



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضراء - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة:

أ / قشوط لياس

- محجوب محمد جمال الدين
- مولاي نور الإسلام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	أستاذ مساعد أ	قشوط لياس
بسكرة	مناقش	أستاذ مساعد أ	بوضياف سارة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة:

أ / قشوط إلياس

- محجوب محمد جمال الدين
- مولاي نور الإسلام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر . أ	حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	أستاذ مساعد . أ	قشوط إلياس
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد . أ	بوضياف سارة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الله
يَسِّرْ
لِّي
كُلُّ
شَيْءٍ
مَا
عَلِمْتُ
وَمَا
لَمْ
عْلَمْ
أَنْ
هُوَ
أَكْبَرُ
مِنْ
مَا
عَلِمْتُ
أَنْ
هُوَ
أَكْبَرُ
مِنْ
مَا
عَلِمْتُ

الشُّكُرُ وَالتَّقْدِيرُ:

الحمد لله الذي بعترته وجلاله تتم الصالات، يا رب لك الحمد كما

ينبغي لجل جهله وعظمته سلطانك.

والصلوة والسلام على سيدنا محمد الطاهر، الوعد، الأمين وعلى سائر

الأنباء والمرسلين.

وانطلاقاً من بابه "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

نتقدير بأسمى آيات الشُّكُرِ والعرفان بالعميل للدكتور "قشوط

إلياس".

الذي تفضل بقبول الإشراف على هذا العمل المتواضع، والذى منعنا

من وقته ومن بدر معلوماته وخبرته وتجربته وإرشاداته القيمة فنسأل الله

العزيز أن يجازيه عندي خير العزاء.

القراء

إلى من نرسّس فيها حبة العلم وسمّر لأجلنا الليالي،

إلى من كان لعم الفضل بعد الله في ما وصلنا إليه من علم ومعرفة؛

إلى والدينا الأعزاء، قام رؤوسنا، وساندنا في الحياة... شكرًا على دعائكم الدائمة ودعتمهم خير المشروط.

إلى أساتذتنا الكرام، الذين لم يبنوا علينا بعلمهم وتجيئاتهم، فكنتم مهاراته نمدّي بها في طريق المعرفة.

إلى أصدقاءنا وزملائنا، شركاء الدرب والنجم، الذين كنّا معًا في لحظاته البعد والتعب، والفرح والإنجاز.

إلى كل من آمن بنا وساندنا بكلمة طيبة أو دعاء صادق...
نمدّي هذا العمل المتواضع، تعبيرًا عن امتناننا وتقديرنا لكم جميعًا.

كثير الطلبة:

— جمال واسلام —

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية بولاية بسكرة ، يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من مجموعة من زبائن الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث قمنا بنشر استبيان إلكتروني في مجموعة من صفحات الوكالات السياحية الناشطة بولاية بسكرة ، وبعد الحصول على (44) اجابة صالحة للتحليل الإحصائي ، واعتمدنا على المنهج الوصفي في معالجة هذا البحث للوصول إلى نتائج الدراسة و لتحليل البيانات تم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية منها: مقاييس الإحصاء الوصفي تحليل الانحدار المتعدد..... إلخ.

توصلت الدراسة إلى عدة النتائج أهمها أن مستوى توفر التسويق الإلكتروني السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة جاء مرتفعا، وتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، حيث فسر متغير التسويق الإلكتروني السياحي (70.3%) من التباين في مستوى ترقية الخدمات السياحية و ذلك بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R^2 .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، التسويق السياحي ، تسويق الخدمات.

Summary

This study aims to identify the role of electronic tourism marketing in enhancing tourism services at travel agencies in the Wilaya of Biskra. The target population of the study consists of a group of customers of travel agencies in Biskra, where an online questionnaire was distributed through various pages of active travel agencies in the region. A total of 44 valid responses were collected for statistical analysis. The descriptive method was adopted in conducting this research to reach the study results. Several statistical techniques were used to analyze the data, including descriptive statistics and multiple regression analysis, among others. The study reached several findings, the most important of which is that the level of availability of electronic tourism marketing in the studied travel agencies was high. It was also found that there is a statistically significant impact of the dimensions of electronic tourism marketing on the enhancement of tourism services in the travel agencies under study. The electronic tourism marketing variable explained 70.3% of the variance in the level of enhancement of tourism services, based on the coefficient of determination (R^2).

Keywords: Electronic Marketing, Tourism Marketing, Service Marketing.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

مقدمة.....
أ-ب.....

Erreur ! Signet non défini.
مقدمة:.....

الإشكالية:
ح.....

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

1	تمهيد.....
2	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
3	المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق السياحي
4	أولاً: مرحلة العصور القدิمة والعصور الوسطى
4	ثانياً: مرحلة عصر الثورة الصناعية وهي متدة من (1840 – 1945)
5	المطلب الثالث: أهداف المزيج التسويقي السياحي
5	أولاً – الأهداف العامة
5	ثانياً – الأهداف المحددة
5	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي
6	أولاً: الجمهور (الأفراد)
6	ثانياً: البيئة المادية
6	ثالثاً: عملية تقديم الخدمات (العمليات).....
7	المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
8	المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه
8	أولاً: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني

9	ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني
10	المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني السياحي.....
11	أولاً- في مجال تصميم المنتجات
11	ثانياً - في مجال تسعير المنتج
11	ثالثاً- في مجال ترويج
11	رابعاً- في مجال التوزيع
11	خامساً- في مجال خدمة الزبائن.....
12	المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني السياحي
12	أولاً- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية
12	ثانياً- الواقع المتخصص
12	ثالثاً- البريد الإلكتروني
13	المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.....
13	أولاً- فرص التسويق الإلكتروني
14	ثانياً- تحديات التسويق الإلكتروني
15	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
15	المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني.....
15	أولاً- تعريف المنتج السياحي
16	ثانياً- خصائص المنتج السياحي
16	ثالثاً- دورة حياة المنتج السياحي
18	المطلب الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني
18	أولاً- تعريف السعر للمنتج السياحي
19	ثانياً- أهداف التسعير للمنتج السياحي
19	ثالثاً- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

رابعا- استراتيجيات وطرق تسعير المنتج السياحي.....	20
المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني السياحي	21
المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني السياحي.....	21
اولا- تعريف التوزيع السياحي	21
ثانيا- قواعد التوزيع السياحي	21
ثالثا- أهداف الترويج السياحي	22
رابع- عناصر الترويج السياحي	22
المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي	23
أولا-الجمهور (العنصر البشري).....	23
ثانيا- الدليل المادي.....	24
ثالثا- العمليات (عمليات تقديم الخدمات).....	24
خلاصة.....	24
الفصل الثاني: اساسيات الخدمة السياحية	
تمهيد.....	25
المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر.....	25
المطلب الاول: تعريف السياحة والمفاهيم المرتبطة بها	25
لغة:	25
اصطلاحا:	25
المطلب الثاني: الامكانيات السياحية في الجزائر	27
أولا/الامكانيات الطبيعي.....	27
المطلب الثالث: أشكال السياحة	29
أولا - السياحة حسب المنطقة الجغرافية	29
ثانيا- السياحة حسب الهدف	30
المطلب الرابع: تميز الصناعة السياحية وأهدافها.....	32

أولا : تميز صناعة السياحة عن باقي الصناعات.....	33
ثانيا: أهداف الصناعة السياحية	34
المبحث الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس	34
المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها	34
أولا: تعريف الخدمات السياحية	35
ثانيا: خصائص الخدمة السياحية.....	35
ثالثا: مكونات الخدمات السياحية	36
المطلب الثاني: أهمية وأبعاد جودة الخدمة السياحية.....	37
أولا- أهمية جودة الخدمات	37
ثانيا- أبعاد جودة الخدمة السياحية	38
المطلب الثالث: سوق الخدمات السياحية	39
أولا: ماهية السوق السياحي	39
ثانيا: أهداف التسويق السياحي	40
المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية.....	41
المطلب الأول: التسويق الالكتروني للخدمات السياحية ورضا العميل.....	41
اولا. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل	41
ثانيا. ولاء العميل	42
المطلب الثاني: تطوير أداء المؤسسات السياحية	43
أولا / تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال التسويق الإلكتروني	43
خلاصة.....	44

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية و نشاطاتها في القانون	47
أولا : تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري	47
ثانيا: نشاطات وكالة السياحة والأسفار وواجباتها	47

ثالثا: واجبات الوكالات السياحية	47
المطلب الثاني: واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة	48
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	49
المطلب الأول: مصادر جمع المعلومات والبيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة	49
أولا: مصادر جمع المعلومات	49
ثانيا: تصميم الاستبانة	49
المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث	50
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة)	55
المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات	56
المطلب الأول : اختبار التوزيع الطبيعي	56
المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة	57
ثانيا : تحليل المخور الثاني للإجابة عن السؤال التالي	62
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	64
أولا: اختبار الفرضية الرئيسية	64
ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية	64
خلاصة.....	68
الخاتمة.....	70
قائمة المراجع	100

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	الشكل/ الجدول
14	الجدول رقم (1) : معايير الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق السياحي.
28	الشكل رقم(01) : مراحل دورة حياة المنتوج السياحي
37	الشكل (02) : نظامي التوزيع في صناعة السياحة
53	الشكل رقم(01) : أبعاد السياحة البيئية
62	الشكل رقم (02) : مكونات الخدمة
84	الجدول (01) : توزيع مجتمع الدراسة
84	الجدول (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
85	الشكل (01) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
85	الجدول (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
86	الشكل (09) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
86	الجدول 05 : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
87	الشكل (10) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
88	الجدول 06 : توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة
88	الشكل (11) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة
90	الجدول (07) : نتائج معاملات الثبات و الصدق
91	الجدول (08) : معاملات الالتواء و التفاطح لمتغيرات الدراسة
92	الجدول(09) : مقياس ديكارت الخماسي
93	الجدول (10) الإجابة على عبارات المنتج السياحي الإلكتروني
94	الجدول (11) الإجابة على عبارات التسويق السياحي الإلكتروني
95	الجدول (12) الإجابة على عبارات الترويج السياحي الإلكتروني
96	الجدول (13) الإجابة على عبارات التوزيع السياحي الإلكتروني
97	الجدول (14) الإجابة على عبارات الأفراد
98	الجدول (13) الإجابة على عبارات التوزيع السياحي الإلكتروني
99	الجدول (13) الإجابة على عبارات الدليل المادي
100	الجدول (15) :المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاستجابة أفراد العينة لدور التسويق الإلكتروني السياحي
101	الجدول (19) الإجابة على عبارات ترقية الخدمات السياحية
103	الجدول(20): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية
104	الجدول(21):نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني السياحي بأبعادها المختلفة على ترقية الخدمات السياحية:

مقدمة

أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تمثل قطاعاً اقتصادياً يعمل على ضخ العملة الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعداداً لا يستهان بها من فرص العمل، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (C.T.T.W) إلى أنه في كل ثالثيتين ونصف تتيح صناعة السياحة فرص عمل على مستوى العالم، لذا أصبح الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية.

ويعتبر التسويق السياحي عاملًا مهمًا في تحقيق التنمية السياحية، نظراً لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء على زيادة طلبهم من المنتجات السياحية كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعزيز وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية.

كما تتنافس المؤسسات السياحية بمحضها في الدولة الواحدة وفي المنطقة الواحدة من أجل تطوير مزايا وخصائص وخدمات وخطط للوصول إلى رضا السائحين وولائهم، حيث يعتبر المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره الملمسة وغير الملمسة، سبيلاً غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسات السياحية رفع جودة خدماتها وتنمية وترقية نشاطها السياحي وذلك بجلب أكبر عدد من السائحين وتحديد مدة إقامتهم.

