 5] فهذا يعني أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو ما جاء في العبارة عالي.

المبحث الثاني: اختبار الصلاحية والنتائج الشخصية

تطرقنا في هذا المبحث إلى خطوات التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، ثم عرضنا الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وتحليل نتائج استخدام زبائن الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: اتساق وثبات أداة الدراسة

بعد ما تمت صياغة الاستبانة بصورتها الأولية وجب التأكد من صدق الأداة حيث تم إجراء نوعين من الاختبار، الاختبار الأول لقياس الصدق الظاهري وكان من طرف متخصصين في المجال، والاختبار الثاني لقياس الصدق التجريبي اعتمادا على برنامج spss الذي تمت الإشارة إليه سابقا.

أولا: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها بالصورة الأولية على المشرف وبعد أخذ موافقته تم عرضها على مجموعة من المحكمين* المتخصصين في مجالات التسويق، الإدارة والإحصاء وقد تكونت لجنة التحكيم من 07 أعضاء الهيئة التدريسية في كل من الجامعات الوطنية التالية: –جامعة زيان عاشور– الجلفة، المركز الجامعي– تيبازة، جامعة لونيسي علي–البليدة2، جامعة عمار ثليجي– الأغواط، جامعة محمد صديق بن يحي–جيجل، المدرسة العليا للتجارة–الجزائر وعضواً من أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة تبوك–السعودية، للاستفادة من خبرتهم ورصيدهم المعرفي والأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم حول تعديل الاستبانة، مع عرض للإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية وفرضيات الدراسة لإعطاء صورة واضحة لمحاور الدراسة، ثم إجراء بعض التعديلات من حذف وإضافة وإعادة صياغة عبارات بناءاً على توجيهات المحكمين والخروج بها على صورتها النهائية.

ثانيا: الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)

وللتأكد من الاتساق الداخلي الذي يُعنَى به مدى اتساق كل فقرة أو كل محور من الاستبانة مع الدرجة الكلية تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 30 فرداً (30 استبانة) واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة وهو ما يسمى بصدق التكوين (البنائي)، ثم حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يسمى بصدق المحك.

أ- **صدق التكوين (البنائي):** يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة

* الملحق رقم 02.

الكلية لفقرات الاستبانة، ويتم ذلك أيضا بحساب معاملات ارتباط درجة كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول 18: معاملات الارتباط بين كل درجة محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك	0,638	0,000	0,05
محور خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0,582	0,000	0,05
محور محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0.737	0,000	0,05
محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية	0,771	0,000	0,05

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-2) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية α=0,05 ويتضح من الجدول أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- **صدق المحك:** وذلك بحساب العلاقة الارتباطية بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية لهذا المحور، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 19: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

	الفقرة 01	الفقرة 02	الفقرة 03	الفقرة 04	الفقرة 05
المحور الأول	0,437	0,650	0,579	0,672	0,582
	الفقرة 06	**الفقرة 07**	**الفقرة 08**	**الفقرة 09**	
	0,518	0,637	0,657	0,378	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تسوق الزبون عبر الفايسبوك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,378 و0,672 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر المحور الأول صادق لما وضع لقياسه.

جدول 20: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

	الفقرة 10	الفقرة 11	الفقرة 12	الفقرة 13	الفقرة 14
المحور الثاني	0,237	0,486	0,441	0,381	0,423

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-4) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور خصائص صفحة الفايسبوك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,237 و0,486 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

جدول 21: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

	الفقرة 15	الفقرة 16	الفقرة 17	الفقرة 18	الفقرة 19	الفقرة 20
المحور الثالث	0,311	0,505	0,512	0,567	0,411	0,629

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور محتوى صفحة الفايسبوك والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,311 و0,629 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية α=0,05 وبذلك يعتبر المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه.

جدول 22: معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

	الفقرة 21	الفقرة 22	الفقرة 23	الفقرة 24	الفقرة 25	الفقرة 26	الفقرة 27
المحور الرابع	0,311	0,505	0,512	0,567	0,411	0,652	0,420

	الفقرة 28	الفقرة 29	الفقرة 30	الفقرة 31	الفقرة 32	الفقرة 33	الفقرة34
المحور الرابع	0,455	0,359	0,408	0,305	0,317	0,569	0,422
	الفقرة 35	الفقرة 36	الفقرة 37	الفقرة 38	الفقرة 39	الفقرة 40	الفقرة 41
المحور الرابع	0,538	0,219	0,421	0,391	0,580	0,357	0,337

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور قيمة الزبون والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0,305 و0,652 وجميع الفقرات دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ وبذلك يعتبر المحور الرابع صادق لما وضع لقياسه.

يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع فقرات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية وصلاحية للتطبيق الميداني.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

تم تقدير ثبات أداة الدراسة "الاستبانة" على أفراد العينة الاستطلاعية باستخدام طريقتي معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، حيث يقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير (أي أنها تعطي نفس النتيجة) لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أ- **طريقة ألفا كرونباخ:** تعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، سنتناول حساب معامل ألفا كرونباخ للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها وذلك في الجدول التالي:

جدول 23: معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات*
محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك	09	0,718	**0,847**
محور خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	05	0,769	**0,876**

* معامل الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

محور محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	06	0,736	**0,857**
محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية	21	0,834	**0,913**
الدراسة ككل	41	0,822	**0,906**

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من نتائج الجدول رقم (5-7) أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة وتراوحت بين 0,718 و0,834، كذلك كانت قيمة ألفا كرونباخ مرتفع لجميع فقرات الاستبانة 0.822، وبهذا تكون قيمة الثبات مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة وتراوحت بين 0,847 و0,913 وكذلك قيمة الثبات مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة 0,906.

ب- **طريقة التجزئة النصفية:** وهي طريقة أخرى لقياس ثبات الاستبانة حيث يتم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزئين الأسئلة ذات الأرقام الفردية والأسئلة ذات الأرقام الزوجية ثم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية، تم الحصول على الجدول التالي:

جدول رقم (05-08): طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	معامل الارتباط سبيرمان
محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك	0,522	0,540
محور خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0,567	0,542
محور محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0,753	0,704
محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية	0,567	0,569

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-8) قيمة معاملات الارتباط بيرسون ومعاملات الارتباط سبيرمان براون مقبولة ودالة إحصائياً حسب طريقة التجزئة النصفية، وبذلك تم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

من خلال هذا المطلب نتعرف على توزيع أفرادعينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية المتمثلة في: الجنس، السن، المؤهل العلمي، متوسط الدخل.

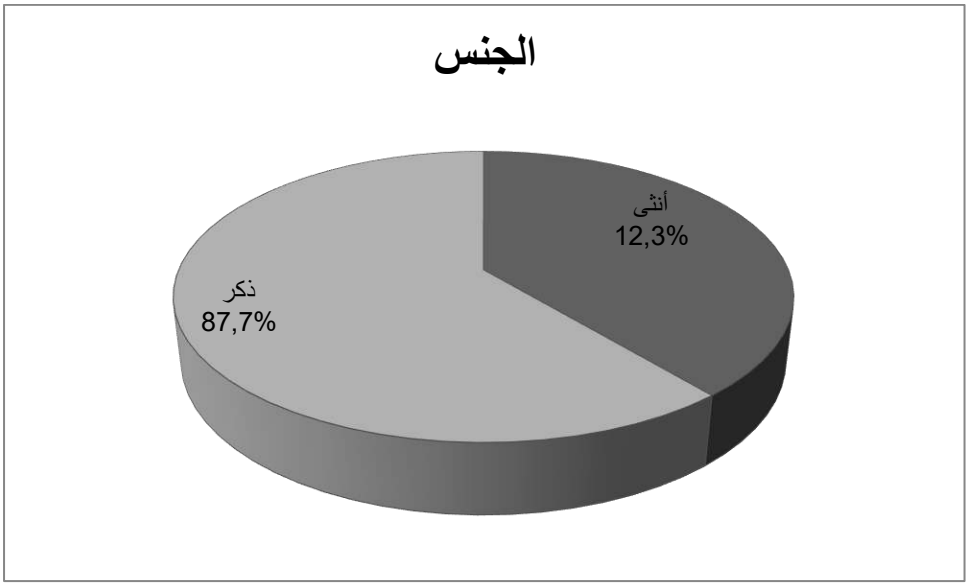
أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول 24: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	237	87,7
أنثى	33	12,3
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-9) أن ما نسبته 87,7% من عينة الدراسة من الذكور و12,3% من الإناث، وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (5-2):



الشكل 29: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

جدول 25: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب السن

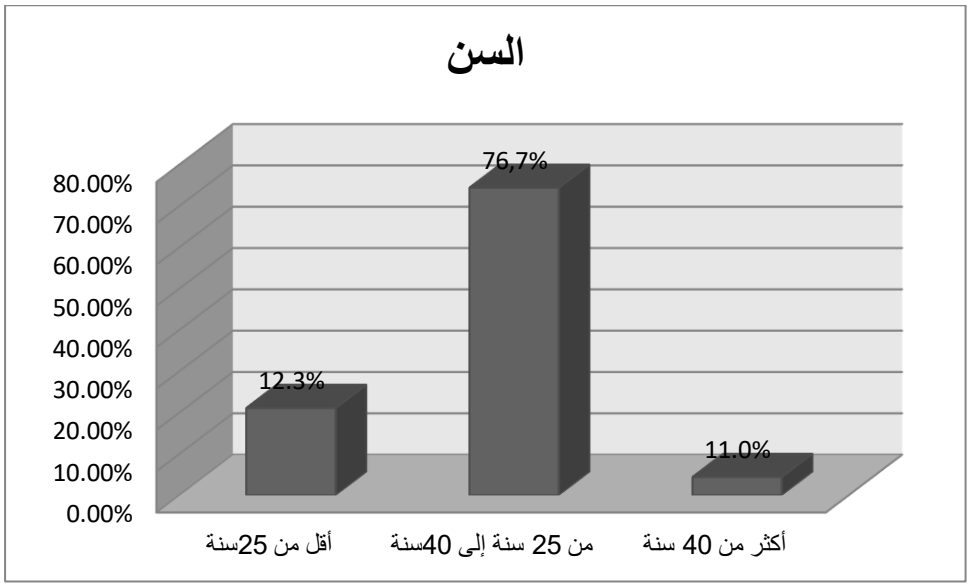
السن	التكرارات	النسبة المئوية%

من18 إلى 25 سنة	33	12,3
من 26 إلى 40 سنة	207	76,7
أكثر من 40 سنة	30	11,0
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتبين من الجدول رقم (5-10) أن ما نسبته 76,7% من أفراد العينة هم من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 26 و40 سنة، وهذا ما يعكس الواقع المعاش إذ تمثل هذه النسبة فئة مجتمع الدراسة أي الطبقة المتعلمة والمطلعة على التكنولوجيا الحديثة للانترنت بصفة عامة، وتليها نسبة 12,3% من أفراد العينة كانت أعمارهم من18 إلى 25 سنة حيث تمثل هذه النسبة أيضا المتجاوبين في ميدان التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا نسبة 11,0% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 40 سنة وهي نسبة ضئيلة تمثل حقيقة فئة الكبار من مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتكر فئة عمرية عن أخرى.

ومنه يمكن توضيح نتائج الجدول السابق من خلال الشكل رقم (30):



الشكل 30: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

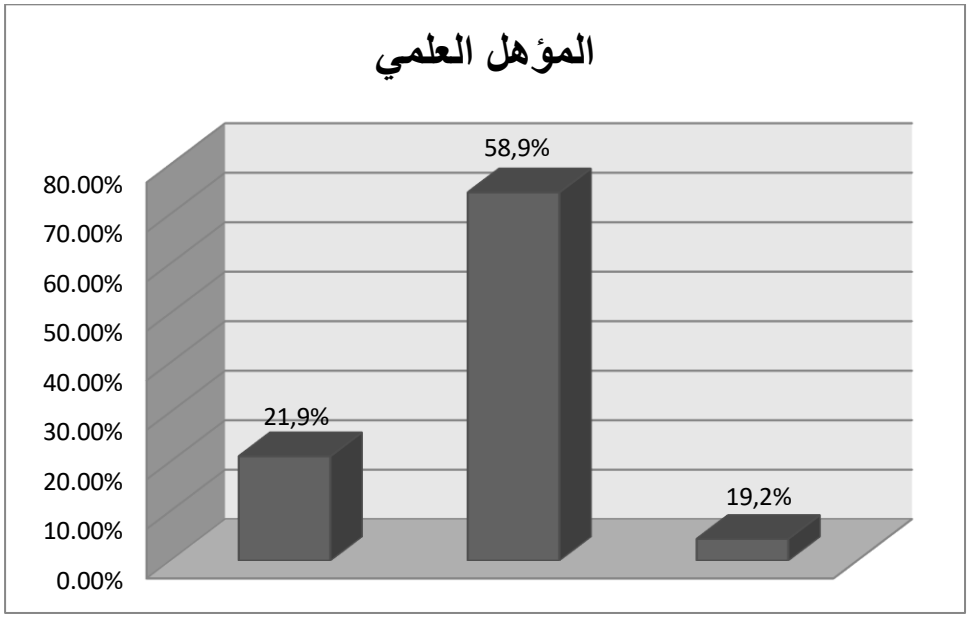
جدول 26: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية%
ثانوي	59	21,9
ليسانس وماستر	159	58,9
ماجستير ودكتوراه	52	19,2
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتبين من الجدول رقم (5-11) أن 58,9% من أفراد عينة الدراسة هم من مستوى دراسات عليا ليسانس-ماستر، والنسبة تمثل أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الباحثين جراء ما يقومون به من بحوث علمية من خلال تعرضهم لشبكة الانترنت وللروابط الالكترونية موضوع الدراسة، وأن 21.9 % من مستوى ثانوي، وهي فئة الشباب التي تهتم بالوكالات السياحية ونشاطاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 19,2% من أفراد العينة هم من مستوى ماجستير ودكتوراه وهو ما يوضح أن هذه الفئة من أفراد عينة الدراسة أقل تعرضا واهتماما بموضوع السياحة الإلكترونية بالوكالات السياحية، هذه النسب تعطي نوعا من الثقة في تعميم النتائج -التي ستتوصل إليها هذه الدراسة- على أفراد مجتمع الدراسة.

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل رقم (5-4):



الشكل 31: توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب المؤهل العلمي

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

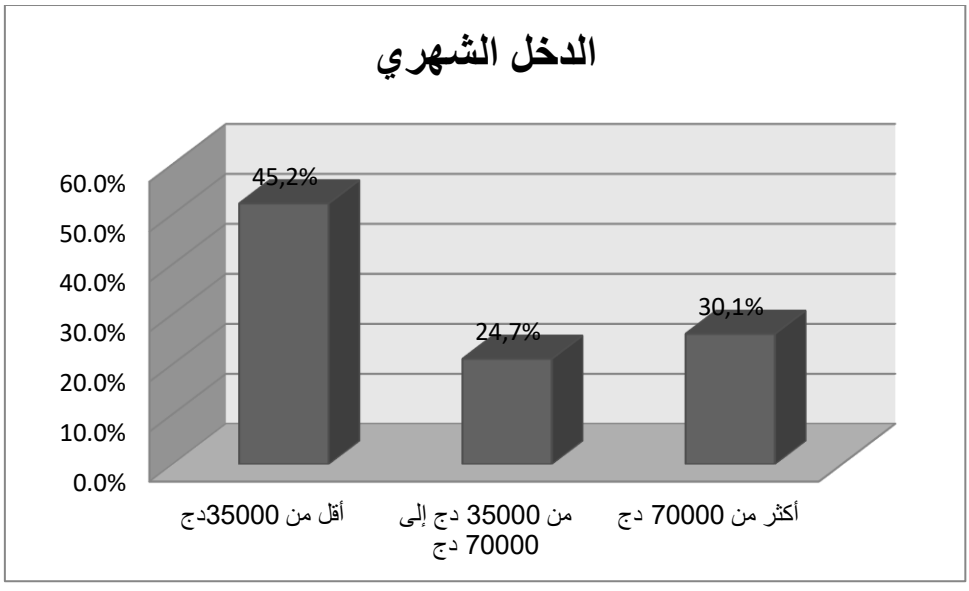
جدول رقم (05-12): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 35000دج	122	45,2
من 35000دج إلى 70000دج	67	24,7
أكثر من 70000دج	81	30,1
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتبين من الجدول رقم (5-12) أن نسبة 45.2% من أفراد عينة الدراسة ذوي الدخل أقل من 35000 دج كون أغلب أفراد العينة من الشباب الذين لم يتحصلوا على وظائف بعد، ونسبة 24,7% من أفراد العينة ذوي الدخل من 35000 دج إلى 70000 دج، ونسبة 30,1% من أفراد العينة يفوق الدخل عندهم 70000 دج، وهو ما يوضحه الشكل رقم (5-5):

شكل رقم (05-05): توزيع أفراد العينة لفئات الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

المطلب الثالث: تحليل نتائج استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

تطرقنا في هذا المطلب إلى وصف وتحليل نتائج الدراسة الميدانية فيما يخص نوع موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف الزبائن، ومعدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تطرقنا إلى الغرض من استخدام الزبائن لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالات السياحية.

