

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
تخصص اتصالات وعلاقات عامة

دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية
- دراسة حالة حديقة التجارب بالحامة -

إعداد الطالبتين:

- علي جهيدة

- بوعمره جيهان

إشراف الدكتورة:

- جنادي كريمة

السنة الجامعية 2020/2019

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ،، أما بعد الله الشكر أولا وأخرا ومنه التوفيق والنجاح وحده لا شريك له أن أمدنا بالقوة والإرادة لإنجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرفان للأستاذة الفاضلة جنادي كريمة على قبولها الإشراف على هذا العمل، وعلى كل ما أسهمت به من توجيهات ونصائح من خلال متابعتها لنا في هذا العمل، متمنين لها كل التوفيق والنجاح في مسيرتها العلمية والعملية.

كما نشكر كل أساتذتنا الأجلاء الذين تلقينا عنهم مبادئ البحث العلمي عبر كامل مشوارنا الدراسي الجامعي والذين ساهموا في تأطيرنا وإضافة الكثير إلى رصيدنا العلمي والمعرفي
كما لا ننسى الشكر والتقدير لكل العاملين في حديقة التجارب بالحامة والذين لم ييخلوا علينا بالمعلومات والمساعدة.

إهداء

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري وحل العقدة من لساني يفقه قولي

أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى الوالدين رحمهما الله وأسكنهم فسيح جنانه

إلى إخوتي وأخواتي وجميع أفراد العائلة

إلى أعز أصدقائي وأحبائي بوعمرة جيهان، ريمة، جودي مايا.

إلى أخواني وأعمامي

إلى أساتذتي ومعلمي الأفاضل إلى كل من علمني حرفا ولقنني علما نافعا

إلى كل مد لي يد المساعدة من قريب أو بعيد

وفي الأخير اللهم إنا نسألك التوفيق والسداد

جهيدة

إهداء

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري وحل العقدة من لساني يفقه قلبي
أهدي تخرجي هذا
إلى روح والدتي المرحومة التي كم تمنيت أن تشاركني فرحتي في هذا اليوم
إلى روح أبي رحمه الله
وكذلك إلى أعز شخص على قلبي فلاق نذير
إلى خالتي بلاوان حورية، أمينة، سهام،
كذلك ابنة عمي بوعمره سماح
إلى أعز صديقتين لحول لينة وجهيدة
وفي الأخير اللهم إنا نسألك السداد والتوفيق

جيهان

الملخص

يشكل الحفاظ على البيئة وحماية التوازن الطبيعي في الوقت الحاضر أحد أهم الخطوات في مسار أي تنمية سياحية نوعية، وعليه كان لزاما توسيع قاعدة السياحة، والتوجه أكثر نحو اعتماد السياحة البيئية التي تركز على تثمين وحماية المناطق الطبيعية بيئيا وثقافيا.

ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عالم السياحة اليوم، وجدت العديد من المؤسسات السياحية نفسها في بيئة تسويقية مرنة يسودها الطابع التنافسي، ما جعلها مضطرة لتبني أسلوب التسويق الإلكتروني للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية.

وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية، من خلال دراسة حالة حديقة التجارب بالحامة التي تركز في نشاطها التسويقي أساسا على إبراز المعالم البيئية الجمالية للحديقة والتي تعكس التنوع الطبيعي والبيئي في الجزائر، من خلال أسلوب التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، السياحة البيئية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حديقة التجارب.

summry

Preserving the environment and protecting natural balance at present is one of the most important steps in the course of any qualitative tourism development, it was therefore necessary to expand the tourism base, and more orientation towards ecotourism which are based on the environmental and cultural valuation and protection of natural areas.

And with the rapid technological developments taking place in the world of tourism today, many of the same tourism establishments have found themselves in a flexible and competitive marketing environment, which forced them to adopt the method of electronic marketing to be able to comete in this environmental marketing.

This study is aimed at highlighting the role e-marketing in activating ecutourism, through the study of the hamma experimentation park, whose marketing activity is based mainly on highlighting the ecological and ecological features of the garden, which reflect the natural and environmental diversity of algeria, through e-marketing.

Key words: e-marketing, ecu-tourism, information and communication technology, experiments garden.

خطة البحث

الخطة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

المطلب 1: مفهوم التسويق الالكتروني وتطوره

المطلب 2: خصائص وأنواع ومجالات التسويق الالكتروني

المطلب 3: أهداف مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني

المطلب 1: مستلزمات وتحديات التسويق الالكتروني

المطلب 2: طرق ودورة التسويق الالكتروني

المطلب 3: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

المبحث الثالث: تصميم موقع لتسويق الالكتروني

المطلب 1: مفهوم الموقع الالكتروني ومكوناته

المطلب 2: خطوات تصميم موقع الكتروني

المطلب 3: جودة المواقع الالكترونية

المطلب 4: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب 5: أسلوب وأداة التحليل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية.

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية

المطلب 1: مفهوم السياحة البيئية وتطورها

المطلب 2: خصائص، أهمية ومزايا السياحة البيئية

المطلب 3: قواعد، أنواع وأركان السياحة البيئية

المبحث الثاني: القيم البيئية كمقومات جذب سياحي.

المطلب 1: مقومات السياحة البيئية

المطلب 2: مبادئ السياحة البيئية

المطلب 3: العلاقة التكاملية بين السياحة والبيئة.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي البيئي للمواقع السياحية

المطلب 1: ماهية إدارة المواقع السياحية البيئية

المطلب 2: التخطيط السياحي البيئي

المطلب 3: إعداد البرنامج السياحي البيئي

الفصل الثالث: واقع وأهمية التسويق الالكتروني في حديقة التجارب

المبحث الأول: الإطار العام لحديقة التجارب

المطلب 1: تقديم حديقة التجارب

المطلب 2: التطور التاريخي لحديقة التجارب

المطلب 3: الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب

المبحث الثاني: آليات التسويق الالكتروني المعتمدة من قبل إدارة الحديقة

المطلب 1: الموقع الالكتروني

المطلب 2: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 3: تطبيق tripadvisor

المبحث الثالث: واقع تطبيق التسويق الالكتروني في الحديقة وعلاقته بتفعيل السياحة البيئية بها.

المطلب 1: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

الخاتمة:

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات في عالم اليوم، حيث أصبحت أحد أهم النشاطات الاقتصادية والاجتماعية التي تحتل الريادة من حيث الاهتمام والرعاية من قبل دول العالم، سواء كانت دول صناعية كبرى أو دول نامية، وذلك نظرا لأهميتها والدور الكبير الذي تلعبه في عملية التنمية الاقتصادية، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس الاقتصاد الوطني، كما أن السياحة تعتبر صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، حيث تتميز عائدات صناعة السياحة عن غيرها من عائدات المرافق الإنتاجية الأخرى، بأنها عائدات متشعبة تستفيد منها مختلف الأنشطة سواء اقتصادية، اجتماعية، سياسية أو ثقافية. وفي ظل التطور السريع والحركية التي تشهدها الحركة السياحية العالمية، برزت العديد من السلبيات والممارسات المضرة بالبيئة والمجتمع في معظم دول العالم، مما دفع إلى البحث عن حلول جديدة تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، الأمر الذي أفرز ظهور أنماط أخرى للسياحة تكون بديلة للسياحة التقليدية التي تؤثر سلبا على البيئة، حيث برز مفهوم السياحة البيئية كنمط جديد من أنماط السياحة التي تهدف إلى تقديم نوعية جديدة من الخدمات السياحة التي لم تكن متوفرة من قبل، بحيث تحافظ على البيئة الأصلية للموقع السياحي، وتمنع تدهور عناصره ومكوناته، وتسمح بتجدد واستدامة العملية السياحية. إن السياحة البيئية تعتبر ظاهرة جديدة تهدف إلى البحث والدراسة والتأمل في الطبيعة والنباتات والحيوانات وتوفير الراحة للإنسان والمساهمة في التنمية المستدامة... الخ، وهي تعد من أبرز السبل التي تجنب الإخلال بالتوازن البيئي الناتج عن السلوكات السلبية للسياح أثناء زيارتهم للمقاصد السياحية وما يرتبط بها من نشاطات وممارسات.

ومع التغيرات والتطورات العديدة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت التعاملات السياحية الإلكترونية شرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالية، في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصرا المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها، ما جعل المؤسسات والهيئات السياحية تعتمد إلى تبني إستراتيجية وثقافة التسويق الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة المعقدة والمتشعبة.

إن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية، حيث ساهم هذا النوع من التسويق في القفز بمجمل الجهود والأعمال والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات ومتغيرات العصر، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات الأنشطة التسويقية.

إن الاهتمام بترقية وتنشيط السياحة البيئية لا بد أن يرافقه اهتمام أكثر بالنشاط التسويقي، من خلال اعتماد أنماط حديثة للتسويق تستجيب للتطورات التكنولوجية الحاصلة من جهة، وإلى تطلعات السائح البيئي من جهة أخرى.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

وللإجابة على هذا السؤال يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو التسويق الإلكتروني، وما هي أهم محددات نجاحه؟
- 2- ما هي السياحة البيئية، وما هي أهم مقوماتها وعوامل نجاحها؟
- 3- ما هو واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب، وكيف يساهم في تفعيل السياحة البيئية بها؟

وللإجابة على هذه الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:



- 1- التسويق الإلكتروني هو نشاط تسويقي مدروس ومنفذ بطريقة إلكترونية، ونجاحه مرتبط بمدى توفير البنية التحتية اللازمة من الموارد البشرية والمادية.
- 2- السياحة البيئية هي زيارات ورحلات إلى المناطق التي تتميز بالتراث البيئي، لأغراض مختلفة كالاستمتاع بالبيئة الطبيعية وملاحمها الثقافية، وهي تقوم على مجموعة من المقومات الطبيعية (الغابات، الجبال، المناخ...)، ونجاحها يعتمد على مدى توفير مختلف الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة.
- 3- تولى إدارة حديقة التجارب أهمية كبيرة وواسعة للتسويق الإلكتروني، حيث تحاول توفير كل المتطلبات الأساسية لتجسيد أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني، مما يساهم في ترقية النشاط السياحي للحديقة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- ❖ تلقي الضوء على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة بالجزائر بصفة عامة والسياحة البيئية بصفة خاصة؛
- ❖ تبرز أهمية التسويق الإلكتروني والمزايا التي يمكن أن يقدمها للمؤسسات التي تتبناه؛
- ❖ تساهم في التوعية بأهمية السياحة البيئية وأنها أصبحت ضرورة لا مفر منها في عالم السياحة اليوم؛
- ❖ تسمح باكتشاف مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في أحد أهم المرافق المعنية بالسياحة البيئية وهي حديقة التجارب بالحامة، التي تعتبر معلما سياحيا بيئيا بامتياز ذو بعد عالمي وجانب تاريخي مهم.

أهداف الدراسة:

- ❖ إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود مجموعة من الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى:
- ❖ تحديد الإطار النظري والمفاهيمي للسياحة البيئية والتسويق الإلكتروني، مع إبراز طبيعة العلاقة بين السياحة والبيئة.
- ❖ محاولة الكشف عن أهم الرهانات والتحديات التي تواجه عملية تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات السياحية؛
- ❖ إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط السياحة البيئية؛
- ❖ التعريف بنموذج السياحة البيئية في حديقة التجارب بالحامة كنموذج يهدف إلى الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة؛
- ❖ الوقوف على الوضعية الحقيقية لواقع وأهمية التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب بالحامة كمؤسسة سياحية بيئية.

أسباب اختيار الموضوع:

- ❖ إن اختيار هذا الموضوع كان على أساس مجموعة من الدوافع، والتي يمكن أن نجملها في النقاط التالية:
- ❖ التوجه الحديث للكثير من دول العالم نحو اعتماد نموذج السياحة البيئية كنموذج مثالي وبديل يهدف إلى حماية البيئة والحفاظ على المؤهلات السياحية الطبيعية وتحقيق الاستدامة؛
- ❖ الإمكانيات والمؤهلات السياحية الطبيعية التي تمتلكها الجزائر والتي تمكنها من تحقيق التنافسية في قطاع السياحة البيئية مقارنة بدول الجوار؛

❖ القيمة والأهمية الكبيرة التي يحظى بها التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات عموماً والمؤسسات السياحية على وجه الخصوص.

المنهج المتبع في الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع السياحة البيئية والتسويق الإلكتروني، مما يسهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تقيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على (المنهج الوصفي التحليلي) وتحدث عن تحليل نتائج التطبيقي (من خلال تحليل وتقييم آراء عمال وزوار حديقة التجارب بالحامة عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في السياحة البيئية للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تفعيل السياحة البيئية من خلال التسويق الإلكتروني).

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تناول الفصلان الأول والثاني الجانب النظري للدراسة، أما الفصل الثالث فخصص للجانب التطبيقي من الدراسة، من خلال دراسة حالة "حديقة التجارب بالحامة"، وكل فصل من هذه الفصول الثلاثة احتوى على ثلاثة مباحث.

ففي الفصل الأول تم التطرق إلى الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، من خلال إبراز ماهية التسويق الإلكتروني في المبحث الأول، وأساسيات التسويق الإلكتروني في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى تصميم موقع للتسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فتناول الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية، من خلال التطرق لماهية السياحة البيئية في المبحث الأول، والقيم البيئية كمقومات جذب سياحي في المبحث الثاني، والتخطيط السياحي البيئي للمواقع السياحية في المبحث الثالث والأخير.

في حين خصص الفصل الثالث لدراسة حالة حديقة التجارب بالحامة، من خلال محاولة الوقوف على واقع وأهمية التسويق الإلكتروني في الحديقة، بتقديم الإطار العام لحديقة التجارب في المبحث الأول، وعرض آليات التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل إدارة الحديقة في المبحث الثاني، بالإضافة إلى دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الحديقة وعلاقته بتفعيل السياحة البيئية بها في المبحث الثالث.

حدود الدراسة:

الكل دراسة ميدانية حدود زمانية ومكانية، وعليه تمثلت حدود هذه الدراسة في:
أولاً: الحدود المكانية: لقد تم اختيار حديقة التجارب محل الدراسة التطبيقية المتواجدة في الحامة (بلدية محمد بلوزداد) ولاية الجزائر، كونها مؤسسة تتوفر على كل المواصفات التي تؤهلها كي تكون رائدة في مجال السياحة البيئية محلياً ودولياً.

ثانياً: الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من جانفي 2020 إلى غاية أوت 2020.

الفصل الأول:
الإطار النظري للتسويق
الإلكتروني

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء بما يتعلق بالجوانب النظرية كعلم أو جوانب الممارسة العملية كفن ومهنة، وأصبحت العديد الشركات إن لم نقل كلها تسعى لاستغلال وتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا.

وهذا الاهتمام بالتسويق الإلكتروني جاء نتيجة للثورة التكنولوجية السريعة التي يشهدها العالم، والتي تمثلت أساسا في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، واتساع مجالها، ما ترتب عنه سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع، مما ساهم في الوصول إلى ما يسمى بعالمية السوق الإلكتروني، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة.

وفي هذا الفصل تم إلقاء الضوء على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، من خلال عرض ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الإلكتروني، وفي المبحث ثاني إلى أساسيات التسويق الإلكتروني، وفي المبحث الثالث إلى تصميم موقع للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

تمحور محتوى هذا المبحث حول ماهية التسويق الإلكتروني، حيث تم تناول المطلب الأول مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره، والمطلب الثاني تناول خصائص، أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني، في حين تناول المطلب الثالث مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره

يعتبر مفهوم التسويق الإلكتروني من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، فهو يحتل مكانة مرموقة في بيئة أعمال اليوم، حيث تعددت وتنوعت مفاهيم التسويق الإلكتروني إلا أن كلها أجمعت على أن جوهرها هو تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية.

أولاً: مفهوم التسويق

* * * عرف كوتلر التسويق على أنه "ميكانيزم اقتصادي، واجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع والخدمات لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير".⁽¹⁾

* * * ووفقاً للمدخل الحديث فالتسويق هو "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم".⁽²⁾

*** كما قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق على أنه "جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي".⁽³⁾ من خلال التعريفات التي تم ذكرها يتضح أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من النشاطات المدروسة التي تقوم بها المؤسسة من خلال تحديد حاجات السوق ومن ثم صياغة مزيج تسويقي يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين بما يخدم أهداف المؤسسة".

ثانياً: مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق عمله، ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

*** التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر".⁽⁴⁾

* * * وعرفه سمير توفيق صدره "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر".⁽⁵⁾

(1) Kotler (Philip) et Dubois (B), Marketing Management, Paris, 9eme édition, 1997, p20.

(2) ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي بعنوان : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة ، ص 03.

(3) أحمد شاعر العسكري، التسويق "مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 22.

(4) علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار البازوري، الأردن، عمان، 2007، ص 379.

(5) سمير توفيق صدره، التسويق الإلكتروني، دار الإحصاء، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 44.

*** وتم تعريف التسويق الإلكتروني من قبل محمد عبدة حافظ على أنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء، بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة".⁽¹⁾

*** وهناك من يرى بأن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة وفي وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال".⁽²⁾

من هذه التعريفات الأربعة التي تم التطرق إليها يمكن القول على أن التسويق الإلكتروني هو "كل نشاط تسويقي يتم بطريقة الكترونية".

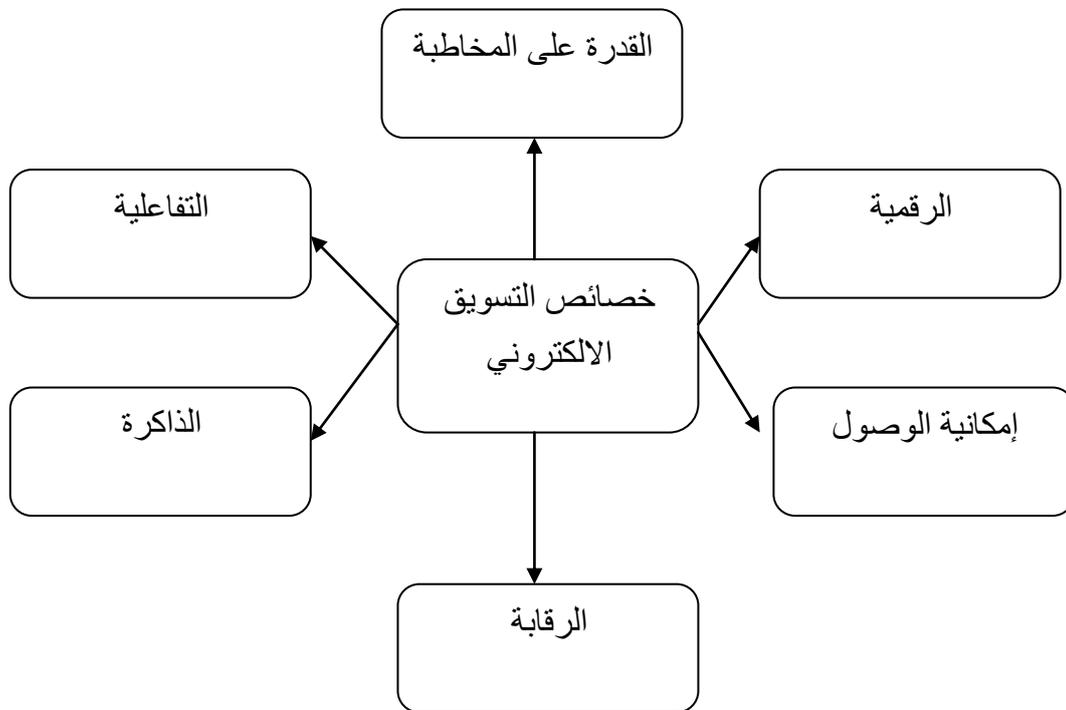
المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومجالات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص والأنواع التي تميزه عن باقي أنواع التسويق الأخرى، كما يتم اعتماد التسويق الإلكتروني في مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص خصائص التسويق الإلكتروني في المخطط التالي:

الشكل رقم 01: خصائص التسويق الإلكتروني



(1) محمد عبدة حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 13.

(2) منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015، ص 74.

من خلال الشكل، نلاحظ أن التسويق الإلكتروني يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من باقي أنواع التسويق الأخرى، وتتمثل هذه الخصائص في: (1)

- 1- **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة التي يحتاجونها ويرغبون فيها قبل قيامهم بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن الزائر موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- 2- **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني والتي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من طرف هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.
- 3- **الذاكرة:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ولتيم استخدام هذه البيانات، بما يتفق مع ما يتطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي أي أن المؤسسة تعرض على الزائر في مواقعها الشبكية المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها.
- 4- **الرقابة:** ويعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات، ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للتسويق الإلكتروني هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة.
- 5- **إمكانية الوصول:** وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، حيث يمكن للزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، ومن جانب آخر فإن إمكانية الوصول تزيد وبصورة كبيرة من فرص التنافس لغرض جذب اهتمام مستعملي الانترنت، وتسعى المؤسسات إلى بناء علامة تجارية مميزة لجذب المستهلكين والتعامل معهم.
- 6- **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه، بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني استخدام الانترنت في التوزيع، الترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص ومميزات المنتج عبر نتائج رقمية.

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أربعة أنواع وهي: (2)

- 1- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها المستهلك.
- 2- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

(1) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 266-268

(2) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 200.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتقديم خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد واجراءات روتينية.

ثالثاً: مجالات التسويق الإلكتروني

مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني تشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية التي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:⁽¹⁾

1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي

- ❖ تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يساعد في التغلب على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- ❖ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها، من خلال تفصيل المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛
- ❖ الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛
- ❖ كما يتيح التفاعل مع العملاء للحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

2- في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، والتي تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات، ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل الأجهزة الإلكترونية، السيارات، الدراجات...

3- في مجال تسعير المنتجات: طالما أن العملاء يلعبون دوراً في نشاط العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

4- في مجال الترويج: تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

5- في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء 24/24 ساعة ويقال إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح

(1) محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 40-43.

استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسلمها من العملاء مباشرة.

6- في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وبخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون ذات فاعلية فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر نذكر منها: (1)

❖ تحقيق المنفعة للزبون: يجب أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار عملية الشراء، ولذلك يجب أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

❖ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: يجب أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

❖ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: من المهم عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، ومحتوى الموقع يجب أن يتضمن ثلاثة جوانب أساسية وهي:

✓ علي توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت؛

✓ تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية...؛

✓ تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يتعلق بحاجات ورغبات العميل، وتوفير

الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

❖ البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة ومبتكرة تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

المطلب الثالث: أهداف، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني للوصول إلى مجموعة من الأهداف التي تخدم الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وهذا نظرا للمزايا التي يتميز بها عن غيره من باقي أنواع التسويق، وبما أن أي خاصية لا

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية، 2007، ص

تخلوا من العيوب، فالتسويق الإلكتروني لديه مجموعة من العيوب التي تكون عائقا أمام بعض المؤسسات التي تريد تبني هذا النوع من التسويق.

أولاً: أهداف التسويق الإلكتروني

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني في: (1)

- ❖ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
- ❖ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- ❖ التطلع للوصول إلى المستهلك في أي مكان؛
- ❖ محاولة التقليل من التكاليف والنفقات الغير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- ❖ تسهيل الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- ❖ التحسين من مستوى الأداء العام للمنشأة؛
- ❖ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- ❖ تسهيل أنشطة التوزيع والترويج.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني:

تتمثل مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي: (2)

- ❖ الاستعراض الجيد لجميع السلع والخدمات المعروضة؛
- ❖ الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الانتقال والنقل والمخاطرة؛
- ❖ ابتكار فرص عمل جديدة (المسوق المنزلي)؛
- ❖ السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمشتري حيث من الممكن أن يشتري أي سلعة في أي وقت من أي بلد؛
- ❖ يمكن للمنشأة إنتاج منتج حسب طلب العميل؛
- ❖ زيادة قدرة الشركات على التفاوض وتحسين جودة المنتج أو الخدمة؛
- ❖ تيسير عمليات الترويج والتوزيع.