١- إشكالية الدراسة:

من السياق السابق يمكن طرح الإشكالية في السؤال الرئيس التالي: ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية لدى زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة؟

الأسئلة الفرعية:

وتترفع عن هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى توفر الرقمنة في الوكالات السياحية محل الدراسة؟
- ما مستوى توفر التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة؟
- هل يوجد انعكاس لأبعاد التسويق الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟

2- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي اعتمدنا عليها للإحاطة بإشكالية الموضوع من بين أهمها ذكر:

زينب مني، نور اليمان مسعودي (2015)، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة مذكرة ماستر، جامعة قاصدي رايح ورقلة، الجزائر، في هذه المذكرة اكتفت الطالبتين في الفصل النظري بدراسة موضوع السياحة الالكترونية أما الفصل التطبيقي فقد ركزوا على دراسة ميدانية لمدرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة.

سلامي أبوبكر (2014)، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر بانتة، الجزائر. قام الباحث في الفصل الأول بدراسة الإطار النظري للسياحة الالكترونية، ثم تطرق في الفصل الثاني الى الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية، ثم انتقل الى دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في تونس. حيث توصلت الدراسة الى أن السياحة الالكترونية من أحد التظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوه تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.

بن حملاوي نونة (2019)، واقع وافق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ،3 الجزائر. تناولت الباحثة الموضوع من خلال أربعة فصول، حيث تطرقت في الفصل الأول طبيعة السياحة والتسويق السياحي ثم انتقل الى استخدام التكنولوجيا في السياحة ثم قامت بدراسة واقع قطاع السياحة بالجزائر، وفي الفصل الأخير تناولت واقع التسويق السياحي بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

أطروحة الدكتوراه لكواش خالد (2004) بعنوان أهمية السياحة في التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، تطرق الباحث الى توضيح وتبيان مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي، ومعالجة الواقع المعاش للسياحة، من خلال تحليل مؤشرات القطاع السياحي الجزائري والوقوف على التفاصيل والمعوقات بالإضافة الى دراسة وتحليل تجرب سياحية لبعض الدول.

أطروحة الدكتوراه لبودي عبد القادر (2006) بعنوان: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر، تطرق الباحث الى مفهوم التسويق السياحي وتطوره، بالإضافة الى السياحة في الجزائر ومراحل تطورها، كما تطرق أساليب التسويق الاستراتيجي، وقام بدراسة المنتج السياحي الصحراوي المتمثل في منطقة الجنوب الغربي للجزائر وركز على ولاية بشار.

رسالة ماجستير لمليكة حفيظ شبابكي (2004) بعنوان: السياحة واثارها الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، كلية الاقتصاد جامعة منتوري بقسنطينة، تطرقت الباحثة الى تاريخ تطور السياحة في الجزائر، ومعرفة مكانة السياحة في الاقتصاد من خلال مساحتها في انتصاف البطالة وتوفير العمالة الصعبة للبلد، كما قامت بدراسة تأثير السياحة على سلوك الافراد في المجتمع.

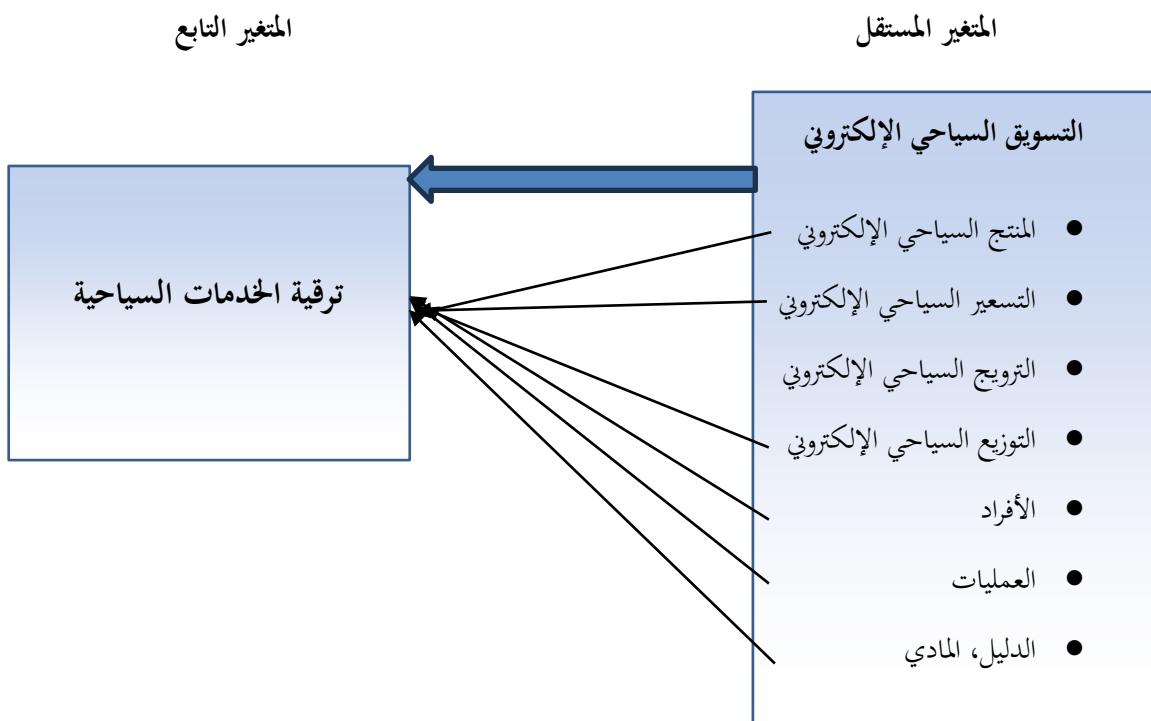
رسالة ماجستير لـ كواش خالد (1997)، بعنوان مكانة وأهمية السياحة في النشاط الاقتصادي حالة الجزائر، تطرق إلى ماهية وأهمية السياحة كنشاط اقتصادي، وتنظيم القطاع السياحي الجزائري والاستثمارات السياحية العمومية والخاصة وأداء القطاع السياحي الجزائري وتوصل الباحث إلى أن السياحة بالجزائر لم تحظ بالأهمية الالزامه.

3- نمذج الدراسة:

المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني ويتضمن سبعة أبعاد: المنتج السياحي الإلكتروني، التسويق السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الأفراد العمليات، الدليل، المادي.

المتغير التابع: ترقية الخدمات السياحية.

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

4- فرضيات الدراسة:

تماشيا مع إشكالية الدراسة فقد تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

ويندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية الثانية:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتعزيز السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية الرابعة:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية الخامسة:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للأفراد في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية السادسة:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعمليات في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

- **الفرضية السابعة:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للدليل المادي في ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

5- التعريفات الإجرائية:

قبل التطرق لنموذج الدراسة نقوم بتعريف متغيرات البحث

- **التسويق السياحي الإلكتروني:** عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكافأة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية

الخبرات المعرفية، الأفراد القواعد العلاقات وغيرها من الأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في

سوق الأعمال الإلكتروني (الطوبل م.، 2016).

- **ترقية الخدمات السياحية:** هو مستمرة لتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياحة بهدف تحقيق أعلى مستوى من الرضى

والولاء لديهم

6- التموضع الإبستمولوجي:

في هذه الدراسة تم تبني التموضع الإبستمولوجي الوضعي، حيث أن الغرض منه هو وصف لظواهر البحث واختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (التسويق السياحي الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية)، كما أنه تم اعتماد استراتيجية الاستطلاع من خلال اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية وسيتم توضيح التقنيات المنهجية للبحث بدقة في الفصل التطبيقي.

7- المنهج:

تم الاعتماد على **المنهج الوصفي** الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات المساعدة على وصف الظاهرة المدروسة والإجابة على الاستفسارات التي تثير موضوع البحث من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة ولتدعم مختلف جوانب موضوع البحث سيتتم الاعتماد على مجموعة من المراجع باللغة العربية والأجنبية التي تمثل في المقالات، الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، المجالات المكتبة الإلكترونية، بغية إثراء الموضوع وإعطاء مصداقية أكثر. كما سيتتم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة التطبيقية ولدراسة موضوع الإشكالية والتحقق من الفروض

8- أدوات جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني تم تصميمه بعناية لقياس متغيرات الدراسة

9- المجتمع والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة وهي كالتالي:

- وكالة يارا للسياحة والأسفار
- وكالة ريتاج للسياحة والأسفار
- وكالة روبياتي للسياحة والأسفار
- وكالة الأزهري للسياحة والأسفار
- وكالة حمي للسياحة والأسفار
- وكالة قرطى مكي للسياحة والأسفار
- وكالة فهمي للسياحة والأسفار
- وكالة بولرياح للسياحة والأسفار

تم أخذ عينة عشوائية وتم جمع 44 استبيان منها 2 غير صالحة و42 استبيان صالح للتحليل.

10- الحدود الزمانية والمكانية

تم اجراء الدراسة ميدانيا خلال الفترة ما بين جانفي إلى مارس على مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

- 11 - أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملًا مؤثّرًا في نمو وتسويق الخدمات السياحية وقد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وفي توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكّن السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات لذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحول إلى السياحة، ونمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر الإنترنت والعمل على الاستفادة منها

- 12 - أهداف الدراسة:

تحدّف هذه الدراسة إلى:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق، تسويق خدمات، التسويق السياحي.
- توضيح | المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة.
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

- 13 - صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع الخاصة التسويق السياحي الإلكتروني بالمحكمة.
- الإمام بجوانب الموضوع يتطلّب وقتاً أطول.
- صعوبة الوصول لعينة أكبر من الباحثين نظرًا لاقتصار الإجابة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة.

- 14 - هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وبغية الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكورة إلى فصلين نظريين، وفصل تطبيقي فقد بدأنا الدراسة بالمدّة التي طرحنا فيها الإشكالية وصياغة الفرضيات ووضع (أسباب الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، المنهج المتبّع، خطة الدراسة).

يتضمّن الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني وقد قسم إلى ثالث مباحث درسنا في البحث الأول مدخل إلى التسويق السياحي، ثم ماهية التسويق السياحي الإلكتروني، ثم عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني. وفي الفصل الثاني السياحة ودورها في التسويق السياحي الإلكتروني وقد قسم إلى ثلاثة مباحث، البحث الأول واقع السياحة في الجزائر، أما البحث الثاني الخدمات السياحية مفاهيم وأسس، ثم أثر التسويق الإلكتروني السياحي في ترقية الخدمات السياحية. أما الفصل الثالث: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بسكرة في البحث تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون، أما البحث الثاني واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، أما البحث الثالث تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة في العديد من الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، فهو قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي، بالإضافة إلى كونه مصدراً لجذب العملة الصعبة وفرصة لتوظيف العمالة والتقليل من نسب البطالة.

وهذا إذا ما تم تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في جذب السياح من خلال التعريف بالمناطق والمنشآت السياحية والخدمات التي تقدمها، بما يساهم في الحصول على أكبر حصة في السوق السياحي وبأقل تكلفة وبأسرع وقت.

في المقابل احتل التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، فأضحت بذلك تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة حتمية ومطلباً أساسياً لزيادة المساهمة في تسويق وتطوير الخدمات السياحية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي تتحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني لابد من العمل على تحطيم العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من البنية التحتية التكنولوجية التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها، حيث ستنطوي من خلال هذا الفصل إلى مدخل إلى التسويق السياحي (المبحث الأول)، ثم نعرج إلى ماهية التسويق السياحي الإلكتروني (المبحث الثاني)، وفي الأخير عناصر المربع التسويقي السياحي الإلكتروني (المبحث الثالث).

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

ان التحول إلى السياحة الإلكترونية هو شكل من أشكال تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة، وهو تحول يوفر العديد من الفرص إذ يقلل من وطأة العقبات الجغرافية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال الواقع الإلكتروني للشركات السياحية، وبظهور منافسين جدد إذ تمكّن الشركات السياحية من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لزاماً عليها توفير المتطلبات الازمة لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية وتحاوز العقبات خاصة بالنسبة للدول النامية . كما يمكن تعزيز هذا التحول في القطاع السياحي بتفعيل أساليب التسويق السياحي الإلكتروني، والذي يساعد الشركات السياحية على التواجد في كل مكان والانفتاح على السوق المحلي، الإقليمي والدولي وتقديم عروض ملائمة مع متطلبات السياح ما يسمح بدخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي، إضافة إلى الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية في الوقت الحقيقي وتوفير الكثير من الوقت والجهد، حيث يتضمن المبحث كل من مفهوم التسويق السياحي(المطلب الأول)، ثم نشأة وتطور التسويق السياحي(المطلب الثاني)، في الأخير أهداف المزيج التسويقي السياحي(المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

التسويق السياحي حسب " محمد عبيدات هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناعماً مدروساً من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية، بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها (عبيدات، 2001).