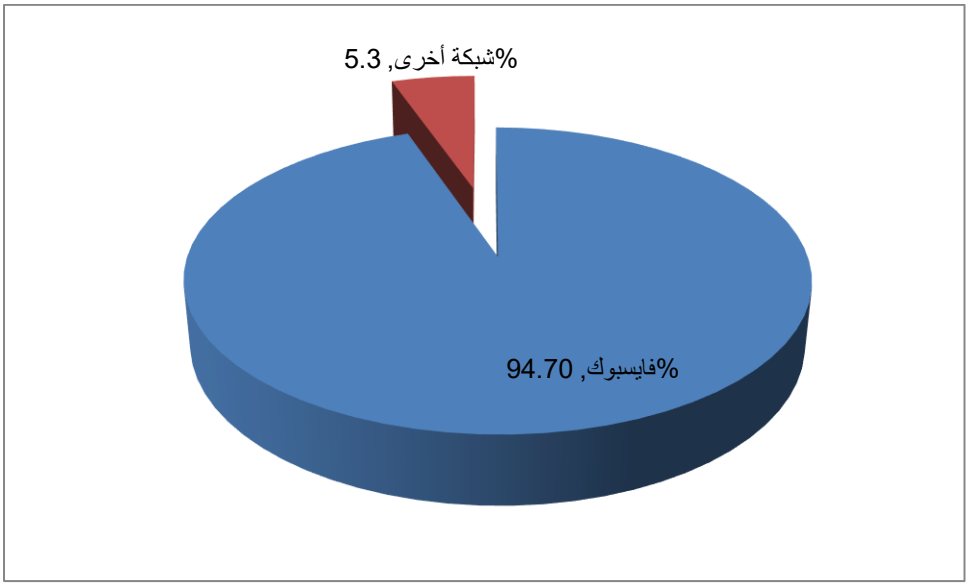
أولا: تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 27: توزيع تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	التكرارات	النسبة المئوية%
فايسبوك	256	94,7
شبكة أخرى	14	5,3
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-13) أن ما نسبته 94,7% من عينة الدراسة يستخدمون موقع الفايسبوك و5,3% يقومون باستخدام شبكات أخرى للإطلاع على منشورات الوكالات السياحية مثل الواد كنيس، الانستغرام، الواتساب.. وغيرها، وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (5-7):



الشكل 32: توزيع تصفح الزبون للوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

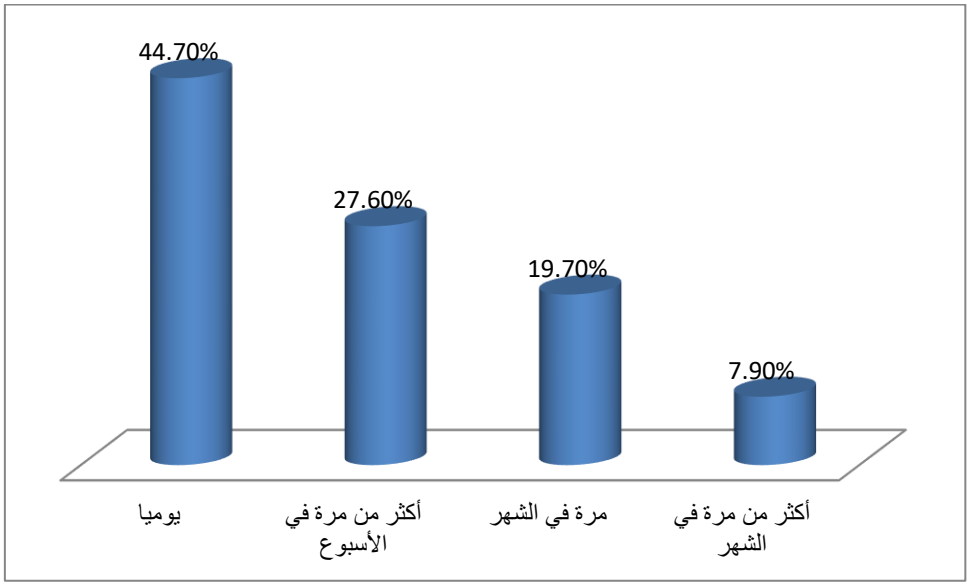
ثانيا: معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية

جدول 28: توزيع معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية

	التكرارات	النسبة المئوية%
يوميا	121	44,7
أكثر من مرة في الأسبوع	75	27,6
مرة في الشهر	53	19,7
أكثر من مرة في الشهر	21	7,9
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-14) أن ما نسبته 44,7% من عينة الدراسة يقومون بالتصفح والإطلاع على منشورات الوكالات السياحية يوميا، وأن ما نسبته 27,6% من عينة الدراسة يتصفحون أكثر من مرة في الأسبوع، و19,7% من عينة الدراسة يقومون بالإطلاع على منشورات الوكالات السياحية مرة في الشهر فقط، بينما 7,9% منهم يتصفحونها أكثر من مرة في الشهر وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (5-8):



الشكل 33: : توزيع معدل تصفح الزبون لمنشورات الوكالات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS20

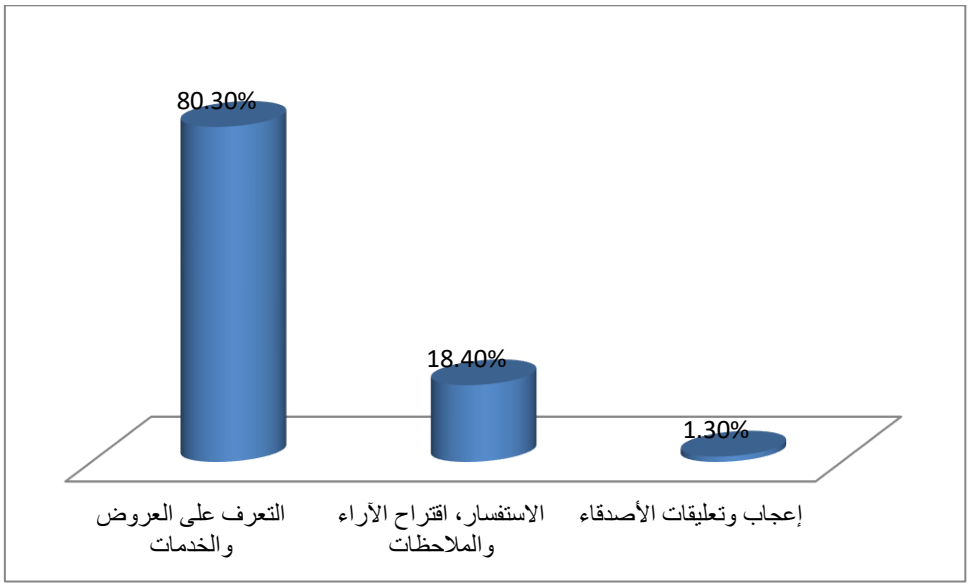
ثالثا: الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية

جدول 29: توزيع الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية

	التكرارات	النسبة المئوية%
التعرف على العروض والخدمات	217	80,3
الاستفسار، اقتراح الآراء والملاحظات	50	18,4
إعجاب وتعليقات الأصدقاء	3	1,3
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-15) أن ما نسبته 80,3% من عينة الدراسة يقومون بالإطلاع على صفحات الوكالات السياحية لغرض التعرف على العروض والخدمات، و18,4% من عينة الدراسة غرضهم من التصفح القيام بعمليات الاستفسار واقتراح آرائهم وتقديم الملاحظات حول ما تعرضه الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و1,3% فقط من يقومون بالتصفح من أجل التطلع على اعجاب وتعليقات أصدقائهم، وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (5-9):



الشكل 34: الغرض من استخدام الزبون لصفحات الوكالات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS

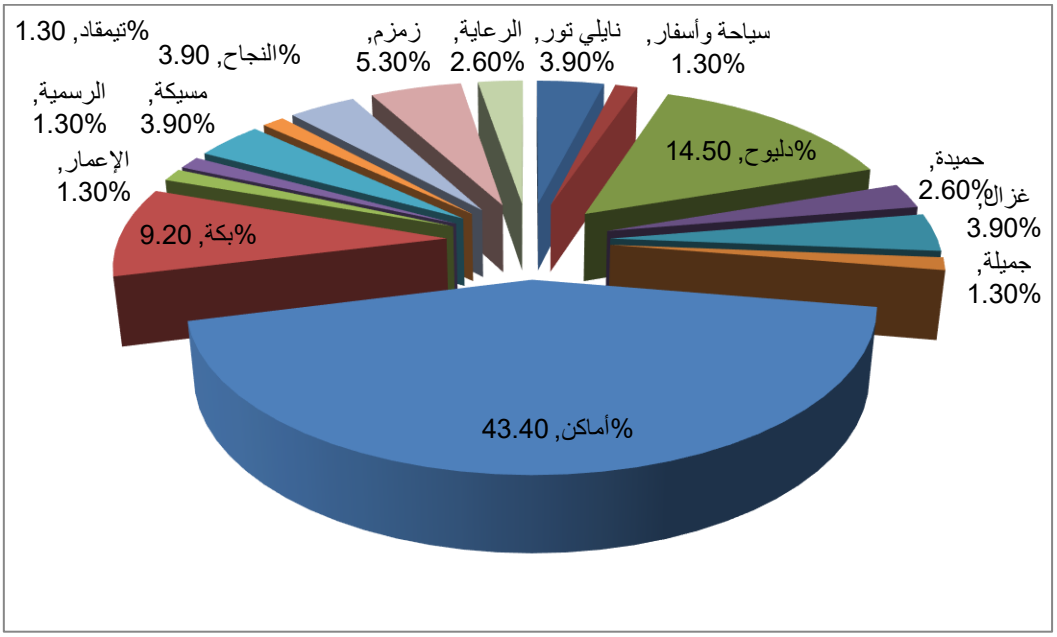
رابعا: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها

جدول 30: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها

	التكرارات	النسبة المئوية%
نايلي تور	10	3,9
سياحة وأسفار	4	1,3
دليوح	39	14,5
حميدة	7	2,6
غزال	10	3,9
جميلة	4	1,3
أماكن	117	43,4
بكة	25	9,2
الإعمار	4	1,3
الرسمية	4	1,3
مسيكة	10	3,9
تيمقاد	4	1,3
النجاح	10	3,9
زمزم	15	5,3
الرعاية	7	2,6
المجموع	270	100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5-14) أن ما نسبته 43,4% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع وكالة أماكن، وهذا يرجع إلى اهتمام هذه الوكالة بجذب الزبائن عبر مواقعها، وأن نسبة 14,5% من عينة الدراسة يتعاملون مع وكالة دليوح عبر مواقعها الاجتماعية، و 9,2%متعاملين مع وكالة بكة، و 5,3% من عينة الدراسة يتعاملون مع وكالة زمزم، 3,9% نسبة متعاملين كل من وكالة نايلي تور وغزال مسيكة والنجاح، بينما 2,6% منهم يتعاملون مع كل من وكالة حميدة والرعاية، 1,3% نسبة لكل من وكالة سياحة وأسفار-الإعمار- جميلة- الرسمية- تيمقاد، هي نسب ضعيفة جدا وهو ما يوضحه الشكل التالي رقم (5-10):



الشكل 35: توزيع الوكالات السياحية حسب تعاملات الزبائن معها

المصدر: من إعداد الطالبة مخرجات Excel على ضوء نتائج SPSS

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، انطلاقا من عرض وتحليل نتائج محاور الاستبانة وأخيرا اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج حول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

المطلب الأول: عرض نتائج محاور الاستبانة وتحليلها

تناولنا من خلال هذا المطلب تحليل نتائج محاور الاستبانة، محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، محور خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، محور محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، محور قيمة الزبون.

أولا: محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك

جدول 31: عرض استجابات العينة على المحور الأول

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة	رتبة

العبارة	التكرارات							الاتجاه		
	النسب المئوية %									
(1) أتصفح منشورات الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.	57	111	75	21	6	3,71	0,962	عالية	2
	21,1	41,1	27,8	7,8	2,2				
(2) أثق بآراء وتوصيات الأصدقاء على صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.	27	123	81	24	15	3,45	0,984	متوسطة	5
	10	45,6	30	8,9	5,6				
(3) أتفاعل مع الأصدقاء عبر موقع الفايسبوك وأعلق على عروض وخدمات الوكالة السياحية التي أتعامل معها	51	126	57	24	12	3,66	1,027	متوسطة	3
	18,9	46,7	21,1	8,9	4,4				
(4) أثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بموقع الفايسبوك.	48	132	63	27	–	3,74	0,868	عالية	1
	17,8	48,9	23,3	10	–				
(5) ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثير انتباهي للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.	51	117	66	30	6	3,65	0,984	متوسطة	4
	18,9	43,3	24,4	11,1	2,2				
	48	75	90	48	9	3,38	1,077	متوسطة	6

(6) كل ما تعرضه الوكالة السياحية عبر صفحة الفايسبوك يثير فضولي للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.	17,8	27,8	33,3	17,8	3,3				
(7) التسوق عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة السياحية يشعرني بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.	24	30	114	66	36	2,77	1,099	متوسطة	9
	8,9	11,1	42,2	24,4	13,3				
(8) أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري على صفحة الوكالة السياحية عبر الفايسبوك بهدف تبادل الخبرات والمعلومات بغية تحسين الخدمات.	30	69	69	78	24	3,01	1,165	متوسطة	8
	11,1	25,6	25,6	28,9	8,9				
(09) لا تنشر الوكالة السياحية المعلومات الشخصية والخاصة بصفحتها عبر موقع الفايسبوك.	36	108	66	42	18	3,37	1,107	متوسطة	7
	13,3	40	24,4	15,6	6,7				
	المجموع بشكل عام					3,42	0,589	متوسطة	3

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم (5-17) يتضح أن هناك **درجة متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3,42 وانحراف معياري 0,589، ويمكن ترتيب فقرات محور محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع

الفايسبوك تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول فقرات هذا المحور كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى والثانية على التوالي الفقرتين " أثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بموقع الفايسبوك." و" أتصفح منشورات الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات." بمتوسطين حسابيين بلغ 3,74 و3,71 وانحراف معياري قدره 0,868 و0,962 على الترتيب مما يدل على **درجة تقييم عالية** حول ثقة الزبون فيما يعرض من خدمات وأسعار على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، وضرورة تصفح الزبون للمنشورات بصفة مستمرة من أجل المقارنة بين مختلف العروض والخدمات والأسعار ...وحصلت باقي الفقرات على متوسطات حسابية تراوحت بين 3,66 و2,77 **بدرجة تقييم متوسطة** حول ما تقديم المقترحات والملاحظات، من خلال التعليقات مع الأصدقاء، وما يمكن أن يقدم في مساحات التفاعل.

ثانيا: محور خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك

جدول 32: عرض استجابات العينة على المحور الثاني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه	رتبة
	التكرارات								
	النسب المئوية								
(10) الألوان المستخدمة في صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تذكرني بالعلامة التجارية الخاصة بها.	81	132	15	30	12	3,89	1,095	عالية	2
	30	48,9	5 ,6	11,1	4 ,4				
	39	57	48	69	57	2,82	1,370	متوسطة	5

(11) الصور المنقاة في منشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك جذابة ومؤثرة.	14,4	21,1	17,8	25,6	21,1				
(12) النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك مثيرة للاهتمام.	72	123	54	18	3	3,90	0 ,912	عالية	1
	26,7	45,6	20	6 ,7	1,1				
(13) تظهر منشورات الوكالة السياحية بشكل مكثف عبر موقع الفايسبوك بسبب إعجاب وتعليقات الأصدقاء.	60	96	39	51	24	3,43	1,272	متوسطة	4
	22,2	35 ,6	14,4	18,9	8,9				
(14) إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحتها بموقع الفايسبوك يذكرني بها دائما.	81	105	33	39	12	3,75	1,164	عالية	3
	30	38,9	12,2	14,4	4,4				
	المجموع بشكل عام					3,56	0,685	متوسطة	1

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم (5-18) يتضح أن هناك **درجة متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور خصائص صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3,56 وانحراف معياري 0,685، ويمكن ترتيب فقرات محور خصائص صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك مثيرة للاهتمام" بمتوسط حسابي بلغ 3,90 وانحراف معياري 0,912 مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم **درجة عالية من الموافقة** على أن الوكالات السياحية

تعرض خدماتها على صفحات موقع الفايسبوك بالطريقة التي تثير اهتمام الزبائن، ثم المرتبة الثانية والثالثة بالترتيب لفقرتي " الألوان المستخدمة في صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تذكرني بالعلامة التجارية الخاصة بها" و" إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحتها بموقع الفايسبوك يذكرني بها دائما." بمتوسطين حسابيين على التوالي 3,98 و3,75 وانحراف معياري لهما على التوالي 1,095 و1,164 وتدل كلا الفقرتين على **درجة عالية من الموافقة**، بينما تحصلت على المرتبة الرابعة والخامسة بالترتيب كل من الفقرتين" تظهر منشورات الوكالة السياحية بشكل مكثف عبر موقع الفايسبوك بسبب إعجاب وتعليقات الأصدقاء." و" الصور المنقاة في منشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك جذابة ومؤثرة." بمتوسطين حسابيين 3,43 و2,82 وانحراف معياري 1,272 و1,370 على الترتيب وذلك **بدرجة متوسطة** من تقييم أفراد عينة الدراسة، أي أنهم غير موافقين على أن تعليقات الأصدقاء والإعجاب تمكن من وصول المنشور للزبون، حتى الصور المعروضة لا يمكنها أن تجذب أو تؤثر في الزبون وتفسير ذلك أن الزبون هو من يبادر بالبحث عن المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات، ويهتم بها اكثر من الصور.

ثالثا: محور محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك

جدول 33: عرض استجابات العينة على المحور الثالث

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه	رتبة
	التكرارات								
	النسب المئوية %								
(15) محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بسيط وواضح.	75	102	60	21	12	3,77	1,081	عالية	1
	27,8	37,8	22,2	7,8	4,4				
(16) تتميز محتويات منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع	66	81	51	45	27	3,42	1,298	متوسطة	3
	24,4	30	18,7	16,7	10				

الفايسبوك بتقديم العروض والخدمات فقط ولا تهتم بالمواضيع الاجتماعية والثقافية.									
(17) محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.	30	51	51	81	57	2,68	1,303	متوسطة	5
	11 ,1	18,9	18,9	30	21,1				
(18) محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تتميز بالتحديث المستمر.	9	21	39	75	126	1,93	1,109	ضعيفة	6
	3 ,3	7,8	14,4	27 ,8	46,7				
(19) منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.	45	84	57	48	27	3,33	1,263	متوسطة	4
	20	31,1	21,1	17,8	10				
(20) يتميز محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع	51	99	90	18	12	3,58	1,015	متوسطة	2
	18,9	36,7	33,3	6,7	4,4				

الفايسبوك بأنه أكثر إقناعا من باقي مواقع التواصل الاجتماعي.									
	المجموع بشكل عام			3,12	0,627	متوسطة	4		

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

من خلال الجدول رقم (5-19) يتضح أن هناك **درجة متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور محتوى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3,12 وانحراف معياري 0,627، ويمكن ترتيب فقرات محور محتوى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بسيط وواضح." بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 1,081 أي أن هناك **درجة عالية من الموافقة** حيث يهتم الزبائن بالمنشورات البسيطة نظرا لكثرة ما ينشر على موقع الفايسبوك، والهدف من بساطتها جذب انتباه المتصفحين، وجاءت في المرتبة الثانية فقرة " يتميز محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بأنه أكثر إقناعا من باقي مواقع التواصل الاجتماعي." بمتوسط حسابي 3,58 وانحراف معياري 1,298 أي **درجة متوسطة من تقييم** أفراد العينة على هذا الموقع يتميز بخصائص مميزة عن باقي مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة بالترتيب للفقرات " تتميز محتويات منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بتقديم العروض والخدمات فقط ولا تهتم بالمواضيع الاجتماعية والثقافية." و" منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى." و" محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع " بمتوسطات حسابية 3,42 و3,33 و2,68 وانحرافات معيارية 1,298 و1,263 و1,303 على الترتيب و**درجة متوسطة من الموافقة** على ما تعرضه الوكالة السياحية من مواضيع اجتماعية وثقافية، وعلى ما يمكن أن تكون هذه الإعلانات صادقة أو غير مزعجة، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة " محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تتميز بالتحديث المستمر." بمتوسط

حسابي 1,93 وانحراف معياري 1,109 مما يدل على **تقييم ضعيف** لأفراد العينة حول التحديث المستمر لمحتوى المنشورات، إذ يتشابه المحتوى وتتغير الأسعار حسب المواسم فقط.

