

دور أفراد المنظمات السياحية في توظيف المزيج التسويقي الإلكتروني مع دراسة حالة

The role of Individuals of tourism organizations in employing the electronic marketing mix with a case study

وزاني محمد¹، عيسى قادة²

¹ جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر (الجزائر)، mohammed.ouazani@univ-saida.dz

² جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر (الجزائر)، aissakadda@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/04

تاريخ القبول: 2021/04/10

تاريخ الاستلام: 2021/03/14

ملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة، توضيح دور المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد الوكالات السياحية في استخدام أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني. وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينة ميسرة من عمال ومسؤولي بعض الوكالات السياحية مستعنيين بـ 31 استبانة، وتم توظيف الأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة واختبار فرضياتها. وخلصت الدراسة إلى أن هذه الوكالات تهتم كثيرا باستخدام صفحات الفيسبوك بالدرجة الأولى بينما القليل منها من يتبنى ويوظف كل عناصر المزيج التسويقي السياحي، كما سجلنا غياب دور السمات الشخصية للعينة في هذا التبنى من عدمه. كلمات مفتاحية: تسويق، مزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، وكالات السياحة والسفر.

تصنيفات JEL: M31، L83، L89

Abstract:

We tried through this study to clarify the role of the characteristics of the study sample in the tourism agencies' use of the dimensions of the electronic tourism marketing mix. The study adopted a descriptive and analytical approach on a sample of workers in the travel and tourism agencies surveyed using 31 questionnaires. Appropriate statistical tools were employed for the study and testing its hypotheses.

And we found that these agencies are very interested in using Facebook pages in the first place, while few of them adopt and employ all the elements of the tourism marketing mix, and we have noted the absence of the role of the personal characteristics of the sample in this adoption or not.

Keywords: Marketing; e-tourism marketing mix; travel agencies.

JEL Classification Codes : M31, L83, L89

المؤلف المرسل: وزاني محمد: ouazamed@yahoo.fr

1. مقدمة :

أصبحت السياحة تشكل قاطرة التنمية للعديد من الدول، وأن صناعة السياحة تتطلب تبني الاستراتيجيات الحديثة للتسويق السياحي إذا ما أريد لها النجاح، ويشكل التسويق الإلكتروني السياحي مفتاح النجاح في عصرنا الحالي للمنظمات السياحية والوكالات السياحية بالتحديد للتعريف بها وعروضها ومن أجل استهداف شريحة سوقية أكثر مع توطيد العلاقة مع عملائها لتحقيق أرباح إضافية أخرى، إلا أن توظيف أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي لم ترتق بعد إلى المستويات المطلوبة، وللوقوف على مدى استخدام هذه الاستراتيجيات التسويقية من لدن وكالاتنا السياحية وتبيان جوانب النقص والإيجاب استهدفت الدراسة وجهة نظر أفراد ينشطون في الوكالات السياحية في الجانب التطبيقي حتى تتمكن من تعميم الاستفادة عمليا سواء للمنظمات السياحية أو لغيرها.

مشكلة البحث:

أصبحت المنظمات التي تقدم عروضها السياحية المختلفة تعي كثيرا دور الاستراتيجيات التسويقية السياحية الحديثة من أجل كسب رضا العملاء وتحقيق الأهداف المسطرة، وقد يسر الإنترنت النشاط التسويقي من خلال التواصل مع العملاء في أي وقت وفي أي مكان. وهو يعبر جميع الحدود الجغرافية، ويتيح التواصل الفوري معهم. (Corley, 2013). وتتيح شبكة الأنترنت فرص كثيرة من خلال مختلف المواقع، والصفحات، والمدونات الإلكترونية المتاحة، وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن أن نعكس إشكالية الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

هل تستخدم الوكالات السياحية محل الدراسة مفهوم وأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي؟

وحتى يسهل تناول الإشكالية المطروحة فقد قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وفيما تتمثل عناصره التي تشكل مزيج التسويقي؟
- هل تستخدم هذه الوكالات السياحية شبكة الأنترنت للتعامل مع مختلف عملائها؟
- هل تعتمد الوكالات المعنية بالدراسة على كامل أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي؟
- فيما تتمثل أهم العوائق المؤثرة في استخدام مزيج التسويق الإلكتروني السياحي، وما هي الآليات التي ستسهل وتضمن توظيفه؟

فرضية البحث:

للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تبنت هذه الدراسة الفرضيات التالية:

- تستخدم الوكالات السياحية أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي ولكن بمستوى محدود؛
 - توظف الوكالات المعنية بالدراسة الحالية شبكة الأنترنت وبدرجة أهم صفحات الفيسبوك؛
 - للمتغيرات الشخصية للدراسة تأثير على استخدام المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي.
- أهداف البحث:** يسعى الباحثان في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم ومزايا التسويق الإلكتروني؛
 - التقرب من الوكالات السياحية للتعرف أكثر على وجهة نظر عمالها بالدراسة الميدانية على مدى تقييمهم لمستوى استخدامهم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي؛
 - التعرف على كثافة استخدام الوسائط الالكترونية التي تربط الوكالات السياحية بعملائها؛
 - الوقوف والتركيز على أهم العوامل التي ستساهم في نجاح الاستراتيجيات التسويقية لهذه الوكالات.
- أهمية البحث:** يسعى هذا البحث إلى إبراز دور الهام الذي يلعبه توظيف أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي في نجاح أهداف الوكالات السياحية، وينتظر الاستفادة من المعلومات المرتدة في اقتراح توصيات موجهة لمقدمي الخدمات السياحية عموماً قصد تحسين صورة العروض السياحية المحلية وترقيتها.

الدراسات السابقة:

- دراسة (قرزير و بن زيان ، 2019) الهدف من هذه الدراسة هو إبراز مدى استخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي، من خلال التعرف على أهم الأنشطة الترويجية التي تركز على استخدامها، وقد تم إجراء الدراسة بالاعتماد على استبيان موزع على وكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة والتي بلغ عددها 28 وكالة. وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها مساهمة وكالات السياحة والسفر بشكل كبير في الترويج للمنتج السياحي الوطني، باستخدام وتركيزها أساساً على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.
- دراسة (بشاري، 2009) تلخصت مشكلة الدراسة في أن التعامل مع هذه التكنولوجيا أصبح أمراً لا مفر منه وأن النقلة الاقتصادية التي تحدثها هذه التكنولوجيا لا جدال فيها، ولكن السودان وعلى الرغم من التطور المذهل في مجال الاتصالات لم يتمكن من تطوير هذه التكنولوجيا والاستفادة منها بصورة مثلى، ومن أهم نتائج البحث

أن هناك علاقة ايجابية بين تطبيق التسويق الإلكتروني، ونجاح المؤسسات، وأن معظم الباحثين الذين يمارسون الأنشطة التسويقية في السياحة، مازالوا يمارسونها بطريقة تقليدية، وأن الوعي السياحي لم يكن منسجماً مع التطورات السياحية الحادثة في العالم.

-دراسة (الأمين، 2011) هدف الباحث من وراء دراسته إلى معرفة فاعلية وسائل الاتصال في الترويج السياحي، وتوصل الباحث إلى أن السياحة في السودان تمثل مصدراً اقتصادياً مهماً فقط تحتاج لجهود القائمين على أمر السياحة، وتبين من الدراسة أيضاً عدم الاهتمام بالاستراتيجيات السياحية والتخطيط السياحي على كافة المستويات، وأوصى الباحث بأن على الدولة والوزارات والمؤسسات ذات الصلة تبني رؤية واضحة لتنمية الوعي والتعليم السياحي لتوفير بيئة حاضنة ومتعاملة مع السياحة بقصد إبراز أهمية السياحة.

- دراسة لولو وهسو (Law & Hsu, 2005) قام لولو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قداماً عن طريق مطار هونغ كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

-دراسة هيونج (Heung, 2003) هدف البحث إلى تحديد مستويات استخدام الإنترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد تم اخذ عينة مؤلفة من 1114 سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الإنترنت للحجز أو شراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

-دراسة ستوارت (Stewart, 2001) التي الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق، كما تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع وتحديث الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الإنترنت في التجارة الإلكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الإنترنت في ترويج السياحة.

2. الخلفية النظرية:

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل

إلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر". و " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت "

(عمرو أبو اليمين ، 2005، صفحة 3)

وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت ". (طه ، 2006 ، صفحة 31)

وقد عرفه **Strous forest** على أنه "استخدام الإنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية". (إدريس و محمد المرسي، 2005، صفحة 435)

وقد عرفه **coviello etal** "هو استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

وهناك من يرى أن 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 في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال". (موسى و فرغلي، 2007، صفحة 128)

2.2 مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني: يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني -على سبيل المثال لا الحصر- عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم المنافع ما يلي:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.

- انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال. وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين " الفعليين " والمحتملين " المرتقبين " وتعتبر الإنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء. (العلاق، 2002، صفحة 32)

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق. (الصيرفي، 2008، الصفحات 36-37)

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية.
 - إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
 - زيادة القدرة على جمع المعلومات وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل" وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها" (العمر، 2005، صفحة 235)
 - توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
 - المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
 - يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.
- 3.2 التسويق الإلكتروني السياحي:** يمثل تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الأنترنت ويعتبر التسويق الإلكتروني السياحي الكثر لتحقيق للأهداف والأقل تكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية. (Smith & Chaffy, 2002)
- ويعتبر الأنترنت أفضل سبيل للتسويق السياحي بسبب التزايد السريع لمستخدميه سواء بالنسبة للأفراد أو المنظمات إضافة إلى المزايا التي سبق الإشارة إليها أعلاه.

4.2 المزيج التسويقي الإلكتروني: لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، بعد انتشار الاستخدامات التجارية عبر الأنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقا جديدة في عالم

التسويق، لذا لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجاتها منتهجة في ذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

وفيما يلي شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: (صبرة، 2010، الصفحات 79-80) و (Kalyanam & McIntyre, 2002)

أولاً/ المنتج: أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني العامة والتي تعتمد عليها بقية عناصر المزيج التسويقي كافة ويعتبر أساس العمليات التسويقية لإشباع حاجات ورغبات العملاء، ومن خصائصه أن شرائه متاح في أي مكان في العالم وتوفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية استخدامه، وسهلت شبكة الويب العالمية عملية توفير المنتجات المختلفة بما في ذلك المنتجات المادية أو المعلومات أو الخدمات أو مزيج منها لتعزيز العلاقات مع العملاء، (Farzamia, Nasserzadeh, & Nalchigar, 2009) من خلال الاستفادة من التسويق الإلكتروني يمكن دعم الأنماط التقليدية للخدمات عن طريق الأجهزة الإلكترونية وعملية الحصول على المعلومات في أي وقت يمكن ممارستها بسهولة وبنقرة واحدة فقط. (الصميدعي، 2012)

ومن بين أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يتم طرحه عبر الأنترنت ما يلي:

- ✓ بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة في العالم بغض النظر عن مكان تواجد، أو عن وقت الشراء؛
- ✓ بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الأنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة؛
- ✓ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الأنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عليها معلومات أكثر؛
- ✓ توفر عدد كبير جدا من المنتجات عبر شبكة الأنترنت؛
- ✓ توفر العلامة التجارية للمنتج المطروح على الأنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، فهي الهوية التي تميزه وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة؛

✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة عبر شبكة الأنترنت.

ثانيا/ التسعير: هو التعبير النقدي لقيمة المنتج في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة كما يعتبر الأكثر سرعة في تغييره وله تأثير مباشر على دعم المبيعات، فالتسعير عبر شبكة الأنترنت يتأثر بعوامل يجب على المؤسسة مراعاتها تتمثل في مدى توفير خدمات ما بعد البيع التطوير والتحسين المستمر للمنتج والعلامة التي يحملها المنتج؛

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. وفي التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية.

ساعدت الأنترنت على ظهور مناهج جديدة للتسعير أهمها:

✓ التسعير الديناميكي: هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقاً لنوع الزبائن أو ظروف التسويق الحالية "وينطوي التسعير الديناميكي بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.

✓ مزادات الأنترنت: حيث يتم تحديد أسعار السلع والخدمات عبر المواقع التي تتيح فرص المزايدة في السعر من قبل المشتري للحصول على تلك المنتجات.

ثالثا/ التوزيع: ويشمل الخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستخدمين باستخدام تكنولوجيا المعلومات كبرامج التصميم الجيوغرافي، وبذلك فقد تمكنت المؤسسات من الإتصال مع زبائنها ونيل رضاهم. فالقيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والزبون؛ عمليا، تأتي عملية التوزيع مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، وهنا يختلف

أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما يلي:

- ✓ توزيع السلع: يتم من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- ✓ توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
 - توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر بعد دفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
 - التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
 - التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم... إلخ.
- رابعا/ الترويج: يهدف الترويج عبر الانترنت إلى جذب انتباه العملاء، وهناك مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لترويج خدماتها عبر شبكة الانترنت، وهذا يشمل جميع المعلومات التي تتدفق إلى الطرف الآخر باستخدام العديد من الأدوات مثل الإعلان وتحفيز المبيعات... إلخ. (Rajshree, 2012)
- وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:
 - الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.
 - استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل (Yahoo, google, ..ect)، و التي توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يجب القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي المستهلك الإلكتروني تتاح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي ي طرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت.
- الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن العملاء من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.
- الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.
- البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضا. وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:
 - الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي هذه القوائم يجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
 - أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
 - إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.
 - أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

- مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة. وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم، كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم.