وهو أيضاً التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة، على أساس المستوى المحلي الوطني الإقليمي، أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم الخدمة فهو سياحي أو دخل سياحي (علاء، 2000).

ويعرف التسويق السياحي أيضاً بأنه ذلك النشاط الإداري والفنى الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق الداخلية المرتقبة، والتعرف عليها وتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة (صيري، 1992).

ومن التعريف السابقة يتضح لنا أن النشاط التسويقي في مجال السياحة، تمتد آثاره إلى مراحل بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية محلياً وخارجياً من خلال فهم طبيعة وإحتياجات السائحين، وتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

لقد عرف كونيندوف : (Kopendrove) : التسويق السياحي على أنه "يعني التنفيذ العلمي والمنسق للسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وما تحقق عائد ملائم" (جمزة، 2014).

كما عرف بأنه "كافة الجهد والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المترقبين الراغبين في السياحة بشتي صورها" (عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، 2005).

ولقد عرف أيضاً على أنه "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة" (السميع، 2007).

كما عرف على أنه "ذلك النشاط الإداري والفنى الذى تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها ولتأثيرها بمدف التنشمية للحركة السياحية قادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة". (السميع، 2007، صفحة 32)

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles " بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتحدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتكم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل".

وقد رأى Jobber بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر أساسية تمثل في: التوجة نحو الزبائن وتوفر منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجة السابق وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل (السميع، 2007، صفحة 82).

ومن خلال هذه التعريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاثة ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشيكيلة متنوعة ومتباعدة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
- أنه يركز على تكافف الجهد ابتداء من جهود السفارة مروراً بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد. ومن خلال هذه التعريف يمكن تقديم تعريف للتسويق السياحي على أنه عبارة عن سيرة إدارية اجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق السياحي

تعد صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليهاأغلب اقتصاديات بلدان العالم، وهذا لما تساهم به في الدخل القومي وتشغيل اليد العاملة، ولكن قبل أن تكون أحد أهم الأنشطة الاقتصادية كذلك، فقد مررت بمراحل عدة ساعدت على تطورها حتى أصبحت إلى ما هو عليه الآن.

فلقد ظهرت السياحة منذ أن خلق الله عز وجل الإنسان واستخلفه في الأرض فكانت السياحة ببساطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها وأساليبها ووسائلها حيث كانت تتجلّى في الرحلات والجولات التي كان يقوم بها الإنسان للبحث عن

الطعام والشراب أو الصيد أو البحث عن التجمعات البشرية إلى أن تطور بتطور الإنسان والمجتمعات ومساعدة عوامل عدّة تصل إلى ما هو عليه الآن، ولعل أهم المخطّات التي عرفت السياحة التطور عبرها تتجلّى فيما يلي:

أولاً: مرحلة العصور القديمة والعصور الوسطى

ولقد كان الإنسان يتنقل في العصر القديم للبحث عن أحسن للفرص للحياة والعيش، من مأكّل ومشروب فكانت الوسائل المستعملة للتنقل بدائية.

وبعد اليونانيون أول من مارس السفر حيث كان موقعهم المتميّز وقرّتهم إلى الساحل الأثّر الواضح في قيامهم بالأسفار، وقد تميز المجتمع في تلك الفترة بانعدام الحكومات التي توفر للإنسان احتياجاته ولم تكن هناك. قوانين تحكم تصرفات وتحدد حقوقه والتزاماته سوى قوانين الطبيعة فلم يكن السفر يخضع لأي تنظيم أو دراسة. وقد كان ظهور الإسلام وانتشاره الدور الكبير في انتعاش حركة السياحة حيث أصبحت الدول الإسلامية مركز الثقافة والعلوم مما يجذب إليها العلماء والمفكّرين (عجاين، 2017-2018).

وتتطور السفر في هذه الحقبة من الزمن من الرحلات الضرورية إلى رحلات استكشاف، حيث قام العديد من الرحالة بالسفر من أجل البحث والغامرة ومن بين أبرز هذه الرحلات رحلة الإيطالي ماركو بولو، رحلة البرتغالي فاسكو دي جاما، رحلة العربي ابن بطوطه الذي ألف كتابه تحفة الأنوار في غرائب الأمصار وعجائب السفر، رحلة كرستوف كولومبيس الذي اكتشف أمريكا.

ثانياً: مرحلة عصر الثورة الصناعية وهي متدة من (1840- 1945)

ولقد تميزت هذه المرحلة بظهور الآلات وتطورها، وتقدم وسائل المواصلات وارتفاع السيارة والقطارات واعتماد السكك الحديدية، وظهرت طبقة الأغنياء، وبدأ تنظيم عمليات انتقال الأفراد، حيث خضعت السياحة في هذه الفترة للتنظيم والقوانين فقد ظهرت الحدود السياسية التي فرضت القيود على حركة الإنسان.

وببدأ مفهوم السياحة بالتطور من رحلة تحسين الوضع الاجتماعي، إلى رحلات التمتع بالطبيعة ومارسة الأنشطة الرياضية مما أدى إلى إنشاء الكثير من المرافق والمنشآت الساعية.

ثالثاً: مرحلة العصر الحديث (عصر) السياحة بعد الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا:

وبدأت هذه الرحلة بعد الحرب العالمية الثانية وبعد أن ظهرت الطائرة واستخدمت في أغراض الحرية دخل استخدامها مجال النقل البشري والتجاري فمنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وازدهر الاقتصاد وظهرت الطبقات الاجتماعية بشكل واسع.

وقد عرف العالم في هذه الفترة تطورات علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وانتشار شبكة الأنترنت وتوسيع نطاق استخدامها كل ذلك ساعد على زيادة تناقل الأخبار حول جمال الأماكن الموجودة في العالم وعن تنوع الحضارات وما خلفته من آثار وكذا تطور الخدمات المقدمة ... إلخ، ليتأثر الفرد بذلك وازدادت رغبته في الاكتشاف والسفر نحو هذه البلدان للتمتع والاستجمام وتطورت بذلك السياحة وتعاظم دورها لما تتوفره من دخل يساهم في زيادة الناتج القومي، وأصبحت تعتبر صناعة تنافس في أهميتها قطاع الصناعة والبتول (عجاين، 2017-2018، صفحة 3).

المطلب الثالث: أهداف المزيج التسويقي السياحي

هناك أهداف متعددة للتسويق السياحي والتي تجمع في النهاية وتشكل المهدف التسويقي العام الذي يشكل عنصراً أساسياً من السياسة السياحية الشاملة للدول والمؤسسات والتي تختلف بدورها من دولة لأخرى حسب امكاناتها السياحية والفنية والاقتصادية، وهذه الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق ومرنة و شاملة ومن أهم تلك الأهداف: (البطوطى، (2012

أولاً- الأهداف العامة

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي أهمها:

- 1- التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق المختلفة الحالية والمستهدفة؛
- 2- العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنتج السياحي من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي؛
- 3- العمل على تنمية الحركة السياحية إلى الدولة الوجهة السياحية بشكل عام وهو هدف أساسي ومشترك لكافة أجهزة الدولة وللشركات والمنشآت السياحية؛
- 4- العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة معدل إقامة السائحين وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية؛
- 5- العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق وتنمية الأنشطة المختلفة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق السائحين أي خلق وتنمية مغريات الصرف في الأماكن السياحية فالعبرة ليست بالعدد ولكن بمعدلات الإنفاق والدخل السياحي.

ثانياً- الأهداف المحددة

وهي الأهداف المحددة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات والهيئات السياحية الرسمية أو المؤسسات والشركات والمنشآت السياحية الخاصة كل في الجوانب التي هي غايتها وبوجه عام تلك الأهداف أهمها ما يلي:

- 1- إعداد وتحفيظ الخطط التسويقية الدورية والتي يتم وضعها بواسطة الهيئات والمؤسسات والشركات السياحية والتي تتضمن الجهود التسويقية وتفاصيل الحملات الدعائية وإلى أي الأسواق سوف توجه تلك الحملات الحالة والمستهدفة؛
- 2- إتباع استراتيجية تعدد وتنوع الأسواق ومخاطبة كافة الشرائح السوقية والسعي الدائم لخلق أسواق جديدة؛
- 3- التركيز على الأسواق السياحية الفعالة والتي لها مردود أكبر من خلال الدعاية المكثفة والمخططة فيها.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي المميزة للتسويق السياحي هامة جداً بالنسبة لأية منظمة سياحية، فعملية تقديم الخدمة السياحية تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعه من قبل مزود الخدمة السياحية لضمان تقديم خدمة أفضل للسياح.

أولاً: الجمهور (الأفراد)

يعتبر العنصر البشري المتمثل في العاملين لدى المنشأة السياحية، من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الاتصال التي تعرض وتقدم مزيج الخدمات والسلع. فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملين طرفا فيها، فإذا كان نمط سلوكهم متميزا، كان الأثر أكثر إيجابية ومتدا إلى الأجل الطويل، لكل هذا فعلى المنشأة السياحية أن تعني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، وتأهيلهم، وتدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقتهم وخلق علاقات متواصلة معهم، كما على المنشأة أيضا أن تهتم بالنظم الإيجابية لتحفيزهم ليتحركوا بإرادتهم نحو تحقيق أهداف المنشأة (المصري، 2002).

لقد بات واضحا للمختصين في صناعة الضيافة بأن سر نجاح السياسة التسويقية لأي شركة سياحية هو ما توفر لديها من أيادي عاملة ماهرة، كفؤة وذات خبرة وممارسة.

ثانياً: البيئة المادية

هناك العديد من العناصر المادية المؤثرة على الصورة المدركة لضيف الفندق فمثلاً تشكل مواقف السيارات تصميم الأبواب وشبابيك تصميم المدخل ترتيب الطاولات ومقاعد إضاءة والألوان عوامل ذات أهمية كبيرة في تكوين الدليل المادي للجو العام للفندق، ومن جهة أخرى فإن الجو العام له علاقة بمستوى قناعة ورضا ضيف الفندق، فمساحة قاعة استراحة الضيوف والتأثير والديكور والإنارة والتبريد وتدفئة كلها عوامل مؤثرة على راحة نفسية الضيوف، ومن هذا المنطلق لابد من تولي موضوع الجو العام للفندق أهمية خاصة كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات الفندقية والسياحية بحيث يجب أن يتم تصميم الديكور هنا من قبل أشخاص مبدعين لهم الإلام والخبرة في كيفية شرح العناصر البصرية والسمعية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب، وفيما يأتي شرح مختصر عن عناصر المؤثرة في تكوين الانطباع عن الجو الداخلي والدليل المالي للفندق كالألوان الروائح الصوت التكيفي الأزدحام.

ثالثاً: عملية تقديم الخدمات (العمليات)

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جداً للمؤسسات الخدمية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على تعقيد مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي وصلاحية عمل الموظفين درجة اشتراك الزبائن، تدفق المعلومات وأنظمة المعلومات والحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

يعتبر سلوك أفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من أمور أساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي في سلوك العاملين جزءاً أساسياً من عملية تقييم الضيف لدى نجاح أو فضل التجربة السياحية.

من هذا المنطلق تسعى سياسة التسويقية لدى منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات وأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق تكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق، وهنا لابد من التأكيد على خصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي الفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أنها تعامل مع خدمات فهي في الغالب غير ملموسة لذا نجد أن درجة التوافق والثبات

في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكيد من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكيد في ذهن الضيف (الطوبيل، 2016).

المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

مع التطورات التكنولوجية التي يعرفها العالم اليوم أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أكثر تطويرا نتيجة استخدامه لهذه التكنولوجيات خاصة الإنترنت في مختلف نشاطاته، فهو يساعد على تقديم الخدمات السياحية وعرضها في الأسواق الإلكترونية وهذا ما يؤدي إلى تحسين وتطوير السياحة الداخلية بالجزائر، وكل هذا من خلال الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي السياحي و الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية المتبعة في تحقيق و تفعيل جودة الخدمات السياحية الداخلية في الجزائر، حيث نجد من خلال هذا المبحث مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني (المطلب الأول)، ثم نجد مراحل التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه (المطلب الثاني)، في التالي مستويات التسويق الإلكتروني السياحي.(المطلب الثالث)، ثم في طرق التسويق الإلكتروني السياحي (المطلب الرابع)، وفي الأخير فرص وتحديات التسويق الإلكتروني (المطلب الخامس).

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

ويعرف على أنه : " عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين ."

ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات التي سوف تتعرض لها لاحقا ويؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها (مجدل).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكافأة والمقدرة الجوهرية للموارد التسويقية الرقمية الخبرات المعرفة، الأفراد القواعد العلاقات وغيرها من الأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني (الطوبيل م.، 2016).

التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.

الجدول رقم (1): معاير الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	معايير الاختلاف
جهد وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية	يسمح بتعريف المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعرضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين	الجهد والتكلفة
يعتمد على وسائل الاتصال النشر المعلومات (تلفاز وصحف ومجلاط)	يعتمد على تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات العملاء	طريقة التواصل مع العملاء

دقة استهداف السوق	صعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن	تستطيع المنظمة الوصول للأسوق بشكل أدق
عدم رضى الربون	عدم رضى الزيون عن الخدمة المقدمة عبر الأنترنت سوف ينشر إلى الكثير من المستخدمين	عدم الرضى ينتشر بشكل محدود ولعدد قليل جداً من الناس

كما نجد انه يعرف التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي بأنه استخدام شبكة الإنترنيت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف التسويق (Gay Richard، 2007)، والحديث عن هذا المفهوم يجعلنا نقف أمام المعطيات التالية (الحسين، 2010):

- تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل شبكة الإنترنيت. والجهاز النقال وعبر وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي كافة.

- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق يعني البيع والشراء عبر التقنية الرقمية والتي يمثل الإنترنيت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسقى العملية الإنتاجية كافة. وأثنائها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات

- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني. غير أن مصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق باعتبار أن هذا الأخير هو مفهوم يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.

ومن جهة أخرى فإن تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنيت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى هؤلاء العملاء، وهو ما يسمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني في آن واحد، وهو التسويق السياحي الإلكتروني.

المطلب الثاني: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه

أولاً: مراحل التسويق السياحي الإلكتروني

تتطلب التسويق الإلكتروني السياحي لتجسيدها عملياً أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي، وهي (شعبي، 2010):

- ▲ تجميع المعطيات السياحية عروض أسعار، خرائط، تقارير، ...)
- ▲ رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية
- ▲ نشر المعلومات المجمعة إلكترونياً عبر الويب، وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة،
- ▲ تزويد الهيئات الوكالات الدواعين الشركات السياحية والفنادق بوصلة إنترنت موزعة شبكيًا ومقبولة ومتوفقة مع حجمها وبريد إلكتروني، فضلاً عن الهاتف والفاكس).

وفي الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة كالبنوك والمصارف والنقل والمواصلات برا وجرا وجوا).

ثانياً: متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني

تشتمل تطبيق السياحة الإلكترونية عدداً من الأمور المهمة كما يلي:

1- الإطار المؤسسي والتنظيمي.

أي ضمان التعاون بين مؤسسات الحكومة مع بعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني، حيث يمكن للحكومات مثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم الواقع الإلكتروني الخاصة بتلك الصناعة. في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار (شعوي، 2010 ، صفحة 280-281).

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات المنظمة التجارة العالمية، وتكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة وتعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد يقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها (كورال، 2009):

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.

- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامه واطمئنان تشجيعاً لعملية التطوير في هذا القطاع التنموي الهام.

- تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يتربى عليها من منح فترات اجازات طويلة نسبياً للعاملين مما يعد دعماً لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج، بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي لرفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرصاً جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

وببناء على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية الالزمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي (يعطيش، 2012):

﴿ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكافئ مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية. ﴾

﴿ وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل الشركات والوكالات السياحية تواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية. ﴾

﴿ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعي فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفهما الأداة الحقيقة للسياحة الإلكترونية.﴾

﴿ زيادة حواجز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحواجز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستتصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.﴾

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات.

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية.

ويشمل ذلك ما يلي (كورال، 2009، صفحة 302):

﴿ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الأنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.﴾

﴿ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من الموقع الإلكتروني سواء في مجال الفنادق خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين ... وغيرها، من قطاعات العمل السياحي ويتم ذاك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر (التركي، 2010).﴾

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق (شعبان بعيطيش، 2012).

5- توافر البيئة الثقافية المساعدة.

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها، وجود بيئة ثقافية مهيأة مثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليون نظم العمل الجديدة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات الالزمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدواراً سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة مؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بمهارات الالزمة لذلك (الملاكي، 2012).

المطلب الثالث: مستويات التسويق الإلكتروني السياحي

اتسع نطاق و مجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية الترويج الإنفاق التعاقد الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيراً خدمة الزيرون وذلك على النحو التالي (أحمد، 2007):

أولاً - في مجال تصميم المنتجات

أتاحت أساليب التكنولوجيا الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصة للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للزيون، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للزيون أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبتها في المنتج، فعلى سبيل المثال فإن المؤسسات في مجال الخدمات مثل الطيران السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب الزيون، ويلاحظ أن العديد من المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلعاً تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة الزيون في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات الدراجات والأجهزة الإلكترونية، ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لبعض المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل زبون على حده حتى تكون أكثر قدرة على خدمته.

ثانياً - في مجال تسعير المنتج

تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن الزيون يلعب دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

ثالثاً - في مجال ترويج

تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال الواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها أو بشراء الواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتشجيع عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

رابعاً - في مجال التوزيع

يتتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عالٍ من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلاً يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الزيائن على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام وسطاء تسويق وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للزيون.

خامساً - في مجال خدمة الزيائن

تنوع مجالات خدمة الزيائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك حجم المنتج، خصائصه... مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زيون المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزيائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلة تظهر في استخدام المنتجات خاصة العمارة منها.

وتعطي بحوث التسويق الإلكتروني العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية

كما تطرقت بحوث التسويق لتجطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي، كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

إذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام أسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تمثل أهمها بصفة أساسية في تحديد المشكلة، تحديد وتطوير فروضها، تحديد نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة ... إلى غاية التوصل إلى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة، ثم كتابة تقرير عن ذلك كله (علام، 2008). ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفة كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف الكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من المجالات السابقة.

المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني السياحي

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونيا وهي (قارة، 2009):

أولاً- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية

فالموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت"، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت الممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصا قسم التسويق.

ثانياً- الواقع المتخصص

إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتزوج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في الموقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة

ثالثاً- البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ووسائل الفاكس أو نوذجا إلكتروني عنها، وبعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا وحتى تتحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الإنترنت في تحسين وتطور مستمر

ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، حيث تتزايد بصورة متسرعة عدد المؤسسات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة الإعلان عبر شبكة الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة والدقائق حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ أنه من الممكن إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة للمسؤولين للإعلان وبحوث التسويق في المؤسسة التي تعلن عن منتجاتها.

المطلب الخامس: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

أولاً- فرص التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني للأفراد التسهيل في عمليات التسوق مع العديد من الشركات، لما تتوفره موقع الأنترنت من تسهيلات على الأفراد للولوج داخل الواقع الإلكتروني وابرام الاتفاقيات مع الشركات والمؤسسات المتعددة. ولعل هذه الفرص الأكثر شيوعاً التي تساعد المؤسسات على التسويق الإلكتروني ما يلي:

التوسيع: تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات التوسيع في انتاجها وتوزيعها عبر الأسواق الدولية، بعد اكتفاء سوقها المحلية، من أجل استقطاب واستهداف فئات جديدة مهتمة بمنتجاتها المؤسسة.

سهولة عمليات الدفع الإلكتروني: أصبح العالم الافتراضي يوفر لمختلف الأفراد باستعمال ابتكارات التكنولوجيا المالية لتسوية مشترياتهم باستخدام وسائل الدفع الفوري باستخدام الهواتف الذكية، واستخدام الأنترنت المصرفي والنقود الإلكترونية والبطاقات الذكية.

انخفاض التكاليف: يعتبر استخدام الأنترنت في التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي من خلال البحث عن الفئة المستهدفة أو تكاليف الإشهار، فأصبحت الشركات والمؤسسات المتعددة الجنسيات تنتج منتجاتها بناءً على الطلب، وهذا ما يضمن لها منتجاتها وتحقيق عوائد ربحية لكون تكاليف انتاج منتجاتها مضبوطة ومستخدم منتجاتها متحقق بواسطة التسويق الإلكتروني.

تفاعل المعلومات: تتبع المؤسسات العارضة لمنتجاتها المعلومات والبيانات الناشئة في الموقع الإلكتروني من خلال الاستطلاع على وجهات النظر المختلفة التي يدلي بها الزبائن اتجاه منتجات المؤسسة، وكل زيادة أو نقصان يتم معالجتها بالنظر إلى تحقيق مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون، من خلال إقامة البحوث التسويقية ذات النجاعة بتحليل واستحداث المعلومات المستعملة.

تطور قطاع الخدمات المصرفية: أصبحت البنوك حالياً توفر مجالات هامة لتقديم الخدمات للمؤسسات والزبائن بتسهيل وتوفير وسائل الدفع والإئتمان لإقامة العلاقات المختلفة للتباينات التجارية مع الخارج، من خلال توفير عدة صيغ ذات حماية بالغة من المخاطر سواء للبائع أو المشتري.

ارتفاع فهو استخدام الأنترنت: يعد معدل نمو استخدام الأنترنت في التسويق الدولي، مؤشراً ذا أهمية بالغة في زيادة وانتعاش التجارة الخارجية، وما يعرفه العالم اليوم الانتشار الواسع لاستخدام الأنترنت في معظم الدول دون قيود لذلك، مما يسهل على المؤسسات لتوجهها نحو أسواق متعددة من العالم والوصول إلى فئات جديدة من المستهدفين والمهتمين بمنتجات المؤسسة. حيث يدلي (كباشي، 2023) بأن حوالي 18 5 مليار من سكان العالم يستخدمون الأنترنت أي بنسبة 64% من سكان العالم. حيث كان هذا الرقم يمثل 600 مليون شخص في غضون سنة 2006 حسب إشارة الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) (شاھین، 2017).

ثانياً- تحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تمثل فيما يلي:

- ▲ التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم السوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات ...
- ▲ التحدي الخاص بالفارق الثقافي بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- ▲ التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثل هناك دول لا تسمح باستخدام علامة القومي في الإعلان مثل إسبانيا.
- ▲ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.
- ▲ التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.
- ▲ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.
- ▲ التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.
- ▲ التحدي الخاص بالاختبارات الالزمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان الموسيقى)
- ▲ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء.....
- ▲ التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلى والمحتمل، حيث يجب على السوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه (وآخرون، 2004).