رابعا: محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية

جدول 34: عرض استجابات العينة على المحور الرابع

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه	رتبة
	التكرارات								
	النسب المئوية %								
(21) ترجع أهمية التسوق بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك إلى قلة تكلفة التواصل عبر هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل التقليدية.	33	87	102	27	21	3,31	1,066	متوسطة	18
	12,2	32,2	37,8	10	7,8				
(22) هناك تحديث لأسعار العروض التي تظهر بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك توافقا مع تحديث الأسعار المعلن عنها في الواقع.	72	147	36	9	6	4	0,861	عالية	2
	26,7	54,4	13,3	3,3	2,2				
(23) استخدام صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	78	126	42	21	3	3,94	0,928	عالية	4
	28,9	46,7	15,6	7,8	1,1				

يساعدني في الاطلاع على العروض الجديدة وبالتالي توفير تكاليف التنقل.								
(24) تتميز صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.	51	87	69	48	15	3,41	1,150	متوسطة	14
	18,9	32,2	25,6	17,8	5,6				
(25) يعتبر التسوق بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك أكثر إتاحة وشيوعا من الوسائل التقليدية.	78	141	36	3	12	4	0,936	عالية	1
	28,9	52,2	13,3	1,1	4,4				
(26) تتميز صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بالتحديث المستمر لأنشطتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها.	63	126	51	21	9	3,78	0,999	عالية	6
	23,3	46,7	18,9	7,8	3,3				
(27) تتصف المنشورات بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك بسرعة الانتشار بين الأصدقاء.	45	123	66	30	6	3,63	0,965	متوسطة	8
	16,7	45,6	24,4	11,1	2,2				
	45	105	84	15	21	3,51	1,083	متوسطة	11

(28) يساعدني التسوق عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في اختصار الوقت في البحث عما يناسبني مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.	16,7	38,9	31,1	5,6	7,8				
(29) تستمر منشورات صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك فترة كافية لانتشار المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات الجديدة.	57	117	81	15	-	3,80	0,837	عالية	5
	21,1	43,3	30	5,6	-				
(30) اشعر بالرضا عند الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك.	42	135	69	21	3	3,71	0,864	عالية	7
	15,6	50	25,6	7,8	1,1				
(31) الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك يجعلني سعيدا.	27	105	90	33	15	3,35	1,009	متوسطة	17
	10	38,9	33,3	12,2	5,6				
(32) يوفر لي الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك جمع المعلومات الكافية التي احتاجها حول العروض والخدمات.	24	90	111	36	9	3,31	0,931	متوسطة	19
	8,9	33,3	41,1	13,3	3,3				

(33) تجعلني المشاركة بمنشورات صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك لأبدو أكثر اطلاعا على عالم الخدمات السياحية أمام الأصدقاء.	57	81	81	33	18	3,46	1,153	متوسطة	13
	21,1	30	30	12,2	6,7				
(34) تساعدني صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك لأترك انطباعا جيدا لدى الأصدقاء.	57	87	75	33	18	3,48	1,154	متوسطة	12
	21,1	32,2	27,8	12,2	6,7				
(35) أرائي حول العروض والخدمات على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك والتي قمت بتجربتها مسبقا مع الوكالة يمنحني قبولا اجتماعيا بين أصدقاء الصفحة.	75	147	27	12	9	3,98	1,930	عالية	3
	27,8	54,4	10	4,4	3,3				
(36) أجد أن المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك واضحة ومفهومة.	45	123	57	33	12	3,57	1,049	متوسطة	9
	16,7	45,6	21,1	12,2	4,4				

(37) أثق في المعلومات التي أجدها بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك.	48	78	90	30	24	3,35	1,164	متوسطة	16
	17,8	28,9	33,3	11,1	8,9				
(38) تقنعني المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك أكثر من باقي الوسائل التسويقية التقليدية.	18	120	96	27	9	3,41	0,885	متوسطة	15
	6,7	44,4	35,6	10	3,3				
(39) ساعدتني صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في الحصول على معلومات دقيقة حول ما تقدمه الوكالة من خدمات وعروض.	33	105	57	57	18	3,28	1,134	متوسطة	21
	12,2	38,9	21,1	21,1	6,7				
(40) يوفر لي التصفح عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك المعلومات عن أحدث العروض والخدمات المقدمة.	39	126	66	24	15	3,55	1,028	متوسطة	10
	14,4	46,7	24,4	8,9	5,6				
	8,9	28,9	40	13,3	8,9				
(41) يوفر لي التصفح عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك المعلومات الكافية حول	24	105	90	30	21	3,30	1,043	متوسطة	20
	8,9	38,9	33,3	11,1	7,8				

العروض والخدمات التي أحتاجها بشكل خاص.								
	المجموع بشكل عام			3,49	0,457	متوسطة	2
المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20								

من خلال الجدول رقم (5–20) يتضح أن هناك **درجة متوسطة** لاتجاه أفراد العينة على محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3,49 وانحراف معياري 0,457، ويمكن ترتيب فقرات محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية تنازليا من درجة الاتجاه الأعلى إلى درجة الاتجاه الضعيفة بناءاً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل فقرة من فقرات هذا المحور كما يلي:

تحصلت الفقرتين "يعتبر التسوق بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك أكثر إتاحة وشيوعا من الوسائل التقليدية." و" هناك تحديث لأسعار العروض التي تظهر بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك توافقا مع تحديث الأسعار المعلن عنها في الواقع." على المرتبة الأولى والثانية بمتوسط حسابي بلغ 4 وانحراف معياري 0,936 و0,861 على الترتيب مما يدل على **درجة عالية من الموافقة** لأفراد العينة بأن التسويق عبر موقع الفايسبوك اصبح أكثر شيوعا من الوسائل التقليدية وأن كل تحديث للأسعار على صفحات الوكالات السياحية نفسه في الواقع، وحصلت الفقرات (35) و(23) و(29) و(26) و(30) على متوسطات حسابية متقاربة تراوحت بين 3,98 و3,71 مما يدل على **درجة تقييم عالية** لأفراد العينة حول أهمية الاطلاع على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك في التعرف على العروض والخدمات ما يوفر تكاليف التنقل، ومدى الحصول على القبول اجتماعيا بين الأصدقاء عند التفاعل في المنشورات، إضافة إلى تميز هذه الأخيرة بالتحديث المستمر لفترات كافية لانتشار المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات الجديدة، ما يشعر الزبون دائما بالرضا على ما توفره صفحات الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك، وتحصلت باقي الفقرات على متوسطات حسابية متقاربة جداً تراوحت بين 3,63 و3,01 مما يدل على **درجة تقييم متوسطة** لأفراد العينة حول مضمون الفقرات.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الرئيسية الأربعة للدراسة

تم استخدام اختبار كولموجوروف–سمرنوف Kolmogrorove–Smirnov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث يمكن رفض أو قبول الفرضية H° وذلك حسب:

H^0: تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي

H^1: لا تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي

وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول 35: نتائج اختبار كولموجروف–سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة

المحاور	Kolmogoroov–Sminrov	Sig
محور تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك	0,888	0,409
محور خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0,911	0,117
محور محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك	0,999	0,271
محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية	0,539	0,591
محاور الدراسة ككل	0,514	0,954

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول رقم (5–21) أن القيمة المعنوية Sig لجميع محاور الدراسة وللدراسة ككل أكبر من مستوى الدلالة α=0,05 وبالتالي نقبل الفرضية H° والتي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي وبذلك سيتم استخدام الاختبارات المعلمية على بيانات عينة الدراسة.

من أجل اختبار صحة الفرضيات الرئيسية الأربعة كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسوق زبون الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمحتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

تم اختبار مدى قبول أو رفض كل منها، وتم حساب معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) باستعمال تحليل التباين الأحادي واختبار T لعينتين مستقلتين.

أولا: الفرضية الرئيسية الأولى

❖ **"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة."**

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– وقيمة الزبون، كما تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول رقم (05–22) والجدول رقم (05–23) تبين ذلك:

جدول 36: معامل الارتباط بيرسون بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	Sig
التسويق عبر الفايسبوك **قيمة الزبون**	0,500	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5–22) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون قدر بـ 0,500وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المحسوب Sig=0,000 أقل من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 مما يدل على وجود ارتباط بدرجة متوسطة بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون.

جدول 37: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	R	R^2	F	Sig
التسويق عبر الفايسبوك **قيمة الزبون**	0,500	0,250	24,648	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-23) أن قيمة R معامل الارتباط بلغت 0,500 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0,250 أي أن ما قيمته 0,250 من التغير في تحقق قيمة الزبون ناتج عن التغير في التسويق عبر الفايسبوك، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 24,648وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05 ، وذلك بأن مستوى الدلالة المحسوب 0,000 أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر الفايسبوك وتحقق قيمة الزبون

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية

❖ **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتسوق زبون الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.**

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وتحقق قيمة الزبون، كما تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول رقم (5-24) والجدول رقم (5-25) تبين ذلك:

جدول 38: معامل الارتباط بيرسون بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	Sig
تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك **قيمة الزبون**	0,358	0,002

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-24) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون قدر بـ 0,358وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المحسوب Sig=0,002 أقل من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 مما يدل على وجود ارتباط بدرجة متوسطة بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون.

جدول 39: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	R	R^2	F	Sig
تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك **قيمة الزبون**	0,174	0,128	10,872	0,002

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-25) أن قيمة R معامل الارتباط بلغت 0,174 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0,128 أي أن ما قيمته 0,128 من التغير في تحقق قيمة الزبون ناتج عن التغير في التسويق عبر الفايسبوك، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 10,872وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05 ، وذلك بأن مستوى الدلالة المحسوب 0,002أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لخصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.**

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين خصائص صفحة الوكالات السياحية وقيمة الزبون، كما تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول رقم (05-26) والجدول رقم (05-27) تبين ذلك:

جدول 40: معامل الارتباط بيرسون بين خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	Sig
خصائص صفحة الوكالات السياحية	0,190	0.101
قيمة الزبون		

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-26) أن معامل الارتباط بين خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون قدر بـ 0,190 وهي قيمة غير دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المحسوب Sig=0,101 أكبر من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 مما يدل على عدم وجود ارتباط بين محتوى صفحة الوكالات السياحية وقيمة الزبون.

جدول 41: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين خصائص صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	R	R^2	F	Sig
خصائص صفحة الوكالات السياحية قيمة الزبون	0,190	0,036	2,763	0,101

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-27) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون حيث بلغت قيمة R معامل الارتباط 0,190، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0,036، وقيمة F التي بلغت 2,763 وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05 ، وذلك لأن مستوى الدلالة المحسوب 0.101 أكبر من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه تقبل فرضية العدم والتي تنص على:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص صفحة الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

رابعا: الفرضية الرئيسية الرابعة

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لمحتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية بولاية الجلفة.**

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين محتوى صفحة الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون، كما تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين، والجدول رقم (05-28) والجدول رقم (05-29) تبين ذلك:

جدول 42: معامل الارتباط بيرسون بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	معامل الارتباط بيرسون	Sig
محتوى صفحة الوكالات السياحية	0,471	0,000

قيمة الزبون		

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-28) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون قدر بـ 0,471وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة المحسوب Sig=0,000 أقل من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 مما يدل على وجود ارتباط بدرجة متوسطة بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون.

جدول 43: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك وقيمة الزبون

المتغيرات	R	R^2	F	Sig
محتوى صفحة الوكالات السياحية **قيمة الزبون**	0,471	0,222	21,126	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5-29) أن قيمة R معامل الارتباط بلغت 0,471 وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون، وبلغت قيمة R-square معامل التحديد 0,222 أي أن ما قيمته 0,222 من التغير في تحقق قيمة الزبون ناتج عن التغير في التسويق عبر الفايسبوك، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 21,126وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية α=0,05 ، وذلك بأن مستوى الدلالة المحسوب 0,000أقل من مستوى المعنوية المفترض 0,05، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى صفحة الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

- **"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لآراء الزبائن المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك أنموذجا-، قيمة الزبون) تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، متوسط الدخل الشهري)".**

أولا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الجنس

x

H^1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الجنس.

للتحقق من وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير الجنس استخدام اختبار T لدلالة الفرق بين متوسطي مجموعتين مستقلتين وكانت النتائج كالتالي:

جدول 44: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	Sig	الدلالة
ذكر	1,631	0,338	−1,133	0,261	غير دالة
أنثى	1,766	0,500			

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم (5−30) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى معنوية α=0,05 حيث كانت قيمة T تساوي (−1,133) وقيمة Sig بلغت 0,261وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض وبالتالي تقبل فرضية العدم والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الجنس

ثانيا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير السن

H^0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير السن.

H^1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير السن.

للتحقق من وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير الجنس استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لدلالة الفرق بين متوسطين أو أكثر وكانت النتائج كالتالي:

جدول 45: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير السن

السن	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة
بين المجموعات	0,031	0,015	0,112	0,894	غير دالة
داخل المجموعات	9,985	0,137			
المجموع	10,015				

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-31) أن F بلغت 0,112 وقيمة Sigتساوي 0,894 وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 ، وبالتالي قيمة F غير دالة إحصائياً ومنه نقبل فرضية العدم فيما يتعلق بمتغير السن، والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير السن

ثالثا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

H^0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

H^1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير المؤهل العلمي استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لدلالة الفرق بين متوسطين أو أكثر وكانت النتائج كالتالي:

جدول 46: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة
بين المجموعات	0,260	0,130	0,971	0,384	غير دالة
داخل المجموعات	9,756	0,134			
المجموع	10,015				

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-32) أن F بلغت 0,112 وقيمة Sig تساوي 0,894 وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض α=0,05 ، وبالتالي قيمة F غير دالة إحصائياً ومنه نقبل فرضية العدم فيما يتعلق بمتغير السن، والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير المؤهل

رابعا: اختبار وجود فروق دالة إحصائيا في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الدخل الشهري

H^0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

H^1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α=0,05 في تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

للتحقق من وجود فروق دالة إحصائياً تبعاً لمتغير الدخل الشهري استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لدلالة الفرق بين متوسطين أو أكثر وكانت النتائج كالتالي:

جدول 47: الفروق في تحقق قيمة الزبون تبعا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	Sig	الدلالة
بين المجموعات	0,328	0,164	1,238	0,296	غير دالة
داخل المجموعات	9,687	0,133			
المجموع	10,015				

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول رقم (5-33) أن F بلغت 1,238 وقيمة Sig تساوي 0,296 وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض $\alpha=0,05$ ، وبالتالي قيمة F غير دالة إحصائياً ومنه نقبل فرضية العدم فيما يتعلق بمتغير السن، والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تحقق قيمة الزبون تبعاً لمتغير الدخل الشهري

خلاصـــة

تناولت الدراسة في هذا الفصل اختبار الفرضيات التي لها علاقة بتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي– الفايسبوك أنموذجا– في بناء القيمة للزبون من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، تم دراسة التأثير بالتعرض إلى أهم العناصر المرتبطة بالتسويق عبر موقع الفايسبوك " تسوق الزبون على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك، محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك " من خلال التطرق إلى كل عنصر على حدى، وذلك في بناء القيمة لزبون الوكالات السياحية من وجهة نظره، حيث تم الاختيار عشوائياً لعينة الدراسة، وقمنا بتصميم أداة الدراسة وفقا لمقياس ليكرت، تم تعديلها بعد عرضها على مجموعة من المحكمين، ثم اختبار مدى صدقها وثباتها لإجراء الدراسة حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0,822 وهو تقدير ممتاز يرفع من معنوية أداة الدراسة، وُزعت 150 استبانة وبلغت نسبة الاسترجاع 87,7 % وبعد فحص الاستبانات المسترجعة وصل عددها مع ما تم جمعه بواسطة الرابط الإلكتروني للاستبانة إلى 270 استبانة قابلة للدراسة والتحليل، تم تفريغ البيانات بالاعتماد على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" وأفضت المعالجة الإحصائية إلى:

كان تقييم أفراد عينة الدراسة متوسط بالنسبة لتسوق الزبون على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، يرجع ذلك إلى أن المتصفح يطلع على المعلومات ويتزود بما هو حديث عن عروض الوكالات السياحية لإجراء المقارنات قبل قرار التعامل لا أكثر، أما بالنسبة لخصائص ومحتوى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، فقد كانت درجة التقييم أيضا متوسطة ويرجع ذلك لعدم الاهتمام والاستخدام الأمثل لخصائص موقع الفايسبوك من طرف مسيري الوكالات السياحية، إذ يعتبرونه وسيلة اشهارية يستعمل لغرض التعريف بالعروض والخدمات الجديدة، وأخيراً بالنسبة لتحقق قيمة الزبون بالوكالات السياحية فقد كان التقييم متوسط.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة أفضت إلى:

- رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون، حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.

- قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- رفض الفرضية الرئيسية الرابعة التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- قبول الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة بالنسبة لتحقق قيمة الزبون تعزى إلى السمات الشخصية، واتضح أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية تبعا لأفراد عينة الدراسة.




الخـاتمــة




خاتمـــة

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواضيع شيوعاً وعصرنة، بصمة خلفتها الثورة المعلوماتية من جهة والثورة الصناعية من جهة أخرى، حيث أصبحت لغة الاتصال والتواصل العصرية مع الجمهور المستهدف، وذلك من طرف جميع أنواع المؤسسات العمومية والخاصة وذات الطابع الإنتاجي والخدمي على حد سواء، نظراً لما تحمله الانترنت من خصائص تقنية وفنية، سهولة استخدام شبكة الانترنت لصناعة الإعلانات وسرعة انتشارها بين أفراد المجتمع عامة والجمهور المستهدف بصفة خاصة، إضافة إلى قلة تكاليفها كوسيلة إعلانية.

تتوجه المؤسسات إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير بُغية تحقيق الأرباح والعوائد الاقتصادية من خلال هاته الصورة الايجابية للمؤسسة، والتي يتم غرسها في العقل الباطن حيث تجعل من المستهلك يتصرف لاشعورياً نحو تبني منتجات وخدمات المؤسسة المعلنة، بذلك أصبح من الضروري دراسة ما تقدمه من قيمة للجمهور المستهدف وتصميم الإعلانات وفق ما يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة وما تقدمه، حيث أن سلوك الأفراد ما هو إلا نتيجة تأثيرات تخلفها المنشورات التي تعرض إليها الزبون خلال فترات مختلفة، فيمكن للإعلانات أن تحدث آثارا ايجابية أو سلبية حتى مع مرور الزمن، فقد تصبح مجرد ضغوط وإزعاجات على متلقيها مما يستوجب الاعتناء بمحتوى وخصائص صفحات المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل أن يحقق المنشور الوظائف والأهداف المرجوة منه.

📖 **نتائج الدراسة:**

توصلت الدراسة إلى نتائج دراسة نظرية ونتائج دراسة ميدانية كالتالي:

✍ **نتائج الدراسة النظرية:**

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن تأثير ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي أدى إلى ضرورة مواكبة التسويق بعناصره ومفهومه وفلسفته لتقنيات الاتصال الحديثة، حيث ساعدت تقنية الانترنت في ظهور **التسويق الإلكتروني** وتحديث جميع عناصر المزيج التسويقي بما فيها الترويج الذي أصبح ما يسمى **بالتسويق المباشر** ولها أكبر بصمة على الإعلان الذي ظهر بمختلف الأشكال وطرق العرض المتنوعة.
- ✓ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي** شكل من أشكال الاتصال التفاعلية والحديثة، التي تسمح بالوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وإمكانية تسجيل ردود أفعالهم، وبسرعة وتكاليف أقل من الوسائل التقليدية.