خامسا/ تصميم موقع: يتم استخدام الموقع الإلكتروني من قبل العملاء لأغراض مختلفة، بما في ذلك الحصول على المعلومات، واستكمال عمليات الشراء، وإجراء اتصالات مباشرة. (Molenaar, 2012) وهو عنصر مهم حيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والحفاظة عليهم أكثر ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام، اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية للاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية؛ ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني:

- ✓ الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- ✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- ✓ شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

- ✓ سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- ✓ اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- ✓ استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع والشراء كعملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- ✓ كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق...إلخ.
- سادسا/ أمن الأعمال الإلكترونية: وهو عنصر أساسي في المزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية. فمسألة أمن سرية البيانات هي من المسائل التي حظيت باهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية؛
- سابعا/ الخصوصية والتخصيص: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية أيضا، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وهي عملية إعداد اتصال فردي لشخص معين بناءً على تفضيلات مذكورة أو ضمنية. (Roberts, 2003, p. 462) في بيئة الإنترنت، يمكننا الإشارة إليها على أنها عملية اتصال للخدمات مع فرد معين باستخدام الإنترنت.

5.2 وكالات السياحة والأسفار: وهي "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". (القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999، ج ر عدد 24 -1999)

وتتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يلي:

- تنظم جولات وزيارات وتسويق أسفار ورحلات سياحية واقامات فردية وجماعية ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما ل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك؛
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء بيوت متنقلة وغيرها من معدات التخيم؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم؛
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية؛
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

3. الدراسة الميدانية:

1.3 منهجية الدراسة: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من مدى تبني وكالات السياحة والسفر المعنية بدراستنا وهذا حسب وجهة نظر عمالها (مسؤولي الوكالات، عمال) اللذين شملهم الاستقصاء، حيث تم الاعتماد على سبعة عوامل أو أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة الأفراد العاملين بالوكالات السياحية الجزائرية من خلال عينة من الوكالات السياحية المشاركة في المعرض الدولي سياحة **SIAHA** بمدينة وهران خلال الفترة 26-29 فبراير 2020 . حيث كان عدد الاستبيانات الموزعة (35) استبانة، وتم استبعاد (04) منها،

ليبقى منها (31) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل، أي بنسبة (88.57%) من الاستبيانات الموزعة، واعتبرت هذه العينة كافية للتحليل واعتماد النتائج.

3.3 ثبات أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات، والتي احتوت على في جزئها الأول على محور التسويق الالكتروني السياحي في وكالات السياحة والأسفار، والذي اشتمل على (21) فقرة، وقد تم عرض جميع فقرات عوامل المزيج التسويقي هذه والمعتمدة في دراستنا باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج من لا أوافق بشدة ويقابلها الوزن 1 إلى موافق بشدة ويقابلها الوزن 5.

وقد تناول الجزء الثاني من الاستبيان على البيانات الشخصية للعينة: كالجنس، والوظيفة، والمستوى التعليمي، والخبرة. وتم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (1) إلى قيمة معاملات الثبات لعوامل المقياس السبعة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات تراوحت بين 0.61 و 0.79 في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات 0.71، وجميع هذه القيم مقبولة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق المقياس المقترح، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة الميدانية.

الجدول (01): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
المنتج (الخدمات الالكترونية)	03	0.69
التوزيع	03	0.73
الترويج	03	0.79
السعر	03	0.61
تصميم الموقع الالكتروني	03	0.70
أمن المعلومات	03	0.65
الخصوصية	03	0.63
بالنسبة للمحور ككل	21	0.71

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

4.3 تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

-بالنسبة للخصائص الشخصية لعينة الدراسة: تشير النتائج في الجدول رقم (02) إلى أن نسبة 74% من العينة كانوا من الذكور وان الباقي أي 36% كانوا من الإناث وهذا يشير إلى أن النسبة المسيطرة نسبيا على العينة المستقصاة هم من الذكور، كما تشير النتائج المتحصل عليها إلى أن غالبية المستجوبين يعملون منذ أكثر ما بين 05 الى 10 سنوات ونسبة 58.06%، وأن المستجوبين ذوي المستوى الجامعي يشكلون نسبة 45.16%، وغير الجامعي بنسبة 54.83%. ووجدنا أن 25.80% هم مسيري هذه الوكالات بينما النسبة المتبقية أي بنسبة 74.19% فهي مشكلة من فئة العمال الموزعة في مختلف مصالح هذه الوكالات.

الجدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المتغير	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	23	74%
	أنثى	13	36%
المؤهل العلمي	جامعي	14	45.16%
	غير جامعي	17	54.83%
الخبرة	أقل من 05 سنوات	06	19.35%
	من 05 إلى 10 سنوات	18	58.06%
	أكثر من 10 سنوات	07	22.58%
الوظيفة	مسير الوكالة	08	25.80%
	عامل بالوكالة	23	74.19%

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

-بالنسبة لنتائج تفريغ الاستبيانات واختبار فرضيتي الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

-الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 وكالات السياحة محل الدراسة لا تستخدم أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي حسب عمالها.

H1 وكالات السياحة محل الدراسة تستخدم أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي حسب عمالها.

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تطبيق أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي مع المتوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكرت الخماسي.

الجدول (03): يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن تطبيق أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي.

أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة القبول	القيمة الاحتمالية Sig
المنتج	3,380	0,351	70,582	بدون اتجاه واضح	0,000
التوزيع	3,903	0,642	59,087	موافق	0,000
الترويج	4,151	0,310	73,076	موافق	0,000
السعر	3,985	0,714	52,888	موافق	0,000
تصميم الموقع الإلكتروني	4,188	0,324	76,375	موافق	0,000
أمن المعلومات	3,390	0,456	70,432	بدون اتجاه واضح	0,000
الخصوصية	3,824	0,510	71,076	موافق	0,000
المحور ككل	3,714	0,344	78,395	موافق	0,000

*الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي فقدر بـ 3,714 وانحراف معياري قدره 0,344 وهذا ما يقابل درجة موافق مما يعني أن هناك تطبيق لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.00 وهو أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي أن الوكالات المعنية تتبنى أو تستخدم أبعاد أو عوامل مزيج التسويق الإلكتروني السياحي من منظور عمالها باختلاف خصائصهم الشخصية.

-الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على تطبيق أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية على تطبيق أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

أولاً: بالنسبة للجنس، والمستوى التعليمي، والوظيفة:

في الجدو أدناه نوضح بواسطة اختبار **T-Test** للعينات المستقلة تأثير كل من الجنس ثم المؤهل العلمي ثم الوظيفة على استخدام مزيج التسويق الإلكتروني السياحي من طرف وكالات السياحة والأسفار محل الدراسة الميدانية.

الجدول (04): اختبار T-Test للعينات المستقلة بين استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي والجنس/ المؤهل العلمي/الوظيفة.

المتغير التابع				المتغير المستقل: الجنس	
				اختبار Leven	اختبار T-Test
استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية	Sig	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية
	1,373	0,974		0,668	0,350
المتغير التابع				المتغير المستقل: المؤهل العلمي	
				اختبار Leven	اختبار T-Test
استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية	Sig	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية
	1,463	0,236		0,165 -	0,683
المتغير التابع				المتغير المستقل: الوظيفة	
				اختبار Leven	اختبار T-Test
استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية	Sig	قيمة F المحسوبة	الدلالة المعنوية

التسويق الإلكتروني السياحي		Sig	
1,273	0,431	0,175 -	0,754

* الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار **Leven** نجد أن قيمة الدلالة المعنوية $Sig = 0,974$ وهو أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة، مما يدل على أن مجتمع المتغير المستقل الجنس وهما الذكور والإناث هما مجتمعان متجانسان، أما بالنظر إلى اختبار **T-Test** فإن قيمة الدلالة المعنوية $Sig = 0,350$ وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0,05 مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وهي أنه لا توجد فروق ذات دلالية إحصائية على استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى الجنس ونرفض الفرضية البديلة. وبنفس منطق التحليل نصل إلى نفس النتيجة فيما يخص المؤهل العلمي والوظيفة بحيث لا توجد فروق ذات دلالية إحصائية على استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى المؤهل العلمي، والوظيفة ونرفض الفرضيتين البديلتين.