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للفيارات المتعددة التي تتم بين المغيرات في السوق السياحي فمجموعه الأنشطة التسويقية التي تعمل بانسجام وترتبط تسعى من خلالها الشركة إلى تشخيص احتياجات السياح وتوقعاتهم، والعمل على إشباعها لتحقيق استمرار رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإحداث تغييرات على مستوى كل مكونات التسويق الإلكتروني، إذ أن التحولات التكنولوجية الجديدة في المعلومات والاتصال غيرت المناخ التنافسي لجميع المنظمات والشركات السياحية وأن طرق التسويق السياحي عرفت تغييرات عميقه نظراً لبروز دور الأنترنت والتجارة الإلكترونية وظهور ما يمكن تسميته بالأسواق الافتراضية حيث فتحت الأنترنت القطاع السياحة آفاقاً وطرق جديدة للتسويق وأصبح أداة فعالة ومساعدة لتطوير الخدمات وتحديد الأسعار التنافسية، الترويج، واللحجز ... فميزة هذه الأداة الجديدة أنها تحت تصرف جميع المؤسسات أياً كان حجمها، وأن الاستثمار في موقع على الأنترنت يمكن من تحقيق أرباح صافية أعلى من مصاريف الاستثمار في هذه الأداة، فمن خلال البحث تطرق إلى المنتج السياحي الإلكتروني (المطلب الأول)، ثم التسويق السياحي الإلكتروني (المطلب الثاني)، ثم نجد الترويج الإلكتروني السياحي (المطلب الثالث)، ثم نجد التوزيع الإلكتروني السياحي (المطلب الرابع)، في الأخير العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي (المطلب الخامس).

المطلب الأول: المنتج السياحي الإلكتروني

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسويقه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

أولاً- تعريف المنتج السياحي

ويعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته". كما عرفه (Victor Middleton 1989) المنتج السياحي على أنه "مركب ناتج من اندماج عناصر جذب سياحية مختلفة" (الحميري، 2016، صفحة 78).

فالممنتج السياحي يعني: "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية جبال سهول وديان، صحاري، غابات أحجار وبحيرات والمسابح، والفنون الشعبية، والنصب التذكاري، والأثار التاريخية، والأثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق المتنزهات المسارح وأماكن النقاوة والاستجمام المرافق الصحية المنتجعات الصحية الحمامات الطبيعية ...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة" (أونيس، 2015-2016).

ويؤكد العديد من الباحثين على أن مفهوم المنتج السياحي أوسع وأشمل من مصطلح الخدمة كونه يشتمل على جميع الأشياء المادية الملموسة كالفندق والمطعم والمناطق الأثرية والعتبات الدينية أو تلك التي لا يمكن رؤيتها وإنما الإحساس بها مثل الهواء اللطيف ودرجة الحرارة.

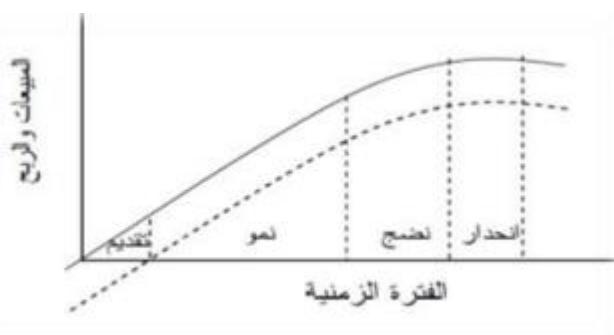
ثانياً - خصائص المنتوج السياحي

ويتميز المنتوج السياحي بعدة خصائص تمثل في:

- **غير قابل للت تخزين:** فالزبون مضطرك لأن ينتقل للحصول على استهلاكه عدد الليالي المضافة في الفنادق).
- **التمرکز الواسع للهياكل:** نظراً للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدة السياحية يكون في عدد محدود للموقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بمدف خلق نوع من التوازن، يبقى ثانوياً.
- **التمرکز المؤقت :** فالمنتاج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- **يستوجب المنتوج السياحي حضور الزبائن.**
- **يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت.**
- **إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها الشقق المفروشة والفنادق، القطارات والطائرة .. إلخ).** (بزة، 2005، صفحة 43)
- **التلازمية:** وتعني عدم انفصال المنتوج السياحي عن يقدمه سواء كان من يقدمه شخص (موظف)، أو ماكينة.
- **التباعية:** نظراً لأن المنتوج السياحي مرتبط بمصدره إلى حد كبير وهو ما يعني أن جودة المنتوج السياحي تتوقف إلى حد كبير على الموظف الذي يقدمه للسائح، بل تختلف جودته من نفس الموظف من وقت لآخر وذلك حسب حالته النفسية والذهنية.

ثالثاً - دورة حياة المنتوج السياحي

والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتوج السياحي:



الشكل رقم(01): مراحل دورة حياة المنتوج السياحي (علاء، 2000، صفحة 158)

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتوج السياح:

- ﴿ مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر بحيث يبدأ السياح بالسمع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الترويج المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ السياح بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة في هذه المرحلة ضعيفة.﴾

﴿ مرحلة النمو: في هذه المرحلة المكان أو المنطقة السياحية تكون معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيارة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسيع أكثر والتنوع وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الترويج وخاصة الإعلان بشكل مكثف.﴾

﴿ مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض الحصة السوقية للمنطقة، وفي هذه المرحلة تبدأ المنظمات السياحية بتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بمدفأ المحافظة على الحصة السوقية وما يميز هذه المرحلة هو التركيز أكثر على الترويج وتخفيض الأسعار (مروان أبو رحمة وآخرون، 2014).﴾

﴿ مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات، وإذا استمرت هذه المرحلة لفترة طويلة نرى أن المنطقة السياحية تنتهي نمائياً أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح (كافي، 2014). إلا أن طبيعة الخدمة بشكل عام والخدمة السياحية بشكل خاص قد تعارض مع هذه المراحل المقبولة فالخدمة السياحية تتسم بعدد من الخواص، وهذه الخصائص تجعل الخدمة السياحية خارج نطاق النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج. وبهدف تطبيق هذه الدورة على الخدمات السياحية بالذات اقترح عدد من الباحثين نماذج معدلة لهذه الدورة. ومن بين هذه النماذج الريادية (بزة، صفحة 43):

1- نموذج Sesser: وينطبق هذا النموذج على مؤسسات الخدمة ذات الفروع والموقع المختلفة مثل شركات الطيران، والشركات السياحية التي تقدم خدماتها في موقع سياحية مختلفة ووكالات السياحة والسفر وفنادق السلسلة وغيرها)، فقد أجرى دراسات ميدانية شملت مثل هذه الشركات حيث وجد أن هذه الشركات تمر بخمس مراحل هي:

1 - مرحلة الريادة.

2 مرحلة ترشيد الواقع / الفروع.

3 - مرحلة النمو.

4 - مرحلة النضج.

5 - مرحلة الانحدار.

حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل الخمس يتم وضعها ودراستها في إطار خمس مجالات وظيفية رئيسية من مجالات المؤسسة الفندقية، وهذه المجالات هي: التمويل والمراقبة العمليات التسويق التطوير الإدارة.

2- نموذج Urwin : ويعتقد (Urwin) أن الصناعات الخدمية تمر بمراحلتين اثنتين:

- المرحلة الأولى: ينفذ الأعمال يدوياً (الحجز اليدوي، إصدار تذاكر السفر يدوياً ... إلخ)، حيث تفصل الخدمات السياحية وتتشعب طبقاً لاحتاجات ورغبات الأفراد المستهلكين من الخدمة، أي تقديم خدمات سياحية شخصية لإشباع حاجات فردية.

- المرحلة الثانية: تلجأ المؤسسة الفندقية إلى ترشيد ومكنته وترشيد الخدمات السياحية المقدمة للمستهلكين. ويرى (Urwin) أن معرفة الموقع أي صناعة في دورة حياتها لها انعكاسات على مزيج الاتصالات الذي ينبغي استخدامه، فهو يميل

إلى الاعتقاد بأن غرض الجهود الاتصالية وأنواع المغريات المستخدمة وشكل هذه المغريات تتبادر طبقاً للمرحلة التي تميز بها الصناعية في دورة حياتها.

3- نموذج Wasson : وهذا هو النموذج الأقرب إلى صناعة السياحة لأنه مرتبط بالعرض والطلب السياحي فصناعة السياحة كما يؤكد (Wasson) هي صناعة موسمية، حيث يتباين الطلب والعرض طبقاً للموسم، كما أن صناعة السياحة تتأثر بعوامل البنية الكلية والجزئية وعليه فإن الشركات السياحية مطالبة بمتابعة وتقدير التغيرات بشكل منتظم ووفق منهجية علمية رصينة. وعلى هذا الأساس يرى مسوقو الخدمات أنه توجد طريقتان لإيجاد حل شاف المشكلة التذبذب في الطلب على الخدمات وهما:

1- قيام مؤسسة الخدمة بتصميم طاقاتها الاستيعابية بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها، هذا يعني قيام المؤسسة المعنية بإدارة عملياتها ومواردها البشرية بشكل أمثل من خلال دراسة متنامية لإدارة العمليات والموارد البشرية.

2- قيام مؤسسة الخدمة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الاستراتيجيات التسويدية الرامية للتكيف مع فترات الذروة وسد الثغرات من أجل توليد تدفق منسق للطلبات على الخدمة.

إن دورة حياة الخدمة السياحية وفق نموذج (Wasson) تحكمها عدة إجراءات يستطيع المدراء إتباعها لتعديل الطاقة الاستيعابية لمواجهة التذبذب في مستويات الطلب، وهو تذبذب قد يحدث في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة، وليس في مرحلة معينة بحد ذاتها، ومن أبرز الإجراءات المقترنة بهذا الصدد ذكر: جدولة الصيانة في أوقات انخفاض الطلب، واستخدام العاملين المؤقتين، واستئجار أو المشاركة بالتسهيلات والمعدات، وتحويل العاملين إلى موقع جديدة، والاحتفاظ بسجل تفصيلي بخصوص كل عملية صيانة أو كل خدمة مقدمة للمنتفعين على مدار العام، الأسبوع الشهري، أو حتى الساعة، لتحديد أنماط الطلب بالاستناد إلى الخبرة المتراكمة.

المطلب الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

ويعتبر السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تحطيمه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديدة، وحسب الخصائص الديمغرافية والنفسية للمجموعات السياحية.

والسعر في قطاع الخدمات له معانٌ واستخدامات ومرادات عديدة، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجور خدمة النقل، والفائدة خدمات البنوك، والعمولة خدمات المسمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسويق يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة (الضمور، 2005).

ولا- تعريف السعر للمنتج السياحي

بداية لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع)، ورسوم الدخول وسعر الخدمة المرافقة كـ الإقامة الفندقة الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي السياحي وتتنوع المنتجات السياحية كالمدايا والتحف وغيرها، يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي (رسوم الدخول)، سعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار

كافة الخدمات المرافقة ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو أخرى مرافقة المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة (مروان أبو رحمة وآخرون، 2014، صفحة 89).

وبسبب الموسمية العالية التي يمتاز بها النشاط السياحي إضافة إلى وجود عوامل أخرى (مثل العلامة التجارية للفندق ووحدة المنافسة) يصبح لزاما علينا البحث عن تعريف آخر لسعر الخدمة السياحية، فقد عرف (Lewis, R., 2000) سعر الخدمة السياحية على أنه فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ومكان محددين إلى قيمة نقدية، فعندما يدفع الضيف ثمناً لخدمة اشتراها في فصل الذروة السياحية فهو سوف لا يدفع نفس المبلغ عند شرائه لنفس الخدمة في موسم الكساد (الطويل م.، 2016، صفحة 79).

ثانياً - أهداف التسعير للمنتج السياحي

وتحدد المؤسسات السياحية من وراء تسعير المنتج السياحي إلى:

«**البقاء في السوق:** بالنسبة للمنشآت التي تمتلك طاقة استيعابية كبيرة وتعمل في سوق يتسم بالمنافسة الجدية، وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات الزبائن فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً لها على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح.

«**تعظيم الأرباح:** وتحاول عدة شركات خدمية وضع أسعار خدماتها لغرض تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتکالیف على أساس مستويات مختلفة للأسعار وبالتالي السهر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح أو النقد أو عائد على الاستثمار فضلاً عن الأداء.

«**قيادة الحصة السوقية:** قد تضطر المنشأة أو المؤسسة عند دخول السوق إلى تحديد سعر منخفض لحد التكلفة أو أقل أحياناً) تطبيق إستراتيجية تکالیف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة، حتى تحصل المنشأة على حصة مناسبة من السوق وشهرة تسمح لها برفع السعر.