ثالثاً: عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص عيوب التسويق الإلكتروني في النقاط التالية: (3)

- ❖ التسويق الإلكتروني يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلاً يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛

(1) نفس المرجع السابق، ص 201.

(2) اسامح عبد المطلب عمر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 200 - 201. 2 نفس المرجع، ص 202.

(3) نفس المرجع السابق، ص 202.

- ❖ تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ومؤكدة؛
- ❖ قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات الكثيرة؛
- ❖ شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه؛
- ❖ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود؛
- ❖ التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت؛
- ❖ عالم الانترنت يزيد من الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة التغيرات؛
- ❖ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا؛
- ❖ سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

بعدما تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الإلكتروني في ثلاثة مطالب، تناول هذا المبحث أيضا ثلاثة مطالب تمحورت حول أساسيات التسويق الإلكتروني، حيث تم عرض مستلزمات وتحديات التسويق الإلكتروني في المطلب الأول، وطرق ودورة التسويق الإلكتروني في المطلب الثاني، في حين تطرق المطلب الثالث إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

المطلب الأول: مستلزمات وتحديات التسويق الإلكتروني

لكي تنجح المنظمات في تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بشكل فعال، وجب عليها تهيئة الأرضية اللازمة لذلك، خاصة وأن التسويق الإلكتروني تواجهه مجموعة من التحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

أولا: مستلزمات التسويق الإلكتروني

هناك خمس مستلزمات أساسية ومساعدة في تبني التسويق الإلكتروني من قبل أي مؤسسة وتتلخص فيما يلي: (1)

- 1- نظام المعلومات:** يعتبر نظام المعلومات من أهم مستلزمات التسويق الإلكتروني، إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات الكترونية إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة، ونظام المعلومات هو مجموعة الإجراءات التي تقوم بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات، كما يمكن النظام المعلومات أن يساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة المحيطة.
- 2- نظام الإمداد:** يعتبر نظام الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال الإلكترونية، فهو نظام يعمل على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة والتي تبدأ بمعالجة الطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوي، كما أن الإمداد يختلف حسب المنتج من حيث التسليم، فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع والخدمات الغير مادية عن طريق التحميل downloading أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، وتعتبر استلام الطلبات، معالجة الطلبات، متابعة وتحديد المحزونات وتحديد الوثائق الإدارية التي تخص وصل الاستلام (الفاتورة) من أهم وظائف نظام الإمداد.
- 3- نظام دفع آمن:** الدفع هو المرحلة الأخيرة في صلب أي معاملة التسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، فبعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقرنها بالسلع المنافسة ثم وصل إلى عملية الدفع، فلا يجب أن تكون هذه الأخيرة سببا في خسارة الصفقة التجارية لأي سبب من الأسباب، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة دفع آمنة يعطيها فعالية وميزة عن باقي المؤسسات، ويجب على المؤسسة تطوير أنظمة الدفع وتوفير مجموعة من البدائل أمام الزبون لاختيار نظام الدفع الذي يناسبه.
- 4- ترويج فعال:** تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة بمجال الترويج والإعلان للمنتجات مثل:

(1). <http://arabs-e-marketinggroup.blogspot.com> 02/02/2020 14:05

- ❖ **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات وصور عن المنتج مع وضع شعار الشركة في الرسالة إلى كل المستهلكين، كما يمكن أيضا استقبال آرائهم وطلباتهم أو حتى الشكاوي والاعتراضات.
 - ❖ **قوائم البريد الإلكتروني:** وهي عبارة عن إرسال الرسالة الإلكترونية إلى مجموعة من مستخدمي الانترنت عن طريق البريد الإلكتروني إلى عنوان الأسواق المستهدفة وتتناول هذه القوائم العديد من المعلومات والمواضيع الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها.
 - ❖ **واجهة العرض الإلكتروني:** قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة من خلال إنشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة، تقدم من خلالها المعلومات المطلوبة، من روابط الاتصال، نقاط العمل، نقاط البيع.....
- 5- **المستلزمات البشرية:** بعد تهيئ المؤسسة لكل الوسائل المادية والتقنية لتطبيق التسويق الإلكتروني يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدء العمل بصفة فعلية.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

- بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:⁽¹⁾
- 1- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية للهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني واستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الجديدة.
 - 2- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
 - 3- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتصوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
 - 4- **عوائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء والمواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الإلكترونية.
 - 5- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء الفكرة التسويق الإلكتروني، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على

(1) محمد علي أبو العلا، التسويق الإلكتروني والإعلان، دار العلم والإيمان، 2014، ص 41-43.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

البيانات من العملاء، مثل الاسم، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

6- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها . كما أن هناك مجموعة من التحديات الخاصة بالدول النامية وهي: (1)

- ❖ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق الحديث؛
- ❖ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات؛
- ❖ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- ❖ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- ❖ عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- ❖ بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.

المطلب الثاني: طرق ودورة التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من المؤسسات إلى الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني للاستفادة منه، وذلك من خلال إتباع مختلف الطرق التي يتم من خلالها إنجاز هذا النوع من التسويق، مع ضرورة مراعاة مراحل الدورة التي يمر بها، والتي من شأنها المساهمة في تحقيق فعاليته.

أولاً: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي: (2)

1- **طريقة محركات البحث:** محركات البحث هي نوع خاص من المواقع، تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت، ولمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية وهي:

- ❖ الدخول إلى المواقع الموجودة على الشبكة وتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها؛
 - ❖ تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وفهرستها وتخزينها؛
 - ❖ تقديم المعلومات التي تم تخزينها إلى الباحثين عنها في الشبكة.
- ومن الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية: :
- ❖ معظم محركات البحث مثل GOOGLE , YAHOO , MSN مجانية؛
 - ❖ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها؛

(1) نفس المرجع السابق، ص 43-44.

(2) اسامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 205-207.

❖ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت؛

❖ تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهم لزيادة عدد الزوار للموقع.

2- **طريقة الإعلانات:** الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت، ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشاراً ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على الويب.

وهناك العديد من أنواع الإعلانات والمتمثلة في: (1)

❖ **الإعلانات الرسومية المتحركة:** تستخدم كوسيلة لجذب مستخدمي الانترنت وظهرت هذه التطورات على الإعلانات بأشكال متنوعة من خلال تعديل التنسيقات الأساسية لملف الصورة للانترنت، إذ كانت تحتوي الإعلانات على مجموعة من الصور الفردية، بسيطة في حجمها ومساحتها والتي تظهر على صفحات الموقع لفترة محددة من الزمن ولعدد معين من الدورات.

❖ **الإعلان التفاعلي:** تنفذ هذه الإعلانات من لغة برمجة خاصة تدعى اللغة الجافة وتتيح هذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات وتعتبر من أفضل أنواع الإعلانات بسبب تنفيذها من خلال قواعد البيانات وإيجاد فرص للتسويق يناسب كل مستخدم الشبكة.

❖ **إعلانات الانترنت القاطعة:** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشركة إذ تظهر بصورة مفاجئة على الصفحة التي يشاهدها الشخص.

3- **استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:** يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المصممون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية المستقبلية، كما يمكن للشركات أيضاً أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات، قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لتلك الشبكات.

4- **البرامج الفرعية:** عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فإنه في الغالب يتم اللجوء إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب، ولذلك فإن كانت المؤسسات تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن الموقع يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة، ويتم ذلك من خلال أدلة الويب وعملية التسجيل، حيث تعرف أدلة الويب على أنها عبارة عن الروابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

وتجدر الإشارة إلا أن الطرق التي تم ذكرها والتي يتم من خلالها تطبيق التسويق الإلكتروني تتطلب ضرورة مراعاة ما يلي: (2)

❖ من الممكن استخدام طريقة أو أكثر في عملية التسويق للمنتج؛

❖ التكلفة المقدرة لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق غير مجانية؛

(1) المنصور كاسر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد، عمان، 2006، ص 15.

(2) منال سماحي، مرجع سابق، ص 75-76.

❖ القدرات الشخصية القائم بعملية التسويق من خلال قدرته في التعامل مع التقنيات الحديثة.

ثانياً: دورة التسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D . little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية وهي: (1)

1- **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

❖ **مرحلة جذب الانتباه:** في هذه المرحلة يتم استخدام عدة أدوات ووسائل، منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

❖ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** تزويد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

❖ **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنجح هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

❖ **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات، أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها بطاقات الائتمان.

4- **مرحلة ما بعد البيع:** إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدي p4 (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) مع اختلاف الممارسة والتطبيق. وهناك من يرى بأن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون، التسعير، الترويج، التصنيف، تصميم المتجر).

والتقسيم الواضح والشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يعود للباحثين & Kalyanam & McIntyre وهذه العناصر هي: (تصميم الموقع، المنتج عبر الإنترنت، التسعير عبر الإنترنت، الترويج عبر الإنترنت، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، التوزيع الإلكتروني). (2)

1- **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في تكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، حيث يجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية

(1) اسامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 207.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 140.

بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والطرق الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني تختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر، التي أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لموقع الويب، وتتمثل هذه العناصر في: (1)

- ❖ **السياق أو المتن:** يتضمن التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- ❖ **المكونات أو المحتويات:** الصور، الصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
- ❖ **المجتمع:** الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
- ❖ **التفصيل الجماهيري للموقع:** قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- ❖ **الاتصال:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما. : التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- ❖ **التجارة:** القدرات المتوفرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

2- المنتج عبر الإنترنت: المنتج هو جوهر العملية التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من السلع والخدمات التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. (2)

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي: (3)

- ❖ إمكانية شرائه من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
 - ❖ وتوفير نظام التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
 - ❖ ومستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛
 - ❖ وتوفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- 3- التسعير عبر الإنترنت:** تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير بشكل مستمر، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء بالإضافة إلى حجم مبيعات المنتج. (4)

ويستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية، حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة، وإذا كان

(1) نفس المرجع السابق، ص 142.

(2) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

(3) د يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 140.

(4) محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 281.

التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، وهناك العديد من الطرق للتسعير على الانترنت منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى.

4- الترويج عبر الانترنت: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها: (1)

- ❖ **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:** والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
 - ❖ **إعلان ناظحة السحاب:** وهو نمط إعلاني طويل، موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
 - ❖ **المستطيلات:** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
 - ❖ **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
 - ❖ **المواقع الجزئية الإلكترونية:** يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع الكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
 - ❖ **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الانترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
 - ❖ **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو الطرق الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين كأى فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة تسويقية غير مكلفة على الإطلاق.
 - 5- **أمن الأعمال الإلكترونية:** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح الأعمال الإلكترونية، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، حيث أدت الاختراقات والتخريبات التي يمارسها الصوص الانترنت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. (2)
- وهناك العديد من الأساليب التي يتم اللجوء إليها في مجال الأعمال الإلكترونية لتحقيق الأمن والسرية مثل: (3)
- ❖ **كلمات السر (Passwords):** إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها، وهي التكتم على كلمة السر الأنظمة.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المقدم، الدار الجامعية، 2008، ص 360-361.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 363.

(3) طلال عيود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، الطبعة الأولى، 2000، ص 105-107.

- ❖ **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأنظمة.
- ❖ **البريد الإلكتروني الآمن:** هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجة S / MIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- ❖ **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح استعمال الملفات فيها.
- ❖ **فريق طوارئ الحاسوب CERT:** لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب، يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> . security . com ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم
- 6- **الخصوصية:** الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات، وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى أم لا. (1)
- والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: (2)
- ❖ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
- ❖ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى.
- 7- **التوزيع الإلكتروني:** يختلف أسلوب توزيع السلع والخدمات في ميدان الأعمال الإلكترونية كما يلي: (3)
- ❖ **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- ❖ **توزيع الخدمات:** يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- ✓ **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- ✓ **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- ✓ **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثل كراء غرفة في فندق من طرف الزبون تكون إلكترونية ولكن المبيت يكون في الواقع.

(1) أعماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، الطبعة الثانية، 2004، ص 53.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 143.

(3) نفس المرجع، ص 143.

✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة كثيرة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني/ كخدمات بيع الملفات، إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ.

المبحث الثالث: تصميم موقع للتسويق الإلكتروني

باعتبار تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطويره أحد أهم محاور نجاح التسويق الإلكتروني، جاء هذا المبحث لتسليط الضوء على مفهوم الموقع الإلكتروني ومكوناته، خطوات تصميم موقع الكتروني، جودة المواقع الإلكترونية في كل من المطلب الأول، الثاني والثالث على التوالي.

المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني ومكوناته

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من الإجراءات التسويقية التقليدية، بحيث أصبحت هذه الإجراءات تتم عبر المواقع الإلكترونية، التي تعمل على تحقيق العديد من المزايا التي لم تكن لتتحقق بدون وجوده.

أولاً: مفهوم الموقع الإلكتروني

من بين التعريفات التي أعطيت للموقع الإلكتروني نجد:

*** الموقع الإلكتروني هو "تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت نطاق اسم معين في الشبكة العنكبوتية، وهو عبارة عن مواد معلوماتية يمكن أن تحتوي على نصوص، صور، رسومات، مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة كالأغاني أو مقاطع الفيديو، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الانترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة"⁽¹⁾.

* * * ويعرف أيضا بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت"⁽²⁾.

* * * كما تم تعريفه على أنه "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر البرامج الحاسوبية تدعى المتصفحات web وهذه يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية، والصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم"⁽³⁾.
من التعريفات السالفة الذكر يتبين أن الموقع الإلكتروني هو "مساحة مخصصة على شبكة الانترنت العرض مجموعة من الخدمات المختلفة، مكون من مجموعة من الصفحات المصممة والمدرسة لتقديم أحسن الخدمات الإلكترونية".

ثانياً: مكونات الموقع الإلكتروني

ينطوي تصميم الموقع الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة وهي:⁽⁴⁾

1- الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة، حيث يجب أن تكون سهلة

(1) <http://mawdoo3.com> 05-02-2020 10: 28

(2) محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد18، المجلد06، 2010، ص 38.

(3) د مشيب ناصر محمد آل زبران، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011، ص 19.

(4) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 218.

الوصول إليها وأن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

2- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية الخ.

3- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث.

4- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه وسهول الاستخدام، حيث يعرض المنتجات والعناصر عبر الموقع، وتحقيق عملية البحث الفاعلة وعملية البيع والشراء بسلاسة، إضافة إلى سهولة إمكانية تعقب الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.

5- **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق إلكترونية كاملة، بالإضافة إلى التحليلات التقييمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها .

6- **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء:** هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بانجاز عمليات الشراء.

المطلب الثاني: خطوات تصميم موقع إلكتروني

هناك مجموعة من الخطوات النظرية والعملية لتصميم موقع إلكتروني والتي سيتم التعرف عليها من خلال هذا المطلب.

أولا: الخطوات النظرية

عند تصميم أي موقع على الانترنت يجب إتباع مجموعة من المراحل النظرية وهي: (1)

1- **تحديد أهداف، محتوى الموقع والتفاصيل التي يقدمها:** قبل البدء في تصميم الموقع يجب معرفة أهدافه وموضوعه، والمحتويات التي ستوضع أو ستكتب في الموقع مع الترتيب، وأيضا معرفة شكل وهيكل وتصميم الموقع، وأيضا معرفة كيفية تنظيم المحتوى حسب الأولوية، بالإضافة إلى معرفة المنافسين الآخرين للموقع، ومعرفة الخدمات التي يقدمها والألوان التي يستخدمها، ومعرفة كل كبيرة وصغيرة حول أهداف الموقع سواء تجارية أو علمية وحتى ترفيهية.

(1) http://www.sptechs.com/emaket/sttel1_13596.html 2020-02-06 10:50

2- تقسيم المحتوى إلى عناصر أو ما يسمى بمصطلحات الموقع: هنا سيتم معرفة كيفية وضع المحتويات في قالب التصميم وبالتالي القيام بمخطط مبدئي سواء على الورق أو باستخدام برنامج رسم المخطط.

3- تصميم وكتابة المحتوى : بعد تحديد شكل التصميم وطريقة عرض المحتوى في الموقع، نبدأ بالجانب العملي لتصميم الموقع، من خلال اختيار الخط المناسب والرموز اللائقة وأيضا محاولة الاختصار وأيضا تخفيف حجم الملف، ويمكن للتصميم إذا كان جميل أن يلفت انتباه الزائر وينال إعجابه، ولكن الأهم من ذلك هو وضوح المحتوى أكثر من التصميم نفسه، لأن الزائر أتى لتصفح محتوى موقعك، الذي سيلعب الدور الأكبر في بقاء الزائر واستمراره في متابعة الموقع والا ذهب في ثواني معدودة إذا لم يجد الشيء الذي يريده.

4- تفاصيل التصميم: هناك تفاصيل يجب أن معرفتها في التصميم، وهذا آخر شيء يتم التفكير فيه عند إنشاء الموقع المراد، وبعض هذه التفاصيل والتي تعتبر تفاصيل عامة وليس تفاصيل دقيقة جدا لأنها تحتاج إلى تدوينه خاصة وربما أكثر وهي:

❖ الألوان والصور: اختيار الألوان والصور المناسبة للموقع يخدم شكل الموقع وخاصة في تبين ملامحه، ويؤثر على محتوى المظهر.

❖ قياس الصفحة: طول وعرض الصفحة بشكل عام أو القسم الخارجي الذي يغطي كافة العناصر

❖ الفرعية، واجهة الصفحة، قائمة الأقسام، القائمة الجانبية....

❖ الخطوط: يجب اختيار نوع الخط بدقة متناهية ويجب أن يكون واضح وسهل للقراءة، حتى لا يتعب المستفيد.

5- اختبار الموقع ومعالجته: بعد الانتهاء من التصميم يجب القيام باختباره من عدة نواحي مثل توافق التصميم خلال التصفح، وعرضه بأكثر من طريقة مثل توافق عرضه عند قياسات الشاشة.

ثانيا: الخطوات العملية

لإنشاء موقع الكتروني يجب إتباع الخطوات التالية: (1)

1- تحديد اسم النطاق Domain Name المراد تفعيله، ويمكن اختيار اسم النطاق عن طريق بعض المواقع كموقع Bluehotst , Godaddy , Hostgater وغيرها من المواقع التي يمكن من خلالها شراء اسم النطاق، وعند إدخال اسم النطاق مبتدئا من WWW يمكن معرفة إذا كان متوفر أو محجوز، فإذا كان متوفر تتم عملية الشراء من خلال البطاقة الذكية.

2- بعد الانتهاء من شراء اسم النطاق ستصل رسالة إلى البريد الإلكتروني الخاص الذي تم التسجيل به، وهذه الرسالة تحتوي على اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة بلوحة التحكم Cpanel للموقع وأيضا رابط لوحة التحكم، وبعد ذلك يتم الدخول إلى الرابط الموجود في الرسالة ووضع اسم المستخدم وكلمة المرور وستظهر لوحة التحكم.

3- بعد الدخول يتم الاختيار من لائحة البرامج الخدمات Software / Services أيقونة التثبيت السريع

(1) <http://www.mawdoo3.com> 13596.html 08-02-2020 15:20

QuickInstall والنقر عليها، وبعدها تظهر لائحة وهي التثبيت الشائع Popular Installs يتم اختيار نظام إدارة المحتوى System content management المناسب.

4- الانتظر حتى يتم تثبيت نظام المحتوى Wordpress على اسم النطاق لمدة على الأقل نصف ساعة، وبعد ذلك يتم وضع اسم النطاق على الموقع، ومن بعده وضع wp-admin، مثال على ذلك www.exapmlname.com/wp-admin ثم وضع اسم المشرف وكلمة السر.

5- بعد ذلك سيتم طلب اسم قاعدة البيانات يقوم بإنشائها من خلال لوحة التحكم من قاعدة البيانات Database أيقونة MySQL Database والقيام بإنشاء قاعدة البيانات واسم المستخدم، والقيام بحفظها في ملف ووضعها عند الدخول على wp-admin

6. بعد ذلك تظهر لوحة تحكم من wp-admin يتم القيام بتفعيل الواجهة Theme المناسبة للموقع مع إمكانية إضافة صفحات ومعلومات.

7- هناك خيار سيكون موجود هو Plugin يمكن من خلاله تنزيل أي برنامج خاص على الموقع واستخدامه.

المطلب الثالث: جودة المواقع الإلكترونية

لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وازداد الإقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه، وهذه المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالأعمال الإلكترونية إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية.

وهناك مجموعة من المشاكل التي وجهت الأنظار إلى أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، منها: (1)

- ❖ إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية؛
- ❖ صعوبة تحديد الشخص الحقيقي للموقع؛ و صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته؛
- ❖ صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع؛
- ❖ تحديد المسؤولية الفكرية للموقع؛ و عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين؛
- ❖ غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

ولقد سلطت هذه المشكلات وغيرها الأضواء على حقيقة أن الموقع الموجود على شبكة الانترنت غير آمن، كما لا يمكن الوثوق به بنسبة كبيرة، وقد دعا ذلك إلى حتمية قيام جهات علمية وبحثية معتمدة بالمراجعة الدورية للمواقع التي تؤثر في فئة معينة من المستفيدين، وتحصل المواقع التي تمت مراجعتها واعتمادها على علامة الجودة التي تعطي ثقة للمستفيد الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى، إلا أن

(1) محمد مصطفى، مرجع سابق، ص 39.

المواقع على شبكة الانترنت تقدم أنواعا مختلفة من المحتوى الإلكتروني، مما يتطلب أساليب مختلفة من التقييم ومستويات مختلفة من تطبيق معايير الجودة.⁽¹⁾

ويمكن الحكم على مستوى فاعلية وجودة الموقع الإلكتروني من خلال مقاييس متعددة منها:⁽²⁾

- ❖ **مستوى شهرة ورواج الموقع:** وذلك من خلال تعاضد أنشطة الترويج المتنوعة.
- ❖ **مستوى زيارات الزبائن للموقع:** إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع الإلكتروني المتجر الإلكتروني).
- ❖ **مستوى تحول الزبائن:** من مواقع أعمال مشابهة إلى موقع ويب المؤسسة. و مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المؤسسة: كلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع.
- ❖ **مستوى الأداء:** من خلال حساب معدل الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية وباقي الصفحات.
- ❖ **نسبة تعطل الموقع عن العمل:** إذ ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف.

المطلب الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يعرض هذا المطلب أهم الخطوات والإجراءات المعتمدة في الدراسة الميدانية.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يتكون المجتمع المقصود من الدراسة من موظفي وزوار الحديقة، حيث شمل مجتمع الدراسة بالنسبة للموظفين مختلف المصالح والأقسام الموجودة بالحديقة، أما بالنسبة للزوار فقد تم انتقاء عناصر العينة من خلال الالتقاء بهم داخل الحديقة.

ثانياً: تحديد حجم العينة

تشكلت عينة الدراسة بالنسبة للموظفين من 20 عاملاً تم اختيارهم بطريقة قصدية من قبل المؤطرة بالحديقة، والتي تكفلت هي مع مساعدتها بتوزيع الاستبيان على مختلف مصالح وأقسام الحديقة، وتم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة بنسبة 100%، وكانت كلها صالحة للدراسة والتحليل، أما بالنسبة للزوار فقد تشكلت العينة من 30 زائراً تم انتقائهم أيضاً بطريقة قصدية، حيث تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة، ولم يستبعد أي استبيان من الدراسة.

ثالثاً: أداة جمع المعلومات

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء، من خلال وضع استمارتي بحث الاستجواب مباشر للعينتين المختارتين، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداماً، نظراً لسهولة استخدامه واعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات ومعالجتها، لذلك قمنا بوضع استمارتين

(1) نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 216.

مختلفتين، تحتويان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والواضحة والبسيطة والتي غلب عليها طابع الأسئلة المغلقة:

- ❖ استمارة خاصة بموظفي الحديقة تتكون من 25 سؤالاً (أنظر الملحق رقم 02)؛
- ❖ استمارة خاصة بزوار الحديقة تتكون من 18 سؤالاً (أنظر الملحق رقم 03).