- ✓ **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي** ما هو إلا امتداد إلى التغيرات السريعة التي طرأت على استخدامات التسويق الالكتروني وما شهدتها البيئة الافتراضية من إقبال الزبائن الحاليين والمرتقبين، فالمؤسسات تسعى جاهدة إلى استغلال مزايا هاته المواقع الاجتماعية بتقديم المنافع، قصد تحويل الزبائن من مرتقبين إلى زبائن حاليين للمؤسسة وتوطيد العلاقات معهم بتحقيق رضاهم.
- ✓ إن المكونين الأساسين **لقيمة الزبون** هما مكون القيمة الأساسية ومكون القيمة المحفزة (أو الدافعة) إذ تعكس القيمة الأساسية القيمة الإجمالية المدركة للمنافع المتحققة جراء استعمال المنتوج أو استهلاك الخدمة مقارنة بالعروض التنافسية الأخرى، أما القيمة المحفزة أو الدافعة فهي الخصائص أو الصفات الإضافية والتي إذا ما استطاع المنافسون تقليدها تتحول إلى قيم أساسية ولتعظيم قيمة الزبون يجب العمل على تحسين القيم الأساسية والمضافة لكل بعد من أبعاد قيمة الزبون.

✍ **نتائج الدراسة الميدانية:**

بعد القيام بإجراءات الدراسة الاستطلاعية على عينة من الوكالات السياحية بولاية الجلفة، ثم إجراء الدراسة الميدانية على عينة الدراسة من زبائن الوكالات السياحية بذات المنطقة، تم التعرف على آراء أفراد العينة حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –الفايسبوك أنموذجا– في بناء القيمة للزبون، وذلك بتناول تأثير أهم العناصر أو الخصائص التي لها علاقة بالتسويق عبر موقع الفايسبوك، واعتماداً على وجهة نظر مسيري الوكالات السياحية، وأفراد العينة توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج هي كالتالي:

- ✓ أن أغلب المواضيع التي تطرحها الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي تخص شرح استخدام العرض أو الخدمة، عن طريق صور وفيديوهات، فلا تهتم الوكالات السياحية بتنظيم المسابقات أو ألغاز أو عرض أخبار اقتصادية، سياسية، فنية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي، وقلما تقدم الوكالات السياحية تهاني في المناسبات الوطنية والدينية، على الرغم من أن هذه المواضيع تمكن من جذب الزبائن ولفت انتباههم عن طريق ربطها بمواضيع سياحية.
- ✓ يعتبر اعتقاد المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مع تمسكهم بالوسائل التقليدية وعدم القدرة على تحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض أو خدمة ما، من أكثر عوائق نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،
- ✓ أما الأعباء المادية والإدارية والبشرية فلا تعد عوائق، يرجع ذلك لسهولة وقلة تكاليف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن استخدامها لموقع الفايسبوك للتعريف بالعروض والخدمات

السياحية التي تقدمها، وعرض معلومات حول الخدمات الجديدة، فالوكالات لم تستغل خصائص الموقع فعلا، إذ يوفر موقع الفايسبوك إحصائيات عن الزبائن المتابعين والمهتمين بالصفحة كما يمكن من التعرف على الزبائن الأوفياء من خلال متابعاتهم.

- ✓ أن الوكالات تمكنت نسبيا من التطلع على عروض المنافسين وإجراء بعض التعديلات على مواصفات العروض والخدمات، لكنها لم تتمكن من الاستفادة من خصائص هذا الموقع في دراسة السوق.
- ✓ بالنسبة لمحور تسوق الزبون على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، كانت درجة التقييم متوسطة بالنسبة لهذا المحور ويرجع ذلك:
  - أن ثقة الزبون في ما يعرض من خدمات وأسعار على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، وتصفح الزبون للمنشورات بصفة مستمرة في الأغلب من أجل المقارنة بين مختلف العروض والخدمات والأسعار.
  - اهتمام الزبائن بتقديم المقترحات والملاحظات، من خلال التعليقات مع الأصدقاء، وما يمكن أن يقدم في مساحات التفاعل.
- ✓ أما بالنسبة لمحور خصائص صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، فمن وجهة نظر أفراد العينة كان التقييم متوسط، وذلك بسبب:
  - أن الوكالات السياحية تعرض خدماتها على صفحات موقع الفايسبوك بالطريقة التي تثير اهتمام الزبائن، كما تهتم بالألوان المستخدمة في صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك لتذكر الزبون بالعلامة التجارية الخاصة بها، مع إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحتها بموقع الفايسبوك.
  - أن الزبائن غير موافقين على أن تعليقات الأصدقاء والإعجاب تمكن من وصول المنشور للزبون، حتى الصور المعروضة لا يمكنها أن تجذب أو تؤثر في الزبون وتفسير ذلك أن الزبون هو من يبادر بالبحث عن المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات، ويهتم بها أكثر من الصور.
- ✓ بالنسبة لمحور محتوى صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك، كانت درجة تقييم أفراد العينة متوسطة ويرجع ذلك إلى:
  - تميز محتويات منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بتقديم العروض والخدمات فقط ولا تهتم بالمواضيع الاجتماعية والثقافية.
  - أن التحديث المستمر لمحتوى المنشورات غالبا ما تتغير فيه الأسعار أكثر من البرامج وذلك حسب المواسم فقط.

- ✓ بالنسبة لمحور قيمة الزبون بالوكالات السياحية فقد كانت درجة تقييم أفراد العينة متوسطة ويرجع ذلك إلى:
  - أن هناك أهمية للاطلاع على صفحات الوكالات السياحية عبر موقع الفايسبوك في التعرف على العروض والخدمات ما يوفر تكاليف التنقل، ومدى الحصول على القبول اجتماعيا بين الأصدقاء عند التفاعل في المنشورات.
  - إضافة إلى تميز هذه الأخيرة بالتحديث المستمر لفترات كافية لانتشار المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات الجديدة، ما يشعر الزبون دائما بالرضا على ما توفره صفحات الوكالات السياحية على موقع الفايسبوك.
- ✓ رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر الفايسبوك وقيمة الزبون، حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- ✓ رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسوق الزبون عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون، حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- ✓ قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- ✓ رفض الفرضية الرئيسية الرابعة التي نصت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك وقيمة الزبون، حيث اتضح وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة.
- ✓ قبول الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على عدم وجود فوارق ذات دلالة بالنسبة لتحقق قيمة الزبون تعزى إلى السمات الشخصية، واتضح أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية تبعا لأفراد عينة الدراسة.

📖 **التوصيات:**

انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمت صياغة مجموعة من التوصيات التي تساعد المهتمين بموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من مؤسسات وأفراد، وكذا مصممي الإعلانات الإلكترونية كالتالي:

- ✓ نقترح على مسيري الوكالات السياحية بصفة خاصة، والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- ✓ نقترح أيضا على المؤسسات الاستفادة من خصائص الوسائل الإلكترونية الحديثة في تقييم ما تقدمه المؤسسات لزبائنها من أجل توطيد العلاقة معهم وضمان استدامة هذه العلاقة.
- ✓ الترويج للصناعات التقليدية والحرفية لكل منطقة بطابعها الخاص، وعرض الفنادق والمطاعم والأكلات الشعبية، والأزياء التقليدية الخاصة بكل ولاية من أجل جذب السياح وتشجيع السياحة الداخلية عن طريق الوكالات السياحية، وبالتالي نشر الثقافة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ التركيز على أن تُعطي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة صورة ذهنية ذات طابع إيجابي والسمعة الجيدة لدى الجمهور المستهدف، ليكون التأثير على المدى الزمني الطويل.
- ✓ الاهتمام بتصميم مواقع ومنشورات بسيطة وواضحة العبارات.
- ✓ التركيز على التجديد في طريقة عرض الخدمات والتنوع في المحتوى والأفكار الإبداعية والمبتكرة، كي لا تصبح مملة.
- ✓ الإستفادة من خصائص موقع الفايسبوك من قلة التكاليف، واستهداف شرائح معينة.
- ✓ استخدام الوسائل التقليدية في جذب الانتباه لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة المعلنة.
- ✓ فتح مجالات للجمهور من أجل طرح الأفكار والآراء في مساحات مخصصة للتفاعل على موقع التواصل الاجتماعي أو على المنشورات الموجهة له.
- ✓ الاهتمام بتنظيم مسابقات ونشاطات ثقافية، مع تقديم التهاني في المناسبات على مواقع التواصل الاجتماعي وربطها بمواضيع السياحة من أجل جذب انتباه الزبائن المتصفحين.
- ✓ المطالبة بالحماية القانونية وتقوية البنية التحتية للتعاملات الإلكترونية، لتفادي خداع الجمهور المستهدف ولتشجيع الثقة بالتعاملات الإلكترونية كونها لغة التواصل العصرية والمستقبلية، والتي فرضت تطوراتها على المؤسسات والأفراد.
- ✓ نوصي المسوقين والباحثين الاقتصاديين بالاهتمام بإجراء بحوث ودراسات في مجال تأثيرات الوسائل الإلكترونية الحديثة على إدارة العلاقة مع الزبون، لما لها من أهمية في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وتكثيف البحوث حول ما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي في دراسة السوق ورسم الاستراتيجيات التسويقية.

📖 آفاق الدراسة:

إن هاته الدراسة تفتح المجال أمام دراسات أخرى:

- ✓ تأثير إدارة علاقة الزبائن إلكترونيا على ولاء الزبائن.
- ✓ التسويق عبر الفيسبوك ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- ✓ دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات المعلوماتية للمؤسسة.

- ✓ تفعيل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات جديدة للمؤسسة.
- ✓ أثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العوامل النفسية والاجتماعية لسلوك المستهلك.



قائمة المراجع



قائمـــة المـراجع

المراجع المعتمدة في إجراء الدراسة:

الكتب:

1. القرآن الكريم، سورة التوبة.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمة السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012.
3. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان، عمان، 2016.
4. جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك، ترجمة: أحمد حيمر، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011.
5. حافظ محمد عبده، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2009.
6. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2002.
7. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة– إدارة معرفة الزبون–، دار الصفاء، عمان، 2009.
8. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات عالم الكتب، مصر، 2007
9. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، الجزء الثالث، ترجمة: مازن نفاع، ط1، دار علاء الدين، دمشق، 2002.
10. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة: مازن نفاع، ط2، دار علاء الدين، دمشق، 2007.
11. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
12. مؤيد نصيف جاسم السعدي، فلسفة التواصل في موقع الفايسبوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق قسنطينة، 2016.
13. هباس بن رجاء، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة، عمان 2011.
14. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون،ط1، الوراق عمان، 2009.

الرسائل العلميَّة:

15. إبراهيم بختي، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق –دراسة حالة الجزائر–، أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2002.

16. إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي وأثره في اداء شركات ووكالات السياحة والسفر رسالة ماجستير، تخصص سياحة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان، 2017.

17. أحمد منصور محسن الموسوي، استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون– دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية– رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.

18. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب –دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 2015–2016.

19. بلقاسم تويزة، دور تسويق خدمات في تفعيل السياحة العلاجية–حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة المعدني، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، 2007.

20. بن أشنهو سيدي محمد، أهمية دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy– دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيلكة–، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.

21. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات–دراسة حالة قطاع الاتصالات–، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

22. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء–دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.

23. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء–دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة–، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

24. ثامر هاني الخلايلة، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء– دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في آي بي) في الأردن، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.

25. جمال ملكي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل نشاط التسويق بالمؤسسة– دراسة حالة مؤسسة (SAMHA) SAMSUNG–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

26. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه– دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

27. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، التسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2010.

28. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح– دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.

29. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي– دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006

30. ديخن نورالدين، توظيف تطبيقات الجيل الثاني للويب (Web2.0) في تسويق خدمات المكتبات الجامعية الجزائرية– المكتبات المركزية لجامعات: الجزائر1، وهران1، أحمد بن بلة وقسنطينة–منتوري–أنموذجا.، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد بن بلة وهران، د س.

31. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة– دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة مسيلة–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

32. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

33. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة –دراسة حالة الجزائر– ، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011–2012.

34. سامي شناتي، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية – دراسة استطلاعية على البنوك التجارية الجزائرية–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2012.

35. سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013–2014.

36. سلطان خلف المطيري، شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي، رسالة ماجستير، قسم الدراسات الإقليمية والدولية، كلية العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2015.

37. سنان أحمد قبوع، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم–دراسة حالية في (شركة ماركا VIP)، رسالة ماجستير، تخصص الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

38. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات–دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار–، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية واعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.

39. عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

40. عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون– دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية–، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

41. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000–2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012–2013.

42. عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون "، دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

43. عيسى صالح عياني، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري– دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2016.

44. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

45. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر– دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر–، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.

46. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية أنموذجا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012.

47. محمد فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر –دراسة قياسية 2002/1974–، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

48. محمد يونسي، أهمية التمويل في تنمية الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص بنوك–نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2008.

49. محمد يونسي، أهمية التمويل في تنمية الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص بنوك نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2008.

50. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

51. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء– دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA –، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

52. مصطفاوي الطيب، تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي–دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر–، أطروحة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016–2017.

53. وزاني محمد، السياحة المستدامة: واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر–دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة– حمام ربي–، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010–2011.

54. ياسر بن صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة الباحة، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الباحة، 2014.

55. ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن –دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من:1999 إلى 2001–، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

المجلات والملتقيات العلمية:

56. أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات السعودية، العدد8، 2010.

57. أنس يحي الحديد، رفعت عودة الله الشناق، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2013.

58. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، عدد07، 2010.

59. بلال جاسم القيسي، كريم ذياب احمد، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق– دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات–، مجلة ديالى العدد 55، العراق، 2012.

60. بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر تونس، المغرب، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر– الواقع والآفاق يومي 11 و12ماي، المركز الجامعي، البويرة، 2010.

61. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر–الإمكانيات والتحديات التنافسية يومي 25 و26 أكتوبر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2009.

62. جلال الدين الشيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، مداخلة ضمن فعاليات مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، يومي 10 و11 مارس، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 2015.

63. جودت عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء 2، أكتوبر 2013.

64. حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 25، جامعة الجزائر3، 2012.

65. خلود عاصم وناس وآخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010.

66. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون–دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية–، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، العراق، 2014.

67. زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق السياحي الإلكتروني باستخدام Android Application بالتطبيق على قطاع السياحة لولاية تمنراست، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و27 نوفمبر، المركز الجامعي تيبازة، 2014.

68. زكريا أحمد محمد عزام، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر–حالة الأردن–، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 12 و13 ماي، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010.

69. سامي أحمد شناوي ومحمد خليل عباس، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة جامعة عمان العربية، المجلد 18، العدد 2، 2014.

70. صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، العدد 12، جامعة بشار، 2010.

71. صحراوي بن شيخة، بن حبيب عبد الرزاق، دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول المغرب العربي، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول "السياحة رهان التنمية" يومي 24 و25 أفريل، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2012.

72. صلاح الصاوي، سمات الويب2.0 على مواقع الأرشيفات والمكتبات الرئاسية على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 18، العدد2، ماي–نوفمبر 2012.

73. عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، ديسمبر 2015.

74. عبد الكريم سعودي، إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطالب الجامعي–دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار–، دراسات نفسية وتربوية، مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، العدد 13، 2014.

75. علي عبد الله وآخرون، تفعيل آليات التسويق الالكتروني باستخدام تطبيقات الويب 2.0، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية– واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، يومي 19 و20 مارس، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2014.

76. علي عبود علي، متطلبات تنفيذ نظام الإيصاء الواسع وأثرها في تحسين قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي معمل الألبسة الرجالية في النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 18، جامعة الكوفة، العراق، د س.

77. عنبر إبراهيم شلاش وآخرون، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية "دراسة ميدانية"، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 1، 2011.

78. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد2، العدد 18، جامعة الجلفة، 2014.

79. فاضل محسن كاظم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانيَّة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول شبكات التواصل لاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة –دروس من العالم العربي–، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2015.

80. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم تنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصاد وإدارية، العدد 12، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012.

81. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجا" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014.

82. قرش عبد القادر وآخرون، قياس رضا المستفيد من الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية: دراسة حالة الموقع الالكتروني لجامعة هواري بومدين بالجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية– واقع وتحديات

الادارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، يومي 19 و20 مارس، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2014.

83. قطاف فيروز، قطاف عقبة، دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، جامعة محمد خيضر– بسكرة، 2017.

84. محمد جميل عبد القادر العضيلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم– المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد1، 2015.

85. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر – منظور تحليلي–، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2017.

86. محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، م 25، العلوم الإدارية (2)، 2013.

87. محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM –، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 15، 2016.

88. معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي–دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر– مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 2، العدد 04، جوان 2017.

89. منتاوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف.

90. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك–دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر–، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

الجرائد الرسمية والدوريات:

91. جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04، المادة 04، المادة 18، 1999.

المحاضرات والمنشورات:

92. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر– دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال–، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، يوم: 2010/04/08.

93. محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بحث مقدم إلى مسابقة وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر، 2012.

المواقع الإلكترونية:

94. ابراهيم خليل، التزامات وكالات السياحة والسفر ومسؤولياتها في مواجهة العملاء، http://kenanaonline.com/users/ibrahimkhalil/posts/33216 ، شوهد يوم 2018/05/13، 14:38.

95. إستراتيجية التسويق باستخدام الفيسبوك، http://the-life-group.blogspot.com/2013/08/FacebookMarketing.html، شوهد يوم: 2016/10/10، 15:20.

96. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، http://fr.slideshare.net/SoftexSoftware/ss-27918566، شوهد يوم: 2016/10/10، 15:26.

97. قاموس مصطلحات التسويق، http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1424627733.4164marketing.pdf ، شوهد يوم: 2017/04/16، 08:20.

98. مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الجلفة، التعريف بالمديرية، http://www.dta-djelfa.com/?page_id=6 شوهد يوم: 2018/11/14، 21:02.

99. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، أعمال وكالات السياحة والسفر–صناعة السياحة والسفر–، شوهد على الموقع: https://www.makktaba.com/2012/01/book-travel-tourism-industry.html ، 2018/05/08، 17:39.

100. يوسف حجيم الطاني وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين، http://www.minshawi.com/sites/default/files.pdf شوهد يوم: 2017/04/16، 08:34.

مراجع أجنبية:

101. Christoph Allard, "Le managemenent de la valeur client" , edition Dunod , Paris , 2003.
102. Leteinturier Christine et Rémy Chanpion, Médias, information et communication, Ellipses édition Marketing S.A, Paris, 2009.
103. Philip Kotler et autres, Marketing, Management, 12 eme Edition, Pearson éducation, Paris, 2009.
104. Simeon Edosomwan et al; The History of Social Media and its Impact on Business; The Journal of Applied Management and Entrepreneurship; Vol 16; No 3; 2011.
105. Charity Pradiptarini; Social Media Marketing: Measuring its Effectiveness and Identifying the Target Market; Journal of Undergraduate Research; 2011; Available online: https://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2011/pradiptarini.MKT.pdf; 22/03/2016; 22:20; 205Ko.
106. Efthymios Constantinides; Foundations of Social Media Marketing; 2014; Available online: http://ac.els-cdn.com/S1877042814039202/1-s2.0-S1877042814039202-main.pdf?_tid=e536a408-f050-11e5-bfdf-00000aab0f27&acdnat=1458666773_fb96326a60e96e5e7f03a95df796008b; 22/03/2016; 17:30; 691Ko.
107. Irem Eren Erdogmus and Mesut Cicek; The impact of social media marketing on brand loyalty; 2012; Available online: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818 ; 05/03/2017; 18:45.
108. Rubathee Nadaraja et al; Social Media Marketing Advantages and Disadvantages; 2013; Available online: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000.pdf?inViewer=0&pdfJsDownload=0&origin=publication_detail; 22/03/2016; 17:20; 313Ko
109. Sekellie, Successful Facebook Marketing. Rockable Press, 2011, available on line at : http://books.google.com.eg/books , 06/10/2016, 00:55.
110. The definitive Guide To Getting Started With Social Media; Available

online:https://threepeasconsignments.files.wordpress.com/2015/04/definitive-guide-to-social-media-marketing.pdf; 22/03/2016; 18:23; 1,54Mo.