ثانيا: بالنسبة للخبرة: تم اختبار هذه الفرضية باختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA**

الجدول رقم (05): نموذج تحليل التباين الأحادي **ANOVA** بين استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي والخبرة المهنية.

النموذج	مجموع	متوسط	فيشر F	الدلالة
	المربعات	المربعات		المعنوية Sig
بين المجموعات	3,223	1,611	2,548	0,092
داخل المجموعات	27,937	0,635		
المجموع	31,160			

المصدر: من البيانات واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V22

من خلال النتائج المتحصل عليها في جدول تحليل التباين **ANOVA** أعلاه فإن قيمتي فيشر والدلالة المعنوية بالنسبة للفروق الخاصة بتأثير عامل الخبرة على استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني

السياحي فكانت على الترتيب قيمة فيشر $F=2,548$ وقيمة الدلالة المعنوية $Sig=0.092$ بالنسبة للخبرة، وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05 وهذا يعني عدم وجود دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية على استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى الخبرة المهنية ونرفض الفرضية البديلة.

4. خاتمة: من خلال اختبار فرضية الدراسة وتحليل نتائجها، فإننا نلخص ما سبق على النحو التالي:

- يرى عمال وكالات السياحة والأسفار أن الوكالات التي يعملون بها تستخدم إلى حد ما أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي بنسب متفاوتة يتصدرها الاهتمام بالموقع؛
 - اعتماد الوكالات على صفحات الفيسبوك بدرجة كبيرة دون اللجوء الى استخدام موقع خاص؛
 - إهمال للمنتجات السياحية المحلية التي تعتبر منجم يحدد مستقبل نشاط هذه الوكالات محليا أو دوليا؛
 - عدم وجود فروق على استخدام وتبني أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني السياحي تعزى إلى سمات العينة (الجنس، والمؤهل العلمي، والوظيفة والخبرة).
- التوصيات المقترحة: ولخصناها فيما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالابتكار والتميز التي تتلاءم مع متطلبات العملاء في تطوير الخدمات والترويج لها؛
- ✓ السعي الى تصميم مواقع خاصة بكل وكالة سياحية؛
- ✓ تحفيز العملاء وإشراكهم بالمشاركة في المسابقات وتطوير بعض العروض؛
- ✓ تطوير ووضع تطبيقات خاصة واعتماد التسويق عبر الهاتف المحمول؛
- ✓ تطوير وتقديم عروض محلية بالشراكة مع منظمات أخرى تعنى بقضايا السياحة المحلية وتطويرها؛
- ✓ اعتماد تجارب دولية وتكييفها مع الوضع المحلي لكل منطقة.

5. قائمة المراجع:

- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999. (ج ر عدد 24 - 1999). القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والسفر. الجزائر، الجزائر.
- أنوار قرزيز ، و إيمان بن زيان . (2019). تقييم إستخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع (العدد 3)، ص ص 592-609.
- بشير عباس العلاق. (2002). التسويق عبر الأنترنت. عمان: دار الوراق.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، و جمال الدين محمد المرسي. (2005). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية.
- رضوان محمود العمر. (2005). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل.
- سميرة توفيق صبرة. (2010). التسويق الإلكتروني (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الإعصار لنشر والتوزيع.
- طارق طه . (2006). التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية. مصر: د.ن.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين . (2005). فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: د.ن.
- علي موسى، و عبد الله فرغلي. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك.
- محمد الصيرفي. (2008). التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
- محمود الصميدعي. (2012). مدخل الى التسويق المتقدم. عمان: الزهران.
- Farzamnia, A., Nasserzadeh, S., & Nalchigar, S. (2009). Which Internet Marketing Mixes Has More Effect On The Passenger's Decisions For Choosing Their Travel Agency In Iran? *Fifth International Joint Conference on INC, IMS and IDC* (pp. 1087-1092). Seoul: IEEE Computer Society 1730 Massachusetts Ave., NW Washington, DC United States. doi:DOI 10.1109/NCM.2009.229.
- Corley J and All .(2013). Internet marketing: a content analysis of the research .*Electron Markets*.204-177 ،
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: A Contribution of the E-Taling Wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30((4)), 487-499.
- Molenaar, C. (2012). *E-marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing*. Oxon: Routledge.
- Rajshree, S. (2012). *Shift of Marketing Mix to E-marketing Mix: The Birth of New Era*. Récupéré sur SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1992936>.

- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Smith, P., & Chaffy, D. (2002). *E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business*. London: London: MPG Books Ltd.