المطلب الخامس: أسلوب وأداة التحليل

تم عرض هذا المطلب قصد معرفة أسلوب وأداة التحليل الإحصائي المعتمد في هذه الدراسة، والتي من شأنها أن تسهم في عملية دراسة وتحليل الاستبيان.

أولاً: تصميم الاستبيان

فيما يتعلق باستمارتي الاستبيان الخاصتين بهذا البحث تم الاعتماد على مجموعة من الأسئلة المتسلسلة والمتراصة مع بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها، حيث تم تقسيم أسئلة كلتا الاستمارتين إلى ثلاثة محاور كالاتي:

❖ **المحور الأول:** يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينتين والتي تشير إليها الأسئلة من 01 إلى 06 بالنسبة للاستمارة الموجهة للموظفين، ومن السؤال 01 إلى السؤال 05 بالنسبة للاستمارة الموجهة للزوار.

❖ **المحور الثاني:** يتمثل في التقييم العام لحديقة التجارب، من خلال الأسئلة من 07 إلى 09 بالنسبة للاستمارة الموظف، والأسئلة من 05 إلى 07 لاستمارة الزوار.

❖ **المحور الثالث:** يتعلق بأسئلة موضوع الدراسة، حيث تم طرح مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالسياحة البيئية والتسويق الإلكتروني، ودور هذا الأخير في تفعيل السياحة البيئية على مستوى حديقة التجارب.

ثانياً: أداة التحليل

التحليل الاستبيان اعتمدنا على برنامج معالج الجداول Microsoft Office Excel 2007 في عملية تفريغ البيانات، عرضها وتحليلها.

خلاصة

على خلفية المباحث الثلاثة التي تم تناولها في هذه الفصل، يتبين أن التسويق الإلكتروني أصبح حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع متطلبات عصر التكنولوجيا الحديثة.

إن فكرة التسويق الإلكتروني تتركز في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب أكبر عدد من المستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للمواقع الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد وخدمة العملاء بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، وبشكل يمكن المؤسسات المتبينة لهذا النوع من التسويق بتحقيق مزايا تنافسية، مما يوسع أعمالها وأرباحها.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية

تمهيد

لقد تعددت وتنوعت الأنشطة السياحية وذلك تبعاً لتعدد وتنوع أنشطة الإنسان، وتعتبر السياحة البيئية من أكثر الأنواع السياحية استقطاباً للسياح، وذلك لكونها سياحة صديقة للبيئة تقوم أساساً على التوازن البيئي، حيث أصبحت السياحة والبيئة قطاعان يكمل كل منهما الآخر من حيث الرؤية والأهداف، فكلما كانت البيئة نظيفة وسليمة كلما كان تأثيرها إيجابياً ومشجعاً ومحفزاً للنشاط السياحي.

وتنطوي السياحة البيئية على إبراز المعالم الجمالية للبيئة، وغالباً ما تكون المجموعات السياحية المنضوية تحت هذا الشكل من السياحة أكثر حساسية وإيماناً بالقضايا البيئية، لذا نجدها حريصة كل الحرص على عدم الإضرار بالمناطق الطبيعية، أو التغيير في مكوناتها وبيئتها الأصلية بأي طريقة كانت.

وجاء هذا الفصل ليلقي المزيد من التفصيل حول الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية من خلال المباحث الثلاثة التي تطرق إليها، حيث تناول المبحث الأول ماهية السياحة البيئية، والمبحث الثاني القيم البيئية كمقومات جذب سياحي، أما المبحث الثالث فقد كان محتواه حول التخطيط السياحي البيئي.

المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى ماهية السياحة البيئية، من خلال ثلاثة مطالب، حيث تم التطرق في المطلب الأول إلى مفهوم السياحة البيئية وتطورها، وفي المطلب الثاني إلى خصائص، أهمية ومزايا السياحة البيئية، وفي المطلب الثالث تم التطرق إلى قواعد، أنواع وأركان السياحة البيئية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية وتطورها

لقد توسع مفهوم السياحة البيئية وأصبح ينظر إليه بمنظور شمولي، وبشكل يتكامل مع كافة أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يؤدي لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والرخاء الاقتصادي المؤديان بدرجة كبيرة إلى الاستقرار السياسي وتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

أولاً: مفهوم السياحة

لقد وردت حول السياحة جملة من التعريفات المتنوعة التي تحاول تحديد مفهومها ونذكر منها: (1)

*** تعريف KRAFET HUNSIKER المعروف بمؤسس البحث السياحي، والذي عرف السياحة على أنها "مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج مقرات سكنهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المربح".

*** تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT "حسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين وهما السائح والمتجول المنتزه، الأول يعني كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية، والثاني هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتاد". (2)

*** أما السياحة بالمفهوم الحديث فيعود للألماني جوبيير فولر والذي يقول بأن السياحة "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل". (3)

*** ومن بين التعريفات الحديثة للسياحة أيضاً تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي يعرف السياحة على أنها هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية". (4)

انطلاقاً من التعريفات التي تم ذكرها يتضح أن السياحة هي "ظاهرة انتقال الأشخاص من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، قصد إشباع حاجاتهم المختلفة كالعلاج، الرياضة، الترفيه وإقامة الأعمال....."

(1) Robert Lanquard, Le Tourisme International, serie que sais-je, Paris, 1980, p 12.

(2) Gerard Guibilat, Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983, p 102.

(3) د احمد الجلا، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988، ص 18.

(4) هدي سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية، القاهرة، 1994، ص 14.

ثانياً: تعريف البيئة

هناك عدة تعريفات للبيئة وفي الآتي سيتم عرض أهم هذه التعريفات:

* * * البيئة "هي الحيز الذي تعيش فيه الكائنات الحية المختلفة من إنسان، نبات وحيوان بالإضافة إلى الكائنات الأخرى الصغيرة، حيث يستطيع هذا الكائن ممارسة نشاطاته المختلفة والحصول على كافة مقومات حياته من هذا الوسط".⁽¹⁾

* * * وتم تعريفها أيضاً هي "التأثير المتبادل بين الكائنات الحية والجغرافية الطبيعية (الماء، الهواء، الأرض)".⁽²⁾

* * * وتعرف البيئة إيكولوجياً بأنها "مجموع كل المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة، وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية".⁽³⁾

من هذه التعريفات يمكن القول على أن البيئة "هي حيز جغرافي مكون من مجموعة من الكائنات الحية التي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة".

ثالثاً: مفهوم السياحة البيئية

* * * ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن الماضي، كنتيجة حتمية لتطور الحركة السياحية العالمية والتي أدت إلى بروز عدد كبير من السلبيات، وظهور السياحة الجماهيرية البيئية والاجتماعية في دول العالم، جاءت لتعبر على نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان، محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، ويمارس فيها نشاطه وحياته، وهو في هذه الممارسة ليس حراً طليقاً يفعل ما يشاء دون محاسبة، بل هو حر مسئول عن ما يفعله، وهو يعيش في إطار المعادلة الآتية: الحرية السياحية = المسؤولية البيئية.⁽⁴⁾

* * * وقد ورد تعريف السياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنه "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية، وحضارتها في الماضي والحاضر، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول، بمناظرها الخلابة".⁽⁵⁾

* * * وتم تعريف السياحة البيئية أيضاً على أنها "هي السياحة التي تقتضي السفر إلى المناطق الطبيعية المستقرة نسبياً لهدف محدد يتمثل في الدراسة، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية، بالإضافة إلى أية مظاهر ثقافية ناشئة (سواء أكانت من الزمن الماضي أو الحاضر) موجودة في تلك المناطق، وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي

(1) <http://mawdoo3.com> 11-02-2020 15:55

(2) د نزار دندش، كتاب البيئة، دار الخيال، الكويت، 2005، ص 25.

(3) حمزة العلوان وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 15.

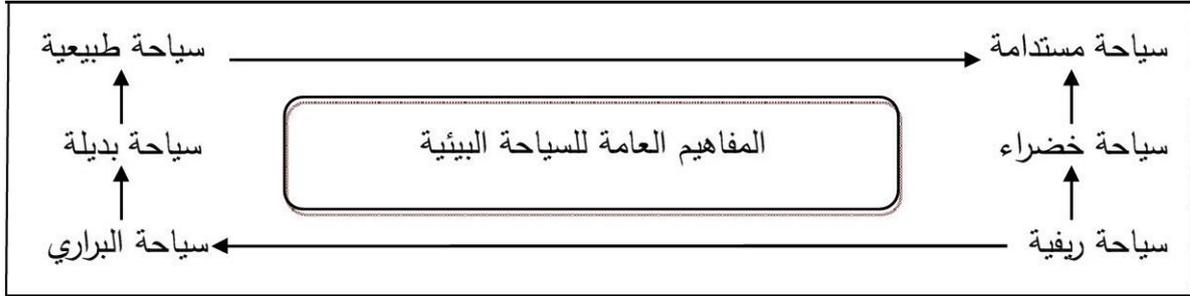
(4) محسن احمد الخضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص 42.

(5) إبراهيم بظاظو السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 140.

الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها⁽¹⁾

والشكل التالي يوضح المفاهيم العامة للسياحة البيئية:

الشكل رقم: 02: المفاهيم العامة للسياحة البيئية



المصدر: إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 142.

على أساس التعريفات الثلاثة التي تم تقديمها حول السياحة والشكل أعلاه يمكن تعريف السياحة البيئية على أنها "السياحة التي تعتمد على كيفية توظيف البيئة التي من حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع بمختلف المناظر الطبيعية لهذه البيئة وعدم إحداث خلل بتوازنها البيئي".

رابعاً: التطور التاريخي لمفهوم السياحة البيئية

لقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاثة مراحل وهي: (2)

المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والمؤسسات السياحية، مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام السياحة والأنشطة السياحية التي لا تسبب أي هدر أو تلوث، وبالتالي المحافظة على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث وإصلاح ما قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه.

المطلب الثاني: خصائص، أهمية ومزايا السياحة البيئية

تمثل السياحة البيئية أحد أهم أنواع السياحة في الوقت الحاضر، ليس فقط لعائدها الاقتصادي والاجتماعي بل لتأثيراتها على مختلف الجوانب الثقافية والحضارية للمجتمع، وأيضا لاهتمامها البالغ بالبعد البيئي وتوعية المجتمعات بضرورة المحافظة على البيئة واستدامة مواردها.

أولاً: خصائص السياحة البيئية

يمكن تحديد أهم خصائص السياحة البيئية في أنها: (3)

(1) أحلام خان، صورية زاوي، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، جوان 2010، ص 228.

(2) أحلام خان، صورية زاوي، مرجع سابق، ص 229.

(3) نفس المرجع، ص 228-229.

- ❖ سياحة خضراء نظيفة، تستند إلى البيئة والطبيعة أساساً، تريد كل ما هو جميل وممتع ومفيد في النشاط السياحي، دون أن تكون ضارة أو مخربة أو مفسدة على المستويات الإيكولوجية، الاجتماعية والثقافية؛
 - ❖ سياحة مسؤولة وراشدة، أي سياحة يحكمها الوعي والعقل والحس بالمسؤولية وليس بالغرائر فقط، تحافظ على الطبيعة وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته لحماية الحياة البرية وصيانتها، وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها؛
 - ❖ لها عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب، وتجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي بمحاولتها المحافظة على سلامة البيئة؛
 - ❖ نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحدثة في تحضرها الأخلاقي والقيم، حيث تجمع بين القديم والحديث، مما يخلق نمطاً رائعاً في التجانس والتوافق والاتساق؛
 - ❖ سياحة تتجدد مواردها، فلا تنضب بفعل الاستعمال الكثيف، وتصب نتائجها في صالح السياحة الوطنية والبيئة معاً.
- وقد وصف Colvin السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية: (1)
- ❖ وجود رغبة كبيرة لديه للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية؛
 - ❖ الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية؛
 - ❖ عدم تحبب توافد السياح إلى الأماكن بأعداد كبيرة؛
 - ❖ تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه؛
 - ❖ التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية؛
 - ❖ تحمل الإزعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة؛
 - ❖ إيجابي وغير انفعالي؛
 - ❖ سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.
- وقد يترتب على السياح الالتزام بمجموعة من الواجبات والسلوكيات المنظورة، التي لا بد من السياح إظهارها في سلوكهم المنظور تجاه البيئة الطبيعية في مفاهيمهم الفكرية وهي: (2)
- ❖ الحرص والالتزام عند التعامل مع مكونات البيئة الطبيعية النادرة في مناطق القصد الطبيعي؛
 - ❖ احترام البيئة الطبيعية الريفية والامتناع عن أي سلوك أو مظهر يؤدي إلى التقاطع مع مكونات البيئة وأساسياتها؛
 - ❖ احترام البيئة الثقافية والحضارية بحذر؛
 - ❖ إبداء التقدير والاحترام للتقاليد والجوانب المجتمعية، خاصة المتعلقة بالموروث الحضاري والثقافي والطبيعي؛
 - ❖ عدم استغلال القدرات الاقتصادية للسكان المحليين بأشكال وصيغ غير إنسانية أو غير شريفة من خلال القدرة في الإنفاق السياحي العالي؛

(1) www.ecoworld-mag.com/detail.asp?innewsitemid=95404 14-02-2020 12:13

(2) سالم حميد سالم، طارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 01، العدد 02، 2009، ص 91.

❖ الامتناع القطعي بالمتاجرة لكافة أنواع المواد المحظورة والمحددة الاستعمال.

ثانياً: أهمية السياحة البيئية

للسياحة البيئية أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف، وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها التي تتبع من طبيعة الممارسة، ويمكن التعرف على أهميتها في النقاط التالية: (1)

- ❖ تدفع إلى إقامة المزيد من البنى الأساسية من طرق ومواصلات واتصالات ومؤسسات سياحية؛
- ❖ تقود إلى إعمار البيئة المحيطة، لإنشاء الفنادق والمطاعم والاستراحات والمنتجعات الصيفية والشتوية والنشاطات السياحية الأخرى؛
- ❖ تعمل على تحديد الطاقة الاستيعابية لتدفق السياح بأعداد مدروسة وبصورة مخططة ومنظمة؛
- ❖ لها آثارها الإيجابية على تنمية المناطق، وبالتالي تنعكس على تفعيل الهيكل الاقتصادي ورفاهية المواطن، وتطوير الجهود للمحافظة على البيئة؛
- ❖ يولد تدفق الأفواج السياحية مجالات عمل مربحة للسكان المحليين، مما ينمي الوعي للحفاظ على بيئتهم المزيد من المكتسبات، بالإضافة إلى تعميق الانتماء؛
- ❖ تساعد في المحافظة والنمو على الصناعات والحرف التقليدية اليدوية والتذكارية المميزة والمهددة بالانقراض، من خلال استغلال الموارد الوفيرة والعمالة الماهرة بالتوارث، الأمر الذي يسهم في استغلال الموارد الطبيعية البيئية استغلالاً أمثل (خشب، تطريز، جلدات...)
- ❖ تدفع إلى إقامة مراكز ومعارض بيع التحف والهدايا والصناعات الوطنية للسياح، خاصة وأن البلد السياحي يعتبر معرضاً دائماً مفتوحاً أمام السائح؛
- ❖ تدفع إلى الاهتمام بترميم وصيانة الآثار، والحفاظ عليها وهي من العناصر الهامة في البيئة السياحية؛
- ❖ تحافظ على التوازن البيئي، وبالتالي الحفاظ على الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث، أي أنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أسلوب المعالجة، مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن والصحة والبيئة؛
- ❖ لها أهمية اجتماعية بارزة، حيث تعد صديقة للمجتمع، إذ تقوم على الاستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد، وتعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع من مجتمعات معزلة إلى مجتمعات منتفحة؛
- ❖ تقوم على نشر المعارف والمعلومات السياحية، ونشر ثقافة المحافظة على البيئة والموروث التراثي الإنساني وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية.

المطلب الثالث: قواعد، أنواع وأركان السياحة البيئية

تكتسب السياحة البيئية أهمية متزايدة، وهذا نظراً لكونها تتم دون الإخلال بالنظم البيئية ودون أي تأثير على مكونات التنوع الحيوي، ويترتب عليها مجموعة من القواعد التنموية على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية.

أولاً: قواعد السياحة البيئية

(1) أحلام خان، سورية زاوي، مرجع سابق، ص 229-230.

نظرا لأن السياحة البيئية اليوم أصبحت منهاجا لدى أصحاب المشاريع السياحية والحكومات، فلا بد أن يعي هؤلاء المستثمرون جدوى تطبيق هذا المنهج وفهم قواعده ومرتكزاته، ومن بين هذه القواعد نذكر: (1)

- ❖ تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية؛
- ❖ تثقيف السياح بأهمية المحافظة على البيئة الأصلية في المناطق الطبيعية؛
- ❖ التأكيد على أهمية الاستثمار المسئول، والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم؛
- ❖ إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية والبيئية؛
- ❖ العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود للبلد المضيف، من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانات البشرية؛
- ❖ أن يسير التطور السياحي جنبا إلى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي، بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ؛
- ❖ الاعتماد على البنية التحتية التي تنسجم مع ظروف البيئة، وتقليل استخدام الأشجار في التدفئة، والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية؛
- ❖ التركيز على الطاقة الاستيعابية للسياحة البيئية، أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع بتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم بدون ضغوطات؛
- ❖ دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا، وتشجيع إقامة مشاريع مدرة للدخل خاصة بالسكان المحليين، كالصناعات الحرفية التقليدية مثلا؛
- ❖ تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية، من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل: القطاع العمومي والخاص، المؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين.

ثانيا: أنواع السياحة البيئية

توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والاستفادة منها، قد تكون مرتبطة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري، فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة، لذا نجد أن الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية تتمثل في: (2)

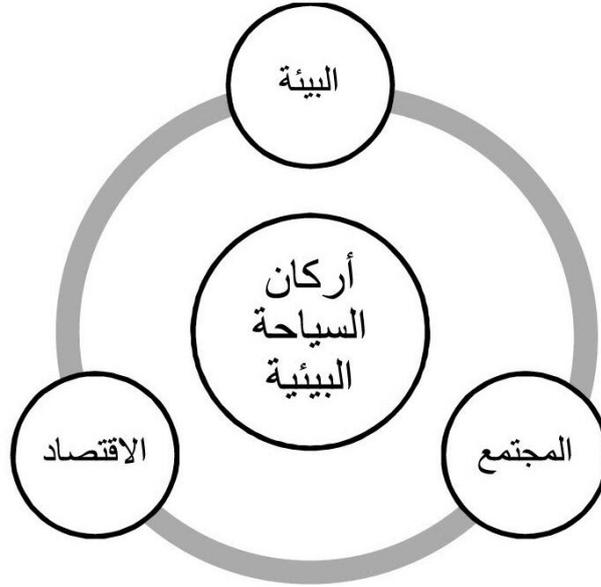
- ❖ و الصيد البري للطيور والصيد البحري للأسماك؛ : الرياضات المائية والغوص من أجل الشعاب المرجانية؛
- ❖ تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها؛
- ❖ الرحلات في الغابات ومراقبة الطيور والحيوانات؛
- ❖ استكشاف الوديان والجبال؛
- ❖ إقامة المعسكرات والمخيمات؛
- ❖ تسلق الجبال؛
- ❖ تصوير الطبيعة؛
- ❖ زيارة مواقع التنقيب الأثرية.

(1) عبد الرحمان الهبر، حبيب السيجباني، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية وبرنامج الأمم المتحدة، نيويورك، ديسمبر 2005، ص 06.

(2) أحلام خان، صورية زاوي، مرجع سابق، ص ص 231-232.

ثالثاً: أركان السياحة البيئية

يمكن إظهار أهم الأركان الرئيسية للسياحة البيئية من خلال الشكل الموالي:
الشكل رقم 03: الأركان الرئيسية للسياحة البيئية



المصدر: زياد عبد الرواضية، السياحة البيئية "الأسس و المقومات"، المكتبة الأردنية، عمان، 2013، ص 112.
من خلال الشكل، نلاحظ أن للسياحة البيئية ثلاثة أركان رئيسية تعمل عليها، وهذه الأركان هي: (1)
1- **البيئة**: حماية المقومات الطبيعية في المواقع السياحية وضمان أن حجم الأنشطة التنموية هي ضمن قدرة تحمل النظام البيئي للمواقع السياحية، حتى نضمن استمرارية ديمومة الموارد البيئية والحفاظ عليها.
2- **المجتمع**: دمج عمليات التنمية الاجتماعية مع تنمية السياحة البيئية يحدث نوعاً من التوازن والتوائم بين مختلف العمليات التنموية، والحفاظ على شخصية المجتمعات المحلية وتميزها مع تحقيق المنفعة للأجيال القادمة.
3- **الاقتصاد**: إدراك أهمية التوازن بين تحقيق المنفعة الاقتصادية والمحافظة على بيئة المواقع السياحية ومنع حدوث أي تدهور بين الأنشطة الاقتصادية والأنظمة البيئية، مما يحقق تنمية سياحية بيئية مستدامة.

(1) زياد أبو الرواضية، مرجع سابق، ص 112.

المبحث الثاني: القيم البيئية كمقومات جذب سياحي

القيم البيئية تمثل جوهر الإقليم السياحي، فهي بمثابة المحفز والدافع الأول للسياح في اختيار وجهتهم السياحية، وتم في هذا المبحث التفصيل أكثر في هذه القيم البيئية التي تعد كمقومات جذب سياحي، من خلال التطرق إلى مقومات السياحة البيئية في المطلب الأول، ومبادئ السياحة البيئية في المطلب الثاني، وتوضيح العلاقة التكاملية بين السياحة والبيئة في المطلب الثالث والأخير.

المطلب الأول: مقومات السياحة البيئية

يحتاج قيام السياحة البيئية وازدهارها في أي وجهة سياحية إلى مقومات متميزة قادرة على تحقيق تطلعات السياح، وتغذية فضولهم في الحصول على تجربة ذات صبغة فريدة، ومن أبرز هذه المقومات نذكر: (1)

1- **العوامل الطبيعية الإيكولوجية:** وتضم العناصر والأنظمة الحيوية التي تقدمها الطبيعة كليا، مثل سطح الأرض وما عليه من جبال ووديان وغابات ومغارات وأنهار ومحميات وصحاري، وأنواع المشاهدات والخبرات الواسعة المتضمنة فيها، أو التي عمل عليها الإنسان مثل الحدائق والمنتزهات.

2- **العوامل المناخية:** أي الفصول المناخية وما تقدمه من عناصر و إمكانات و تحولات في الصيف أو الشتاء، في الربيع أو الخريف، وبحيث تتحول هذه العناصر إلى مكونات سياحية كبرى، من مشاهدة الغروب على شاطئ البحر، أو السهر مع النجوم في الصحراء بعيدا عن كل إنارة، وبعيدا عن حواضر التمدن حيث تحجب الأنوار الاصطناعية ضوء النجوم، وتقدم سماوات الصحاري والمناطق النائية عنصر جذب سياحي بيئي مطلوب بكثرة بين السياح.

3- **العوامل البيولوجية:** مثل الثروات النباتية المتنوعة من أزهار، أشجار، نباتات، ومياه معدنية، إلى الثروة الحيوانية والسمكية، من طيور، أسماك، كائنات بحرية وبرية مختلفة، ومراقبة الطيور المقيمة والعبارة، وتعتبر مرفقا سياحيا بيئيا جديدا مهما.

4- **العوامل الثقافية المادية وغير المادية:** العوامل الثقافية المادية مثل المواقع والآثار المصنفة تاريخيا سواء القديمة أو الحديثة، والتي في وسعها أن تكون عوامل إيجابية متجاورة أو ضمن المحيط البيئي، فالعوامل الثقافية المادية غالبا ما يحيط بها محيط بيئي من حدائق ومياه، وأحيانا المحميات التي تعتبر إطارا صالح لتنمية الموارد البيئية من نبات وطيور، كما يمكن في حدود معينة استخدام العوامل الثقافية المادية بمثابة نزل أو بيوت ضيافة السائحين البيئيين، أما العوامل الثقافية الغير مادية فتتكون من تاريخ وديانات ومعطيات السكان المحليين، وطبيعة مجتمعاتهم، وأنظمة عيشهم وأزيائهم وفولكلورهم ولغاتهم وطقوسهم وعاداتهم، وما إلى ذلك.