الـملاحــق

ملحق1 : الاستبـانـــة بـعـد التـحكيـــم

جامعة البليدة 2- لونيسي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تحية طيبة وبعد..

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة

يسرني أن أضع بين يديك هذه الاستمارة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة للدراسة التي هي بصدد الإعداد استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: اتصال تسويقي. نحيطكم علما أن هذه المعلومات لا يتم استخدامها إلا في مجال البحث العلمي، حيث عنوان الدراسة كالآتي:

قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء القيمة للزبون – الفايسبوك أنموذجا–

دراسة ميدانية على عينة من زبائن الوكالات السياحية بالجلفة

، أقدم لكم خالص الشكر والتقدير مسبقاً....

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1) **الجنس:** ☐ أنثى. ☐

2) **السن:** من18إلى 25 سنة. ☐ من 26 إلى 40 سنة. ☐

من 40 سنة فأكثر. ☐

3) **المستوى التعليمي:** ثانوي. ☐ دراسات عليا(ليسانس/ماستر). ☐

دراسات ما بعد التدرج (ماجستير/دكتوراه). ☐

4) <u>متوسط الدخل</u>:

أقل من 35000 دج. ☐ من 35000 دج إلى 70000 دج. ☐

أكثر من 70000 دج. ☐

<u>استخدام صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي</u>

1) ما هو أكثر موقع تواصل اجتماعي تتصفحه للاطلاع على إعلانات الوكالات السياحية؟

فايسبوك. ☐ تويتر. ☐ شبكة أخرى، أذكرها. ☐

.....

2) ما هو معدل تصفحك لمنشورات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يوميا. ☐ أكثر من مرة في الأسبوع. ☐

مرة في الشهر. ☐ أكثر من مرة في الشهر. ☐

3) فيما تستخدم صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعرف على العروض/الخدمات. ☐ بديل عن باقي وسائل الاتصال. ☐

الاستفسار، اقتراح الآراء والملاحظات. ☐ إعجاب وتعليقات الأصدقاء. ☐

أهداف أخرى يرجى ذكرها. ☐

.....

4) اختر الوكالة السياحية التي يتم الإجابة على عبارات الاستمارة

☐وكالة نايلي تور للسياحة والأسفار –الجلفة–. ☐ الرعاية للسياحة والأسفار –الجلفة–. ☐ مجموعة زمزم السياحية–الجلفة– .

☐وكالة الرقيم سياحة وأسفار– الجلفة–. ☐ وكالة النجاح للسياحة والأسفار–الجلفة–.☐وكالة تيمقاد للسياحة والأسفار–الجلفة.

☐سياحة وأسفار الجزائر– وكالة الجلفة–. ☐ مسيكة للسياحة والأسفار–الجلفة–. ☐ وكالة الرسمية للسياحة والأسفار– الجلفة.

☐ وكالة دليوح للسفر والسياحة–الجلفة–. ☐الإعمار للسياحة والأسفار– الجلفة–. ☐ وكالة بكة للسياحة والسفر–الجلفة–.

☐ حميدة للسياحة والأسفار–الجلفة–. ☐أماكن للسياحة والأسفار–الجلفة–. ☐ جميلة للسياحة والسفر–الجلفة–.

☐النادي الجزائري للسياحة والأعمال–الجلفة–.

<u>الجزء الثاني: محاور الدراسة</u>

من وجهة نظر سيادتكم بعد الاطلاع على منشورات صفحة الوكالة السياحية التي تعاملت معها عبر موقع الفايسبوك ما هو موقفكم حول العبارات التالية:

	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1- محور التسويق عبر موقع الفايسبوك						
تسوق زبون الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك						
01	أتصفح منشورات الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك قبل قرار التعامل مع العروض والخدمات.					
02	أثق بآراء وتوصيات الأصدقاء على صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة السياحية قبل قرار التعامل مع العروض أو الخدمات.					
03	أتفاعل مع الأصدقاء عبر موقع الفايسبوك وأعلق على عروض وخدمات الوكالة السياحية التي أتعامل معها.					

04	أثق في كل ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بموقع الفايسبوك.					
05	ما تعرضه الوكالة السياحية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي يثير انتباهي للاطلاع على العروض والخدمات التي يقدمونها.					
06	كل ما تعرضه الوكالة السياحية عبر صفحة الفايسبوك يثير فضولي للتعامل مع العروض والخدمات التي يقدمونها.					
07	التسوق عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة السياحية يشعرني بالرضا اتجاه العروض والخدمات التي يقدمونها.					
08	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتي وأفكاري على صفحة الوكالة السياحية عبر الفايسبوك بهدف تبادل الخبرات والمعلومات بغية تحسين الخدمات.					
09	لا تنشر الوكالة السياحية المعلومات الشخصية والخاصة بصفحتها عبر موقع الفايسبوك.					
خصائص صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك						
10	الألوان المستخدمة في صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تذكرني بالعلامة التجارية الخاصة بها.					
11	الصور المنقاة في منشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك جذابة ومؤثرة.					
12	النصوص والعبارات المدونة بمنشورات عروض وخدمات الوكالة السياحية بصفحتها عبر موقع الفايسبوك مثيرة للاهتمام.					
13	تظهر منشورات الوكالة السياحية بشكل مكثف عبر موقع الفايسبوك بسبب إعجاب وتعليقات الأصدقاء.					
14	إظهار شعار الوكالة السياحية المتكرر على صفحتها بموقع الفايسبوك يذكرني بها دائما.					
محتوى صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك						

15	محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بسيط وواضح.					
16	تتميز محتويات منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بتقديم العروض والخدمات فقط ولا تهتم بالمواضيع الاجتماعية والثقافية.					
17	محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية يعبر بصدق عن حقيقة الخدمات التي تقدمها في الواقع.					
18	محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك تتميز بالتحديث المستمر.					
19	منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في أغلب الأوقات مزعجة وليس لها معنى.					
20	يتميز محتوى منشورات صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بأنه أكثر إقناعا من باقي مواقع التواصل الاجتماعي.					
2- محور قيمة الزبون بالوكالات السياحية						
القيمة النقدية للزبون						
21	ترجع أهمية التسوق بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك إلى قلة تكلفة التواصل عبر هذه الوسيلة مقارنة بالوسائل التقليدية.					
22	هناك تحديث لأسعار العروض التي تظهر بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك توافقا مع تحديث الأسعار المعلن عنها في الواقع.					
23	استخدام صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك يساعدني في الاطلاع على العروض الجديدة وبالتالي توفير تكاليف التنقل.					
القيمة الزمنية للزبون						
24	تتميز صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بالاستجابة والرد السريع على مدار 24 ساعة.					
25	يعتبر التسوق بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك أكثر إتاحة وشيوعا من الوسائل التقليدية.					

26	تتميز صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك بالتحديث المستمر لأنشطتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها.						
27	تتصف المنشورات بصفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك بسرعة الانتشار بين الأصدقاء.						
28	يساعدني التسوق عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في اختصار الوقت في البحث عن ما يناسبني مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.						
29	تستمر منشورات صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك فترة كافية لانتشار المعلومات الخاصة بالعروض والخدمات الجديدة.						
القيمة العاطفية والاجتماعية للزبون							
30	اشعر بالرضا عند الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك.						
31	الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك يجعلني سعيدا.						
32	يوفر لي الاطلاع على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك جمع المعلومات الكافية التي احتاجها حول العروض والخدمات.						
33	تجعلني المشاركة بمنشورات صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك لأبدو أكثر اطلاعا على عالم الخدمات السياحية أمام الأصدقاء.						
34	تساعدني صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك لأترك انطباعا جيدا لدى الأصدقاء.						
35	أرائي حول العروض والخدمات على صفحة الوكالة السياحية عبر موقع الفايسبوك والتي قمت بتجربتها مسبقا مع الوكالة يمنحني قبولا اجتماعيا بين أصدقاء الصفحة.						
القيمة المعلوماتية للزبون							
36	أجد أن المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك واضحة ومفهومة.						

37	أثق في المعلومات التي أجدها بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك.						
38	تقنعني المعلومات بصفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك أكثر من باقي الوسائل التسويقية التقليدية.						
39	ساعدتني صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك في الحصول على معلومات دقيقة حول ما تقدمه الوكالة من خدمات وعروض.						
40	يوفر لي التصفح عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك المعلومات عن أحدث العروض والخدمات المقدمة.						
41	يوفر لي التصفح عبر صفحة الوكالة السياحية على موقع الفايسبوك المعلومات الكافية حول العروض والخدمات التي أحتاجها بشكل خاص.						

ملاحظة: ربما لم تتح لك الفقرات أعلاه بالتحدث عن رأيك في الموضوع، لذا نرجو منك إذا كان هناك ملاحظات إضافية تسجيلها في المساحة التالية:

.....

.....

.....

وفي الأخير أقدر بإخلاص وقتك وتعاونك، والرجاء التأكد من عدم إغفالك أي سؤال، ثم إعادة الاستبانة،،،

ملحق 2: قائمة الأساتذة المحكمين

	المحكم	الوظيفة	سنوات الخبرة
01	د. طارق قندوز	أستاذ محاضر بكلية إدارة الأعمال –قسم التسويق– جامعة تبوك– السعودية–	7 سنوات
02	د. خالد قاشي	أستاذ محاضر بالمركز الجامعي– تيبازة–	أكثر من 13 سنة
03	د.كريم بيشاري	أستاذ محاضر بجامعة لونيسي علي–البليدة2–	14 سنة
04	د. مولود كبير	أستاذ محاضر بجامعة زيان عاشور –الجلفة–	11 سنة
05	د. عبد الناصر خري	أستاذ بالمدرسة العليا للتجارة –الجزائر–	8 سنوات
06	أ.د. عبدالقادر قرش	أستاذ التعليم العالي بجامعة عمار ثليجي – الأغواط–	22 سنة
07	د. الطيب بولحية	أستاذ محاضر بجامعة محمد صديق بن يحي – جيجل–	11 سنة

ملحق 3: دليـــل المقـــابلـــة

جامعة لونيسي علي "البليدة2"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع: دليل مقابلة موجه لمسيري صفحات الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

<u>المحور الأول: معلومات عن نشاط التسويق السياحي بالوكالة السياحية</u>

س1) ما هي النشاطات، العروض، الخدمات، التي تقوم بها الوكالة السياحية؟

ج1).....

.....

س2) ما هي أهداف الوكالة السياحية؟

ج2).....

.....

س3) ما هو التسويق بالنسبة لكم؟ وما هي الوسائل التي تستخدمونها في التسويق؟

ج3).....

.....

س4) هل تقوم الوكالة السياحية بالتسويق للسياحة الداخلية وجذب زبائن من خارج الوطن؟ إذا كان الإجابة نعم أذكر تجربة ما، وهل استخدمتم بذلك مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج4).....

.....

س5) هل هناك مسير خاص بصفحات الوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج5).....

.....

س6) ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالة السياحية لتسويق العروض/الخدمات التي تقدمها؟

ج6).....

.....

س7) ما هي الشبكة الأكثر استخداما لتسويق عروض/خدمات الوكالة السياحية؟

ج7).....

.....

س8)هل يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الزبائن؟

ج8).....

.....

<u>المحور الثاني: معلومات عن أهداف استخدام الوكالة السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</u>

س1) هل تتم الحملة التسويقية للوكالة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بداية تقديم العرض/الخدمة فقط، أم يتم استمرارها حتى نهاية توقيت العرض/الخدمة؟

ج1).....

.....

س2)هل يتم التفاعل مع زبائن الوكالة السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد السريع على استفساراتهم و آرائهم؟

ج2).....

.....

س3) هل يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية سرعة وسهولة تبادل المعلومات من أجل تقديم الحلول المناسبة لمشاكل زبائنها؟

ج3).....

.....

س4) هل تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من حصول الزبائن على خدمات الوكالة السياحية عبر الانترنت؟

ج4).....
.....

س5) هل تستخدم الوكالة السياحية مواقع التواصل الاجتماعي لتقييم جودة الخدمات/العروض التي تقدمها بشكل مستمر؟

ج5).....
.....

المحور الثالث: معلومات عن مجالات استخدام الوكالة السياحية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

س1) من العبارات التالية ما هي المواضيع التي تقومون بطرحها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	العبارة	نعم	لا	غير متأكد
01	تعرض الوكالة السياحية مواضيع عن السياحة مع العروض/الخدمات التي تقدمها على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.			
02	تعرض الوكالة السياحية صور وفيديوهات تشرح كيفية استخدام العرض أو الخدمة على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.			
03	تهتم الوكالة السياحية بتنظيم مسابقات وألغاز على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.			
04	تهتم الوكالة السياحية بعرض أخبار الاقتصاد السياسة، والفن على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.			
05	تقدم الوكالة السياحية التهاني في المناسبات الوطنية والدينية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.			

س2) هل تعتبر العبارات التالية معوقات لنجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

	العبارة	نعم	لا	غير متأكد
01	اعتقاد بعض المسوقين بعدم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.			
02	تمسك عدد من المسوقين بالوسائل التقليدية للتسويق دون غيرها.			

03	عدم القدرة على التحديد الدقيق للزبائن المستهدفين لتقديم عرض ما أو خدمة.			
04	الأعباء المالية والإدارية الضخمة واللازمة للتطبيق.			
05	قلة الموارد البشرية المؤهلة للتنفيذ.			

س3) في أي مجال تستخدم الوكالة السياحية التسويق عبر موقع الفايسبوك؟

	العبارة	**نعم**	**لا**	**غير متأكد**
01	يعتبر موقع الفايسبوك أداة جيدة للزبائن من أجل التعرف على عروض/خدمات الوكالة السياحية.			
02	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لعرض المعلومات عن العروض/الخدمات الجديدة.			
03	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك للقيام ببحوث التسويق.			
04	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاكتشاف أي تغييرات في عروض المنافسين وأسعارهم.			
05	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك لاقتراح تعديلات على مواصفات العروض/الخدمات.			
06	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك كوسيلة للكشف عن التغييرات التي تطرأ على تفضيلات الزبائن للعروض والخدمات.			
07	تستخدم الوكالة السياحية موقع الفايسبوك كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.			

- هل هناك ملاحظات شخصية أو اقتراحات تعنى بموضوع الدراسة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق4 : قـــائمـــة وكـــالات السيـــاحـــة والاسفـــار المعتمدة

بولايـــة الجلفـــة لسنـــــة 2017

		الرقم	التسمية	صاحب الوكالة الوكيل	عدد المستخدمين		رقم وتاريخ رخصة الاستغلال	العنوان	الهاتف الفاكس
					الدائمين	المؤقتين			
.3	.2	.1	سياحة وأسفار الجزائر **– فرع الجلفة –**	ساحري الطاهر بن خشيبة سعيد	05	01	97 صنف ا 21 2014/01/	قسم 131 شارع الامير عبد القادر حي 16 مسكن عمارة "أ" الطابق الارضي الجلفـة	027.87.25.31 027.92.31.45
.6	.5	.4		بلخير احمد فريطيس مسعود	02	03	211 صنف ب 16 2012/01/	Aحي عين الشيح بناية01/804	027.90.29.02 027.90.18.71

		الجلفة للسياحة والأسفار							
.9	.8	زمزم للسياحة والسفر **– فرع الجلفة –**	.7	06	00	496 صنف ب 201/11/10 4	حي باب الشارف قسم 130 رقم 130 محل رمز "أ" الجلفة	027.93.02.91 027.93.02.93	
.12	.11	دليوح للسياحة والسفر	.10	05	00	342 صنف ب 27 2012/03/	نهج 08 قسم 164 رقم 100 الجلفة	027.87.81.81 027.7.82.82	
.15	.14	البرنوس للسياحة والأسفار	.13	01	02	493 صنف ب /12/22 2012	الجلفةFحي قناني عمارة	0.27.90.95.86 07.77.13.19.14	
.18	.17	بكة سفر **– فرع الجلفة –**	.16	02	03	243 صنف ب /06/ 01 2013	شارع سيدي نايل قسم 129 جزء 151	0.27.92.39.47 06.74.11.00.00	

027.82.41.56 07.73.70.20.43	حي محمد بوضياف مقاطعة 378 /09 عين وسارة	696 صنف ب 03 2014/02/	00	02	زيطوط زكريا زيطوط زكريا	عين وسارة تور	.19	.20	.21
05.50.87.87.96 07.72.05.50.62	حي الظل الجميل مقابل حديقة الحرية بناية 01/رقم 10 الجلفة	810 صنف ب 201/12/09 4	04	04	بن منصور مراد جعفر مصطفى	نايلي تور	.22	.23	.24
027.87.28.42 05.60.45.13.41	حي شونان بناية 01/1832 الطابق الارضي الجلفة	596 صنف ا 201/12/25 4	01	01	شريف منصر زمورة ناريمان	تيمقاد سفر – **فرع الجلفة** –	.25	.26	.27
82.85.06.60 42 49. 35.92.027	شارع الامير عبد القادر الطريق الوطني رقم 01/بناية 274 الجلفةBباب رقم 90	829 صنف ب 201/01/28 5	01	04	سالمي بلقاسم مجدوب نجلاء	مسيكة للسياحة والاسفار	.28	.29	.30
05.55.93.34.25 06.65.04.44.82	حي قناني ، بناية 186، رقم 04 الجلفة	897 صنف ب 201/09/10 5	00	02	قسمية ثامر خرشي رشيد	الرعاية للسياحة والاسفار	.31	.32	.33

027.92.28.28 07.70.17.27.16	شارع بن عيسى دحمان، قسم 131 مجموعة ملكية 1050 الجلفة	830 صنف ب 201/01/285	00	02	ثامر احمد زواوي سهيب	الرقيم سياحة واسفار	.34	.35	.36
05.50.26.66.31	نهج الامير عبد القادر مقابل دار الشباب طريق الاغواط بناية 316 رقم 189 الجلفة	1001 صنف ب 201/01/136	00	02	قطواش علي قطواش علي	قطية سفر	.37	.38	.39
05.51.81.90.65	حي هواري بومدين مقاطعة 461 رقم 01 حد الصحاري	1100 صنف أ 201/05/226	00	02	سعد سعيد رسول بدر الدين	النجود تور	.40	.41	.42
06.59.84.43.67	حي بوخالفة قسم 139 جزء رقم 159	1173 صنف ب 201/10/236	00	01	عرعار سعداوي هواري بن عليه	الاعمار	.43	.44	.45
06.62.75.78.11	– الجلفةE02حي السعادة محل	1184 صنف ب 201/10/236	00	01	بوجمعة مهني بن ناصر محمد	بوكحيل ترافل	.46	.47	.48