«**قيادة نوعية المنتج أو الخدمة:** حيث تطرح المنشآت الخدمية خدمات ذات نوعية عالية، هذه الخدمات ناتجة عن استثمار عال وتکالیف عالية في المستلزمات المرافقة للخدمة، وأيدي عاملة كفؤة وماهرة تقدم خدماتها بشكل راق، وعليه فإن الأسعار المطبقة تكون عالية أيضاً وملائمة مع طبيعة الخدمات المقدمة إلى الزبائن (مروان أبو رحمة وآخرون، 2014، الصفحتان 92-93).

ثالثاً - العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي

وهناك مجموعة من العوامل وهي:

«**الطلب:** يعني مدى استجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.

«**التكلفة:** ويقصد بها كل التکالیف الثابتة والمتغيرة.

«**المنافسة ونوع السوق:** نوع وهيكل السوق من العوامل المؤثرة على التسويق السياحي، فكلما زاد عدد المتنافسين في السوق غالباً ما يؤثر على الأسعار نظراً للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق (البطوطى، 2012، صفحة 196).

«**التشريعات والأنظمة الحكومية:** إن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للإستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

«**القدرات الاقتصادية والشرائية للسياحة:** تختلف القدرات الشرائية للسياحة المحليين منها عن القدرات الشرائية للسياحة الدوليين، لذا لابد الأخذ بعين الاعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياحة عند تحديد الهيكلة السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

«**تأثير الظروف الاقتصادية:** هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تحديد الهيكلة السعرية للمنتج السياحي.

رابعاً- استراتيجيات وطرق تسويق المنتج السياحي

وتحتختلف استراتيجيات وسياسات التسويق في السلع العادي عنها في الخدمات، ففي الخدمات تكون القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة وأثرها على سلوكه الشرائي بما الأساس لتحديد التكلفة، ومن ثم السعر الذي يمكن أن تعرض به (المصري، ، 2002).

«**التسويق على أساس التكلفة:** ويتم بذلك الطريقة تحديد السعر البيع للبرامج السياحية بناء على حساب سعر التكلفة الكلية لتلك البرامج بجمع تكلفة العناصر المكونة لها، ثم إضافة نسبة مغوية كهامش للربح.

«**التسويق على أساس إدراك العملاء لقيمة المنتج:** وفي هذه الطريقة يتم الرجوع إلى مدى إدراك العملاء لقيمة المنتج السياحي أي مدى اهتمامهم بنوع المنتج أو التميز والسعى إلى الحصول على البرامج السياحية والخدمات المتميزة، وذلك دون الرجوع إلى استخدام هيكل التكلفة الداخلية في تقدير أسعار البرامج السياحية.

«**التسويق على أساس المنافسة:** ويتم اعتبار أسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد الأسعار فالمستهلكون السياحيون بأي سوق سياحي غالباً ما يقوموا بعمل مقارنة بين البرامج السياحية المعروضة في السوق السياحي، وللمقارنة بين الأسعار المطروحة لتلك البرامج من قبل منظمي الرحلات السياحية أو موردي الخدمات السياحية من نقل وإقامة ... إلخ، أي أن تلك الطريقة تأخذ بالحسبان وبشكل جدي أسعار البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها المنافسون في السوق (البطوطى، 2012، صفحة 198).

المطلب الثالث: الترويج الإلكتروني السياحي

لا تكتفي الشركات السياحية بتقديم الخدمات الممتازة أو إتباع سياسة سعرية مدروسة بل عليها إدامة العلاقة والاتصال مع جمهورها من خلال عناصر الترويج المختلفة، فمفهوم الترويج يعني الاتصال وإدامته مع السوق، أو هو بالأحرى الوسيلة التي يتم من خلالها تعريف الفرد بصفات وخصائص الخدمة السياحية وزمان ومكان تواجدها.

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات للاتصال بزبائنها المستهدفين وبعد الترويج أو الإعلان أول ما تتم استخدامه في المجال الإلكتروني وبالخصوص الإنترن特، وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وعليه فالترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية لتقنيات الحداثة ومن أهمها الإنترنط من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين والتفاعل معهم لكسب رضاهم. إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليل دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات (الصيري، 2007).

المطلب الرابع: التوزيع الإلكتروني السياحي

وبغير التوزيع عن أهم القنوات لتوزيع وإيصال الخدمات السياحية للسائح، كما يعتبر الترويج الأداة الرئيسية البناء صورة الوجهات السياحية والعلامات التجارية للمنظمات السياحية.

يتعلق هذا العنصر بكفاءة الأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاه السفر والسياحة ومنظم الرحلات، فالتعريف بالمنتج والخدمة السياحية ليست الغاية أو الهدف النهائي التسويق المنتج السياحي، بل لابد من معرفة كيفية وصول الفرد إلى المنتج، حيث أن الوصول للمكان عامل هام في عملية التبادل.

أولاً- تعريف التوزيع السياحي

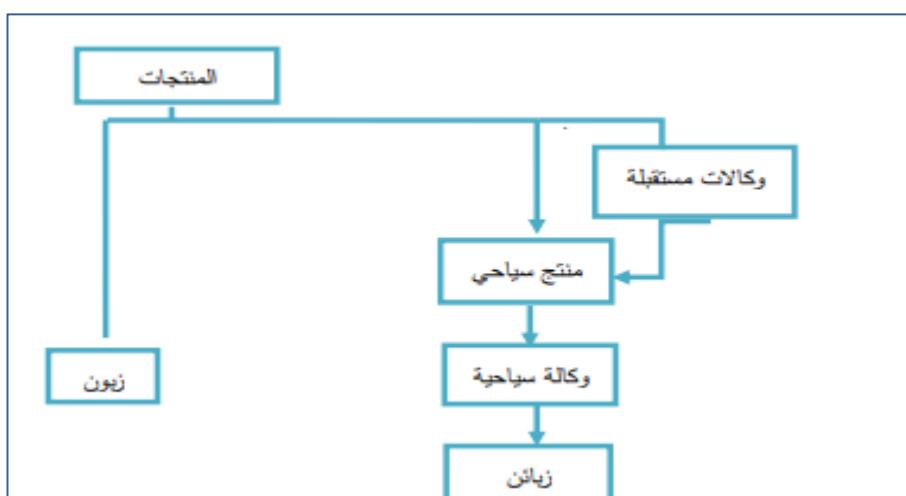
وقد عرف التوزيع على أنه مجموعة من الجهات ذات المسؤولية المتبادلة والتي تهدف إلى جعل المنتج أو الخدمة متوفرة لطالبيها.

كما عرف على أنه عملية إيصال المنتجات والخدمات إلى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق منافع زمنية ومكانية للمنتج أو الخدمة السياحية.

ثانياً- قنوات التوزيع السياحي

يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع.

والشكل التالي يوضح ذلك:



الشكل (02): نظامي التوزيع في صناعة السياحة (Gérard TOQUER, 1999)

«**البيع المباشر**: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلاً يتم بيع خدمة الإيواء أو أي خدمات فندقية أخرى للضيوف بشكل مباشر دون وساطة.

«**التوزيع غير المباشر**: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع الخدمات الفندقية وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب أو وكالات السياحة والسفر والوسطاء الآخرين، إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع الضيوف، لأن البيع يتم عن طريق وسطاء تتفق إدارة الفندق معهم.

ثالثاً- أهداف الترويج السياحي

وغالباً ما تطمح الحملات الترويجية السياحية إلى :

- تعزيز ثقة الضيوف بالمنتج والخدمة السياحية .
- تعريف الزبون الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد من الخدمات الفندقية .
- تدكير الفرد بأهمية المشاركة في التجربة السياحية لما لها من تأثير على صحته النفسية وتوثيق علاقته الاجتماعية والعائلية .
- مواجهة المنافسة القائمة في السوق السياحي ، والسعى للحصول على حصة سوقية أفضل .
- تغيير المواقف والاتجاهات السلبية للأفراد اتجاه المناطق السياحية .

رابع- عناصر الترويج السياحي

ويكون المزيج الترويجي من:

«**الإعلان السياحي**: لقد اتجهت الأنظار إلى الإعلان في التسويق السياحي لزيادة المبيعات وإغراء الناس الشراء منتج سياحي معين ولا يستطيع أحد الادعاء بأن الإعلان وحده يمكن أن يحقق تلك النتائج المرغوبة فإلى جانب الإعلان لابد من أن يكون هناك منتج سياحي جيد مصمم وفقاً لرغبات واحتياجات السائحين ويقدم إليهم في شكل يجعلهم يقبلون شرائه. (مسعد، 2009)

ويعرف الإعلان بأنه عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين من خلال وسائل اتصال المختلفة كموقع انترنت التلفاز الراديو والصحف و المجالات لتعريف نوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل شركات السياحة واستقطاب ضيوف جدد .

فإن الإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجواهرا، وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم ثقافية أم فندقية أو أي مظهر آخر، أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطرفة القادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد .

« **البيع الشخصي** : وهو "عملية اتصال مباشر ما بين بائع الخدمة السياحية والضيوف بمدف مساعدة الأخير في تحقيق عملية شراء الخدمة السياحية" ، أو هو "عبارة عن إجراءات الإخبار وإقناع الأفراد بشراء الخدمة السياحية من خلال اتصالات فردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع والمشتري) (سائح)" . وسيسبب كون نشاط البيع الشخصي يحتاج إلى تفاصيل كثيرة وحوار دائم، تبقى أهمية نشاط البيع الشخصي للخدمات السياحية محدودة.

« **تنشيط المبيعات** : هو جزء من النشاط البيعي الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات أسلوب الرعاية الذي يمكن اعتباره جزء من حملات المنافسة الإعلانية تلفزيونية للعديد من شركات السفر والسياحة الدولية مصاحب لعديد من البرامج التلفزيونية ويعتمد نجاح أسلوب تنشيط المبيعات على قوة وشعبية البرامج التي يكون راغبا لها (الطوبل م.، 2016، صفحة 86).

« **العلاقات العامة** : ولقد عرفت العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط يساهم في بناء وتدعم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة الفندقية وفئات مختلفة من جمهور تحالف إلى تعديل سياستها حسب الظروف الحقيقة بالمؤسسة الفندقية وشرح هذه السياسة المجتمع". كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا، وتحدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية (البكري، 2007).

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المزيج التسويقي الترويج، التوزيع)، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتمثل فيما يلي :

أولاً- الجمهور (العنصر البشري)

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعده على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: النصح والإرشاد
- إقناع العملاء بالشراء.

ويتمثل تأثير عمليات التسويق السياحي الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري الأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات الويب البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار (أحمد م.، 2002).

ثانياً- الدليل المادي

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك (السائح) ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها (الملكاوي، 2012، صفحة 124):

- نوعية الموظفين حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة والأناقة المودة:

- تعد الموسيقى المستحدثة في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونياً في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

ثالثاً- العمليات (عمليات تقديم الخدمات)

العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة درجة الحرية المعطاة للموظفين درجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضاً موضع اهتمام إدارة التسويق (الرغبي، 2013).

كما يشير هذا العنصر أيضاً إلى كل العمليات الالزمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة الالزمة لتقديم الخدمة، وهذا العنصر خاص بتقديم الخدمات الخاصة بالبرمجيات.

خلاصة

إن تحديث وعصرينة قطاع السياحة أصبح ضرورة ملحة في الفترة الراهنة، وعليه يجب تحديث وعصرينة آليات دعم هذا القطاع والأخذ بمبادئ وأسس السياحة الإلكترونية، والاهتمام أكثر بالتسويق خدمتها الكترونياً، والسماح بقيام بعالقة مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال الواقع الإلكتروني للمنظمات السياحية، إذ تمكنتها من أن تصبح منافساً ناجحاً في الأسواق الدولية، وبالتالي أصبح لها املاً عليها توفير متطلبات الالزمة لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية، وتوفير الدعم الالزم من طرف التسويق الإلكتروني ..