5- **عوامل الرياضة والتسلية البيئية أو شبه البيئية:** وتضم رياضات كثيرة مثل المشي، الركض الخفيف، التسلق، السباحة، المشي في الليل، المشي في الثلج، التزلج الثلجي والمائي، التجديف، وسواها من الرياضات التي تقوم على فكرة التمتع بتقديمات الطبيعة، كذلك شبكات التسلية والترفيه والبرامج التي تجمع التربية إلى التسلية في الطبيعة، ومن ضمنها التزلج الثلجي في الحدود التي لا تؤدي إلى تدمير المحيط الطبيعي، وبعض الرياضات البحرية والنهرية الصديقة للبيئة والغير مؤذية لها، مثل السباحة، الغطس، مراقبة البيئة البحرية وغيرها، بالإضافة إلى التخيم واختبار العزلة والاستقلالية لفترة ما في الصحراء أو على شواطئ البحر.

(1) اصلاح زين الدين، فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، جامعة طنطا، 2012، ص 43-44.

6- مشاركة المجتمع المحلي في نمطه المعيشي لفترة ما: وخاصة في السكن والطعام، وأحيانا في منازل تقليدية حقيقية أو مركبة، وحضور الاحتفالات والمناسبات مثل المهرجانات والأعراس والمراسم الشعبية والمعارض الحرفية والغذائية والفنون، ويستفيد من ذلك السكان المحليون في المواقع البيئية أو جوارها، والذين يحرمون غالبا من فرص النشاط التجاري الكثيف أسوة بما تقدمه أنماط السياحة التقليدية من مقاه ومطاعم وسواها، وزيارة المتاحف والمعارض الفنية الدائمة والموسمية، والتي تقدم خبرات ومشاهدات ثقافية وتراثية جميلة غير مؤذية للبيئة، بل في وسعها أن تكون مدخلا للتعريف بثقافة وبيئة وناس المنطقة التي يقصدها، والإقامة في فنادق بيئية أو أماكن ضيافة بيئية أو شبه بيئية متخصصة، بهدف التمتع بالهدوء والعزلة، أو لهدف استشفائي أو لأغراض تربية وفنية، وقد شاع نمط السكن التقليدي كعامل جذب سياحي، وممارسة أنشطة علمية بيئية، دائمة أو لفترات محددة، كالتعرف والمشاركات الحية والانثربولوجية، وإحياء أو إعادة تركيب ممارسات تراثية منقرضة، أو في طريقها إلى الانقراض.

المطلب الثاني مبادئ السياحة البيئية

- لقد وضعت الكثير من دول العالم مبادئ عدة للسياحة البيئية وشروطا لممارستها منها: (1)
- ❖ توفير مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن المنطقة السياحية من خلال المجتمع المحلي للمنطقة؛
 - ❖ الإدارة السليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا؛
 - ❖ وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب أعداد السياح وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في نفس الوقت؛
 - ❖ توفير دعم مادي مباشر لجهود صون الطبيعة؛
 - ❖ دمج سكان المجتمع المحلي وتوعيتهم وتنقيفهم بيئيا وسياحيا؛
 - ❖ التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بالسياحة والبيئة معا؛
 - ❖ تقليص التأثير على البيئة حسب الزائرين بناء على الطاقة الاستيعابية للمكان؛
 - ❖ بناء قاعدة من الوعي والتقدير لدور البيئة والثقافة المحلية، والتعامل بمبدأ الضيافة لا صيغة بائع الخدمة والعمل.

وهناك مجموعة من الإجراءات العملية لتنظيم مبادئ السياحة البيئية وهي: (2)

- ❖ احترام القوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري؛
- ❖ مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها؛
- ❖ تنمية الوعي البيئي لدى السكان المحليين؛
- ❖ اختيار وسائل نقل غير ملوثة للبيئة؛
- ❖ تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية.

المطلب الثالث: العلاقة التكاملية بين السياحة والبيئة

السياحة والبيئة هما قطاعان كل منهما مكمل للآخر ويتداخلان معا من حيث الرؤية والأهداف، فالبيئة السليمة هي المناخ الملائم لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، والسياحة المستدامة ترتكز على وجود تخطيط بيئي سليم.

(1) نفس المرجع السابق، ص 42.

(2) خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري، 2012، ص 125.

أولاً: العلاقة بين السياحة والبيئة

يمكن القول أن طبيعة العلاقة بين السياحة والبيئة تشمل توضيح العلاقة بين موارد البيئة الطبيعية والمغريات السياحية الطبيعية والاجتماعية، ومعظم المغريات تعتبر نتاجاً وإقراراً طبيعياً للمنظومة الاجتماعية، وهي نتاج متعدد و متنوع يعكس الفكر، السلوك و فلسفة الحياة لهذه المجتمعات الإنسانية والتي تتواءم نظمها مع البيئة وتخضع للقوانين الطبيعية، فالبيئة الطبيعية تمتلك اليد العليا على تشكيل المغريات السياحية الطبيعية والاجتماعية، كما أن تطور السياحة وازدهارها نتاج لتفاعلها مع المكان والبيئة المحيطة، فالبيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد على تقدم السياحة وزيادة حركتها، وعليه فإن الإدارة الرشيدة للسياحة يجب أن تساهم مساهمة فعالة في حماية وتطوير البيئة الطبيعية والتراث الإنساني والحضاري للمجتمعات، ومعنى ذلك كله أن كل ما يؤثر على البيئة بأقسامها المختلفة سواء بالسلب أو الإيجاب ينعكس على أنماط وأهداف حركة الإنسان وانتقاله للاستمتاع بالمفيد والمغري من أقسام البيئة ومكوناتها، مؤكداً العلاقة والارتباط الوطيد بين البيئة الاجتماعية والصناعية، وبين الموارد السياحية الطبيعية.⁽¹⁾

ثانياً: آثار السياحة على الجانب البيئي

للسياحة آثار إيجابية وسلبية على البيئة والتي نذكرها فيما يلي:

1- الآثار الإيجابية: كأى قطاع اقتصادي آخر فإن قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية، ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية، ويمكن تلخيص الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة فيما يأتي:⁽²⁾

- ❖ تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛
- ❖ إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه، ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهوداً كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية؛
- ❖ يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين؛
- ❖ السياحة تعمل على توليد الأموال مما يساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

2- الآثار السلبية: إن وجود الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة لا يمنع من وجود بعض الآثار السلبية ونذكر منها:⁽³⁾

أ- الأثر السلبي للسياحة على النظم الإيكولوجية: إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية والبرية ويتسبب ذلك في أضرار لا رجعة فيها على النظم الإيكولوجية، خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، كما يمكن للنشاط السياحي أن يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض، فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة

(1) إبراهيم بظاظو، مرجع سابق، ص 56.

(2) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012، ص 41-42.

(3) نفس المرجع، ص 42-43.

البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرون ... الخ كما يمكن أن يؤدي إلى إزالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب وتهديد للمناطق الهشة مثل الغابات، الأراضي الرطبة، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية والنظم الإيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية الغير معالجة وبذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية، هذا وتهدد السياحة النظم الإيكولوجية الهشة في المناطق الجبلية من خلال المشي وممارسة التزلج على الجليد فهي واحدة من أخطر المشاكل البيئية في البلدان النامية الجبلية، بالإضافة إلى مشكلة إزالة الغابات الناجمة عن زيادة استهلاك الحطب فهذه النتائج في كثير من الأحيان لا تؤدي إلى تدمير النظم الإيكولوجية المحلية فقط ولكن أيضا تسريع عملية تعرية التربة والانهيارات الأرضية.

ب- التلوث والنفايات: بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفنقر إلى القدرة على معالجتها، وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي، فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن، وتشير التقديرات إلى أن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70000 طن من النفايات، كما أن استهلاك الطاقة في الفنادق المستخدمة في تكييف الهواء والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي كالنقل، التدفئة، الطهي الخ، والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان المضيفة.

ج- الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية: إن تطوير السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهورا في التربة مثل تآكل التربة والكتبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني، كما أن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني، فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال الموارد المحلية مثل: الطاقة، الغذاء والمواد الأولية.

ثالثا: سبل تحقيق الموائمة بين السياحة والبيئة

تكمن سبل تحقيق الموائمة بين السياحة والبيئة من خلال ما يلي: (1)

- ❖ ضرورة وجود مراكز تنظم حركة السياح في المواقع السياحية البيئية وتزويدهم بالمعلومات الضرورية؛
- ❖ ضرورة توفير معلومات شاملة عن المواقع السياحية البيئية، واعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل في الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يشرفون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية؛
- ❖ الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات السياحية في حماية السياح والبنى التحتية للموارد السياحية الطبيعية؛
- ❖ تشجيع البحث والتطوير في مجال السياحة البيئية لخدمة السياحة والبيئة بشكل مزدوج؛
- ❖ ضرورة وجود قوانين سياحية وأنظمة بيئية تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات، مع توفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار للبيئة الطبيعية؛

(1) <http://www.startimes.com/St=3607621> 18-02-2020 10:30

❖ ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.

المبحث الثالث: التخطيط السياحي البيئي للمواقع السياحية

يعد التخطيط السياحي عاملاً مهماً في تطوير وتنمية المواقع السياحية وخصوصاً البيئية وتحقيق استدامتها على المدى البعيد، وللتفصيل أكثر في التخطيط السياحي البيئي للمواقع السياحية، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تناولت ماهية إدارة المواقع السياحية البيئية، التخطيط السياحي البيئي، واعداد البرنامج السياحي البيئي، في المطلب الأول والثاني والثالث على التوالي.

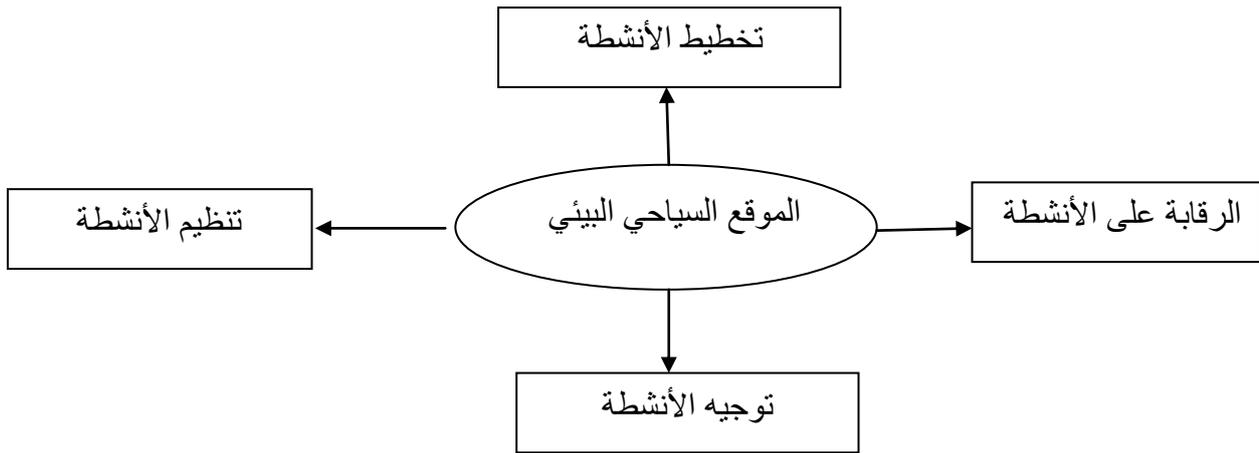
المطلب الأول: ماهية إدارة المواقع السياحية البيئية

إن إدارة المواقع السياحية البيئية بالشكل الجيد والمنظم، والمقدم من طرف الهيئات والمؤسسات الفاعلة في مجال السياحة البيئية من شأنه أن يحقق تنمية سياحية شاملة ومستدامة على المدى البعيد، ويعود بالمنفعة والفائدة على النشاط السياحي ككل.

أولاً: مفهوم إدارة الموقع السياحي البيئي

إدارة الموقع السياحي في السيطرة على مصادر التلوث أو إدخال عناصر تحسين الوضع البيئي، أو بمعالجة التلوث البيئي القائم، أو ما يصدر على المناطق السياحية من انبعاثات قد تضر بالبيئة.⁽¹⁾ وإدارة الموقع السياحي البيئي تتطلب إدارة شديدة الفاعلية والتأثير، وهي تضم العديد من العناصر التي تظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: عناصر إدارة الموقع السياحي البيئي



المصدر: أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الراية، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 78.

من خلال الشكل، نلاحظ إدارة الموقع السياحي تقوم على أربعة عناصر وهي:⁽²⁾

*** **تخطيط الأنشطة:** في هذه المرحلة تعمل الإدارة المسؤولة عن الموقع السياحي البيئي على تخطيط وتجهيز مختلف الأنشطة السياحية التي يمكن أن يستفيد منها السائح البيئي خلال زيارته للموقع. * * * **تنظيم الأنشطة:** بعد تخطيط وتحديد الأنشطة السياحية التي يمكن أن يستفيد منها السائح البيئي، تأتي عملية تنظيم هذه الأنشطة بما يتناسب مع احتياجات ورغبات السائح البيئي، دون أن يكون لها ضرر على البيئة المحيطة.

(1) حمزة العلوان وآخرون، مرجع سابق، ص 143.

(2) أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، دار الراية، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 78.

***** توجيه الأنشطة:** هي تحديد مسار الأنشطة السياحية الممارسة على مستوى الموقع السياحي، مع وضع الضوابط والإرشادات الواجب إتباعها من قبل السياح حتى لا يكون هناك أي خلل في البرنامج السياحي.

***** الرقابة على الأنشطة:** في هذه المرحلة تقوم إدارة الموقع السياحي البيئي على متابعة ومراقبة كل الأنشطة السياحية التي يتم ممارستها على مستوى الموقع السياحي، للتأكد من مدى مطابقتها للبرنامج السياحي المسطر.

وتمارس الإدارة البيئية للمنتج السياحي البيئي دورا هاما وحيويا في معالجة مشكلة التلوث وادارة النفايات والطاقة المتجددة وتعظيم الاستفادة من المحميات الطبيعية لتطوير السياحة البيئية، وزيادة العائد والمردود منها، ويتم ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة التي تمارسها الإدارة في المنتجع البيئي وتمثل حزمة متكاملة العناصر وهي على النحو التالي: (1)

❖ حماية التنوع الحيوي والبيولوجي؛

❖ حماية موارد الأرض البيولوجية؛

❖ حماية الحياة الفطرية؛

❖ تفادي فقدان التراث والميراث البيئي؛

❖ المحافظة على التوازن البيئي في الموقع.

من خلال هذه العناصر يتم تطوير المنتج السياحي البيئي واطهار مدى أهمية الموقع السياحي البيئي، وما يعطيه من عوائد ذات مردودية جيدة.

ثانيا: تنظيم الموقع السياحي البيئي

يعد التنظيم من بين الوظائف الرئيسية في إدارة المواقع السياحية، وتزداد أهميته كوظيفة إدارية من المواقع السياحية لمنع التعارض والتداخل والازدواج في المهام، وفي الوقت ذاته يعمل على تحقيق حسن القيام بالأعمال والوظائف، ويساهم في الحد من التلوث ومعالجة أي شكل من أشكال سوء استخدام الموارد الطبيعية، أو ما يمكن أن يسبب إهدارا أو فقدانا في الميراث الطبيعي البيئي، ومن هنا فإن التنظيم يهتم بجانبيين رئيسيين في العمل الإداري هما: (2)

الجانب الأول: الهيكل التنظيمي للموقع السياحي، يحدد علاقات السلطة الإدارية والمسؤولية، ونطاق الإشراف ومجال التنسيق، وخطوط الاتصال والمتابعة بين الوحدات التنظيمية المختلفة التي يضمها الهيكل والبنيان التنظيمي بشكل متفاعل ومتكامل ومتناسب مع الحجم الخاص بالمشروع السياحي البيئي، وما يحقق حسن الأداء، ويحافظ على حيوية العمل ودافعيته وحسن إنجازه، وصحة العاملين في الموقع السياحي.

الجانب الثاني: وصف تفصيلي لكل وظيفة يشملها الهيكل، وتحديد كامل للواجبات والأعمال التي يتعين القيام بها، وخصائص الفرد الذي سوف يشغلها من حيث المؤهلات والخبرات والمهارات، ومتطلبات التدريب الخاص به، ونوع الخبرات والمهارات التي يتعين أن يحوزها كل منهم في ممارسته للعمل المكلف للقيام به.

ومن هنا فإن العمل التنظيمي يهتم بكل من المشروع والموقع السياحي من جانب، والفرد الذي يعمل فيه من جانب آخر، وذلك في إطار علاقة تكاملية ونظام محكم بين كل منهما.

(1) محمد صبحي عبد الحكيم، الجغرافية السياحية، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص 66.

(2) نائل سرحان، مبادئ السياحة، جامعة البلقاء، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 241.

ثالثاً: إدارة الجودة في المواقع السياحية البيئية

ينطلق مفهوم الجودة في السياحة البيئية من مقدرة الموقع السياحي البيئي على تقديم خدمات سياحية وفندقية عالية المستوى، دون الإضرار بالنظام البيئي وتوازنه الدقيق، وعلى تقييم السائح الإيجابي للخدمات المقدمة له في الموقع السياحي البيئي.

1- مفهوم إدارة الجودة في المواقع السياحية البيئية: تركز إدارة الجودة في المواقع السياحية البيئية على مفهومين أساسيين هما: (1)

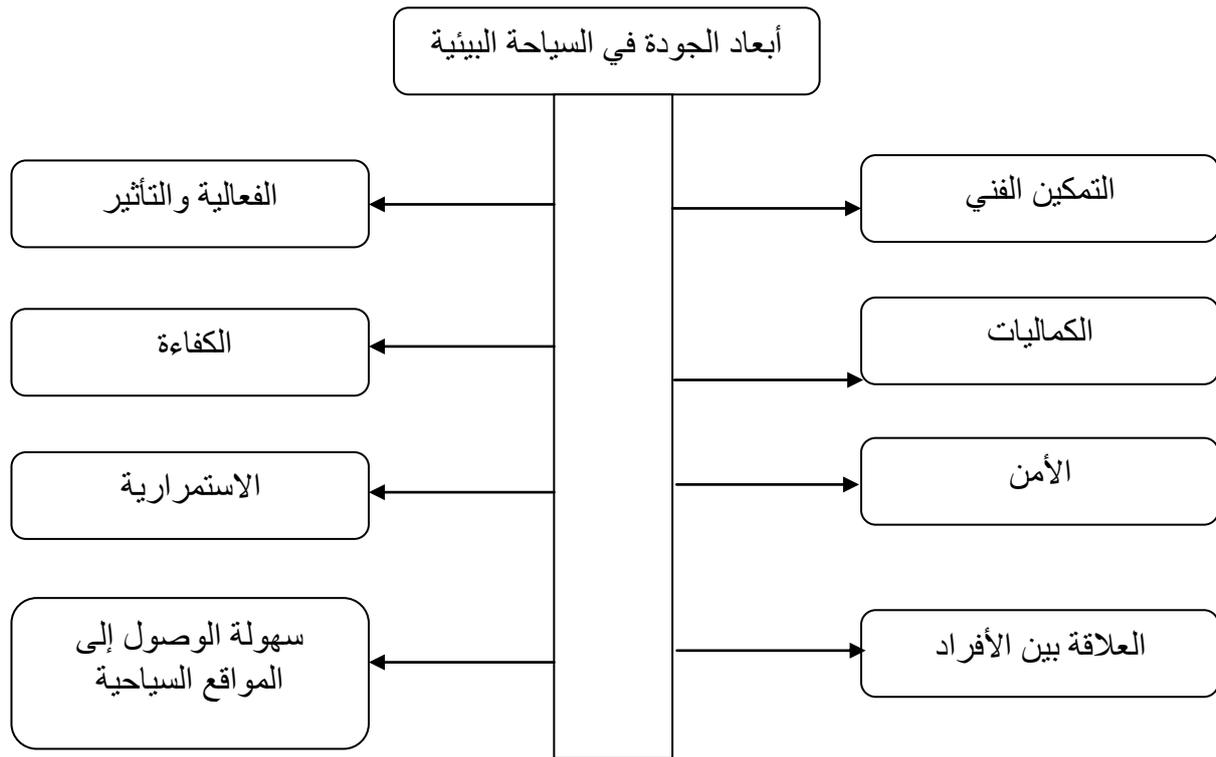
*** الريادة: تعني تقديم خدمات سياحية متطورة ومتجددة تلبي حاجيات السائح البيئي.

*** الامتياز: تحقيق التوازن بين حجم الحركة السياحية والمقومات الحيوية للموقع السياحي، بمعنى الوصول إلى الطاقة الاستيعابية البيئية المثلى.

من هاذين المفهومين يتبين أن مفهوم الجودة في السياحة البيئية ينطلق من مقدرة الموقع السياحي البيئي على تقديم خدمات سياحية عالية المستوى، دون الإضرار بالنظام البيئي.

2- أبعاد الجودة في السياحة البيئية: من خلال الشكل التالي سيتم توضيح أبعاد الجودة في السياحة البيئية:

الشكل رقم 05: أبعاد الجودة في السياحة البيئية



المصدر: نائل سرحان، مبادئ السياحة، جامعة البلقاء، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 252.

(1) Sung soo pyo, knowledge management in the Hospitality and tourism, the haworth pressinc, USA, 2003, p 156.

من خلال الشكل، نلاحظ أنه لا يمكن القول على أي موقع سياحي بيئي، بأنه موقع ذو جودة، إلا إذا اشتمل على الأبعاد التالية: (1)

***** الفعالية والتأثير:** هي قدرة الموقع السياحي البيئي على التأثير في توجهات المستهلك السياحي، حتى يكون له ميول نحو هذا الموقع السياحي البيئي.

***** التمكين الفني:** هي القدرة على تسيير وإدارة الموقع السياحي البيئي بما يحقق رضا السائح البيئي.

***** الكفاءة:** هي مدى كفاءة الموقع السياحي البيئي على توجيه الموارد المادية والبشرية المتوفرة لديه، بما يتناسب مع أهداف الموقع.

***** الكماليات:** يقصد بها مدى توفير الموقع السياحي البيئي للأنشطة المكملة للنشاط السياحي الأم في الموقع، مثل توفير الإنترنت.

***** الاستمرارية:** هي مواصلة الموقع السياحي البيئي في تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية، بشكل دائم وليس مؤقت.

***** الأمن:** هي مدى توفر الأمن والحماية على مستوى الموقع السياحي البيئي، بما يجعل السائح البيئي يشعر بالطمأنينة عند زيارته للموقع.

***** سهولة الوصول إلى المواقع السياحية:** كلما كانت هناك انسيابية وسهولة في الوصول إلى الموقع السياحي البيئي، كلما أثر ذلك على جودة الموقع.

***** العلاقة بين الأفراد:** كلما نقص حدة الصراعات الشخصية بين الأفراد القائمين على الموقع السياحي البيئي كلما زادت فعالية تسيير الموقع، وبالتالي الزيادة في جودة الخدمات المقدمة للسائح البيئي.

المطلب الثاني: التخطيط السياحي البيئي

يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية المستدامة الرشيدة، والتي تهدف إلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، والذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من مواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

أولاً: مفهوم التخطيط السياحي البيئي

******* يعرف التخطيط السياحي البيئي بأنه "رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في المواقع السياحية البيئية، وفي فترة زمنية محددة، ويقتضي ذلك حصر الموارد الطبيعية في الموقع السياحي، من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية مستدامة سريعة ومنظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول جميع فروع النشاط السياحي". (2)

******* ويعرف أيضاً بأنه "مفهوم ومنهج جديد يقدم خطط التنمية السياحية من المنظور البيئي المستدام". (3)

من هاذين التعريفين يمكن القول بأن التخطيط السياحي البيئي هو التخطيط الذي ينتج من خلاله خطط سياحية مدمجة بالبعد البيئي.

ثانياً: أهداف التخطيط السياحي البيئي

(1) نائل سرحان، مرجع سابق، ص 252.

(2) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص 53.