.51	.50	.49	ماكهوم للسياحة والاسفار	رحماني وليد رحماني محمد الطاهر	01	00	792 صنف ب 201/11/27 4	حي بن باديس 25/20 عين وسارة	027.80.51.71 07.79.24.94.03
.54	.53	.52	تاقدامت سياحة **–فرع الجلفة–**	سوالمي عبد القادر حمزة هجيرة	01	00	5800 صنف ب 21 جانفي 2017	Aحي بن جرمة بناية 897 رقم 08 محل	05.55.26.40.50
.57	.56	.55	بيرين لتسافر	بن عطاء الله عيسى بوعلاق الشافعي	01	00	1295 صنف ب 201/05/20 7	حي ساحة أول نوفمبر مقاطعة 02– البيرين	05.61.98.88.95 05.58.78.29.57
.60	.59	.58	الرسمية للسياحة والاسفار	حجاج عبد القادر بن الصيد لطفي	01	00	1319 صنف ب 2017/05/20	حي باب الشارف بناية 513 محل "أ" –الجلفة	027.93.38.64 06.63.42.17.43
.63	.62	.61	نجاح ترافل **–فرع الجلفة–**	بوترعة جواد بن رعاد ريمة بدرة	01	00	64 صنف ب 2017/01/28	تعاونية أحمد زبانة طريق المجبارة بناية 35/998 قسم 161 ملكية 766 محل رقم 04 مكرر الجلفة	/

المصدر: مديرية السياحة بولاية الجلفة لسنة 2017.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة السياحة والصناعة التقليدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الجلفة

دليل سياحي لولاية الجلفة

الفهرس

1. تقديم ولاية الجلفة
   - التسمية
   - الموقع الجغرافي
   - التنظيم الاداري
   - السكان
   - المناخ والتضاريس
   - النبات والحيوان
   - الفلاحة والصناعة
2. نبذةتاريخية
   - قبل التاريخ
   - العهد الروماني
   - العهد الاسلامي
   - الفترة الاستعمارية
3. الارث التاريخي
   - المواقع الاثرية المصنفة
   - الاطلال الرومانية والقرى البربرية
   - ابنية شاهدة على التاريخ الحديث
4. الارث الطبيعي
   - غابة سن الباء
   - واحة النخيل
   - الزهرز الغربي
   - الكثبان الرملية
   - محمية الصيد
   - حجر الملح
   - عمورة
   - مناطق اخرى
5. المنابع الحموية
   - المنع الحموي الشارف

- المنبع الحموي المصران
- المنبع الحموي قطارة

6. -منشأت قاعدية ومرافق حيوية

- شبكة الطرقات
- محطة النقل البري
- الجامعة
- مستشفى طب العيون
- المركب الرياضي الاولمبي

7. -المرافق الثقافية والدينية

- المركز الثقافي الاسلامي
- الزوايا
- دار الثقافة
- المتحف البلدي
- متحف "المجاهد"
- القطب الثقافي

8. مناطق التوسع السياحي

9. المؤسسات الفندقية

10. وكالات السياحة والأسفار

11. الصناعة التقليدية

- الصناعات التقليدية بالولاية
- هياكل دعم القطاع :
  - دار الصناعة التقليدية
  - مركز تثمين المهارات

12. التقاليد المحلية

- المأكولات الشعبية
- الفلكلور واللباس النايلي
- الفنتازيا

13. الحركة الجمعوية

1-تقديم ولاية الجلفة

- **التسمية**

الجلفة مصطلح عربي أصيل لم يرتبط بأي حقبة تاريخية ،رغم وجود تسميات بربرية بالمنطقة مثل :زكار، تعضميت... الا ان الراجح في أصل التسمية هو القشرة الارضية الجافة المتكونة جراء تساقط الامطار ثم جفاف الطبقة العليا مكونة بذلك الجلفة وهي لفظ محلي .

وهناك من يرجع التسمية حسب معجم المصطلحات العربية الى مصدر كلمة الجلفة وهو الأجلف وتعني الفارس العربي الاصيل القوي المعتمد على نفسه متحملا الصعاب .

- **الموقع الجغرافي :**

بين ثنايا السهوب الوسطى وعلى سفوح الاطلس الصحراوي تتمركز عاصمة أولاد نايل متربعة على فضاء فسيح تبلغ مساحته 32.256.35 كم2 بنسبة 1.36 % من مساحة ربوع الوطن العزيز ، على بعد 300كم جنوب العاصمة الجزائرية ،منحصرة بين دائرتي عرض 33° و 35° شمالا وبين خطي طول 2° و 5° شرقا .

الجلفة همزة الوصل أين تلتحم الصحراء بالهضاب العليا ، تجاور تسع ولايات : المدية وتسمسيلت شمالا ،غرداية والوادي وورقلة جنوبا ،بسكرة والمسيلة شرقا ، الاغواط وتيارت غربا ... موقع استراتيجي يربط الشمال بالجنوب والغرب بالشرق سيما وان الطريق الوطني رقم 01 (شمال جنوب) والطريق الوطني رقم 04 (شرق غرب) يمران بها

- **التنظيم الاداري :**

ظهرت ولاية الجلفة بمقتضى التقسيم الاداري لسنة 1974 . تضم 12 دائرة و 36 بلدية .

الرقم	الدائرة	البلديات التابعة لها	المساحة
.1	الجلفة	الجلف	
.2	عين وسارة	عين وسارة–القرنيني	
.3	البيرين	البيرين – بنهار	
.4	سيدي لعجال	سيدي العجال– الخميس–حاسي فدول	

.5	حد الصحاري	حد الصحاري –بويرة الأحداب – عين افقه
.6	حاسي بحبح	حاسي بحبح–الزعفران–حاسي العش–عين معبد
.7	دار الشيوخ	دار الشيوخ– المليليحة– سيدي بايزيد
.8	الشارف	الشارف– القديد– بن يعقوب
.9	الادريسية	الادريسية– الدويس –عين الشهداء
.10	عين الابل	عين الابل– مجبارة –تعضميت – زكار
.11	مسعد	مسعد –دلدول– سلمانة –سد رحال –قطارة
.12	فيض البطمة	فيض البطمة –عمورة– ام العظام

- **السكان :**

حسب احصاء 2005 ، تجاوز عدد السكان 940.360 نسمة أما احصاء 2008 وصل عدد السكان 1.204.134 نسمة وبهذا العدد إحتلت المرتبة الرابعة وطنيا من حيث عدد السكان .

- **المناخ والتضاريس :**

مناخها يتميز بالتنوع ، حيث يسودها مناخ شبه جاف شمالا ومناخ جاف جنوبا ، فهو انتقالي عموما بين مناخ البحر الابيض المتوسط والمناخ الصحراوي نظرا لتمركزها في الوسط .

عموما تتميز بشتاء بارد وصيف جاف وحار ،"الحرارة تنزل مادون الصفر في شهر جانفي وتبلغ اقصاها في شهر أوت .

بالنسبة للامطار تسجل مامعدله 350 ملم سنويا ، وتشهد بعض مناطق الولاية تساقط الثلوج في فصل الشتاء .

تهب عليها رياح السيروكو الجنوبية ، ويميزا الهواء العليل ليلا .

التضاريس تتنوع نظرا لشساعة مساحة الولاية وامتدادها من الشمال الى الجنوب ، فهناك :

1-منطقة الهضاب العليا : تغطي منطقة الهضاب العليا كل من عين وسارة ،حاسي بحبح ،والمنطقة السهبية لمسعد حيث تمتد هضبة واسعة بعين وسارة على مساحة تقدر ب 500000هكتار وتضم واد الطويل غرباوهضبة البرين شرقا وهضبة عين وسارة بالوسط ،ويصل علوها مابين 650 – 800 م ، وهي تلي مباشرة سلسلة جبال الاطلس التلي .

2-منطقة الشطوط : تمثل منخفضات شطوط الزهرز الشرقي والزهرز الغربي ، المتواجدة شمال الاطلس الصحراوي .

3-المنطقة الجبلية : تمتد على مسافة 400 كم طولا و 15 كم عرضا ،أهمها جبل الصحاري بحيث يصل علوه الى 1544 م.

4-منطقة الضايات : تتواجد في الجنوب بدائرة مسعد ، وهي عبارةعن هضبة صحراوية واسعة تنخفض مشكلة واد جدي الذي يعتبر الحد الطبيعي للصحراء .

- **الحيوان والنبات**

يزخر الوسط الحيوي للولاية بثروة نباتية متلائمة مع الطبيعة السهبية اهم اصنافها :الشيح،الحلفاء ،الرتم،الدرين،السدرة.....وفي غاباتها الواسعة تكثر أشجار الصنوبر ،العرعار ،البلوط ،البطمة،...،

تتنوع الثروة الحيوانية فتشمل النادرة منها: الغزلان والحبارى.... اضافة الى الارنب البري،القنفد,الحجل،الذئاب,..وما يعد ثروة بامتياز الغنم.

- **الفلاحة والصناعة:**

الجلفة منطقة رعوية بامتياز فتربية الاغنام ركيزة اقتصادية ومهنة تحتل الصدارة بالمنطقة كما ان غلتها من الكباش يظفر بها ويرغب فيها الكثيرون من كل ربوع الوطن.

اما الاراضي بصفة عامة مناسبة للزراعة كسهول المعلبة والمرجة وتيسلوين ومنطقة السرسو ببلدية بنهار .... والمحاصيل تتنوع فتشمل: القمح والشعير ....الاشجار المثمرة خاصة المشمش والرمان والتين بمسعد وعين الابل ...واشجار الزيتون بحاسي بحبح ،ومختلف الخضر والفواكه على العموم.

توجد مناطق صناعية خاصة بالجلفة ووسارة، تتوفر على وحدات صناعية وتوفر منتوجات هامة مثل: الحليب، الدقيق ،..

2-نبذةتاريخية

قبل التاريخ

ان تاريخ ولاية الجلفة حسب المصادر يعود الى العصر الحجري القديم ، الفترة الطبيعية حيث كانالانسان يسكن في العراء والكهوف والمغارات المحصورة بين 12000 الى 8000 سنة قبل الميلاد وهذا استنادا للمواقع الاثرية للفن الصخري برصيد 37 موقع اثري .

- **فجر التاريخ :**

عرفت المنطقة التواجد الروماني نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث الذي حاول من خلال انشاء مواقع متقدمة دفاعية وهجومية لبسط نفوذه على المنطقة ضد التوسع النوميدي في كل من مسعد موقع دمد وكذا زكار وعمورة.

- **العصر الاسلامي:**

كان العرب يسمون سكان المنطقة بالزناتة والى حد القرن التاسع فان القبائل البربرية التي كانت تسكن المنطقة كان لها اسماء: سنجاس ، غمرة ، ولغواط .

لقد دخلت هاته القبائل في الديانة الاسلامية وظلت مستقلة على جميع الامبراطوريات.

في الوقت الراهن يقطن ولاية الجلفة عرش اولاد نائل الذي يتجزا بدوره الى قسمين: اولاد الشراقة بالشرق اولاد نائل الغرابة بالغرب ، وبدورهما ينشق هذين القسمين الى عدة فرق تسكن في الاقليم كرحل في جبال الصحاري ومنطقة بواد الجدي بجنوب ولاية الجلفة.

+في فترة الاتراك ، فرضت السلطة اقتطاع ضريبة تدعى " لزمة" على كلتا المقاطعتين قبيلة اولاد نائل الشراقة اصبحت تابعة لنفوذ بايلك قسنطينة بينما اتبع اولاد نايل الغرابة بايلك التيطري.

- **من الاستعمار الى الاستقلال:**

بالرغم من احتلال فرنسا للجزائر سنة 1830 الا ان ولاية الجلفة لم تسقط الا سنة 1843 ، هذا وقد خاض اولاد نائل معارك عدة منذ 1836 تحت امرة الامير عبد القادر الذي قاد الثورة الشعبية انذاك .

شكلت التضاريس الوعرة للاطلس الصحراوي قاعدة استراتيجية لمقاومة الاحتلال كما ساهم السكان بشكل فعال في تكبيد المستعمر هزائم مريرة ، معارك تبقى خالدة على الاخص معركة قمرة وبوكحيل سنة 1957 ، معركة سن الباء الغربي من نفس السنة وايضا معركة المنعة سنة 1958 .

3- الارث التاريخي

- **المواقع الاثرية المصنفة**

المواقع الاثرية والتاريخية تتسم بالتنوع لكن فن الرسم الصخري يحتل الصدارة برصيد 37 موقع من بينها ستة مصنفة كتراث وطني من قبل وزارة الثقافة .و تعرض هذه المواقع لوحات فنية للإنسان والحيوانات المختلفة التي عاشت في فترة ما قبل التاريخ .

1- **موقع زكار** : يقع جنوب شرق مقر الولاية على بعد 33 كم وجنوب شرق بلدية زكار على بعد حوالي 02 كم المعروف بتسمية "دير الدقاورين" المكتشف سنة 1907 من طرف القاضي ماون يضم : مخبأ صخري يعرض لوجة فنية رائعة لمشهد صيد ،و جدارية وحيد القرن بالمنظور الجانبي وجدارية المرأة .

2- **موقع عين الناقة** :يقع جنوب شرق مقر الولاية على بعد 33 كم جنوب شرق بلدية المجبارة على بعد حوالي 18 كم المعروف بتسمية عين الناقة المكتشف سنة 1965 من طرف السيد لوتيلو ،المكون من 05 جداريات منها:زوجا الجاموس العتيق ،العاشقان الخجولان ،...

3- **موقع سيدي بوبكر** :يقع جنوب غرب مقر الولاية على بعد 38 كم شمال غرب بلدية عين الابل على بعد حولي 18 كم المعروف بتسمية المزار المكتشف سنة 1956 من طرف الاب دوفيلاري والسيد برافيل ،

وهو عباة عن جدارية صخرية كبيرة على شكل فطر تحمل نقوش صخرية على واجهاتها الاربعة: حمل ذا القرص المستديرة ، شخص ذا رأس مستديرة يلبس سترة ، فيل ، كبش ، احصنة ، كلاب ، نعامة ،

4- **موقع خنق الهلال** :يقع جنوب غرب مقر الولاية على بعد 38 كم .، شمال غرب بلدية عين الابل على بعد حوالي 21 كم ، المعروف بتسمية خنيق قيلان المكتشف سنة 1966 من طرف الاب دوفيلاري والسيد برافيل.

وهو عبارة عن جدارية صخرية عمودية كبيرة تحمل نقوش لمجموعة من الحيوانات: الجاموس العتيق، حمل ذا قرص مستديرة يحمل عقدا على رقبته ، أسد كبير الحجم ، فيل ...

5- **موقع المعالم الجنائزية كاف الدشرة:** المعروف ببنيان الجهلاء على بعد 07 كم شمال غرب عاصمة الولاية، على بعد 02 كم غرب الطريق الوطني رقم 01 ، وعلى ارتفاع 19 متر .اكتشف سنة 1884 من طرف فرقة عسكرية تابعة للجيش العسكري عن طريق الصدفة ، ويحتوي على 35 معلم جنائزي .موزعة كالتالي :

27- دولمان -05 فضاءات جنائزية -01 جثوة ذات صندوق -02 جثوة بسيطة

6- -**موقع المعالم الجنائزية عين لوكاريف:** المعروف ببنيان الجهلاء على بعد 09 كم شمال غرب عاصمة الولاية ، على بعد 02 كم غرب الطريق الوطني رقم 01 ، وعلى ارتفاع 19 متر .

اكتشف سنة 1884 كذلك من طرف فرقة عسكرية على مساحة تقدر ب : 60000 متر مربع موجه نحو الطاحونة العسكرية القديمة .يحتوى الموقع على 22 معلم جنائزي موزعة كتالي :-01 بازينة -11 جثوة ذات صندوق -03 جثوة ذات فوهة -06 فضاءات جنائزية - 01 جثوة بسيطة .

- **الاطلال الرومانية والقرى البربرية:** اضافة للمواقع المصنفة تمتلك المنطقة ابنية عديدة لعصور غابرة في التاريخ كالاطلال الرومانية بمسعد حيث توجد قلعة القائد الروماني ديميدي وقرى بربرية بزكار وعمورة .....الحارة بعين الابل ،الساعة الرومانية بعمورة .
- **ابنية شاهدة على التاريخ الحديث: ابنية** عديدة محافظة على جوهرها تحكي حقبا قريبة من الزمن بقلب مدينة الجلفة منها "دار البارود" "البريد الرئيسي"،"السوق بوسط المدينة"...." "مسجد البرج" اقدم مسجد بالمدينة ،"مسجد بن دنيدينة " ،"مسجد احمد بن الشريف " الذي تحتضنه الساحة المميزة ساحة محمد بوضياف.....
- المسجد العتيد بالشارف ،جامع الراس بمسعد.....

كل هذا الارث يثير فضولا ويستدعي تجوالا بين هذه اللوحات التاريخية في اطار سياحة ثقافية وتاريخية

4-الارث الطبيعي

من اهم المواقع الطبيعية التي تعتبر مؤهلات سياحية مميزة:

7- **غابة سن الباء**:تعد اهم ثروة غابية للهضاب العليا على المستوى الوطني وتقع على بعد 05كم غرب مدينة الجلفة وجبل سن الباء هو من أهم جبال أولاد نائل (ضمن سلسلة الأطلس الصحراوي) كما أن وضعيتها الجغرافية ومساحتها المقدرة ب:19.500 هكتار و أهميتها العلمية و البيئية وتضاريسها ومناخها الجزئي ، تعطي إمكانية إنشاء مجمع طبيعي يمكن من ممارسة الرياضة كما أن المساحة النباتية تمثل مكانا جميلا للظل ومكانا هائلا للترفيه و الراحة و الهواء النقي.

وتسهم في المحافظة على التوازن الايكولوجي ومكافحة التصحر اضافة الى انتاج كمية هائلة من الحطب،وهي مكان امثل لسياحة التجوال،السياحة الرياضية .

ونظرا للخصوصيات المذكورة فقد تم تحديدها واختبارها وإعلانها كمنطقة للتوسع السياحي بالمرسوم رقم 232/88 المؤرخ 1988/11/05 بمساحة 12,5 هآ ذات ميزة مناخية .

2-واحة النخيل بمسعد : تقع بمحاذاة وادي مسعد المتواجد بالوديان المغلقة بسلسلة الأطلس الصحراويالتي تشكل حاجزا و الذي يحتوي على سلسلة من الجبال ذات علو متوسط نوعا ما مما يجعل مدينة مسعد منطقة عبور إلى الحافة المتواجدة في الجنوب منها .

3-الزهرز الغربي :

يتواجد قرب الطريق الوطني 01 بعلو يصل إلى 820م، يظهر في شكل هضبة طويلة جنوب غرب/شمال –شرق ويحتل مساحة 340 كم2 ، أن شكل هذه الهضبة هو نتيجة لتعامل ثلاث عمليات انجراف وهي: الذوبان الكيميائي، الحفر عن طريق السيلان و العمق بالانجراف و الرياح.

4-الكثبان الرملية :

تتواجد على بعد 10كم جنوب حاسي بحبح بتجاه جنوب-غرب/شمال-شرق من جهتي الطريق الوطني رقم 01،وقد تدعمت بعملية فتح المسالك لتسهيل العبور اليها.