الفصل الثاني:

أساسيات الخدمة السياحية

تهييد

القطاع الخدمات أهمية متزايدة في الوقت الحالي نتيجة للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسهل لها من أداء وظيفتها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصال، فاهتمام المؤسسة بجانب الخدمة يمكنها من التعرف على احتياجات الزبائن وفهم مطالبهم وبالتالي يجب عليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد المرغوبة من قبل الزبائن والتمثلة في : الاستجابة والملموسة والتعاطف والأمان والاعتمادية في تقديم الخدمة لتلبية رغباته وتحقيق الرضا لديه. حيث أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مجهودات متكاملة بسبب التقدم التكنولوجي وتغييرات حاجات ورغبات الزبائن، فقد أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى لتطوير مفهوم التسويق الإلكتروني و تحقيق التميز، حيث من خلال القصل ستنظر إلى واقع السياحة في الجزائر (المبحث الأول)، ثم نجد الخدمات السياحية مفاهيم وأسس (المطلب الثاني)، أثر التسويق الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية (من خلال المبحث الثالث).

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تعد السياحة صناعة كبيرة ومهمة اقتصاديا، حيث تسهم في توفير فرص عمل وجلب عائدات اقتصادية للبلدان السياحية. وتشجع الحكومات على تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية لجذب المزيد من الزوار، من خلال هذا المبحث سنجد تعريف السياحة والمفاهيم المرتبطة بها(المطلب الأول)، ثم نجد الامكانيات السياحية في الجزائر (المطلب الثاني)، ثم نجد بين طياته أشكال السياحة (المطلب الثالث)، ثم نرجع إلى تفاصيل الصناعة السياحية وأهدافها (المطلب الرابع).

المطلب الأول: تعريف السياحة والمفاهيم المرتبطة بها

لغة: يعود مفهوم السياحة لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ، ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال من مكان آخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين كما أن السفر (الترحال " Tavel " يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري. بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية (علاه، 2000، صفحة 18).

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس "لاروس " Larousse أنها عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.

اصطلاحا: حاول عدة باحثون تقديم تعريف للسياحة يكون جاماً وشاملاً إلا أنه وقع اختلاف بين هذه التعريفات انطلاقاً من الاختلاف في التخصص العلمي وعناصر السياحة في حد ذاتها المكان الوظيفة المتعة الثراء لهذا نورد أول تعريف للألماني Jobert Feuler " حول السياحة بكلّها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها هو الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المبنى على جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع به (الحريري، 1999).

وذهب فون شوليرن في تعريفه للسياحة أنها: "مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان إقامته، وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان" (طه، 2009).

وقد تعرض ماثيو للسياحة في تعريفه على أنها عملية تنظيمية حيث أن "السياحة هي جميع المبادئ أو القواعد التي تنظم بمقتضاه رحلات الترويج أو الفائدة سواء ما كان منها متعلقاً بما يقوم به المسافرون أو السياح شخصياً وما كان منه متعلقاً بما يقوم به أولئك الذين يقومون باستقبالهم وتسييل انتقالهم" (طه، 2009، صفحة 73).

أما الأستاذ "هونز كينز" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، فتعريفه جاء فيه بأنها "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط ابنشاط يوفر رحراً لهذا الأجنبي".

بينما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة تعريفاً ركزت فيه على إعطائها صفة النشاط الصناعي: "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعده على سد حاجات السائح" (العظيم، 1997).

يقول "جييراد جيبيلاتو" Gerard Guibilato الخبير والكاتب السويسري المتخصص في السياحة بمخصوص تعريف السياحة أن "أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها (Guibilato، 1983).

فعلاً، لقد وردت تعاريف عديدة ومتنوعة حول السياحة تطرقت إلى ماهيتها وخصوصيتها وأشكالها وأركز كل باحث على جانب معين، فمنهم من ينظر إلى السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية، ومنهم من اعتبرها كوسيلة لتنمية العلاقات الدولية والإنسانية والثقافية وذهب البعض الآخر لوصفها بصناعة القرن العشرين أو الصناعة بدون دخان أو بيترول القرن الواحد والعشرين الخ....

بالرغم من أن ظاهرة السياحة قديمة جداً، إلا أن المصطلح المعبر عنها، لاسيما في اللغات الأجنبية يعتبر حديث النشأة ويعود إلى بداية القرن التاسع عشر (PY، 1966) وهو مشتق من الكلمة "Tour" التي تعني "جولة" باللغة الانجليزية ويقصد بها أنذاك الجولات الكبيرة التي كان يقوم بها الأرستقراطيون الانجليز، لاسيما الشباب منهم، حول القارة الأوروبية وإلى فرنسا على وجه الخصوص من أجل المتعة والتشتت واكتساب الخبرات والتجارب.

ظهر بعد ذلك مصطلح "Tourist" ويقصد به الشخص الذي يقوم بالجولة أو السائح، ثم جاء بعده مصطلح "Tourism" الذي يعبر عن فعل السائح، أي السياحة في حد ذاتها.

من الناحية اللغوية، يدل مفهوم السياحة على السفر والتجلُّل أي الانتقال من مكان إلى آخر. وجال في الأرض معناه ذهب وسار على وجه الأرض. فإذا كان التجلُّل أو الانتقال من منطقة إلى أخرى يتم داخل القطر الواحد سميت هذه العملية بالسياحة الداخلية وإذا كان هذا الانتقال من دولة إلى أخرى سميت بالسياحة الخارجية.

• تعريف معجم بير لاروس (Pierre Larousse) للسياحة

"السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه" (LAROUSSE، 1980). يفهم من هذا التعريف أن السياحة هي عملية تنقل الأفراد من مكانهم المعتمد إلى مكان آخر بهدف البحث عن وسائل الراحة والترفيه عن أنفسهم. يعد هذا المفهوم للسياحة تعريفاً كلاسيكياً وعاماً جداً لأنه لا يأخذ بعين الاعتبار بعض الجوانب الأخرى المرتبطة بالسياحة إذ لم يصبح هدفها ينحصر في وقتنا الحاضر في الترفيه فحسب بل شمل ميادين أخرى ستأتي على شرحها لاحقاً.

المطلب الثاني: الامكانيات السياحية في الجزائر

تتمتع الجزائر بإمكانات سياحية هائلة بفضل تنوعها الطبيعي والثقافي، إذ تجمع بين الصحراء الشاسعة، السواحل الخلابة، الجبال الشاسخة، والموقع الأثري العريق. هذه المقومات تجعل منها وجهة واحدة لتطوير السياحة المستدامة واستقطاب السائح من مختلف أنحاء العالم.

أولاً/الإمكانيات الطبيعية

1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبيّة الغربيّة لخوض المتوسط ، تتحلّ مركزاً محورياً في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها المغربي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعيّة و الثقافية (حالد، صفحة 215) تعدّ الجزائر القلب النابض للمغرب العربي و البوابة الإفريقيّة المطلة على أوروبا و البحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقيّة و المتوسطيّة، يحدّها من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الجنوب الغربى موريتانيا، و من الشّرق تونس و ليبيا، و من الجنوب مالي و النيجر ، تقع بين خطّي عرض 18° و 38° شمالاً و بين خطّي طول 9° غرباً و 12° شمالاً، تقدر مساحتها بـ 2381741 ² بشرط ساحلي يقدر بـ 1200 كم يقسّم باروع المناظر و الشواطئ (بوعموشة، 2010/2011).

- الأقاليم:

ينقسم الأقاليم في الجزائر إلى (الجهة، 2009/2010):

- **الساحل:** يشغل هذا الإقليم شريطاً محدوداً يتكون من شواطئ صخرية صلبة، حيث تطل الجبال مباشرةً على البحر، لتعطي صفة الصخرية التي ساعدت على ظهور الخلجان والموانئ مثل وهران و أرزيو و الجزائر وبجاية و سكيكدة و عنابة.
 - **الأطلس الثاني:** ويعتد على شكل مجموعة من السلالس الجبلية الالتوائية، باتجاه جنوب شرق و شمال شرق و تحصر بينهما جيوباً سهلية ساحلية ضيقة، أشهرها: وهران، متيبة، عنابة، وسهول داخلية مرتفعة واسعة نسبياً: تلمسان وسيدي بلعباس، وقسنطينة، وتنتمي جبال هذا الإقليم من مرتفعات تلمسان على حدود المغرب حتى جبال سوق أهراس شرقاً.
 - **المضاب العليا:** تند على شكل حزام عرضي من الأراضي، يتراوح علوها ما بين 900 و 1000 متر وهي أكثر ارتفاعاً في الشرق، حيث تأخذ طابع الجبال وكما المهديد من المنخفضات أهمها: سطيف و عين البيضاء و تبسة.
 - **الصحراء:** وتشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث يحتمل حوالي 80% من الأراضي الجزائرية و تقع في الشمال الشرقي منه منطقة تجمع فيها أهم الواحات.

3- المناخ:

المناخ في الج زائر متتنوع كذلك وتعرف الجيولوجيا المناخات التالية (مصطفي، الصفحات 11-12):

- المناخ المتوسطي: سائد على الشريط الساحلي ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية مناخ المضاب العليا

يتميز بشتاء بارد ورطب، وصيف حار

- المناخ الصحراوي: يسود الجنوب الج زائري ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 41 درجة مئوية

4- المطارات المعدنية :

والتي يقدر عددها بـ 202: مورد المياه حراري، صنفت حسب طبيعتها الفيزيائية والكيميائية على النحو التالي (بعمامة):

- أ 136 - مورد المياه حرارية ذات أهمية محلية؛

- ب 55 - مورد المياه معدنية حرارية ذات أهمية جهوية؛

- ج 11 - مورد المياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية

5- الحظائر السياحية الوطنية :

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي (منصف، 2014):

- ✓ الحظيرة الوطنية للقالة (78000 هكتار): تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 30 شواطئ،

و3 محبيات تحتوي على 50 نوعاً للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

- ✓ حظيرة جرجرة (18.500 هكتار): وتقع في قلب الأطلس التي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها

الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري).

- ✓ حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 3.616 هكتار): تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد، وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس

في الأطلس التاى.

- ✓ حظيرة الطاسيلي (100 هكتار): وتشمل الطابع الأثري، تتميز بختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة

كتراث عالمي منذ 1982

- ✓ الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من

طرف منظمة اليونسكو وهي تضم هضبة الأتكور، الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي

يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

- ✓ هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمنت (600 هكتار)، باتنة وتنزا (300 هكتار)، جيجل وقراءة (100

هكتار)

- ✓ رياض الفتح: تتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد وغابة الأركاد.

- ✓ حديقة التسلية والتrophic بن عكنون (304 هكتار): تشتمل على منطقة نباتية وحيوانية منها أنواع محلية والإفريقية.

- ✓ حديقة التسلية بابيام: تقع شمال غرب الجزائر العاصمة، تحيط مساحة 500 هكتار، فيها نشاطات رياضية متعددة.

ثانياً/ الامكانيات التاريخية:

يعتبر موقع "التاسيسي" من أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، ويعود تاريخها إلى 6000 سنة قبل الميلاد (بوعمامه، الصفحات 8-9).

كما تحتوي الجزائر على عدد لا يأس به من المتاحف الكبيرة مثل "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة والذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، بالإضافة إلى المتاحف التالية (بوعمامة، 2010/2011، صفحة 158):

-متحف باردو الوطني: موجود بالعاصمة، به حفريات تبين تاريخ وأصل الشعوب، وأخرى ترجع لعصر ما قبل التاريخ، بالإضافة إلى قطع أثرية افريقية؛

-المتحف الوطني زيانة: يوجد في وهران، وبه حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب؛

-المتحف الوطني للفنون الشعبية: ويقع في القصبة- العاصمة-، ويضم معارضات عن التقاليد والصناعات التقليدية والفنون الشعبية؛

-متحف هيبون: بمدينة عنابة، ويعرض به الآثار القديمة الدالة على تاريخ هذه المدينة التوميدي الرومانية؛

-متحف تيمقاد: بمدينة تيمقاد- باتنة-، وبه قطع فسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتماثيل؛

-المتحف الوطني للمجاهد: بالعاصمة، ويضم كل الآثار والتماثيل المتصلة بثورة التحرير الجزائرية، والثورات الشعبية العديدة التي سبقتها؛

-المتحف الوطني للفنون الجميلة: بالحامة- العاصمة-، تعرض به منتجات الفن العصري كالرسم، النحت، النّقش، التصوير، الخ.