(3) احمد منال شوقي، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، 2001، ص 160.

تسعى الأجهزة المسؤولة عن التخطيط السياحي البيئي إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تراعي الرؤية الإستراتيجية العامة الموضوعية والمبنية على مبدأ الاستدامة التي تقود المنافع للحدود الدنيا من الضرر على المقومات البيئية المتوفرة.

ومن أجل ذلك يتم إجراء الدراسات القائمة على التنبؤ بما سيحدث في المستقبل واعتماد الخيارات الإستراتيجية المنسجمة مع الرؤية والأهداف التي يرغب القائمون على عملية التخطيط في الوصول إليها، ويساعد هذا في وضع تصورات مختلفة للمشكلات المحتملة، واحتمالية إيجاد حلول لها ويمكن لنا حصر أهداف التخطيط السياحي البيئي في النقاط التالية: (1)

- ❖ الوصول الاستراتيجيات وسياسات وخطط عمل لاتخاذ قرارات تضمن في مجملها ضبط التوازنات في الوجهة السياحية البيئية؛
- ❖ تبني مبادئ وقائية في التعامل مع المخاطر المحتملة على المقومات البيئية؛
- ❖ دمج المنظومة البيئية كمرتكز أساسي عند الشروع في تنفيذ الاستراتيجيات والخطط؛
- ❖ توظيف أشكال التطور التكنولوجي الملائمة مع المكونات البيئية للمكان؛
- ❖ تفعيل مشاركة الفاعلين الأساسيين في الوجهة السياحية البيئية في عملية صياغة وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات الموضوعية؛
- ❖ الربط بين مقدار الضرر الذي يلحقه أي طرف بالبيئة، وبين مقدار الضرائب والرسوم والغرامات المحصلة منهم؛
- ❖ حصر الآثار الناتجة عن التطور السياحي على الأنظمة البيئية والمجتمعات المحلية مع تحديد آليات التعامل معها؛
- ❖ تحديد الزمن اللازم لتنفيذ البنود المدرجة ضمن المخطط الاستراتيجي الموضوع، مع بيان أولويات التنفيذ لكل مرحلة؛
- ❖ تحديد التكاليف المادية المطلوبة وسبل توفيرها، والموارد البشرية وطبيعة مستوى تأهيلها.

ثالثاً: توجهات التخطيط السياحي البيئي

تطورت توجهات التخطيط السياحي البيئي لمقابلة الطلب المتزايد لصناعة السياحة، ويمكن تحديد أهم التوجهات كما يلي: (2)

- 1- **التوجه البيئي:** ويرتبط بالاهتمامات البيئية ومحاولة تقليل آثار التنمية السياحية على البيئة الطبيعية في المنطقة السياحية.
 - 2- **التوجه الاقتصادي:** يركز على تعظيم المنافع الاقتصادية والسياحية من الدخل والعمال، وتكون السياحة هنا وسيلة لتوجيه النمو والتنمية في مناطق محددة.
 - 3- **التوجه المادي:** وينظر للسياحة كمستخدم القاعدة الموارد البيئية، ويركز على الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي، وتعيين المناطق الحساسة لتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة.
 - 4- **التوجه المستدام:** وهو مزيج من التوجهات السابقة، من خلال الوصول إلى تحقيق التوازن بينهم، ويهدف هذا لإيجاد قاعدة مشتركة لتطبيق التنمية السياحية المستدامة ويتطلع إلى توفير بيئة آمنة ومستدامة مع ضمان أقل تدهور في الموارد البيئية.
- خامساً: أسس التخطيط السياحي البيئي**

(1) UNEP, sustainable coastal tourism, an integrated planing and mangement approach, paris, 2009, p 31.

(2) زياد عبد الرواضية، مرجع سابق، ص 256.

- ❖ تكمن أسس التخطيط السياحي البيئي في: (1)
- ❖ المحافظة على المقومات البشرية والحضارية في مواقع السياحة البيئية؛ و التحكم في استعمالات الأراضي في المواقع السياحية البيئية؛ و تحقيق متطلبات التنمية والتخطيط السياحي؛
- ❖ الارتقاء العمراني للمنطقة، ومعالجة الآثار البيئية السلبية المؤثرة على رضاء السائح (الازدحام، التلوث، الضوضاء.....)؛
- ❖ تشجيع السياحة اللطيفة، من خلال تشجيع جميع أشكال الخدمات السياحية المتوائمة مع المناطق البيئية.

كما أن للتخطيط السياحي البيئي قاعدتين أساسيتين هما: (2)

القاعدة الأولى: استغلال المقومات الطبيعية البيئية باعتبارها موردا اقتصاديا بيئيا يتعين تنميته وتطويره.

القاعدة الثانية: استغلال واستخدام الميراث الحضاري والإنساني والأخلاقي، ونسيج العادات والتقاليد لحماية ورعاية وصيانة البيئة من التلوث.

المطلب الثالث: إعداد البرنامج السياحي البيئي

يعد إعداد البرنامج السياحي البيئي للمشاريع السياحية أحد الآليات النجاح التخطيط البيئي والتنمية السياحية المستدامة، حيث يعد بناء قاعدة معلومات دقيقة وشاملة عن بيئة المشروعات السياحية المقترحة الخطوة الأساسية التي تسبق عملية إعداد البرنامج السياحي البيئي.

أولاً: مفهوم البرنامج السياحي البيئي

تم تعريف البرنامج السياحي البيئي كما يلي:

*** هو "جملة الخدمات السياحية المتكاملة المقدمة للسياح خلال تواجدهم في الوجهة السياحية، بما في ذلك متطلبات عملية الانتقال من وإلى الوجهة السياحية، وتختلف البرامج السياحية من حيث شمولها للخدمات كلياً أو جزئياً، وهذا الأمر يعتمد أساساً على العقد الموقع بين السائح المشتري للبرنامج السياحي، وبين معد البرامج السياحية". (3)

** وتم تعريفه أيضاً "هو عبارة عن مجموعة الخدمات أو المنافع التي تقدمها الشركة السياحية للسائح خلال فترة معينة وبتكلفة معينة". (4)

من هاذين التعريفين يتضح أن البرنامج السياحي البيئي هو "مجموعة الأنشطة والخدمات المسطرة من قبل الإقليم السياحي تجاه المستهلك السياحي البيئي".

ثانياً: أسس البرنامج السياحي البيئي

يجب أن يكون البرنامج السياحي البيئي المقدم مبنياً على جملة من الأسس، التي تكفل له النجاح في جذب السياح، ومن هذه الأسس نذكر: (5)

(1) نسرين اللحام، التخطيط السياحي للمناطق الأثرية باستخدام تقنية تقييم الآثار البيئية، دار الدليل، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 33.

(2) نفس المرجع، نفس الصفحة.

(3) الديماسي محمود وآخرون، تخطيط البرامج السياحية "سلسلة السياحة والفندقة"، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 50.

(4) <https://m.facebook.com/masantravel/post/390114497693301> 20-02-2020 11:06.

(5) د زياد عبد الرواضية، مرجع سابق، ص 286. الديماسي محمود وآخرون، تخطيط البرامج السياحية "سلسلة السياحة والفندقة"، دار المسيرة، عمان، 2002، ص 50.

- 1- **الندرة:** سواء في المقومات البيئية التي يقدمها البرنامج السياحي البيئي أو في الخدمات السياحية المساندة، وهذه الخاصية تساعد معد البرنامج السياحي على جذب أعداد أكبر من السياح القادمين من وجهات بعيدة، وفرض تسعيرة ذات هامش ربحي أفضل.
- 2- **معادلة السعر والجودة:** حيث يعتبر الحرص على تحقيق عنصر السعر العادل المنسجم مع مستوى الجودة المقدم أمراً حيوياً في ثبات الموقع التنافسي لمعد البرامج السياحية البيئية.
- 3- **تحديد الأوقات الملائمة لممارسة نوع السياحة المستهدف:** إذ أن الأنشطة السياحية البيئية تعتمد في الكثير من الأحيان على بعض الخصائص الطبيعية وعلى رأسها الظروف المناخية، التي تؤثر في تكوين بعض المقومات السياحية البيئية.
- 4- ربط التكاليف مع توقعات السائح البيئي: وهذا يكون بتضمن البرنامج السياحي للأنشطة المرغوبة من قبل السياح، دون تجاوز سقف توقعات السياح للتكاليف الناجمة عن هذه الأنشطة.
- 5- **أخذ عنصر الجاهزية بالحسبان:** وذلك عند وضع خارطة الأنشطة الشاملة للبرنامج السياحي البيئي، وذلك من أجل تقليل وتفاذي مختلف أنواع المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها السائح البيئي.

ثالثاً: عملية بناء البرنامج السياحي البيئي

تشتمل عملية بناء البرنامج السياحي البيئي على خطوات مدروسة يحرص فيها معد البرامج السياحية على مراعاة أدق التفاصيل حتى يستطيع خلق الأجواء التي تتلاءم مع رغبات السياح البيئيين في معايشة الطبيعة والمجتمعات المحلية المحيطة بها، ولعل من أبرز الأمور التي تساعد في عملية بناء البرنامج السياحي بطريقة تنسجم مع مبادئ السياحة البيئية ما يلي: (1)

- ❖ دراسة واقع المنتجات المحلية المتواجدة في الوجهة السياحية، ومدى إمكانية الاستفادة منها في البرنامج السياحي، وقد يكون من المفيد الالتقاء مع أرباب العمل والمنتجين في الوجهة السياحية المحلية؛
- ❖ يجب أن يضمن البرنامج السياحي مسارات تساعد السياح البيئيين على الاختلاط بالمجتمعات المحلية والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم ولغاتهم، وأيضا حضور احتفالاتهم ومهرجاناتهم؛
- ❖ إعطاء مساحات للأعمال اليدوية والصناعات التقليدية المحلية في البرنامج السياحي؛
- ❖ توفير مرشدين سياحيين محليين في هذا البرنامج، وذلك من خلال تحديد الأولويات للمسارات السياحية، وترتيب المواقع المراد زيارتها ترتيباً يسمح للسياح برؤيتها والاستمتاع بها، وتحديد الخدمات المختلفة اللازمة للرحلة، واختيار الأنسب منها للسياح، وكذلك وضع الخطط الوقائية للتعامل مع حالات الطوارئ المختلفة الناجمة على المخاطر المحتملة حسب طبيعة الموقع السياحي.

(1) الديماسي محمود وآخرون، مرجع سابق، ص 57.

خلاصة

يتضح من خلال كل ما تم التطرق إليه في هذا الفصل مدى أهمية المحافظة على البيئة الطبيعية واستغلال مقوماتها، كمقومات جذب سياحي في إطار ما يسمى بالسياحة البيئية، وذلك لما له من فوائد بيئية، اجتماعية، ثقافية واقتصادية، والسياحة البيئية هي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم اكتشاف الأوساط الطبيعية والحرص على الحفاظ عليها.

وتأتي السياحة البيئية كوسيلة لردع كل الأضرار البيئية، والعمل على حصول المنافع البيئية التي تؤكدتها وتدعم مقومات نجاحها أنشطة وممارسات السياحة البيئية، في مختلف برامجها التي تقدم مزيجاً من تفاعل السياحة والحفاظ على البيئة.

والحصول على مجتمع سياحي بيئي يتم ضمن سياق عام من التوعية والتربية والتطور والارتقاء لكافة أنحاء المجتمع.

الفصل الثالث:

واقع وأهمية التسويق الإلكتروني
في حديقة التجاربه

تمهيد

تمتلك الجزائر العديد من المقومات السياحية التي تمكنها من النهوض بالأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في البلد، وهذا يتطلب إيجاد بدائل من شأنها أن تساعد في استقرار هذه الأوضاع من مختلف جوانبها، وتساهم بشكل مباشر في تحقيق التنمية المنشودة.

ولما كانت السياحة البيئية نموذجا حديثا يهدف إلى تحقيق استدامة السياحة، فقد عملت الجزائر ضمن برنامجها السياحي على حماية البيئة وضرورة المحافظة عليها في المناطق السياحية وخصوصا المحميات الطبيعية والحظائر الوطنية.

يمثل نموذج السياحة في حديقة التجارب نموذجا بيئيا حقيقيا يسعى إلى إظهار الصورة الجمالية والبيئية للسياحة في الجزائر، وجعلها مقصدا سياحيا بيئيا يعكس جمال الطبيعة وسحر الإبداع، من بعد جمالي، تاريخي وحضاري.

ولرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وما مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية من قبل إدارة حديقة التجارب وخصوصا الانترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التكنولوجيا، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث يتم من خلالها إبراز واقع وأهمية التسويق الإلكتروني في الحديقة، وهي الإطار العام لحديقة التجارب في المبحث الأول، آليات التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل إدارة الحديقة في المبحث الثاني، واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الحديقة وعلاقته بتفعيل السياحة البيئية بها في المبحث الثالث.

المبحث الأول: الإطار العام لحديقة التجارب

سيتناول هذا المبحث ثلاثة مطالب تم التطرق فيها إلى الإطار العام لحديقة التجارب، وهذا قصد الوقوف أكثر على تاريخ، محتوى، مصالح، ونشاط الحديقة، حيث كان المطلب الأول والثاني عبارة عن تقديم الحديقة التجارب وتطورها التاريخي، أما المطلب الثالث فقد تناول الهيكل التنظيمي للحديقة.

المطلب الأول: تقديم حديقة التجارب

تعد حديقة التجارب الموجودة في شمال شرق الجزائر العاصمة بشارع محمد بلوزداد متحفا فعليا للطبيعة، فهي مكتبة عالمية للنباتات إذ تضم حوالي 2500 نوع من النباتات النادرة والفريدة التي جيء بها من مختلف أنحاء العالم، وأشجار عمرها مئات السنين، كما أنها تعتبر من بين أحسن خمس حدائق في العالم، وتتربع الحديقة على مساحة قدرها 32 هكتار.

تحتوي الحديقة على أربع ممرات رئيسية واسعة وهي: ممر الدلب، ممر الدراسات، ممر الشنار، وممر التين، كما تضم الحديقة ممرات ثانوية صغيرة لكنها ذات قيمة جمالية عالية، منها: ممر اليوكا، ممر النولينا، ممر الكوكوس، ممر التويا، وممر الجينكو.

تضم الحديقة خمسة تماثيل، أربعة منها ممنوحة من قبل الفرنسي اميل قوديسار سنة 1920 وهي مستوحاة من عمق التقاليد الجزائرية، وتمثال تم نحته من قبل جورج بيقت، ونحتت هذه التماثيل في شكل: (1)

❖ راقصتين من أولاد نايل؛

❖ عازف على الناي؛

❖ امرأة من الجنوب وهي تربط قنورا فوق رأسها؛

❖ امرأة تحمل لباسها التقليدي؛

❖ امرأة مستلقية على سطح البحيرة.

كما تحتوي الحديقة على حديقة الحيوانات، مدرسة البستنة، ومركز مخصص للاختبارات، فضلا عن وجود حديقة على الطراز الفرنسي الكلاسيكي وأخرى على الطراز البريطاني.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لحديقة التجارب

لقد مرت حديقة التجارب منذ نشأتها سنة 1831 حتى اليوم بالعديد من المراحل التاريخية التي تعكس التطورات التي مرت بها الحديقة، ومن أهم هذه المراحل نجد: (2)

سنة 1831 قررت الإدارة العسكرية الفرنسية تطهير عدة هكتارات من الأراضي في منطقة الحامة، والتي كانت عبارة عن أوحال ومستنقعات وطين، قصد تحويلها إلى أراضي صالحة للزراعة لمواصلة التجارب الفلاحية التي قام بها الجنرال الكروتز سنة 1830، وفي ديسمبر 1832 تم توقيع أول قرار يقضي بإنشاء حديقة التجارب، حيث كانت مساحتها آنذاك خمس هكتارات وأشرف عسكريون على تسييرها.

(1) وثائق داخلية للمؤسسة

(2) نفس المرجع السابق.

وبحكم أن هذه المساحة لم تعد كافية، فقد تم توسيعها إلى 18 هكتار سنة 1837، ثم انتقلت من 23 إلى 78 هكتار في الفترة الممتدة ما بين 1842 - 1867، وبدأت الحديقة تأخذ طابعا نباتيا متأقلا بعد 26 عاما من تولي الاحتلال الفرنسي لإدارة الحديقة.

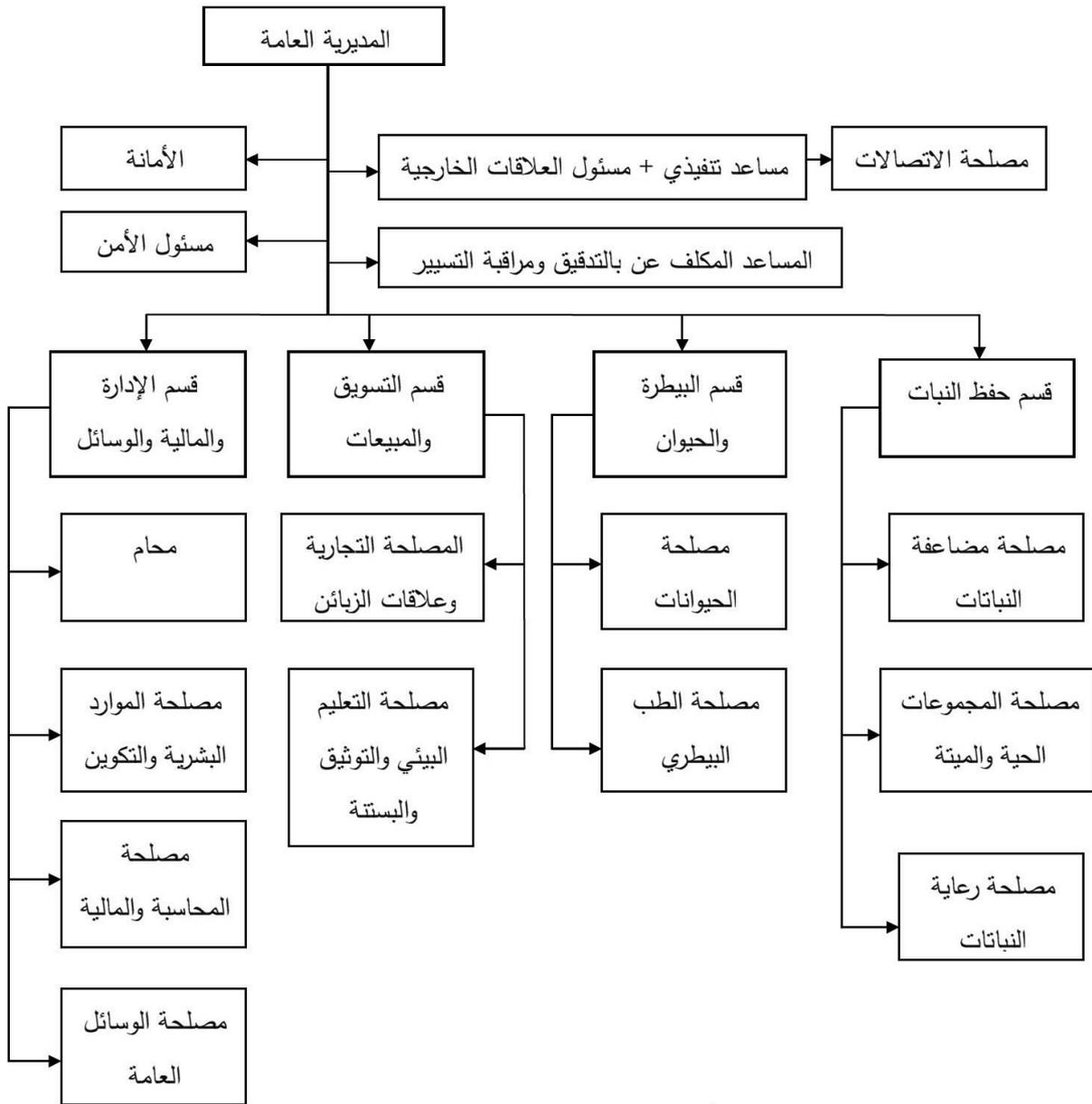
في سنة 1900 تم إنشاء حديقة الحيوانات، في إطار مبادرة توافق مع حديقة باريس؛ وفي سنة 1914 بدأت أعمال الترميم بالحديقة، والتي بدأت بعد إجراء مسابقة للمهندسين المعماريين، وتم إنشاء مدرسة للبستنة على مستوى الحديقة سنة 1918.

1923 - 1924 تطوير أروقة الحديقة ذات المناظر الطبيعية، ومن 1942 إلى 1946 تعطلت أنشطة الحديقة بسبب الحرب العالمية الثانية حيث احتلتها قوات الحلفاء مما أثر على جمالها ونشاطها.

1962 - 1966 بعد الاستقلال تم الاستيلاء على الحديقة من قبل المركز الجزائري للبحوث الزراعية الذي جعل الحديقة النباتية إحدى محطات البحوث العلمية، وفي سنة 1985 تم الوصاية على الحديقة بعد استيلائها من قبل الوكالة الوطنية لحفظ الطبيعة تحت اسم المتحف الوطني للطبيعة.

1993 غلق أبواب الحديقة، حيث استفادت من توقيع اتفاق التعاون والصدقة بين عمدة باريس وولاية الجزائر سنة 2006، وفي هذه السنة أيضا وضعت الحديقة تحت وصاية ولاية الجزائر العاصمة، وفي سنة 2009 تم إعادة فتح أبواب الحديقة وهي لا تزال مفتوحة إلى يومنا هذا.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب



يمكن عرض الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب من خلال الشكل الموالي:
الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة (أنظر الملحق رقم 01).

يظهر من الشكل أعلاه، أن الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب يتشكل من المديرية العامة التي تكون تحت إشراف المدير العام، والذي يساعده مساعد تنفيذي بالمديرية ومسئول العلاقات الخارجية، والذين يشرفان بدورهما على مصلحة الاتصال، كما تضم المديرية العامة كل من الأمانة، مسئول الأمن ومساعد مكلف بالتدقيق ومراقبة التسيير، وتقسم المديرية العامة إلى أربعة أقسام، ولكل قسم منها مهام ومصالح معينة، كما يلي:

1- قسم الإدارة والمالية والوسائل: هذا القسم يتولى كل المهام المرتبطة بالأمر القانونية والمالية والتكوينية، ناهيك إلى باقي الخدمات العامة الغير مندرجة ضمن مهام باقي الأقسام مثل النظافة، الإنارة،

مراجعة شبكة المياه... الخ، وكل هذه المهام تتم من خلال أربعة مصالح وهي: محام الحديقة، مصلحة الموارد البشرية والتكوين، مصلحة المحاسبة والمالية ومصلحة الوسائل العامة.

2- قسم التسويق والمبيعات: يشرف هذا القسم على إعداد ووضع الخطط التسويقية والبيعية، وتنظيم النشاط البيعي، والرقابة والتقويم على الأنشطة التسويقية والبيعية، مع متابعة تنفيذ الخطط المعتمدة بما يخدم إستراتيجية الحديقة، كما يحتوي هذا القسم على مصلحة التعليم البيئي والتوثيق والبستنة.

3- قسم الطب البيطري والحيواني: بما أن الحديقة تحتوي على حديقة للحيوانات، كان من الضروري وضع قسم مختص في البيطرة والحيوان، للسهر على سلامة ونظافة هذه الحيوانات ومحيطها وضمان تكاثرها، والحد من انقراضها.

4- قسم حفظ النباتات: يعمل هذا القسم بمختلف مصالحه على رعاية ومضاعفة مختلف أنواع النباتات الموجودة داخل الحديقة، والتي قدرت بأكثر من 2500 نوع، كما يساهم هذا القسم في تنمية الطابع النباتي للحديقة.

المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني المعتمدة من قبل إدارة الحديقة

جاء هذا المبحث لإبراز أهم الآليات المعتمدة من قبل إدارة حديقة التجارب في تطبيق التسويق الإلكتروني، باعتبارها إحدى المؤسسات السياحية المتبنية لهذا النوع من التسويق، وذلك من خلال عرض ثلاثة مطالب تم التطرق فيها إلى هذه الآليات، حيث تناول المطلب الأول الموقع الإلكتروني، والمطلب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، والمطلب الثالث تطرق إلى التطبيق الإلكتروني tripadvisor، الذي تعتمد عليه الحديقة بشكل كبير في إطار تطبيقها الفعال للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني

لقد أولت إدارة الحديقة أهمية كبيرة للموقع الإلكتروني، وهذا إدراكا منها للدور الذي يلعبه هذا الأخير في نجاح التسويق الإلكتروني، حيث قامت إدارة الحديقة بإنشاء موقعها الإلكتروني سنة 2011 كخطوة أولى نحو التطبيق الفعال لأسلوب التسويق الإلكتروني، حيث يعتبر هذا الموقع مستقلا بذاته، وليس نافذة لمواقع أخرى، وعنوان الموقع هو: www.jardinbotaniqueduhamma.dz (1) ويتمثل دور الموقع الإلكتروني للحديقة في كونه: (2)

❖ جزء من النشاط الترويجي والإعلاني (دور ترويجي وإعلاني)، حيث يتم من خلال الموقع الترويج

والإعلان للحديقة عن طريق عرض أجمل وأرقى جوانب وخدمات الحديقة في صفحات الموقع، مع وضع مجموعة من الإعلانات التي تعمل على لفت انتباه المتصفحين للموقع؛

❖ يقدم مجموعة من المعلومات التي يمكن أن يستفسر عنها المتصفح للموقع مثل (الجانب التاريخي للحديقة، أوقات فتح وغلق أبواب الحديقة، أسعار الدخول، عنوان الحديقة... الخ).

❖ له دور اتفاقي من خلال عمليات التبادل التي تحصل في الموقع، إذ أن أغلب الاتفاقات التي تكون بين الحديقة والمؤسسات الأخرى سواء المحلية أو الأجنبية تتم بواسطة الموقع الإلكتروني.

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي من بين الآليات المعتمدة في تحقيق التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني والتي لم تغفل عنها إدارة حديقة التجارب، حيث سارعت هذه الأخيرة إلى استغلال جملة من التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، قصد الوصول إلى أكبر تفاعل مع المهتمين بالحديقة.

والمواقع التي تبنتها إدارة الحديقة في هذا السياق هي: (3)

Facebook ← (<https://web.facebook.com/jardindessiduhamma.1832>)

Instagram ← [hamma_garden](https://www.instagram.com/hamma_garden)

Twitter ← حديقة التجارب للحامة [https://twitter.com/jardin d'essi du hamma](https://twitter.com/jardin_d'essi_du_hamma)

المطلب الثالث: تطبيق tripadvisor

(1) وثائق داخلية للمؤسسة

(2) نفس المرجع

(3) نفس المرجع السابق

تطبيق tripadvisor هو تطبيق يمكن الأشخاص من التخطيط لرحلاتهم واختيار الأماكن التي تستحق الزيارة، حيث يوفر التطبيق ملايين الأماكن والمراجعات في جميع دول العالم، حيث يمكن ترتيب الأماكن التي تستحق الزيارة بحسب عدد النجوم الحاصلة عليها من خلال مراجعات المسافرين الذين زاروا هذه الأماكن من قبل.⁽¹⁾

وتسعى إدارة حديقة التجارب من خلال هذا التطبيق إلى التسويق للحديقة على أوسع نطاق، حيث عمدت إدارة الحديقة إلى استغلال جمال وتاريخ الحديقة وعرضها في هذا التطبيق لجذب أكبر عدد من السياح من داخل وخارج الوطن، عن طريق وضع أجمل صور وفيديوهات الحديقة في هذا التطبيق، وهو متاح على الرابط Jardin d'essi du hamma⁽²⁾.

⁽¹⁾ <https://www.nlt1.com> 26-02-2020 13:47

⁽²⁾ وثائق داخلية للمؤسسة.

المبحث الثالث: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الحديقة وعلاقته بتفعيل السياحة البيئية بها

لمعرفة الواقع الذي تعيشه حديقة التجارب من حيث استخدامها للتسويق الإلكتروني ومدى اهتمامها بهذا النوع من التسويق، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب، حيث احتوى المطلب على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمطلب الثاني على أسلوب وأداة التحليل، والمطلب الثالث تناول دراسة نتائج الاستبيان وتحليلها.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

بعدما تم توزيع الاستبيان على كل من موظفي وزوار حديقة التجارب تم الحصول على مجموعة من الإجابات المتفاوتة، والتي تم عرضها وتحليلها في هذا المطلب.

أولاً: دراسة وتحليل نتائج استبيان موظفي الحديقة

تضمن استبيان موظفي الحديقة شقين، الشق الأول كان حول الإطار العام الخاص بعناصر المؤسسة، والشق الثاني كان حول الإطار الخاص بموضوع البحث.

1- الإطار العام الخاص بعناصر المؤسسة

***** الجنس:** يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
35%	07	ذكر
65%	13	أنثى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة 65% من الإناث يمثلون جل أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الذكور 35% من عينة الدراسة.

***** السن:** يتوزع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
15%	03	أقل من 30 سنة
35%	11	بين 30 و 40 سنة
30%	06	أكبر من 40 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه، أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة يمثلون نسبة 55% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتليهم الفئة العمرية الذين يتجاوز سنهم 40 سنة بنسبة 30%، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية الأقل من 30 سنة نسبة 15%، ومن خلال هذه النسب يتبين أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة في حديقة التجارب، وهذا ما تحتاجه الحديقة لممارسة مختلف أنشطتها وأعمالها التي تتطلب جهد

وحماس كبير يصعب على الفئة العمرية الكبيرة الوصول إليه، كما أن فئة الشباب هي الفئة النشيطة والقادرة على العطاء التحقيق مستقبل أفضل.

*** الحالة الاجتماعية: يتوزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية كما يلي:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
65%	13	متزوج
30%	06	أعزب
05%	01	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال معطيات الجدول نجد أن نسبة 65% من أفراد العينة متزوجون، وهذه الفئة من جهة هي الأكثر استقراراً من الناحية النفسية مقارنة مع الفئات الأخرى، ومن جهة أخرى يمكن لهذه الفئة أن تكون أقل فاعلية وكفاءة بسبب كثرة التزاماتهم العائلية، ثم نجد نسبة 30% من أفراد العينة عزاب، أما أفراد العينة الذين تختلف حالتهم الاجتماعية عن الفئتين السابقتين فهي ممثلة بنسبة 05%.

*** المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
10%	02	متوسط
40%	08	ثانوي
50%	10	جامعي
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05، أن أكبر نسبة لأفراد العينة هم ذو مستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم 50% من إجمالي أفراد العينة، وتليها نسبة 40% لأفراد العينة الذين مستواهم التعليمي انتهى في طور الثانوي، ثم تليهم الفئة ذات مستوى متوسط بنسبة 10%، وتدل هذه النسب على أن حديقة التجارب تعمل على استيعاب خريجي الجامعات أكثر من الأطوار التعليمية الأخرى، كما أن هذه الفئة هي التي تستطيع تحقيق مساعي الحديقة نحو التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني، نظراً لمستواهم التأهيلي الذي يمكنهم من فهم وإدراك إستراتيجيات هذا النوع من التسويق.

*** الخبرة المهنية: يتوزع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية كما يلي:

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية%	التكرار	الخبرة المهنية
20%	04	أقل من 05 سنوات
65%	13	بين 05 و 15 سنة
10%	02	بين 16 و 25 سنة
05%	01	26 سنة فما فوق
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وفقا لمعطيات الجدول أعلاه، نجد أن نسبة 65% من أفراد العينة لديهم خبرة بين 05 و 15 سنة، ونسبة 20 % خبرتهم تقل عن 05 سنوات، وتليهم الفئة الذين لديهم سنوات الخبرة بين 16 و 25 سنة بنسبة 10%، وبلغت أقل نسبة 05% وهي خاصة بأفراد العينة الذين فاقت خبرتهم 26 سنة، ونلاحظ من خلال هذه النسب أن النسبة الأكبر تدل على أن عمال الحديقة لديهم خبرة متوسطة، وهذا ما يترجم اهتمام الحديقة بالفئة الشبانية لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات الحديثة بسرعة.

***** الالتحاق بالحديقة:** يتوزع أفراد العينة حسب مستوى التأهيل للالتحاق بالحديقة كما يلي:

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التأهيل للالتحاق بالحديقة

النسبة المئوية%	التكرار	مستوى التأهيل
50%	10	شهادة جامعية
35%	07	شهادة مهنية
15%	03	أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بقراءة بسيطة للجدول يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي عينة الأفراد ذو شهادة جامعية بنسبة تقدر ب 50%، وتليها عينة الأفراد ذو شهادة مهنية بنسبة 35%، في حين تمثل النسبة المتبقية 15% أفراد العينة ذو شهادات أخرى، ونسبة الفئة الغالبة دليل على اهتمام الحديقة بالمخرجات التعليمية للجامعة، وهذا الاهتمام الذي توليه الحديقة لهذه الفئة راجع إلى مساعي الحديقة نحو تحقيق مستقبل أفضل مع هذه الفئة، عن طريق تنمية وتطوير أفكارهم ومهاراتهم بما يخدم أهداف واستراتيجيات الحديقة.

و بالنسبة للأسئلة المتبقية من الاستبيان، فقد تم توزيع أفراد العينة كالتالي:

***** تحليل إجابات السؤال 07:** ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة؟

الجدول رقم 08: رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة

النسبة المئوية%	التكرار	مستوى التأهيل
60%	12	جيدة
40%	08	مقبولة
0%	0	متدنية

المجموع	20	100%
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال النسب الظاهرة في الجدول، أن أغلب أفراد العينة يرون أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف الحديقة هي ذات نوعية جيدة بنسبة 60%، بينما 40% يجدون أن نوعية الخدمات المقدمة مقبولة، وهذه النسب دليل على أن غالبية الموظفين يشعرون بالرضا عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف الحديقة.

*** تحليل إجابات السؤال 08: كيف ترى الإقبال اليومي على الحديقة؟

الجدول رقم 09: رأي أفراد العينة حول الإقبال اليومي على الحديقة

النسبة المئوية %	التكرار	الإقبال اليومي
45%	09	كبير
0%	0	متوسط
0%	0	ضعيف
55%	11	حسب الحالات
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى غالبية أفراد العينة بنسبة 55% أن الإقبال اليومي على الحديقة يتغير حسب الحالات، بينما يرى نسبة 45% من أفراد العينة المتبقية أن الإقبال اليومي على الحديقة كبير، وبالتالي يجب على الحديقة تكثيف الحملات التسويقية والاعتماد أكثر على أسلوب التسويق الإلكتروني الذي يساعد على مضاعفة الإقبال اليومي على الحديقة بشكل مستمر وليس حسب الحالات.

*** تحليل إجابات السؤال 09: ما هو تقييمك لمكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى؟

الجدول رقم 10: تقييم أفراد العينة لمكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى

لا أري	ضعيف	مقبول	جيد	التقييم	
06	01	01	12	التكرار	من حيث المداخل المحققة
30%	5%	5%	6%	النسبة المئوية %	
07	02	10	01	التكرار	من حيث الاهتمام بالعاملين
35%	10%	50%	5%	النسبة المئوية %	
01	02	09	08	التكرار	من حيث التعامل مع الزوار
5%	10%	45%	40%	النسبة المئوية %	
02	05	12	01	التكرار	من حيث استعمال التكنولوجيا
10%	25%	60%	5%	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بقراءة وصفية للجدول نصل إلى أن التقييم العام لحديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى هو مقبول، وهذا ما أكده وصرح به غالبية أفراد العينة، حيث يرون أن تقييم مكانة الحديقة مع الحدائق الأخرى من حيث الاهتمام بالعاملين والتعامل مع الزوار واستعمال التكنولوجيا مقبولة، ونسبهم بالترتيب

كما يلي: 50%، 45%، 60%، إلا من حيث المداخل فإن النسبة الغالبة تتمثل في جيد بنسبة تقدر ب 60%، وهذه النتائج تعطي انطبعا حسنا وأمل للحديقة في المستقبل في تحسين وتطوير خدماتها والرفع من جودتها، خاصة بالاعتماد على أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي من شأنها الرفع من مكانة الحديقة.

2- الإطار الخاص بموضوع البحث

*** تحليل إجابات السؤال 10: هل هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة؟

الجدول رقم 11: رأي أفراد العينة حول وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة الإجابة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
90%	18	نعم
10%	02	لا
0%	0	لا أدري
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

انطلاقا من معطيات الجدول أعلاه، يتبين لنا أن 90% من إجمالي أفراد العينة يرون بأن هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئية، بينما نسبة 10% ترى بعدم وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة، وهذا ما يدل على وجود نظرة بيئية ذات طابع سياعي لدى جل أفراد العينة.

*** تحليل إجابات السؤال 11: هل حديقة التجارب هي مؤسسة سياحية بيئية تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني؟

الجدول رقم 12: رأي أفراد العينة حول الطابع السياحي والتسويقي للحديقة.

لا	نعم	الإجابة	
03	17	التكرار	هي مؤسسة سياحية بيئية
15%	85%	النسبة المئوية %	
05	15	التكرار	تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني
25%	75%	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

حسب الجدول أعلاه، يتبين أن 85% من أفراد العينة يرون بأن الحديقة هي مؤسسة سياحية بيئية، في حين نسبة 15% ترى عكس ذلك، كما أجاب أفراد العينة بنسبة 75% على أن الحديقة تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني، بينما يرى باقي أفراد العينة بأن الحديقة لا تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني وهذا بنسبة 25%، وهذه النسب دليل على اهتمام الحديقة بالبعد البيئي في النشاط السياحي على مستوى الحديقة، من خلال استغلال هذا البعد في الإستراتيجية التسويقية، عبر أحدث وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إطار ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

*** تحليل إجابات السؤال 12: هل ترتبط الحديقة بشبكة الانترنت؟

الجدول رقم 13: إجابات أفراد العينة حول ارتباط الحديقة بشبكة الانترنت

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
0%	0	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

صرح كل أفراد العينة على أن الحديقة مرتبطة بشبكة الانترنت بنسبة 100%، وهذا يعتبر شيء جيد ومحفز للحديقة في إطار تطبيقها للتسويق الإلكتروني، الذي يتطلب الانترنت كركيزة أساسية.

*** تحليل إجابات السؤال 13: هل ارتباط الحديقة بالانترنت يكون على مستوى إدارة الحديقة فقط أم هناك فضاءات انترنت للزوار (wifi)؟

الجدول رقم 14: إجابات أفراد العينة حول فضاءات الانترنت المتوفرة في الحديقة

النسبة المئوية %	التكرار	الانترنت متوفرة
100%	20	لإدارة الحديقة فقط
0%	0	هناك فضاءات انترنت للزوار (wifi)
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بنسبة 100% صرح أفراد العينة بأن الانترنت متوفرة على مستوى إدارة الحديقة فقط، ولا يوجد أي فضاء انترنت للزوار، وهذا قد يؤدي إلى نقص التفاعل بين الزوار والحديقة، وبالتالي التأثير على فعالية التسويق الإلكتروني على مستوى الحديقة.

*** تحليل إجابات السؤال 14: ما ذا لاحظت بعد استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
الجدول رقم 15: رأي أفراد العينة حول التغييرات الحاصلة بعد استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

انخفضت	لم تتغير	ارتفعت	التقييم	
0	06	14	التكرار	جودة الخدمات المقدمة
0%	30%	70%	النسبة المئوية %	
0	04	16	التكرار	سرعة الرد على استفسارات وطلبات الزوار
0%	20%	80%	النسبة المئوية %	
0	07	13	التكرار	تكاليف الترويج
0%	35%	65%	النسبة المئوية %	
01	11	08	التكرار	دجة سهولة تداول المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بعد استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال نجد أن موظفي الحديقة يرون بأن هناك ارتفاع في : جودة الخدمات المقدمة، الرد على استفسارات وطلبات الزوار، تكاليف الترويج، ودرجة سهولة تداول المعلومات بالنسب التالية على الترتيب: 70%، 80%، 65%، 40%، بينما يرى 30%، 20%، 35%، 40% من أفراد العينة أنه لم يكن هناك أي تغيير، في حين يرى شخص واحد بأن هناك انخفاض في درجة سهولة تداول المعلومات، وبالتالي فإن استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ظهور تغيرات إيجابية وسلبية على مستوى الحديقة، أما التغيرات الإيجابية فتمثلت في ارتفاع جودة الخدمات المقدمة وسرعة الرد على استفسارات وطلبات الزوار، وتمثلت التغيرات السلبية في ارتفاع تكاليف الترويج وبالتالي أعباء إضافية للحديقة.

*** تحليل إجابات السؤال 15: هل للحديقة موقع إلكتروني؟

الجدول رقم 16: إجابات أفراد العينة حول الموقع الإلكتروني للحديقة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
100%	20	نعم
0%	0	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

كل أفراد العينة أقرروا بوجود موقع إلكتروني للحديقة بنسبة 100%، وبالتالي فالحديقة تتوفر على جوهر أسلوب التسويق الإلكتروني.

*** تحليل إجابات السؤال 16: ما هو التواجد الافتراضي للموقع الإلكتروني؟

الجدول رقم 17: إجابات أفراد العينة حول التواجد الافتراضي للموقع الإلكتروني

النسبة المئوية %	التكرار	التواجد الافتراضي
100%	20	موقع إلكتروني خاص بها
0%	0	صفحات في موقع آخر
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الحديقة لديها موقع إلكتروني خاص بها، وهذا بتصريح أفراد العينة بنسبة 100%، و هذه النسبة تعكس توجه الحديقة نحو التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني.

*** تحليل إجابات السؤال 17: هل الموقع جذاب؟

الجدول رقم 18: رأي أفراد العينة حول مدى جاذبية الموقع الإلكتروني

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
40%	08	جذاب
60%	12	مقبول
0%	0	غير جذاب
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تعطي فئة كبيرة من أفراد العينة بنسبة 60% نظرة مقبولة لجاذبية الموقع الإلكتروني للحديقة، وتليها نسبة 40% الذين صرحوا بجاذبية الموقع، ونلاحظ أن هناك اختلاف في الآراء بين موظفي الحديقة فيما يخص جاذبية الموقع، ويمكن أن يعود السبب في ذلك إلى اختلاف تفكيرهم ورؤيتهم للأمور. *** تحليل إجابات السؤال 18: هل يتم تحديث الموقع؟

الجدول رقم 19: رأي أفراد العينة حول تحديث الموقع

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
75%	15	نعم
25%	05	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أكد 75% من أفراد العينة على أنه يتم تحديث الموقع الإلكتروني للحديقة، في حين يرى 25% من أفراد العينة المتبقية بأنه لا يتم تحديث الموقع.

*** تحليل إجابات السؤال 19: ما هي مدة تحديث الموقع؟

الجدول رقم 20: رأي أفراد العينة حول مدة تحديث الموقع

النسبة المئوية%	التكرار	الإقبال اليومي
0%	0	يوم
0%	0	أسبوع
0%	0	أسبوعين
20%	03	شهر
80%	12	أكثر من شهر
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة 80% من أفراد العينة صرحوا بأنه يتم تحديث الموقع في مدة تتجاوز شهر، وتليها نسبة 20% من أفراد العينة الذين صرحوا بأن الموقع يتم تحديثه كل شهر، وهذا الاختلاف في الآراء يمكن أن يكون راجع إلى سياسة التحديث المتبعة من قبل القائمين على الموقع، بحيث يقومون بتحديث الموقع وفقاً للتغيرات الحاصلة بشكل مستمر.

*** تحليل إجابات السؤال 20: هل يتيح الموقع الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟

الجدول رقم 21: رأي أفراد العينة حول إتاحة الموقع الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم

النسبة المئوية%	التكرار	إبداء المتصفحين لآرائهم واقتراحاتهم
90%	18	نعم
10%	02	لا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

صرح غالبية أفراد العينة بنسبة 90% على أن الموقع الإلكتروني للحديقة يتيح الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم، في حين يرى 10% من أفراد العينة المتبقية بأن الموقع لا يتيح الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم، وهذه النسب تبين رغبة وتوجه مسؤولي الحديقة نحو تعزيز فرص التواصل والتفاعل مع المهتمين بالحديقة.

***** تحليل إجابات السؤال 21:** ما هي الوسيلة الإلكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني على مستوى الحديقة؟

الجدول رقم 22: رأي أفراد العينة حول الوسيلة الإلكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني على مستوى الحديقة الوسيلة الأكثر مساهمة

الوسيلة الأكثر مساهمة	التكرار	النسبة المئوية %
الموقع الإلكتروني	03	15%
مواقع التواصل الاجتماعي	17	85%
أخرى	0	0%
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى 85% من أفراد بأن الوسيلة الإلكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني على مستوى الحديقة هي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا نظرا للإقبال الكبير للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارها الوسيلة الإلكترونية الأكثر استخداما وتفاعلا مع الأحداث المختلفة، بينما يرى 15% من أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني هو الوسيلة الإلكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني على مستوى الحديقة.

***** تحليل إجابات السؤال 22:** ما هي المزايا التي قدمها استخدام التسويق الإلكتروني من قبل إدارة الحديقة؟

الجدول رقم 23: رأي أفراد العينة حول المزايا التي قدمها استخدام التسويق الإلكتروني من قبل إدارة الحديقة

المزايا	التكرار	النسبة المئوية %
زيادة مداخل الحديقة	06	30%
انخفاض تكاليف الترويج	0	0%
زيادة التفاعل مع الزوار	14	70%
تحقيق السرعة في أداء الأعمال	0	0%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أكد غالبية أفراد العينة بنسبة 70% أن المزايا التي قدمها استخدام التسويق الإلكتروني من قبل إدارة الحديقة هي زيادة التفاعل مع الزوار، في حين أكد باقي أفراد العينة بنسبة 30% أن المزايا التي قدمها استخدام التسويق الإلكتروني من قبل إدارة الحديقة هي زيادة مداخل الحديقة.

***** تحليل إجابات السؤال 23:** ما هي التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في حديقة التجارب؟

الجدول رقم 24: رأي أفراد العينة حول التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في حديقة التجارب

النسبة المئوية %	التكرار	التحديات
45%	09	ارتفاع تكاليف هذا النوع من التسويق
50%	10	نقص الإطارات الفنية المؤهلة لتطبيق التسويق الإلكتروني
05%	01	عدم وجود نظرة مستقبلية لدى مسئول الحديقة تجاه هذا النوع من التسويق
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في حديقة التجارب حسب إجابات 50% من أفراد العينة هو نقص الإطارات الفنية المؤهلة لتطبيق هذا النوع من التسويق، في حين أجاب 45% من أفراد العينة على أن التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في حديقة التجارب هو ارتفاع تكاليف هذا النوع من التسويق، بينما يرى شخص واحد من أفراد العينة بأن عدم وجود نظرة مستقبلية لدى مسئول الحديقة تجاه هذا النوع من التسويق هو التحدي الذي يواجه التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني في حديقة التجارب، وبالتالي يجب على إدارة حديقة التجارب تهيئة كل الظروف اللازمة لمواجهة هذا النوع من التحديات إذا أرادت أن يكون لها تسويق الكتروني فعال يخدم أهدافها التسويقية.

***** تحليل إجابات السؤال 24:** هل ترى بأن التسويق الإلكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية؟

الجدول رقم 25: رأي أفراد العينة حول مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
80%	16	موافق تماما
20%	04	موافق
0%	0	غير موافق
0%	0	غير موافق تماما
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال النسب الظاهرة في الجدول أعلاه، يتبين أن 80% من أفراد العينة موافقون تماما على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية، كما صرح 40% بأنهم موافقون على أن التسويق الإلكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية، وهذه النسب دليل على اقتناع كل موظفي الحديقة بدور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنشيط السياحة البيئية، ما يجعل إدارة الحديقة تعتمد أكثر على هذا النوع من التسويق قصد تفعيل نشاطها السياحي على مستوى الحديقة.

تحليل إجابات السؤال 25: كيف تكون هذه المساهمة؟

الجدول رقم 26: رأي أفراد العينة حول كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية المساهمة
80%	16	زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة البيئية
20%	04	دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة
0%	0	تكييف القوانين بما يتناسب مع هذا النوع من السياحة
100%	15	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى 80% من أفراد العينة أن زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة البيئية هي الكيفية التي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية، ويرى 20% من أفراد العينة أن دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة هي الكيفية التي يمكن أن يساهم بها التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية.