تظهر على شكل حقل للكثبان الرملية و تمثل إحدى المعالم الأكثر أهمية،تبدوكانها العرق الكبير والتجول فيها مريح كما ان الحمام الرملي يستهوي اي زائر لها ....سحر السياحة الصحراوية في قلب السهوب .

5-محمية الصيد :

تتواجد محمية الصيد ضمن تراب بلديتي عين معبد ودار الشيوخ فقد أنشئت طبقا للمرسوم رقم 116/83 المؤرخ في 1983/02/05 وتمتد على مساحة 31.886,25 هآ تتضمن غابة طبيعية ومساحة لإعادة التشجير لها اهمية بالغة في حماية وتنمية الأصناف الحيوانية المحمية ،ومتابعة وحماية حيوانات الصيد ،إقامة جرد للثروة الحيوانية للمحمية ،البحث و التجربة على الحيوانات المفترسة ....تمكن زائرها من قضاء وقت ممتع ومريح والتعرف على حيوانات نادرة ...كما تعد المكان الامثل للسياحة البيئية .

6-حجر الملح : يعد معلم جيوسياحي وثالث جبل ملح في العالم ، يوجد ببلدية عين معبد ويبعد عن مدينة الجلفة بحوالي 30كم شمالا و15كمعن هضبة الزهرز ويمثل حجر الملح إحدى المعالم الأكثر أهمية في ميدان الجيولوجيا فهو عبارة عن تركيبة من الملح الذي يظهر في وسط مكونات القارية الحجرية حيث يمثل في الميدان السياحي متعة للمشاهدة بألوانه المتغيرة من الأصفرإلىالأخضروالبنفسجي وأحيانا إلى الأحمر، مما يعطي خليطا متجانسا وجميلا أين تخرج عيون تشكل شطوطا بيضاء ويصنع سيلان الماء المتشعب زريبة رائعة منالملح...من المشاهد الاكثر سحر جيولوجي واعجوبة طبيعية ...ملح صخري على الخريطة السياحية ..يحتضن الوان الطيف حين تتلامس اشعة الشمس بلورات الصخور.

تدعم الموقع بعملية فتح المسالك لتسهيل الوصول اليه والتجول في ارجائه العجيبة.

-**منطقة عمورة** :منطقة تحيط بها جبال وعرة المسالك ،تتخللها بصمات عميقة للديناصورات ،مطلة على منظر خلاب للصحراء والكهوف الرائعة والحدائق المبهرة والشلالات العذبة...تمتزج فيها لوحات طبيعية تستدعي التدبر .

8 –مناطق اخرى : جبل بوكحيل ،قطية،تقرسان ،جبل حواس ،واد الفج بسد رحال ،واد تامديت بمسعد،.....كثيرة هي المناطق الخلابة الساحرة ،متنوعة :جبال ،غابات ،مساحات خضراء عيون مائية عذبة و شلالات صغيرة مدهشة.

5-المنابع الحموية

تتوفر ولاية الجلفة على ثلاثة منابع حموية

1 المنبع الحموي لحمام الشارف:

يتواجد على بعد 07كم شرق مقر بلدية الشارف وعلى بعد 50 كم من مقر الولاية غربا ، ويرتفع بـ:1150م حيث ينبع من مكان يسمى الحاجية وهو سهل المنفذ للطريق الوطني رقم 46 وهذا ما يفسر جاذبيته المتواصلة للسكان المعنيين مباشرة وكذا البلديات المجاورة وحتى مناطق أخرى بعيدة زيادة على المناخ الجزئي الذي يميز المنطقة ويخفف كثيرا من درجة الحرارة الصيفية.

2 المنبع الحموي للمصران :

يوجد هذا المنبع على علو 850م بالقرب من الطريق الوطني رقم 01 على بعد 08كم جنوب مقر بلدية حاسي بحبح،

3 المنبع الحموي لقطارة :

يقع في بلدية قطارة التي تبعد بـ 170كم إلى الجنوب الشرقي من مقر ولاية الجلفة و إلى الشمال الشرقي من مقر القرارة بولاية غرداية و على ارتفاع 387م .

تتميز هذه المنابع بجاذبيتها وخصوصيتها المتنوعة (حرارة المياه–التدفق – الامراض التي تعالجها)وذلك حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية .

وقد تم انجاز دراستي تهيئة لموقعي الشارف والمصران وذلك دعما للاستثمار السياحي و تطوير السياحة الحموية بالولاية.

6-منشأت قاعدية ومرافق حيوية

شبكة الطرقات :

تتمتع الولاية بشبكة طرقات وطنية وولائية وبلدية مؤهلة لتسهيل التنقل وتلبية كافة الاحتياجات اضافة الى الربط بين الشمال والجنوب والشرق والغرب .

السكة الحديدية التي تنطلق من الجزائر العاصمة حتى عاصمة الولاية ستشكل نقلة نوعية .

✓ محطة النقل البري:

تدعمت الولاية بمحطة نقل بري بالمخرج الشرقي لبلدية الجلفة من شانها تسهيل المواصلات بين ولاية الجلفة وباقي الولايات ،اضافة الى المحطة القديمة بالمخرج الغربي لبلدية الجلفة حيث بقيت هذه الاخيرة مخصصة للنقل بين بلديات الولاية ...فكل فر التنقل متاحة وسهلة .

✓ الجامعة :

تميز موسم 2009/2008 بارتقاء المركز الجامعي "زيان عاشور" إلى جامعة وهذا مما سيعطي لشباب الولاية أكثر فرص لمزاولة تخصصات متعددة، كما يسمح للولاية باستقبال شباب جامعي من ولايات أخرى خصوصا أن جامعة الجلفة تضم احدث الهياكل المتواجدة على مستوى الوطن .

هذه الجامعة اعطت دفعا قويا للتعليم العالي والبحث العلمي كما تميزت بتنشيط الملتقيات الدولية والوطنية

✓ **مستشفى طب العيون :**

يعتبر مستشفى طب العيون المتواجد على تراب الولايـة احد احدث واكبـر المستشفيات علـى المستوى الإفريقي ويسـاهم بشكل كبير في جعل الولاية مقصد للعلاج من مختلف ولايات الوطن.

✓ **المركب الرياضي الأولمبي:**

صرح رياضي يتيح فضاءات مختلفة لتنظيم التظاهرات الرياضية المتنوعة وتشجيع السياحة الرياضية .

وغير هذه المرافق كثير مما يقدم مختلف الخدمات ويدعم تنشيط السياحة الداخلية

7- المرافق الثقافيـة والدينية

- **المركز الثقافي الاسلامي**

أنشأ المركز الثقافي الإسلامي فرع الجلفة سنة 2001، ويقع بحي 05 جويلية، تقدر مساحته الإجمالية المبنية بـ 1756.11 م2 ، حيث قام بتدشينه السيد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة خلال شهر جويلية من سنة 2003 .

يعتبر هذا المعلم بمثابة فضاء يستقطب جميع الفئات الثقافية ،حيث يتيح لزواره بمختلف أعمارهم ومستوياتهم فرص شتى في كل المجلات سواء الثقافية منها أو العلمية عبر العديد من المرافق منها: المكتبة ، قاعة للمحاضرات ، أقسام للدراسة ، بهو لكل المعارض ، قاعة أنترنات....الخ

- **الزوايا :**

تزخر الولاية بعدد كبير من الزوايا التي ساهمت ولازالت في تخرج حفظة القران واعداد فقهاء معروفين ومشايخ واطارات دينية ،منها:

- ✓ زاوية "سي محمد السلامي" تاسست سنة 1870 ببنهار.
- ✓ الزاوية الطاهريةمسعد 1837
- ✓ زاوية الشيخ بولرباحعين الشهداء 1830
- ✓ زاوية عين اغلال ببويرة الأحداب 1861
- ✓ زاوية الشيخ عبد الرحمان النعاس 1858
- ✓ زاوية الشيخ سي بلخير النفطي ببلدية عمورة1875
- ✓ زاوية الحاج امحمد الزبدهبفيض البطمة حوالي 1840
- ✓ زاوية الشيخ بولرباح بن المحفوظ (سي أحمد المغربي) بقرية الدويس 1830
- ✓ زاوية الأستاذ الشيخ الصادق بن الشيخ –متنقلة–

- **دار الثقافة**

انشئت دارالثقافة ابن رشد بتاريخ 1996/07/24 في ساحة محمد بوضياف بوسط مدينة الجلفة . وانتقل مقرها بنهج المجاهدين في فيفري 2005 هذا و تتولى دار الثقافة مهمة:ترقية الثقافة الوطنية و الشعبية من خلال برامج النشاط الثقافي تشجيعا للتربية و التعبير الفني لدى المواطنين ، بعث الابداع و نشر الأعمال الفنية و الأدبية و تشجيعها،المساعدة في كشف التراث الثقافي و التاريخي و الوطني و التعريف به ، تلقين مختلف ألوان الثقافة و الفنون،تشجيع المطالعة العمومية و تطويرها.

- **المتحف البلدي**

انشأ المتحف البلدي سنة 1965 بوسط مدينة الجلفة ،يمكنك المتحف من القيام بجولة مميزة عبر الحقب التاريخية للمنطقة ويعرفك بجميع الامكانات والمؤهلات السياحية والتاريخية والطبيعة .فالمتجول في اجنحة المتحف يعيش لحظات بارزة من تاريخ المنطقة .

هذا وابواب المتحف البلدي تبقى مفتوحة امام مواطني المنطقة وزوارها للتعرف اكثر عن موروثاتها .

- **متحف "المجاهد"**

هيكل يجمع تاريخ الكفاح الثوري لمنطقة الجلفة ويحفظ جزء من ذاكرة تاريخ الجزائر ، يشتمل على اجنحة متنوعة تعكس النضال الجلفاوي ابان الاستعمار الفرنسي وتعرف الزائر بمجاهدي المنطقة والمعارك التي وقعت بها والمعدات والوسائل المستعملة.

- **القطب الثقافي :مكتبة الولاية والمسرح الجهوي ومعهد الموسيقى**

بالقرب من مقر الولاية توجد المكتبة الولائية والمسرح الجهوى ومعهد الموسيقى ،اثريت الولاية بهم دعما للنشاط الثقافي وتشجيعا للمطالعة والبحث العلمي وكذلك تطوير الفن المسرحي والموسيقى ،وهذا يمكن من تفعيل نشاط ثقافي ولائيا ووطنيا.

8-مناطق ومواقع التوسع السياحي :

بالولاية عديد المناطق المصنفة كمناطق ومواقع توسع سياحي التي تسهم في تطوير السياحة ،كما انه توجد مواقع اخرى قابلة للتصنيف كعمورة وزكار ...لتمتعهما بطاقات سياحية واركيولوجية هامة

البلدية	المساحةهآ	تاريخ الإنشاء	معلومات إضافية
الجلفة –غابة سن الباء–	12,5	1988/11/05	مرسوم رقم 323/88 بتاريخ 1988/11/05
مسعد–واحــة النخيل–	4,5	1988/11/05	مرسوم رقم 323/88 بتاريخ 1988/11/05
الشارف –حمام الشارف–	70	2010/04/29	مرسوم رقم 131/10 بتاريخ 2010/04/29
حاسي بحبح– حمام المصران–	60	2010/04/29	مرسوم رقم 131/10 بتاريخ 2010/04/29

9-المؤسسات الفندقية

يوجد بالولاية العديد من هياكل الايواء ،والحضيرة الفندقية تحديدا تتوفر على 11 مؤسسات فندقية تابعة للقطاع الخاص ،منها 02مصنفة في رتبة ثلاث نجوم .

يقدر اجمالي طاقة الاستيعاب ب 315غرفة و 642 سرير .وستتضاعف بعد اكتمال انجاز المؤسسات الفندقية التي هي في طور الانجاز.

الرقم	اسم المؤسسة	المالك /المسير	رقم وتاريخ الرخصة	التصنيف	الغرف	الأسرة		طاقة الاستيعاب	عدد المستخدمين		العنوان والهاتف الدليل-27-0
						سرير لمكان واحد	سرير لمكانين		الدائمين	المؤقتين	
01	النايلي هوتيل	شركة ذ م م حمروش عبد القادر	2010/82 201/02/24 0	*3	32	19	13	45	12	00	حي رؤوس العيون الطريقالطريق الوطني رقم 01 90- 47-60
02	الأمير	شركة ذ م م صفايحي خالد	2006/12 200/02/12 6	*3	50	67	21	109	25	07	شارع الأمير عبد القادر 00-10-90 الفاكس 51-91-87
03	سيدي نائل	أمحمدي علي آبت أوسعدي مقران	2015/20 201/08/31 5	غ م	37	71	03	77	04	04	حي بن عزيز 107 /114 07.71.68.09.84

04	**الوئـــــام**	حرفوش زوينة توادي مراد	2003/09 200/11/16 3	غ م	14	26	–	26	–	–	حي عين الشيح 162/41 90-28-82
05	**دار زكـــي**	رحال محمد لخضر	2009/13 200/01/25 9	غ م	20	20	20	60	08	04	حي برنادة طريق الجزائر 027.91.82.83الفاكس027.91.82.9 3
06	**العرين**	سبع الطاهر قريش عبد القادر	2016/25 2016/06/0 5	غ م	24	52	04	60	08	02	شارع الشهداء بناية 129رقم 27 الجلفة 06.68.66.69.90/ 027.92.24.79
07	**الجزيرة**	سلامي عطية سلامي إسماعيل	2012/16 201/07/31 2	غ م	24	46	05	56	02	05	شارع الخلفاء 36/120 وسط مدينة الجلفة 027.82-09-78
08	**ســـــارة**	زنادي حمزة زنادي فؤاد	2003/08 200/09/20 3	غ م	16	36	–	36	–	–	حي هواري بومدين – عين وسارة 82-23-08
09	**عمران مهدي**	عمران الصديق عمران حسان	2015/20 201/08/31 5	غ م	28	08	20	48	02	00	حي عناق رابح –عين وسارة 027.94.23.89الفاكس027.94.23.8 9
10	**نزل طريق بلعباس**	بلعباس عمر شعبان كريم	2016/24 201/07/26 6	غ م	33	07	26	59	04	01	نزل طريق بلعباس عمر بطريق بوسعادة –حي بوتريفيس رقم 46 الجلفة07.70.54.59.21
11	**سفيان**	عسلوني البوخاري	2016/26 201/00/00 6	غ م	37	58	04	66	10	00	حي بوشندوقة بناية 327 رقم 02 – الجلفة 027.93.37.37 / 0661.70.87.65
المجمـــــــوع (الفنادق المصنفة)					82	86	34	154	37	07	02 مؤسسة فندقية مصنفة
المجمـــــــوع (الفنادق غير المصفنة)					233	380	54	488	38	15	09 مؤسسات فندقية غير مصنفة
المجمـــــــوع الكلي					**315**	**466**	**88**	**642**	**75**	**22**	11 مؤسسات فندقية

10 – وكالات السياحة والأسفار .

الرقم	التسمية	صاحب الوكالة الوكيل	عدد المستخدمين الدائمين	 المؤقتين	رقم وتاريخ رخصة الاستغلال	العنوان	الهاتف الفاكس
.64	سياحة وأسفار الجزائر - **فرع الجلفة** -	ساحري الطاهر بن خشيبة سعيد	05	01	97 صنف ا 2014/01/ 21	قسم 131 شارع الامير عبد القادر حي 16 مسكن عمارة "أ" الطابق الارضي الجلفـة	027.87.25.31 027.92.31.45
.65	الجلفة للسياحة والأسفار	بلخير احمد فريطيس مسعود	02	03	211 صنف ب 2012/01/ 16	حي عين الشيح بناية01/804A	027.90.29.02 027.90.18.71
.66	زمزم للسياحة والسفر - **فرع الجلفة** -	محمد أمين بورعدة حميطوش عاشور	06	00	496 صنف ب 2014/11/10	حي باب الشارف قسم 130 رقم 130 محل رمز "أ" الجلفة	027.93.02.91 027.93.02.93
.67	دليوح للسياحة والسفر	دليوح خبيب بومعيزة عدلان	05	00	342 صنف ب 2012/03/ 27	نهج 08 قسم 164 رقم 100 الجلفة	027.87.81.81 027.7.82.82
.68	البرنوس للسياحة والأسفار	جاب الله براهيم طلحة بشير	01	02	493 صنف ب 2012 /12/22	حي قناني عمارةF الجلفة	0.27.90.95.86 07.77.13.19 14.
.69	بكة سفر - **فرع الجلفة** -	دوار محفوظ محاد عمر	02	03	243 صنف ب 01 /06/ 2013	شارع سيدي نايل قسم 129 جزء 151	0.27.92.39.47 06.74.11.00 00.
.70	عين وسارة تور	زيطوط زكريا زيطوط زكريا	02	00	696 صنف ب 2014/02/ 03	حي محمد بوضياف مقاطعة 09/ 378 عين وسارة	027.82.41.56 07.73.70.20 .43
.71	نايلي تور	بن منصور مراد جعفر مصطفى	04	04	810 صنف ب 2014/12/09	حي الظل الجميل مقابل حديقة الحرية بناية 01/رقم 10 الجلفة	05.50.87.87 .96 07.72.05.50 .62
.72	تيمقاد سفر - **فرع الجلفة** -	شريف منصر زمورة ناريمان	01	01	596 صنف ا 2014/12/25	حي شونان بناية 01/1832 الطابق الارضي الجلفة	027.87.28.42 05.60.45.13 41.
.73	مسيكة للسياحة والاسفار	سالمي بلقاسم مجدوب نجلاء	04	01	829 صنف ب 2015/01/28	شارع الامير عبد القادر الطريق الوطني رقم 01/بناية 274 باب رقم 90 B الجلفة	42.85.82 06.60 35. 49 027.92.
.74	الرعاية للسياحة والاسفار	قسمية ثامر خرشي رشيد	02	00	897 صنف ب 2015/09/10	حي قناني ، بناية 186، رقم 04 الجلفة	05.55.93.34 25.