ثانياً: دراسة وتحليل نتائج استبيان زوار الحديقة

احتوى هذا الاستبيان على ثمانية عشر (18) سؤالاً موجهاً لعينة من زوار الحديقة، حيث كانت إجاباتهم على النحو التالي:

***** الجنس:** يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة متغير حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
43.33%	13	ذكر
56.67%	17	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم إناث بنسبة تقدر بـ 56.67%، أما الذكور فهم يمثلون 43.33% من إجمالي أفراد العينة.

***** السن:** يتوزع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم 28: توزيع أفراد العينة متغير حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
0%	0	أقل من 20 سنة
86.67%	26	بين 20 و 30 سنة
13.33%	04	بين 31 و 40 سنة
0%	0	أكبر من 40 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 86.67%، ثم أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة بنسبة 13.33%، مما يدل على أن جل زوار الحديقة هم من فئة الشباب.

***** المستوى التعليمي:** يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
6.67%	02	متوسط
20%	06	ثانوي
73.33%	22	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

معظم أفراد العينة حسب نتائج الجدول أعلاه، هم ذو مستوى جامعي بنسبة تقدر ب 73 . 33 %، وتليها الفئة التي هي ذو مستوى ثانوي بنسبة 20%، وتليهم الفئة التي هي ذو مستوى متوسط بنسبة 6.67%.

***** المهنة:** يتوزع أفراد العينة حسب المهنة كما يلي:

الجدول رقم 30: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى التعليمي
36.67%	11	طالب
43.33%	13	موظف
3.33%	01	تاجر
0%	0	متقاعد
16.67%	05	عاطل عن العمل
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما يقارب 43.33% من أفراد العينة هم موظفون، حسب ما تظهره معطيات الجدول أعلاه، في حين بلغت نسبة الطلاب 36.67% من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة العاطلة عن العمل فقد بلغت نسبتها 16.67%، في حين نجد شخص واحد فقط من أفراد العينة مهنته تاجر، ومن هنا يظهر أن غالبية زوار الحديقة هم موظفين وطلاب، وهذه المعلومات تفيد الحديقة في تحديد خدماتها التي تتلاءم مع حاجات ورغبات الزوار، خاصة فيما يتعلق بالإستراتيجية التسويقية.

***** مكان الإقامة:** يتوزع أفراد العينة حسب مكان الإقامة كما يلي:

الجدول رقم 31: توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية %	التكرار	مكان الإقامة
43.33%	13	ولاية الجزائر العاصمة
56.67%	17	ولاية أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أغلب زوار الحديقة يقطنون خارج ولاية الجزائر بنسبة 56.67%، في حين بلغت نسبة الزوار الذين يقطنون في ولاية الجزائر 43.33%، والولايات التي تضم أفراد العينة الذين يقطنون خارج ولاية الجزائر حسب إجاباتهم هي: البليلة، بومرداس، البويرة، تيسمسيلت، وادي سوف، عنابة، تبسة، غرداية، تيزيوزو.

*** تحليل إجابات السؤال 06: هل أنت من الزوار الدائمين للحديقة أم لا؟

الجدول رقم 32: إجابات أفراد العينة حول ديمومة زيارتهم للحديقة الإجابة

النسبة المئوية %	التكرار	مكان الإقامة
43.33%	13	نعم
56.67%	17	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

56.67% من إجمالي أفراد العينة هم ليسوا زوارا دائمين للحديقة، في حين بلغت نسبة الزوار الدائمين للحديقة 43.33%، ووجود زوار دائمين وغير دائمين للحديقة مرتبط بمجموعة من الأسباب المختلفة، والتي تم التعرف عليها في الجدول رقم 33 والجدول رقم 34.

*** خاص بالعينة التي أجابت بنعم

الجدول رقم 33: رأي أفراد العينة التي أجابت بنعم، حول السبب الذي جعلهم زوارا دائمين للحديقة

النسبة المئوية %	التكرار	السبب
61.53%	08	قرب المسافة
0%	0	الأسعار المعقولة لخدمات الحديقة
38.47%	05	إعجابك بمحتوى الحديقة وخدماتها
0%	0	أسباب أخرى
100%	13	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وفقا لمعطيات الجدول أعلاه، يظهر أن قرب المسافة والإعجاب بمحتوى الحديقة وخدماتها هما السببان اللذان يجعلان أفراد هذه العينة يكونون من الزوار الدائمين للحديقة، وهذا حسب تصريحاتهم بنسبة 61.53%، و 38.47% على التوالي.

***** خاص بالعينة التي أجابت بلا**

الجدول 34: رأي أفراد العينة التي أجابت بلا، حول السبب الذي جعلهم زوارا غير دائمين للحديقة

النسبة المئوية%	التكرار	السبب
35.30%	06	بعد المسافة
58.82%	10	ضيق الوقت
5.88%	01	ارتفاع أسعار خدمات الحديقة
0%	0	عدم إعجابك بمحتوى وخدماته الحديقة
0%	0	أسباب أخرى
100%	17	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

حسب الجدول، يتبين أن السبب الرئيسي الذي يجعل أغلب أفراد هذه العينة ليسوا من الزوار الدائمين للحديقة هو ضيق الوقت وهذا حسب إجاباتهم التي بلغت 58.82% من إجمالي أفراد العينة، أما نسبة 35.30% من أفراد هذه العينة فقد أجابت بأن بعد المسافة هي السبب، في حين يرى شخص واحد من هذه العينة بأن ارتفاع أسعار خدمات الحديقة هو السبب الذي يجعله لا يكون من الزوار الدائمين للحديقة.

***** تحليل إجابات السؤال 07:** ما رأيك نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة؟

الجدول رقم 35: رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة

النسبة المئوية%	التكرار	نوعية الخدمة
16.67%	05	جيدة
73.33%	22	مقبولة
10%	03	متدنية
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بقراءة بسيطة للجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون بأن نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة هي خدمات مقبولة وهذا بنسبة قدرت ب 73.33%، بينما يرى نسبة 16.67% من أفراد العينة بأن الخدمات التي تقدمها الحديقة هي خدمات ذات نوعية جيدة، غير أن هناك نسبة من هذه العينة غير معجبة بنوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة وتعتبر أن هذه الخدمات المقدمة من قبل الحديقة هي خدمات متدنية وهذا بنسبة 10% من إجمالي أفراد العينة، وبالتالي يجب على الحديقة العمل أكثر في المستقبل على تحسين وترقية خدماتها إلى المستوى الذي يشبع حاجات وتطلعات شريحة أوسع من الزوار.

***** تحليل إجابات السؤال 08:** كيف تقييم مكانة حديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى؟

الجدول رقم 36: تقييم أفراد العينة لمكانة حديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى

لا أدري	ضعيف	مقبول	جيد	التقييم	
01	03	18	08	التكرار	من حيث الاستقبال
%3.33	%10	%60	%26.67	النسبة المئوية %	
02	05	20	03	التكرار	من حيث جودة الخدمات
%6.66	%16.67	%66.67	%10	النسبة المئوية %	
02	02	19	07	التكرار	من حيث التعامل مع الزوار
%16.67	%16.67	%63.33	%3.33	النسبة المئوية %	
13	08	06	03	التكرار	من حيث استعمال التكنولوجيا
%43.33	%26.67	%20	%10	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول، أن التقييم العام للزوار لمكانة حديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى هو مقبول، فمن حيث الاستقبال يرى غالبية أفراد العينة بنسبة 60% بأنه مقبول، ومن حيث جودة الخدمات فغالبية أفراد العينة يرون بأنها خدمات ذات جودة مقبولة مقارنة مع الحدائق الأخرى وهذا بنسبة 66.67 %، وكذا الحال بالنسبة لمستوى التعامل مع الزوار فهو مقبول بنسبة 63.33%، غير أن الحال يختلف من حيث استعمال التكنولوجيا فنسبة كبيرة من أفراد العينة يجهلون مكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى من حيث استعمال التكنولوجيا وهذا بنسبة 43.33%، في حين نجد أن 26.67% يرون أن مكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى من حيث استعمال التكنولوجيا هو استعمال ضعيف، وهذا يعتبر كمؤشر ضروري لإدارة الحديقة من أجل حتمية الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني الذي من شأنه إعطاء ميزة تنافسية للحديقة، مع تغيير نظرة الزوار تجاه الحديقة على أنها مؤسسة غير مواكبة للعصرنة.

***** تحليل إجابات السؤال 09:** هل هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة؟

الجدول رقم 37: رأي أفراد العينة حول وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	29	%96.67
لا	01	%3.33
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

لقد كشفت نتائج الجدول أعلاه، أن نسبة 69.67% من أفراد العينة يرون بأن هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة، في حين نجد بأن هناك فرد واحد من إجمالي أفراد العينة يري بعدم وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة، وبالتالي يمكن القول أن معظم أفراد العينة يمارسون أنشطتهم السياحية داخل الحديقة دون الإضرار بالبيئة المحيطة، وهذا نظرا لوعيهم بأهمية الحفاظ على البيئة بما يخدم أهداف النشاط السياحي داخل الحديقة، وهذا ما يسمى بالسائح البيئي.

***** تحليل إجابات السؤال 10:** هل حديقة التجارب هي مؤسسة سياحية بيئية تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني؟

الجدول رقم 38: رأي أفراد العينة حول الطابع السياحي والتسويقي للحديقة

لا	نعم	الإجابة	
02	28	التكرار	هي مؤسسة سياحية بيئية
6.63%	93.37%	النسبة المئوية %	
0	30	التكرار	تستعمل أسلوب التكرار التسويق الإلكتروني
0%	100%	النسبة المئوية %	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول، أن نسبة 93.37% من أفراد العينة أقروا بأن حديقة التجارب هي مؤسسة سياحية بيئية، بينما أقر باقي أفراد العينة بنسبة 6.63% بأن حديقة التجارب هي ليست مؤسسة سياحية بيئية، وهذا التفاوت في الآراء راجع إلى اختلاف وجهات النظر بين أفراد العينة حول معايير السياحة البيئية في الحديقة، أما فيما يخص استعمال الحديقة الأسلوب التسويق الإلكتروني فقد أقر كل أفراد العينة بنسبة 100% على أن الحديقة تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني.

***** تحليل إجابات السؤال 11:** هل أنت من مستخدمي شبكة الانترنت؟

الجدول رقم 39: إجابات أفراد العينة حول استخدامهم للانترنت الإجابة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
93.37%	28	نعم
6.63%	02	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة 93.37% من أفراد العينة مشتركون في خدمة الانترنت، ونسبة 6.63% غير مشتركون في خدمة الانترنت، وارتفاع نسبة المشتركين في خدمة الانترنت شيء طبيعي، نظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة، والتي تعد الانترنت أبرزها إذ من الصعب على أفراد المجتمع الاستغناء عنها في الحياة اليومية.

***** تحليل إجابات السؤال 12:** إذا كان جوابك نعم، كيف هو استخدامك للانترنت؟

الجدول رقم 40: إجابات أفراد العينة حول شكل استخدامهم للانترنت

النسبة المئوية %	التكرار	الاستخدام يكون بشكل
78.57%	22	دائم
21.43%	06	مؤقت
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول، أن غالبية أفراد هذه العينة يستخدمون الانترنت بشكل دائم وهذا بنسبة قدرها 78.57%، في حين صرح باقي أفراد العينة بنسبة 21.43% بان استخدامهم للانترنت يكون بشكل مؤقت.

***** تحليل إجابات السؤال 13: هل أنت على إطلاع بالموقع الإلكتروني للحديقة؟**

الجدول رقم 41: إجابات أفراد العينة حول إطلاعهم على الموقع الإلكتروني للحديقة

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
3.33%	01	نعم
96.67%	29	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

حسب نتائج الجدول، هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة ليسوا على إطلاع بالموقع الإلكتروني للحديقة وهذا بنسبة 96.67%، والشخص الوحيد من أفراد العينة الذي صرح بأنه على إطلاع بالموقع الإلكتروني يرى بأن ما يقدم من معلومات وخدمات في هذا الموقع هي خدمات ومعلومات عادية لا ترقى لأن تكون ذات مستوى جيد، وبالتالي يجب على القائمين بالتسويق الإلكتروني على مستوى إدارة الحديقة العمل أكثر على الموقع الإلكتروني حتى يكون أكثر جاذبية بما يتناسب مع التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني.

***** تحليل إجابات السؤال 15: ما هو الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب؟**

الجدول رقم 42: رأي أفراد العينة حول الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب

النسبة المئوية %	التكرار	الهدف
46.67%	14	التعريف أكثر بالحديقة
30%	09	زيادة عدد زوار الحديقة
23.33%	07	مواكبة العصرنة
0%	0	أهداف أخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى 46.67% من أفراد العينة بأن الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب هو التعريف أكثر بالحديقة، بينما يرى نسبة 30% من أفراد العينة بأن زيادة عدد زوار الحديقة هو الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب، في حين يرى باقي أفراد العينة بأن حديقة التجارب تهدف من وراء استعمالها للتسويق الإلكتروني إلى مواكبة العصرنة مثلها مثل باقي المؤسسات.

***** تحليل إجابات السؤال 16: هل تساهم أساليب الترويج والإعلان الإلكتروني التي تطبقها الحديقة**

في خلق صورة جيدة لديك؟

الجدول رقم 43: رأي أفراد العينة حول مساهمة أساليب الترويج والإعلان الإلكتروني المطبقة في

الحديقة في خلق صورة جيدة لديهم

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أدلى 70% من أفراد العينة بأن أساليب الترويج والإعلان الإلكتروني التي تطبيقها الحديقة على غرار (Web , Email , Facebook , Twitter , Instagram...) تسهم في بناء صورة جيدة لهم حول محتويات وخدمات الحديقة، بينما أجاب 30% أي باقي أفراد العينة بعدم مساهمة هذه الأساليب في بناء صورة ذهنية جيدة لهم حول محتويات وخدمات الحديقة.

*** تحليل إجابات السؤال 17: هل ترى بأن التسويق الإلكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية؟

الجدول رقم 44: رأي أفراد العينة حول دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
76.67%	23	موافق تماما
16.67%	05	موافق
6.66%	02	غير موافق
0%	0	غير موافق تماما
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أظهر الزوار أهمية كبيرة لموضوع التسويق الإلكتروني، حيث وافق أغلب الزوار على أنه يدعم وبشكل كبير نشاط السياحة البيئية، ويظهر ذلك من خلال إجمالي نسبة 93.34% من أفراد العينة الذين أجابوا بموافق تماما وموافق، أما أفراد العينة الغير موافقون فقد قدرت نسبتهم ب 6.66%.

*** تحليل إجابات السؤال 18: كيف تكون هذه المساهمة؟

الجدول رقم 45: رأي أفراد العينة حول كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية

النسبة المئوية %	التكرار	كيفية المساهمة
36.67%	11	زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة البيئية
53.33%	16	دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة
10%	03	تكيف القوانين بما يتناسب مع هذا النوع من السياحة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه، أن نسبة 53.33% من أفراد العينة يرون بأن التسويق الإلكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية من خلال دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة، بينما نسبة 67.36% من أفراد العينة يعتقدون بأن زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة في الكيفية التي من خلال يمكن للتسويق الإلكتروني أن يفعل من السياحة البيئية، أما باقي أفراد العينة ووفقا لإجاباتهم فإن تكييف القوانين بما يتناسب مع هذا النوع من السياحة هي الطريقة المثلى التي يمكن من خلالها تفعيل السياحة البيئية عبر التسويق الإلكتروني.

نتائج الدراسة:

بعد دراسة هذا الموضوع بجانبه النظري والتطبيقي تم التوصل إلى جملة من النتائج والتي تتمثل في:

- ❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن خلال مزاياها وأدواتها قد ساهمت بشكل كبير في ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتبر من أهم أنواع التسويق الحديثة؛
 - ❖ يلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما وحيويا جدا في نجاح المؤسسات الاقتصادية خاصة في خضم الثورة التكنولوجية الحالية؛
 - ❖ السياحة كغيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية وسلبية على البيئة الطبيعية، لذا تعتبر السياحة البيئية بديلا حقيقيا للحد من تلك الآثار السلبية؛
 - ❖ السياحة البيئية نشاط إنساني يتمحور حول الطبيعة بما تحويه من مناظر تعكس جمال وسحر الطبيعة؛
 - ❖ يركز التسويق الإلكتروني في السياحة البيئية على إبراز أهمية البعد البيئي في تسويق الخدمات السياحية، كما يهدف إلى توعية السياح والمتعاملين في قطاع السياحة بأهمية المحافظة على نظافة المكان والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية؛
 - ❖ يشكل التسويق الإلكتروني أداة هامة لتحفيز وحث المستثمرين في مجال السياحة على تبني الممارسات الصديقة للبيئة، فيما يخص إدارة المخلفات ومعالجة النفايات والحد من انبعاث الغازات، من خلال إبراز جوانب التميز في التوجه نحو الطاقات البديلة؛
 - ❖ حديقة التجارب هي مؤسسة سياحية بيئية تتبنى أسلوب التسويق الإلكتروني؛
- للتسويق الإلكتروني دور مهم وفعال في تحسين سيرورة النظام السياحي على مستوى حديقة التجارب؛ : توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في نشاط السياحة البيئية على مستوى حديقة التجارب، (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة المؤسسة السياحية، رضا السياح).

خلاصة

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يتضح أن حديقة التجارب مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه الآن، وهذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المرتبطة بها كالانترنت أحد المكونات الأساسية في بيئة العمل.

إذ لم تعد هذه التكنولوجيا خيارا أمام حديقة التجارب، بل أصبحت أحد الشروط الأساسية للتميز والإبداع، والتي بدورها تسهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام ومرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الإلكتروني.

وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، وبعد أن تم عرض مختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحديقة التجارب، يمكن القول أن لهذه التكنولوجيا تأثيرا كبيرا على النشاط السياحي للحديقة، فهي تسعى لاستخدام تقنيات ذات مستوى عال من التكنولوجيا، قصد تقديم خدمات ذات جودة عالية.

الخاتمة

تسعى الكثير من دول العالم اليوم إلى تنشيط قطاع السياحة بكل الوسائل المتاحة لديها، مسخرة في ذلك جميع الإمكانيات المادية، البشرية، الثقافية والبيئية في سبيل الوصول إلى لقب بلد سياحي أو مدينة سياحية وهذا نظرا لما يمثله هذا القطاع من قوة اقتصادية لا يستهان بها، ومصدرا مهما من مصادر الحصول على العملة الصعبة وتوظيف الأيدي العاملة المحلية.

ومع النمو الكبير في هذا قطاع أصبح هناك ضغط كبير على المنتجعات والمواقع التاريخية والأثرية، وبدرجة أعلى منها البيئية، لذلك ظهرت بما يعرف بنموذج السياحة البيئية الذي يهتم بتطوير وترقية السياحة من جهة ومراعاة الجانب البيئي من جهة أخرى.

وتساهم السياحة البيئية بدرجة كبيرة في تحقيق التنمية المستدامة، فقد أصبحت هناك حاجة ملحة إلى إيجاد تخطيط مناسب للتنمية السياحية وادخال مبدأ الاستدامة عليها، كون هذا المبدأ دخل في كل ميادين الحياة المختلفة.

وينبغي أن لا تبنى السياحة فقط على الأبعاد الاقتصادية والتكنولوجية، بل يجب أن تأخذ في عين الحسبان الواقع البيئي وكيفية المحافظة عليه، لكي تستجيب السياحة الشروط الاستدامة لأنها العامل الرئيسي للارتقاء بهذا القطاع للأفضل.

وفي ظل عصر المعلوماتية وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح استخدام تقنيات هذه التكنولوجيا في المجال السياحي احد العوامل التي تستند إليها الشركات السياحية في تدعيم إستراتيجياتها التسويقية والتميز في السوق، حيث أن قواعد المنافسة تفرض على هذه الشركات أهمية وضرورة اللجوء إلى أسلوب التسويق الإلكتروني في أعمالها، حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين.

ولقد تم في هذا البحث عرض وتشخيص واقع التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب بالحامة، كأحد نماذج السياحة البيئية في الجزائر، من خلال القيام بتحليل وتقييم محتوى الإستراتيجية التسويقية على مستوى الحديقة، وهذا محاولة منا إلى الاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة باعتبارها نموذجا بيئيا يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يتزايد دور التسويق الإلكتروني في صياغة حاضر ومستقبل المؤسسات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة في ذلك إلا كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية، وأدركت هذه المؤسسات أن نجاح التسويق الإلكتروني لا يكون إلا إذا تم توفير كل الأجهزة والوسائل المادية التي يتطلبها التسويق الإلكتروني، مع ضرورة تأمين وتأهيل المورد البشري القادر على استغلال وتفعيل هذه الوسائل المادية، بما يتناسب مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذا ما يعني صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: السياحة البيئية هي سياحة تحاول دائما المحافظة على البيئة الأصلية للموقع السياحي وعدم إدخال أي تقنيات تخل بالتوازن البيئي والتنوع البيولوجي لهذا الموقع، بما يضمن المحافظة على البيئة واستدامة مواردها، وهي تقوم على مقومات متميزة قادرة على تحقيق تطلعات السياح، وتغذية فضولهم في الحصول على تجربة ذات صبغة فريدة، ومن أبرز هذه المقومات نذكر: المناخ، المسطحات المائية، المناطق الجبلية والمرتفعات، الصحاري، النباتات، الحيوانات، المحميات الطبيعية.....الخ، ونجاح هذا النوع من السياحة يتطلب تكوين إطارات فنية مؤهلة لتحقيق سبل استدامة الأنشطة السياحية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: من خلال الدراسة الميدانية التي تم التطرق إليها في الفصل الثالث، رأينا مختلف الوسائل والتقنيات الالكترونية التي تستخدمها إدارة الحديقة في تطبيقها للتسويق الالكتروني، مما يدل على الأهمية الكبيرة التي يحظى بها هذا الأخير على مستوى إدارة الحديقة، كما كان له دور بارز في زيادة النشاط السياحي بها، وهذا ما يدل على أن الفرضية الثالثة صحيحة.

التوصيات والاقتراحات:

- ❖ من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة، يمكن طرح الاقتراحات والتوصيات التالية:
- ❖ يجب التأكيد على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية للسكان المحليين، أو بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية على مستوى المقاصد السياحية البيئية؛
- ❖ ضرورة تبني مفهوم التسويق الالكتروني من طرف الحكومات والمؤسسات ومختلف الهيئات السياحية، كأسلوب حديث في التسويق لمشاريع وبرامج السياحة البيئية؛
- ❖ ووجوب سعي المؤسسات إلى تحقيق التكامل بين استخدام التسويق الالكتروني وأنشطة الأعمال الالكترونية، على سبيل المثال اعتماد الدفع الالكتروني يقابله توفير أدوات ووسائل الأمن والحماية
- ❖ الالكترونية؛
- ❖ ضرورة تضافر جهود القطاعين العام والخاص في مجال تنمية المشاريع السياحية، وتحقيق التواصل المستمر بينهما لتجنب التوسع السياحي الذي يلحق الضرر بالبيئة؛
- ❖ ضرورة تدخل جميع الفاعلين في القطاع السياحي من عاملين، سياح، حكومات، هيئات، ومجتمع محلي من أجل تتمين المقاصد السياحية البيئية، والمساهمة في نشر ثقافة الوعي البيئي والحفاظ على الموارد السياحية البيئية؛
- ❖ ضرورة الاستمرار والمواصلة في تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني من قبل إدارة حديقة التجارب، لأنه يمثل المرجع الأساسي لتنشيط الحركة السياحة بالحديقة؛
- ❖ السهر على متابعة وتوجيه الأفراد المكلفين بالموقع الالكتروني لحديقة التجارب، بغرض احترام الخطط التسويقية المسطرة، وتذليل كل العقبات التي تحول دون ذلك، كمشكل تسرب المعلومات الخاصة بالهيئات والأفراد المتعاملين مع الموقع الالكتروني للحديقة؛
- ❖ ضرورة مراجعة أسعار الخدمات السياحية المقدمة، حيث أنها تعرف ارتفاعا محسوسا نوعا ما كأسعار الدخول وأسعار الوجبات المقدمة في المطاعم، وهذا ما يثقل كاهل الزوار في تحمل هذه النفقات، والتفكير في تغيير الوجهة السياحية إلى مناطق أخرى، إضافة إلى اعتبار هذا المقياس (أسعار الخدمات المقدمة) مهما لمدى تنافسية الحديقة مقارنة بالحدائق الأخرى؛
- ❖ يجب على إدارة الحديقة الحرص أكثر على تطوير موقعها الالكتروني بما يؤهله ليكون أكثر جاذبية، وذلك من خلال الاستعانة بمختصين في هندسة المواقع الالكترونية.

آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة وتوسيعا لمجال دائرة البحث، يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع الجديدة بالبحث، على غرار:

- ❖ آليات الحماية القانونية والبيئية للمحميات الطبيعية في الجزائر كنموذج للسياحة البيئية؛
- ❖ مساهمة وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في تطوير وتنمية السياحة البيئية بالجزائر؛
- ❖ أثر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق رضا المستهلك السياحي.

قائمة المراجع

باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- أبو العلا محمد علي، التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والإيمان، 2014.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المقدم، الدار الجامعية، 2008.
- 3- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الثانية، 2007.
- 4- البكري تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 5- الجلاد احمد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1988.
- 6- الديماسي محمود وآخرون، تخطيط البرامج السياحية "سلسلة السياحة والفندقة"، دار المسيرة، عمان، 2002.
- 7- الهير عبد الرحمان، السحباني حبيب، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية وبرنامج الأمم المتحدة، نيويورك، ديسمبر 2005.
- 8- الحداد عماد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق، الطبعة الثانية، 2004.
- 9- الخضري محسن احمد، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.
- 10- الزغبي علي فلاح، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، الأردن، عمان، 2007.
- 11- الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 12- العسكري أحمد شاكر، التسويق "مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 13- العلوان حمزة وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 14- اللحام نسرين، التخطيط السياحي للمناطق الأثرية باستخدام تقنية تقييم الآثار البيئية، دار الدليل، القاهرة، الطبعة الأولى.
- 15- بظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- 16- دندش نزار، كتاب البيئة، دار الخيال، الكويت، 2005.
- 17- رواشدة أكرم عاطف، السياحة البيئية، دار الراية، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 18- زياد عبد الرواضية، السياحة البيئية "الأسس و المقومات"، المكتبة الأردنية، عمان، 2013.
- 19- سرحان نائل، مبادئ السياحة، جامعة البلقاء، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- 20- سيد لطيف هدي، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية، القاهرة، 1994.
- 21- شوقي احمد منال، أسس التخطيط السياحي، دار الوفاء، الإسكندرية، 2001.
- 22- صدره سمير توفيق، التسويق الالكتروني، دار الإعصار، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 23- عامر سامح عبد المطلب، سيد قنديل علاء محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- 24- عبدة حافظ محمد، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 25- عبود طلال، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا، الطبعة الأولى، 2000.
- 26- غرايبة خليف مصطفى، السياحة البيئية، دار ناشري، 2012.
- 27- كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد، عمان، 2006.

28- محمد صبحي عبد الحكيم، الجغرافية السياحية، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2012. 29- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، الأردن، 2005.

ثانيا: الملتقيات والمؤتمرات

1- تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي بعنوان : اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة.

2- زين الدين صلاح، فرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث: القانون والسياحة، جامعة طنطا، 2012.

ثالثا: المذكرات

1- آل زبران مشبب ناصر محمد، المواقع الإلكترونية ودورها في نشر الغلو الديني وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، مذكرة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011.

2- بوعموشة حميدة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012.

3- غيلاني شبيلة وبجادي صفاء، التسويق الإلكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.

4- سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015.

رابعا: المجلات

1- خان أحلام وزاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد السابع، جامعة بسكرة، جوان 2010.

2- سالم حميد سالم وطارق سلمان، الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 01، العدد 02، 2009.

3- مصطفى محمد، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد 18، المجلد 06، 2010.

خامسا: مواقع الانترنت

1- <http://arabs-e-marketinggroup.blogspot.com>

2- <http://mawdoo3.com>

3- <http://www.sptechs.com/emaket/sttel113596-html>

4- <http://www.startimes.com/?t=3607621>

5- <https://www.nlt1.com>

6- www.ecoworld-mag.com/detail.asp?innewsitemid=95404

باللغة الأجنبية

1- Gerard Guibilat, Economie Touristique, Delta et Spes, Suisse, 1983.

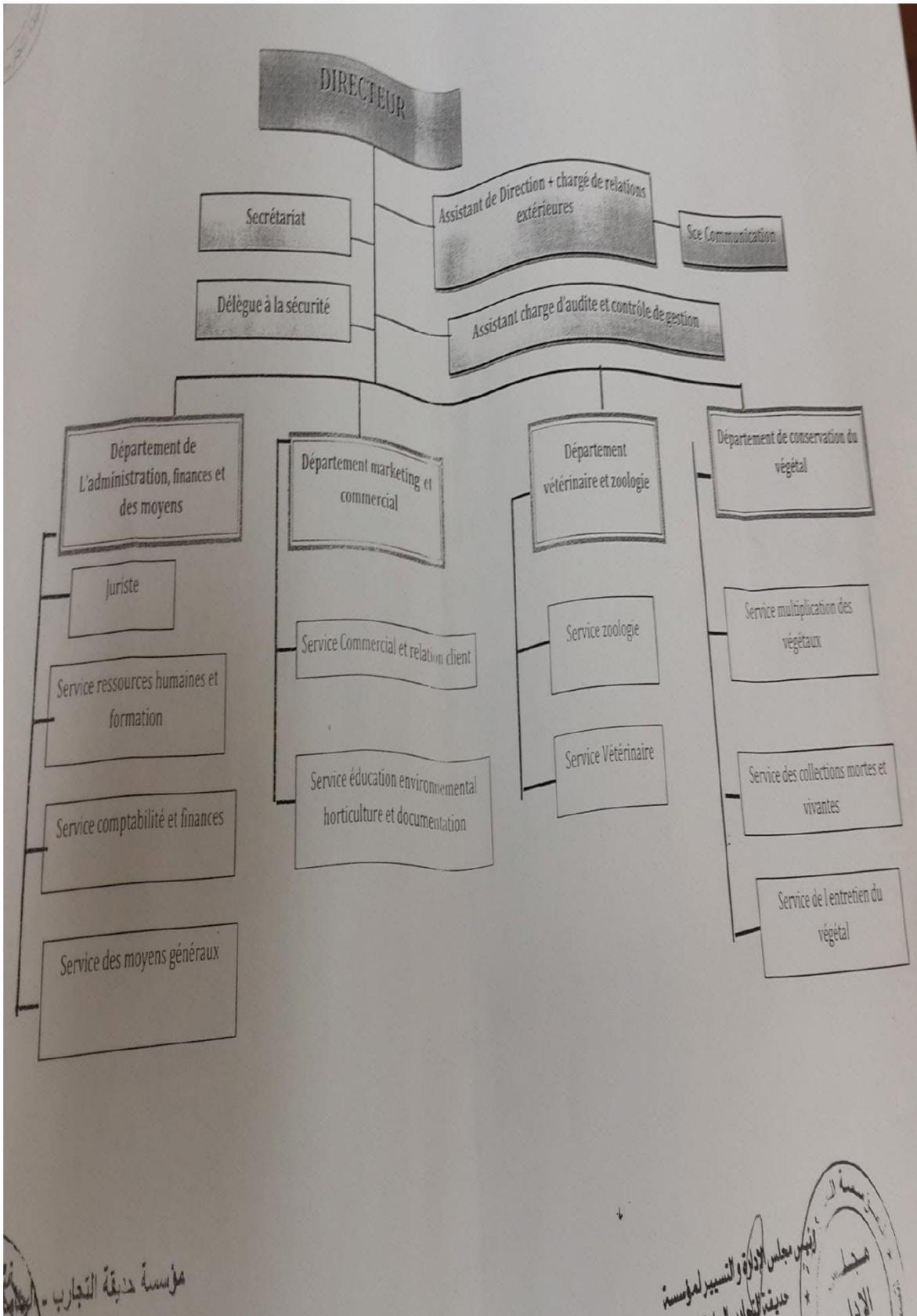
2- Kotler (Philip) et Dubois (B), Marketing Management, Paris, 9eme édition, 1997.

3- Robert Lanquard, Le Tourisme International, serie que sais-je, Paris, 1980.

- 4- Sung soo pyo, knowledge management in the Hospitality and tourism, the haworthpressinc, USA 2003.
- 5- UNEP, sustainable coastal tourism, an integrated planing and mangement approach, paris, 2009.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01



مؤسسة مراقبة التجارب

مجلس الإدارة والتسيير لمؤسسة
مدينة التجارب
الإدارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة
قسم إعلام وإتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن الطالبتان "علي جهيدة" و"بو عمران جيهان" بصدد إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في إعلام وإتصال تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة بعنوان:

"دور التسويق الالكتروني في تفعيل السياحة البيئية"

لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية، وذلك بإعطائنا آرائكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة وشفافية تامة لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي.

علما بأن الغاية من إجراء هذه الدراسة، غاية علمية بحتة وسوف يتم التعامل مع إجاباتكم وفق قواعد الأمانة والنزاهة العلمية والسرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ولكم مناسفاً خالص الشكر والتقدير على تعاونك معنا.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة

----- الإطار العام الخاص بعناصر المؤسسة -----

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة

بين 30 و 40 سنة

أكبر من 40 سنة

3- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5- الخبرة المهنية: أقل من خمس سنوات

بين 05 و 15 سنة

بين 16 و 25 سنة

26 سنة فما فوق

6- التحاقك بالحديقة كان على أساس:

شهادة جامعية شهادة مهنية أخرى أذكرها.....

7- ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة؟

جيدة مقبولة متدنية

8- كيف ترى الإقبال اليومي على الحديقة؟

كبير متوسط ضعيف يتغير حسب الحالات

ما هو تقييمك لمكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى؟

من حيث المداخل المحققة: جيد مقبول ضعيف لا أدري

من حيث الاهتمام بالعاملين: جيد مقبولا ضعيف لا أدري

حيث التعامل مع الزوار: جيد مقبول ضعيف لا أدري
 من حيث استعمال التكنولوجيا: جيد مقبول ضعيف لا أدري

الإطار الخاص بموضوع البحث

10- في نظرك، هل هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة، بمعنى السياحة والبيئة يتأثر ويؤثر كل منهما على الآخر؟ نعم لا لا أدري
 *** التسويق الإلكتروني استعمال تلف وسائل تكنولوجيا لام والاتصال وعلى رأسها الانترنت، لإتمام مختلف العمليات التسويقية على مستوى أي مؤسسة.
 *** السياحة البيئية هي السفر إلى مناطق بيئية لم يلحق بها ضرر بيئي ولم يتعرض توازنها البيئي إلى الخلل.

11- بعد قراءتك لمفهومي التسويق الإلكتروني والسياحة البيئية فهل ترى بأن حديقة التجارب:
 - هي مؤسسة سياحية بيئية؟ نعم لا

- هي مؤسسة تستعمل أسلوب التسويق الإلكتروني؟ نعم لا
 12- باعتبار الانترنت الركيزة الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني، فهل ترتبط الحديقة بشبكة الانترنت؟

نعم لا
 13- إذا كان جوابك نعم، فهل ارتباطها بشبكة الانترنت يكون على مستوى إدارة الحديقة فقط أو هناك فضاءات إنترنت للزوار (WiFi).

متوفرة على مستوى إدارة الحديقة فقط هناك فضاءات إنترنت للزوار (WiFi)
 14- ماذا لاحظت بعد استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟

جودة الخدمات المقدمة: ارتفعت لم تتغير انخفضت

سرعة الرد على استفسارات وطلبات الزوار: ارتفعت لم تتغير إنخفضت

تكاليف الترويج: ارتفعت لم تتغير إنخفضت

درجة سهولة تداول المعلومات: ارتفعت لم تتغير انخفضت

15- هل للحديقة موقع الكتروني؟ نعم لا

16- إذا كان جوابك نعم، فهل توأجدها الافتراضي في:

موقع الكتروني خاص بما صفحات في موقع آخر

17- إذا كان موقع خاص بما، في نظرك هل هذا الموقع:

جذاب مقبول غير جذاب

18- هل يتم تحديث الموقع، بمعنى تغيير شكل الموقع، طريقة عرض الخدمات والمعلومات، تغيير

الألوان المستعملة.....الخ؟ نعم لا

19- إذا كان جوابك نعم، يتم تحديثه كل:

يوم أسبوع أسبوعين شهر أكثر من شهر

20- هل يتيح الموقع الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم؟ نعم لا

21- حسب رأيك، ما هي الوسيلة الإلكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الإلكتروني على مستوى

الحديقة؟

الموقع الإلكتروني

مواقع التواصل الاجتماعي (facebook , email , twitter , instagram.)

أخرى أذكرها.....

22- حسب رأيك، ما هي المزايا التي قدمها استخدام التسويق الإلكتروني من قبل إدارة الحديقة؟

3- زيادة مداخيل الحديقة

4- انخفاض تكاليف الترويج

5- زيادة التفاعل مع الزوار

6- تحقيق السرعة في أداء الأعمال

23- ما هي التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الالكتروني في حديقة التجارب؟

ارتفاع تكاليف هذا النوع من التسويق

نقص الإطارات الفنية المؤهلة لتطبيق التسويق الالكتروني

عدم وجود نظرة مستقبلية لدى مسئولي الحديقة تجاه التسويق الالكتروني

24- هل ترى بأن التسويق الالكتروني له دور في تفعيل السياحة البيئية؟

موافق تماما موافق غير موافق غير موافق تماما

25- حسب رأيك، كيف تكون هذه المساهمة؟

- زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة البيئية

- دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة

- تكييف القوانين بما يتناسب مع هذا النوع من السياحة

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 03

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة
قسم إعلام وإتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن الطالبتان "علي جهيدة" و"بوعمران جيهان" بصدد إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في إعلام وإتصال تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة بعنوان:

"دور التسويق الالكتروني في تفعيل السياحة البيئية"

لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملا هذا الاستبيان بكل عناية، وذلك بإعطائنا آرائكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة وشفافية تامة لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي. علما بأن الغاية من إجراء هذه الدراسة، غاية علمية بحثية وسوف يتم التعامل مع إجاباتكم وفق قواعد الأمانة والنزاهة العلمية والسرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. ولكم منا سلفا خالص الشكر والتقدير على تعاونك معنا.

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة

----- الإطار العام الخاص بعناصر المؤسسة -----

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة بين 20 و 30 سنة بين 31 و 39 سنة أكبر من 40 سنة

- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة:

طالب موظف تاجر متقاعد عاطل عن العمل

5- مكان الإقامة: ولاية الجزائر العاصمة ولاية أخرى أذكرها.....

6- هل أنت من الزوار الدائمين لحديقة التجارب؟ نعم لا

- إذا كان جوابك نعم، فهل هذا راجع إلى :

قرب المسافة الأسعار المعقولة لخدمات الحديقة

إعجابك بمحتوى الحديقة وخدماتها أسباب أخرى

- إذا كان جوابك لا، فهل هذا راجع إلى:"

بعد المسافة ضيق الوقت ارتفاع أسعار خدمات الحديقة

[] عدم إعجابك بمحتوى وخدمات الحديقة أسباب أخرى

7- ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها حديقة التجارب؟

جيدة مقبولة متدنية

8- كيف تقيم مكانة حديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى

حيث جودة الخدمات: جيد مقبول ضعيف لأدري
 من حيث الاستقبال: جيد مقبول ضعيف لأدري
 من حيث التعامل مع الزوار: جيد مقبول ضعيف لأدري
 من حيث استعمال التكنولوجيا: جيد مقبول ضعيف لأدري

9- في نظرك، هل هناك علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة، بمعنى السياحة والبيئة يتأثر ويؤثر كل منهما على الآخر؟ نعم لا

*** التسويق الالكتروني هو استعمال وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الانترنت، لإتمام مختلف العمليات التسويقية على مستوى أي مؤسسة .

*** السياحة البيئية هي السفر إلى مناطق بيئية لم يلحق بها ضرر بيئي ولم يتعرض توازها البيئي إلى الخلل.

10- بعد قراءتك لمفهوم التسويق الالكتروني والسياحة البيئية فهل ترى بأن حديقة التجارب:

- هي مؤسسة سياحية بيئية؟ نعم لا
 - هي مؤسسة تستعمل أسلوب التسويق الالكتروني؟ نعم لا
 11- هل أنت من مستخدمي شبكة الانترنت؟ نعم
 12- إذا كان جوابك نعم، هل استخدامك يكون بشكل دائم مؤقت
 13- هل أنت على إطلاع بالموقع الالكتروني لحديقة التجارب؟ نعم
 14- إذا كان جوابك نعم، ما رأيك في ما يقدم ويعرض من معلومات وخدمات في هذا الموقع؟

جيدة عادية متدنية

15- حسب رأيك، ما هو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في حديقة التجارب؟

التعريف أكثر بالحديقة زيادة عدد زوار الحديقة
 مواكبة العصرية (التطور التكنولوجي) أهداف أخرى ذكرها.....
 16- هل تساهم أساليب الترويج والإعلان الالكتروني التي تطبقها حديقة التجارب في بناء صورة جيدة

لديك (Web , Email , Facebook , Twitter , Instagram)؟ نعم لا

17- هل ترى بأن التسويق الالكتروني يساهم في تفعيل السياحة البيئية؟

موافق تماما موافق بر موافق موافق تماما
 18- حسب رأيك، كيف تكون هذه المساهمة؟

زيادة درجة وعي الأفراد بأهمية السياحة البيئية
 دفع المسؤولين للاهتمام أكثر بهذا النوع من السياحة
 تكييف القوانين بما يتناسب مع هذا النوع من السياحة

شكرا على تعاونكم

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني
19	تمهيد
20	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وتطوره
21	المطلب الثاني: خصائص، أنواع ومجالات التسويق الالكتروني
26	المطلب الثالث: أهداف، مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
28	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني
28	المطلب الأول: مستلزمات وتحديات التسويق الالكتروني
31	المطلب الثاني: طرق ودورة التسويق الالكتروني
33	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
39	المبحث الثالث: تصميم موقع للتسويق الالكتروني
39	المطلب الأول: مفهوم الموقع الالكتروني ومكوناته
41	المطلب الثاني: خطوات تصميم موقع الكتروني
43	المطلب الثالث: جودة المواقع الالكترونية
45	خلاصة
	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للسياحة البيئية
47	تمهيد
48	المبحث الأول: ماهية السياحة البيئية
48	المطلب الأول: مفهوم السياحة البيئية وتطورها
51	المطلب الثاني: خصائص، أهمية ومزايا السياحة البيئية
54	المطلب الثالث: قواعد، أنواع وأركان السياحة البيئية
57	المبحث الثاني: القيم البيئية كمقومات جذب سياحي
57	المطلب الأول: مقومات السياحة البيئية

58	المطلب الثاني: مبادئ السياحة البيئية
59	المطلب الثالث: العلاقة التكاملية بين السياحة والبيئة
63	المبحث الثالث: التخطيط السياحي البيئي للمواقع السياحية
63	المطلب الأول: إدارة المواقع السياحية البيئية
67	المطلب الثاني: التخطيط السياحي البيئي
69	المطلب الثالث: إعداد البرنامج السياحي البيئي
72	خلاصة
	الفصل الثالث: واقع وأهمية التسويق الالكتروني في حديقة التجارب بالحامة
74	تمهيد
75	المبحث الأول: الإطار العام لحديقة التجارب
75	المطلب الأول: تقديم حديقة التجارب
76	المطلب الثاني: التطور التاريخي لحديقة التجارب
76	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب
79	المبحث الثاني: آليات التسويق الالكتروني المعتمدة من قبل إدارة الحديقة
79	المطلب الأول: الموقع الالكتروني
80	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
80	المطلب الثالث: تطبيق tripadvisor
81	المبحث الثالث: واقع تطبيق التسويق الالكتروني في الحديقة وعلاقته بتفعيل السياحة البيئية بها
81	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
82	المطلب الثاني: أسلوب وأداة التحليل
82	المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
108	خلاصة
110	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
02	توزيع أفراد العينة المدروسة (الموظفين) حسب متغير الجنس	82
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	83
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	83
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	84
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	85
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التأهيل للالتحاق بالحديقة	85
08	رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة	86
09	رأي أفراد العينة حول الإقبال اليومي على الحديقة	86
10	تقييم أفراد العينة لمكانة الحديقة مقارنة مع الحدائق الأخرى	87
11	رأي أفراد العينة حول وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة	88
12	رأي أفراد العينة حول الطابع السياحي والتسويقي للحديقة	88
13	إجابات أفراد العينة حول ارتباط الحديقة بشبكة الانترنت	89
14	إجابات أفراد العينة حول فضاءات الانترنت المتوفرة في الحديقة	89
15	رأي أفراد العينة حول التغيرات الحاصلة بعد استعمال الحديقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	90
16	إجابات أفراد العينة حول الموقع الالكتروني للحديقة	90
17	إجابات أفراد العينة حول التواجد الافتراضي للموقع الالكتروني	91
18	رأي أفراد العينة حول مدى جاذبية الموقع الالكتروني	91
19	رأي أفراد العينة حول تحديث الموقع	92
20	رأي أفراد العينة حول مدة تحديث الموقع	92
21	رأي أفراد العينة حول إتاحة الموقع الفرصة للمتصفحين القيام بإبداء آرائهم واقتراحاتهم	93
22	رأي أفراد العينة حول الوسيلة الالكترونية الأكثر مساهمة في نجاح التسويق الالكتروني على مستوى الحديقة	93
23	رأي أفراد العينة حول المزايا التي قدمها استخدام التسويق الالكتروني من قبل إدارة الحديقة	94
24	رأي أفراد العينة حول التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتسويق الالكتروني في حديقة التجارب	94
25	رأي أفراد العينة حول مساهمة التسويق الالكتروني في تفعيل السياحة البيئية	95
26	رأي أفراد العينة حول كيفية مساهمة التسويق الالكتروني في تفعيل السياحة البيئية	96
27	توزيع أفراد العينة المدروسة (الزوار) حسب متغير الجنس	97
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	97
29	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	97
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	98
31	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	98
32	إجابات أفراد العينة حول ديمومة زيارتهم للحديقة	99
33	رأي أفراد العينة التي أجابت بنعم، حول السبب الذي جعلهم زوارا دائمين للحديقة	99
34	رأي أفراد العينة التي أجابت بلا، حول السبب الذي جعلهم زوارا غير دائمين	100

	للحديقة	
101	رأي أفراد العينة حول نوعية الخدمات التي تقدمها الحديقة	35
101	تقييم أفراد العينة لمكانة حديقة التجارب مقارنة مع الحدائق الأخرى	36
102	رأي أفراد العينة حول وجود علاقة تكاملية بين السياحة والبيئة	37
103	رأي أفراد العينة حول الطابع السياحي والتسويقي للحديقة	38
103	إجابات أفراد العينة حول استخدامهم للإنترنت	39
104	إجابات أفراد العينة حول شكل استخدامهم للإنترنت	40
104	إجابات أفراد العينة حول مدى إطلاعهم على الموقع الإلكتروني للحديقة	41
105	رأي أفراد العينة حول الهدف من استعمال التسويق الإلكتروني في حديقة التجارب	42
105	رأي أفراد العينة حول مساهمة أساليب الترويج والإعلان الإلكتروني المطبقة في الحديقة في خلق صورة جيدة لديهم	43
106	رأي أفراد العينة حول دور التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية	44
107	رأي أفراد العينة حول كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل السياحة البيئية	45

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	خصائص التسويق الإلكتروني	22
02	المفاهيم العامة للسياحة البيئية	50
03	الأركان الرئيسية للسياحة البيئية	55
04	عناصر إدارة الموقع السياحي البيئي	63
05	أبعاد الجودة في السياحة البيئية	66
06	الهيكل التنظيمي لحديقة التجارب	77