							06.65.04.44 82.
.75	الرقيم سياحة واسفار	ثامر احمد زواوي سهيب	02	00	830 صنف ب 2015/01/28	شارع بن عيسى دحمان، قسم 131 مجموعة ملكية 1050 الجلفة	027.92.28.2 8 07.70.17.27 16.
.76	قطية سفر	قطواش علي قطواش علي	02	00	1001 صنف ب 2016/01/13	نهج الامير عبد القادر مقابل دار الشباب طريق الاغواط بناية 316 رقم 189 الجلفة	05.50.26.66 31.
.77	النجود تور	سعد سعيد رسول بدر الدين	02	00	1100 صنف أ 2016/05/22	حي هواري بومدين مقاطعة 461 رقم 01 حد الصحاري	05.51.81.90 65.
.78	الاعمار	عرعار سعداوي هواري بن عليه	01	00	1173 صنف ب 2016/10/23	حي بوخالفة قسم 139 جزء رقم 159	06.59.84.43 .67
.79	بوكحيل ترافل	بوجمعة مهني بن ناصر محمد	01	00	1184 صنف ب 2016/10/23	حي السعادة محل E02– الجلفة	06.62.75.78 11.
.80	ماكهوم للسياحة والاسفار	رحماني وليد رحماني محمد الطاهر	01	00	792 صنف ب 2014/11/27	حي بن باديس 25/20 عين وسارة	027.80.51.7 1 07.79.24.94 03.
.81	تاقدامت سياحة **–فرع الجلفة–**	سوالمي عبد القادر حمزة هجيرة	01	00	5800 صنف ب 21 جانفي 2017	حي بن جرمة بناية 897 رقم 08 محل A	05.55.26.40 50.
.82	بيرين لتسافر	بن عطاء الله عيسى بوعلاق الشافعي	01	00	1295 صنف ب 2017/05/20	حي ساحة أول نوفمبر مقاطعة 02–البيرين	05.61.98.88 95. 05.58.78.29 57.
.83	الرسمية للسياحة والاسفار	حجاج عبد القادر بن الصيد لطفي	01	00	1319 صنف ب 2017/05/20	حي باب الشارف بناية 513 محل "أ" –الجلفة	0658543009
.84	نجاح ترافل **–فرع الجلفة–**	بوترعة جواد بن رعاد ريمة بدرة	01	00	64 صنف ب 2017/01/28	تعاونية أحمد زبانة طريق المجبارة بناية 35/998 قسم 161 ملكية 766 محل رقم 04 مكرر الجلفة	0661360280

11- الصناعة التقليدية

- **الصناعات التقليدية بالولاية**

تنتشر بالولاية الكثير من الحرف موزعة على مختلف ميادين النشاط ،بالاضافة الى الحرف المعمارية وتلك المتعلقة بالخدمات والحرف الانتاجية يوجد على نطاق واسع تنوع في الحرف الفنية التي ترتبط بتراث المنطقة

1-صناعة النسيج :

تعد حرفة النسيج النشاط الحرفي الاكثر انتشارا في ولاية الجلفة ، وتشتهر الولاية بانتاج البرنوس والقشابية من وبر الجمال او من الصوف ، وقد تفرد البرنوس الوبري المسعدي والقشابية البيضاء الزكارية برفعة النوعية وصارت تجارة القشابية والبرنوس من اهم واثمن السلع المتداولة بمدينة مسعد على وجه الخصوص،كما ان لها صدى عالمي ،وفقد اقيم لها مؤخرا الصالون الوطني للبرنوس والقشابية وحظي بحضور وزير السياحة والصناعة التقيدية .

وفيما يلي أهم المنتجات الحرفية النسيجية :

-البرنوس الوبري -القشابية-الخمري -الفليج والخيمة -زربية لعموري (الفراش)-الفراشية -الحايك -الحنبل -الجربي.....

2-صناعة الجلود :

تمتاز يتوفر ثروة حيوانية من الماشية ، اذ تعد الاهم على الصعيد الوطن ، وهو الامر الذي ساهم في وفرة المادة الاولية المتمثلة في الصوف والجلد هذا وقد نبغ ابناء المنطقة الممارسين لحرفة دباغة الجلود وصناعة الاحذية في ابداع العديد من انواع الاحذية (الحذاء الطعبي)والملابس (الاحزمة الجلدية وحلة الصيد)واللوازم الجلدية الاخرى بالاضافة الى سروج الخيل المطرزة .

3-صناعة الحلي التقليدي :

تأثر ابناء المنطقة بحكم المكان الجغرافي الذي تمتاز به الولاية والذي يتوسط الوطن بمختلف الصناعات المعدنية للمناطق المجاورة (صناعة الحلي بأوراس الشرق الجزائري ، وصناعة الحلي بمنطقة جبال عمورة غربا وصناعات الحلي بني ميزاب والطوارق جنوبا)، لكن تفرد ابناء الجلفة نوع واشكال الرسوم على منتجاتهم من الحلي ، وابتكرو انواعا جديدة من الحلي رافقت هويتهم الثقافية والتي كان اغلبها من الفضة فنادرا ماستعملوا الذهب.

هذا ولا تزال سيدات المنطقة تقتنين عدة انواع من الحلي التقليدي نظرا للقيمة الجمالية الكامنة في العودة لعدات وتقاليد الاجداد .

- **هياكل دعم قطاع الصناعة التقليدية**

✓ **دار الصناعة التقليدية:**

تعد دار الصناعة التقليدية بالجلفة فضاء لتطوير وترقية الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية المحلية وتعمل على توفير فرص دائمة للتكوين عن طريق التمهين لنقل الخبرات الحرفية وتسهم في ترقية المنتوجالحرفي وتثمين تراث الصناعة التقليدية الخاص بالولاية،اضافة الى مرافقة الإدماج الاقتصادي للأنشطة الحرفية الفنية على المستوى المحلى. كما لها الدور الفعال في التنظيم الجيد لمختلف وظائف الصناعة التقليدية، و احتضان التظاهرات التي تندرج في هذا الإطار.

✓ **مركز تثمين المهارات الحرفية :**

تدعم قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجلفةبمركز تثمين المهارات الحرفية المحلية بمدينة بمسعد وهوعبارة عن فضاء متعدد الوظائف وتختصر مهامهاالرئيسية في توفير مساحات عرض دائمة للحرف التى تتميز بها المنطقة توفير فضاء تكويني للشباب و ورشات عمل للحرفيين الفنيين.

✓ وفي طريق الانجاز مركز للصناعة التقليدية بحاسي بحبح ،ودار للصناعة التقليدية بعين وسارة.

12- التقاليد المحلية :

اجيال توارثت تقاليد راسخة في الاذهان وعادات طيبة لاهل الجود والكرم وحسن الضيافة ،الجلفة تتفاخر وتتباهى بتقاليد محلية عديدة من سباقات الفروسية الى الرقص الفلكلوري ، مرورا بالطبخ الجلفاوي واللباس التقليدي .

- **المأكولات الشعبية**

المطبخ الجلفاوي غني بفضل تاريخه العريق ، والوجبة التقليدية تتنوع محتوياتها على مدار فصول السنة ومثال ذلك : الكعبوش ،البسيسة، الرفيس ، البقرير ، المسمن ،الدهان والرب وهو مزيج سمن حيواني طبيعي اضافة الى مستخلص التمر،...."المصور" وهو عبارة عن الخروف المشوي بالجمر والمقدم رفقة البصل والخبز التقليدي "المطلوع"،الملفوف.

بينما يبقى الكسكسي او الطعام سيد المقام خاصة في المناسبات والحفلات ،دون ان ننسى القهوة المحضرة بالطريقة الخاصة .

- **الفلكلور واللباس النايلي**

الرقص النايلي هو رقص ايحائي ومعبر بعرض راقي بالالوان والتحكم في الحركات والجسد ، تبدأ الحفلة بالتناسق الصوتي والاغاني وضرب بالايادي ممتزج بأنغام الآلات "الدف والغايطة ." وما يميز الجماعة

او الفرد هو اللباس التقليدي النايلي ،والقيام بحركات متناسقة وتشكيل لوحة فنية لرقصات مشهورة كرقصة السعداوي ،رقصة الفرسان.

اضافة الى الغناء البدوي والتقصاد والشعر الملحون ...الذي يحكي ذاكرة الجلفة ويستوحي ابياته وعمق معانيه من تجارب الحياة والهام الطبيعة.

- **-الفنتازيا** :تقاليد عريقة مبنية على طقوس حربية حقيقية التى مارسها الاسلاف ، ويتم احياء الحفلات الدينية (الوعدة) بالفانتازيا حيث يصنع الخيالة بركضهم وتألقهم فوق خيولهم بهجة
- كبيرة، خاصة عند عملية اطلاق البارود والتى تحدث دويا رائعا.

13- الحركة الجمعوية

تشجع مديرية السياحة والصناعة التقليدية جمعيات ودواوين السياحة والصناعة التقليدية خاصة النشطة منها ،لانها هي المعول عليها لتفعيل الترقية السياحية بالولاية وتنشيط التظاهرات ،كاليوم العالمي للسياحة 27 سبتمبر واليوم الوطني للسياحة 25 جوان والصالون الدولي للسياحة والإسفار ماي واليوم الوطني للصناعة التقليديةوالصالون الوطني للبرنوس والقشابية .

الرقم	اسـم الجمعـية	رئيس الجمعية	المقر	رقم الهاتف	رقم وتاريخ الاعتماد
01	جمعية منتدى السياحة وصـ،ت	عيدي عمر	مسعد	07.70.48.83.47	2013/11/20-85
02	جمعية افق لترقية الشباب والطفولة	بن تشيش فاطنة	الجلفة	07.71.27.30.44	2013/02/07-02
03	جمعية الكرامة لترقية السياحة وحماية الاثار والحفاظ على التراث	يحياوي البشير	الجلفة	05.50.39.11.55	2013/07/09-09
04	الجمعية الولائية نجمة سيدي نائل الجلفة	نواره ربيعة	الجلفة	06.62.53.05.07	2013/09/22-32
05	جمعية الياسمين السياحية	العايبي جمال	الشارف	06.99.56.00.26	2013/01/31-01
06	جمعية اولاد نائل لحماية الاثار وترقية السياحة بمسعد	مشلفخ عمارة	مسعد	07.72.86.39.63	2013/01/15-03
07	الجمعية السياحيةللرماية وركوب الخيل	قماري احمد	مسعد	06.64.39.14.78	2014/05/22-28
08	جمعية النجاح للحرفيين	بن عبد الهادي محمد	الجلفة	06.98.25.23.50	2012/04/05-37
09	جمعية اصدقاء الطبيعة لاكتشاف الطبيعة والبحث في التراث	سبيحة سعد	حد الصحاري	07.78.98.65.32	2013/05/05-01
10	جمعية زكار ثقافة تراث واثار	قصري خير الدين	زكار	06.99.64.85.72	2014/05/28-01
11	جمعية سلسبيل للسياحة بالجلفة	محاد صالح	حاسي بحبح	07.72.05.75.04	2015/03/01-06
12	جمعية اشراق للتبادل السياحي والثقافي	بن نيلي فؤاد	الجلفة	06.67.82.67.07	2015/09/06-38
02	جمعية الجزائرية للتبادل الترفيه وتطوير سياحة المعاق حركيا	بن تشيش فاطنة	الجلفة	07.71.27.30.44	2011/10/06-20
13	جمعية شباب الجزائر للتبادل وتشجيع مبادرات الشباب	نوي عبد القادر	الجلفة	05.50.54.37.97	2015/10/08-32
14	الديوان المحلي للسياحة – ببلدية دار الشيوخ –	هواري بن علية	بدار الشيوخ	0659844367 0776068273	2016/02/18 -02

ملحق6 : الجداول الأصلية لبرنامجspss

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	270	96,2
	Exclus[a]	3	3,8
	Total	273	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	41

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=م1ع1 م1ع2 م1ع3 م1ع4 م1ع5 م1ع6 م1ع7 م1ع8 م1ع9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	270	96,2
	Exclus[a]	3	3,8
	Total	273	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	9

```
DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.
SAVE OUTFILE='D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav'
  /COMPRESSED.
RELIABILITY
  /VARIABLES=م1ع10 م1ع11 م1ع12 م1ع13 م1ع14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	270	96,2
	Exclus[a]	3	3,8
	Total	273	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=م1ع15 م1ع16 م1ع17 م1ع18 م1ع19 م1ع20
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	270	96,2
	Exclus[a]	3	3,8
	Total	273	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=م2ع1 م2ع2 م2ع3 م2ع4 م2ع5 م2ع6 م2ع7 م2ع8 م2ع9 م2ع10 م2ع11 م2ع12 م2ع13 م2ع14
م2ع15 م2ع16 م2ع17 م2ع18 م2ع19 م2ع20
    م2ع21
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	270	96,2
	Exclus[a]	3	3,8
	Total	273	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,834	21

```
FREQUENCIES VARIABLES=ع4 ع3 ع2 ع1
  /ORDER=ANALYSIS.
```

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Statistiques

		ما هو موقع أكثر اجتماعي تواصل موقع على السياحية الوكالات اعلانات على للإطلاع تتصفحه	ما هو معدل تصفحك لمنشورات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	فيما تستخدم صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي	اختر الوكالة السياحية التي تواصلت معها على الاجابة تكون والتي أساسها
N	Valide	270	270	270	270
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

السياحية الوكالات اعلانات على للإطلاع تتصفحه اجتماعي تواصل موقع أكثر هو ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فايسبوك	256	94,7	94,7	94,7
	أخرى شبكة	14	5,3	5,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

الاجتماعي التواصل مواقع على السياحية الوكالات لمنشورات تصفحك معدل هو ما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يوميا	121	44,7	44,7	44,7
	اسبوع في مرة من أكثر	75	27,6	27,6	72,4
	الشهر في مرة	53	19,7	19,7	92,1
	الشهر في مرة من أكثر	21	7,9	7,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

الاجتماعي التواصل مواقع على السياحية الوكالات صفحات تستخدم فيما

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	والخدمات العروض على التعرف	217	80,3	80,3	80,3
	والملاحظات الآراء اقتراح ، الاستفسار	50	18,4	18,4	98,7
	الأصدقاء وتعليقات إعجاب	3	1,3	1,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

أساسها على الاجابة تكون والتي معها تواصلت التي السياحية الوكالة اختر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تور نايلي	10	3,9	3,9	3,9
	وأسفار سياحة	4	1,3	1,3	5,3
	دليوح	39	14,5	14,5	19,7

	حميدة	7	2,6	2,6	22,4
	غزال	10	3,9	3,9	26,3
	جميلة	4	1,3	1,3	27,6
	أماكن	117	43,4	43,4	71,1
	بكة	25	9,2	9,2	80,3
	الإعمار	4	1,3	1,3	81,6
	الرسمية	4	1,3	1,3	82,9
	مسيكة	10	3,9	3,9	86,8
	تيمقاد	4	1,3	1,3	88,2
	النجاح	10	3,9	3,9	92,1
	زمزم	15	5,3	5,3	97,4
	الرعاية	7	2,6	2,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

CORRELATIONS

/VARIABLES=محور1 الاستبانة

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Corrélations

		محور1	الاستبانة
محور1	Corrélation de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
الاستبانة	Corrélation de Pearson	,638**	1

	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=الاستبانة محور2
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Corrélations

		الاستبانة	محور2
الاستبانة	Corrélation de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
محور2	Corrélation de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Corrélations

		الاستبانة	محور3
الاستبانة	Corrélation de Pearson	1	,737**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
محور3	Corrélation de Pearson	,737**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=الاستبانة محور4
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Corrélations

		الاستبانة	محور4
الاستبانة	Corrélation de Pearson	1	,771**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
محور4	Corrélation de Pearson	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	30	30

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=محور1

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		محور1
N		270
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	1,5526
	Ecart-type	,29199
Différences les plus extrêmes	Absolue	,102
	Positive	,102
	Négative	-,099
Z de Kolmogorov-Smirnov		,888
Signification asymptotique (bilatérale)		,409

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=محور2

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		محور2
N		270
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	1,5447
	Ecart-type	,29321
Différences les plus extrêmes	Absolue	,137
	Positive	,137
	Négative	-,127
Z de Kolmogorov-Smirnov		,911
Signification asymptotique (bilatérale)		,117

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=محور3
  /MISSING ANALYSIS.
```

Tests non paramétriques

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		محور3
N		270
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	1,6075
	Ecart-type	,33742
Différences les plus extrêmes	Absolue	,115

	Positive	,115
	Négative	−,109
Z de Kolmogorov−Smirnov		,999
Signification asymptotique (bilatérale)		,271

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=محور4
  /MISSING ANALYSIS.
```

Tests non paramétriques

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018−2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Test de Kolmogorov−Smirnov à un échantillon

		محور4
N		270
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	1,6510
	Ecart−type	,36543
Différences les plus extrêmes	Absolue	,062
	Positive	,062
	Négative	−,048
Z de Kolmogorov−Smirnov		,539
Signification asymptotique (bilatérale)		,933

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

```
NPAR TESTS
```

/K-S(NORMAL)=الاستبانة

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الاستبانة
N		270
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	1,5890
	Ecart-type	,22188
Différences les plus extrêmes	Absolue	,059
	Positive	,043
	Négative	-,059
Z de Kolmogorov-Smirnov		,514
Signification asymptotique (bilatérale)		,954

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Corrélations

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Corrélations

	الزبون_قيمة	الفايسبوك_عبر_تسويق

	Corrélation de Pearson	1	,500**
الفايسبوك_عبر_تسويق	Sig. (bilatérale)		,000
	N	270	270
	Corrélation de Pearson	,500**	1
الزبون_قيمة	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	270	270

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT الزبون_قيمة
  /METHOD=ENTER الفايسبوك_عبر_تسويق.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الفايسبوك_عبر_تسويق[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,500[a]	,250	,240	,31863

a. Valeurs prédites : (constantes), الفايسبوك_عبر_تسويق

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,502	1	2,502	24,648	,000[b]
	Résidu	7,513	268	,102		
	Total	10,015	269			

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الفايسبوك_عبر_تسويق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,334	,268		1,247	,216
	الفايسبوك_عبر_تسويق	,840	,169	,500	4,965	,000

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
```

/NOORIGIN

/DEPENDENT الزبون_قيمة

/METHOD=ENTER الزبون_تسوق.

Régression

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الزبون_تسوق[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,358[a]	,128	,116	,34352

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_تسوق

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,283	1	1,283	10,872	,002[b]
	Résidu	8,732	268	,118		

	Total	10,015	269

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبون_تسوق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,956	,215		4,453	,000
	الزبون_تسوق	,448	,136	,358	3,297	,002

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT الزبون_قيمة
  /METHOD=ENTER الصفحة_خصائص.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الصفحة_خصائص[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,190[a]	,036	,023	,36121

a. Valeurs prédites : (constantes), الصفحة_خصائص

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,361	1	,361	2,763	,101[b]
	Résidu	9,655	268	,130		
	Total	10,015	269			

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الصفحة_خصائص

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	1,286	,224		5,750	,000
	الصفحة_خصائص	,236	,142	,190	1,662	,101

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT الزبون_قيمة
  /METHOD=ENTER الصفحة_محتوى.
```

Régression

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الصفحة_محتوى[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,471[a]	,222	,212	,32448

a. Valeurs prédites : (constantes), الصفحة_محتوى

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,224	1	2,224	21,126	,000[b]
	Résidu	7,791	268	,105		
	Total	10,015	269			

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

b. Valeurs prédites : (constantes), الصفحة_محتوى

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,831	,182		4,556	,000
	الصفحة_محتوى	,510	,111	,471	4,596	,000

a. Variable dépendante : الزبون_قيمة

```
T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=الزبون_قيمة
```

/CRITERIA=CI(.95).

Test-t

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الزبون_قيمة	ذكر	237	1,6315	,33864	,04200
	أنثى	33	1,7662	,50055	,15092

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes						
		F	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
الزبون_قيمة	Hypothèse de variances égales	2,196	-1,133	268	,261	-,13473	,11892	-,37168	,10221
	Hypothèse de variances inégales		-,860	11,598	,407	-,13473	,15666	-,47737	,20791

ONEWAY الزبون_قيمة BY السن

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

ANOVA à 1 facteur

الزبون_قيمة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,031	2	,015	,112	,894
Intra-groupes	9,985	267	,137		
Total	10,015	269			

ONEWAY الزبون_قيمة BY التعليمي_المستوى

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

ANOVA à 1 facteur

الزبون_قيمة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification

Inter-groupes	,260	2	,130	,971	,384
Intra-groupes	9,756	267	,134		
Total	10,015	269			

ONEWAY الزبون_قيمة BY الدخل_متوسط

/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] D:\Marketing\Doctorat 2018-2019\spss\استبانة 2019_1.sav

ANOVA à 1 facteur

الزبون_قيمة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,328	2	,164	1,238	,296
Intra-groupes	9,687	267	,133		
Total	10,015	269			