المطلب الثالث: أشكال السياحة

تنوع أشكال السياحة لتشمل السياحة الثقافية، البيئية، الترفيهية، العلاجية، والدينية، وغيرها، مما يعكس اختلاف اهتمامات واحتياجات السائح. ويسهم هذا التنوع في تشجيع القطاع السياحي وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوجهات السياحية.

أولاً - السياحة حسب المنطقة الجغرافية

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى:

أ. سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم (القادر، لبنان)، كما تشمل انتقال السائحين داخلياً ويتم إنفاق العملة المحلية (السكر، 1999)، وتكون أهمية السياحة الداخلية في (وآخرون م.، 2002):

- تساعده على استغلال المنشآت السياحية.

- تساعده الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها.

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.

- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها (الصعيدي، 2009):

- وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد.
- الفنادق والمطاعم السياحية.
- خدمات النقل الجوي والبري.

ب. سياحة إقليمية

هي السفر والتنقل بين دول متاخمة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية، دول المغرب العربي دول جنوب آسيا، وتتميز السياحة الإقليمية بالانخفاض التكاليف الإجمالية للرحلة نظراً لعنصر المسافة التي يقطعها السائح (حال، صفحة 89).

ت. سياحة خارجية

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد آخر من أجل السياحة التعرف على بلاد جديدة وعادات أهلها وطرق معيشتهم وتفكيرهم ومدى ما قدموا من إنجازات (النبي، 2006)، وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال (وآخرون م.، 2002، صفحة 140):

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعزيزه، وتبادل المساعدات في مجال الدعاية.
- السياحة والإعلان السياحي.

ثانياً- السياحة حسب المدف

تنقسم السياحة حسب المدف إلى:

أ. السياحة الدينية

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتمثل في زيارة الواقع الديني، ومن أشهر الواقع الديني في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية (السكر، 1999، صفحة 13)، وهذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان، وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

ب. السياحة العلاجية

وهي سياحة لإمتاع النفس والجسد معاً بالعلاج وتعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبيعية وكوادر بشرية لديها من الكفاءات ما تساهُم في علاج الأفراد الذين يلحوذون إلى هذه المراكز.

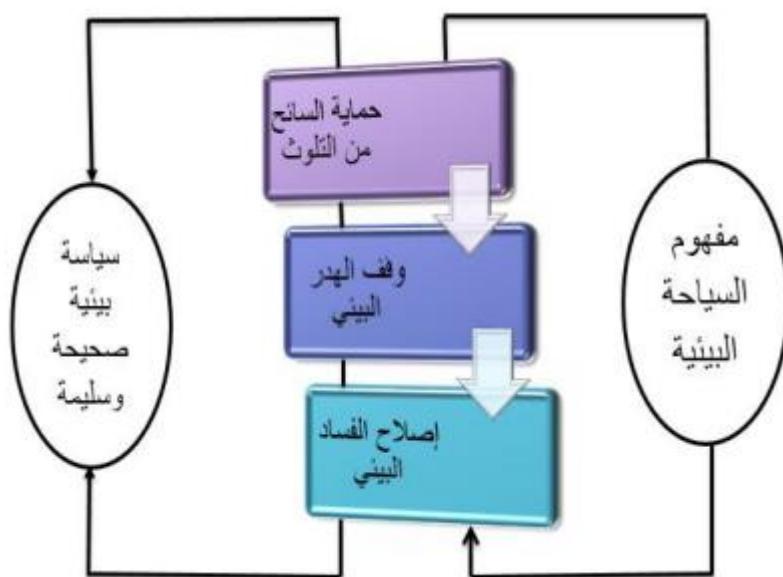
ت. السياحة الاستشفائية

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض (السكر، 1999، صفحة 13)، وتعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.

ث. السياحة البيئية

وهي السفر والانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية (الصعيدي، 2009، صفحة 13)، والتي تهدف جيئها إلى المحافظة على الموروثات السياحية الحضارية والأثرية والبيئة والطبيعة. وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية ونباتات وحيوانات وطيور وغابات وفق خطة استراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة شاملة رفيعة بالبيئة (منير، الأردن)، إذ أن الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة هي من مكونات البيئة في المنطقة (الدين، 2004)، والشكل التالي يوضح أبعاد السياحة البيئية.

الشكل رقم(01): أبعاد السياحة البيئية (الخضيري، 2005)



من خلال الشكل نلاحظ وجود ثلاثة أبعاد السياحة البيئية وهي:

- ﴿ حماية السائح من التلوث: وتعنى توجيه السائح إلى الأماكن السياحية البعيدة عن العمران، والخلالية من أخطار تحدّد حياة السائح. ﴾
- ﴿ وقف الهدر البيئي: وتعبر عن القيام بالأنشطة السياحية الرفيعة بالبيئة، ولا تسبب أي هدر وتلوث للموارد البيئية. ﴾
- ﴿ إصلاح الفساد البيئي: وتعنى إرجاع الوضع إلى ما كان عليه في السابق قبل حدوث الهدر والتلوث البيئي، والبحث على التعامل السليم مع البيئة القائمة. ﴾

ج - السياحة التاريخية

يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح، خاصة إذا توفّرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة والترفيه وعلى كل ضرورات الحافظة عليها. كما أن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم وتنمية العلاقات (البي ص.، 2006)، كما تتطلّب استثمارات الرؤوس الأموال لتطويرها وحمايتها (القادر، لبنان، صفحة 47).

ح - السياحة الثقافية

يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم، حيث يرتكز على زيادة الدول التي تمتلك بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية، ونجد هذا النوع من السياحة منتملاً في الاستمتاع بالحضارات القديمة وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

خ - السياحة الاجتماعية

تسمى أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القدوم على الطبقات الثرية فقط.

د - السياحة الترفيهية

وهي من أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية، كما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجاذبة للسياح وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، ويطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك، الغوص، والتزلج والذهاب إلى المناطق الجبلية والصحراء.

ذ - سياحة المؤتمرات

ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين أغلب دول العالم، ويعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدّة منها اعتدال المناخ، وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات والمطارات الدولية.

ر - السياحة الرياضية

يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بمحض ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم المختلفة (خالد، صفحة 93)، والشكل التالي يلخص أنواع السياحة.

المطلب الرابع: تميز الصناعة السياحية وأهدافها

تتميز الصناعة السياحية بكونها من أكثر الصناعات تنوعاً وارتباطاً بالقطاعات الأخرى، لما لها من قدرة على توليد الدخل وخلق فرص العمل. وتحدّف هذه الصناعة إلى تلبية احتياجات السياح، تعزيز التنمية المستدامة، وتحقيق عوائد اقتصادية وثقافية للمجتمعات المستقبلة.

أولاً: تميز صناعة السياحة عن باقي الصناعات

- إن لصناعة السياحة خصائص اقتصادية تميزها عن غيرها من الصناعات وهذا لأسباب عدّة أهمها (تومية، 2008):
1. أن السياحة ليست ناتج مادي ينتقل من مكان لآخر، بل هي صادرات الخدمات غير منظورة، ولا تنقل الدولة أو تحمل نفقات نقل السائح إلا إذا كانت وسيلة النقل مملوكة للدولة المصدرة للمتنج السياحي.
 2. أن المنتج السياحي من تلك الصناعة يتميز بمحاذات ومقومات وتسهيلات تختلف عن أي منتج آخر.
 3. أن عناصر الجذب السياحي التي تباع من خلال السياحة على شكل منتج لابد لها من تسهيلات سياحية تتواجد مع هذا المنتج جنبا إلى جنب كمشروعات البنية التحتية منشآت الإقامة مشروعات النقل السياحي والمنشآت الترفيهية ... إلخ
 4. أن السياحة الخارجية ترتبط بالتأثيرات الخارجية وذات مرونة عالية من السعر والدخل وتعلق بالموسمية والظروف المناخية.
 5. يتميز قطاع السياحة بوجود تشابك وعلاقات ربط أمامية وخلفية مع العديد من قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى بسبب الطبيعة المركبة للسياحة والتي تشمل على أنشطة عديدة تسهم في إخراج المنتج السياحي مثل أنشطة الفنادق المزارات الإرشاد السياحي، ووكالات السياحة والسفر . هذا فضلا عن الأنشطة الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي كأنشطة النقل التجارة الصحة، الترفيه، ومعالجة النفايات ، إذ تبني صناعة السياحة على علاقة تشابك قطاعي (أمامي وخلفي) تكسبها القدرة على حفز الاستثمار في قطاعات عديدة صناعية وزراعية وتجارية وخدمية (.... تقدّرها بعض الدراسات بما ينافى السبعين نشاطا) وتذكر تلك الدراسات أن عمق التشابكات الخلفية لقطاع السياحة يكون أكثر من التشابكات الأمامية وذلك بسبب الارتباطات الخلفية الواسعة (توفيق، 1997).

وما يشهد الصناعة السياحة أقل منافسة من الصناعات الأخرى (تومية، 2008، صفحة 39) لأن معدل التغير الحاصل الصناعة السياحة أقل منه في الصناعات الأخرى وهي ذات أهمية كبيرة في عالم تحكمه المنافسة الكبيرة، وتبقى فيه الكفاءة الأحدر والفعالية والجودة وهو ما نلمسه في إنتاج السلع والتي يعتمد فيها خاصة على التكنولوجيا والسرعة والدؤام. وحتى يمكن المنافسة في السوق لابد من ملاحظة هذه التطورات أولا بأول، أما في السوق السياحي فإن الأمر يختلف حيث يكون معدل التغير بدرجة أقل وهو أمر بلا ثم أوضاع الدول النامية.

إن صناعة السياحة تعد من الأنشطة الاقتصادية الذي يعتبر عمل الإنسان فيها هو الأساس ولا يحتاج أداء خدمات كثيرة منها الآلات، ولا تعتمد على التكنولوجيا بمقدار ما تعتمد على تسويق وترويج الخدمة.

حيث أن الطلب يزيد على الخدمات المباشرة والذي تزيد فيه معدلات الاستهلاك والمصروفات في نفس المكان السياحي، وفي ذات الشأن تنقسم صناعة السياحة إلى صناعات مباشرة وأخرى غير مباشرة تذكر منها:

ـصناعات مباشرة: كأماكن اللهو مسارح سينما صالات رقص مراكز استحمام، مجال حلوي ومحال بيع السلع مجوهرات وتحف أماكن المبيت والإطعام فنادق مخيمات منازل شقق مفروشة، غرف مؤجرة مطاعم، مواصلات ومهن متعددة كمرشد و مترجم و أدلاء وصناعات غير مباشرة مدارس سياحية، متاحف مكاتب بريد و تلغراف ، مصارف ومهن.

كما أن التوسيع في الطلب السياحي وحجم السياحة الدولية والداخلية يؤدي لتغير مماثل في نوعية وأبعاد مختلف منشآت وخدمات صناعة السياحة سواء في الخدمة نفسها أو قيمة الاستثمار وحجمه، لهذا تعد عملية الترويج لعناصر الجذب السياحي ومناخ الاستثمار الموفر والتسهيلات الأساسية الأول للانتقال إلى مرحلة الترويج لصناعة السياحة المتاحة بأكملها في البلد نظراً لأن السياحة صناعة مركبة تتطلب استثمارات وخبرات و معونات، فالإنفاق على المشاريع السياحية هو إنفاق استثماري يحقق دخلاً سرياً وكبيراً إذ أنها تعتبر أسرع.

ثانياً: أهداف الصناعة السياحية

تحدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وأن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان. إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون يجدر المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تكون صناعية تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لابد من مراعاتها وهي (مصطفى ع.، 2003):

- 1- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها،
- 2- المحافظة على الواقع السياحية،
- 3- تنويع المنتج السياحي
- 5- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة
- 6- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية،
- 7- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل مستوى من الدخل.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية مفاهيم وأسس

تُعد الخدمات السياحية من الركائز الأساسية لنجاح وتطور القطاع السياحي، إذ تمثل مجموعة الأنشطة والتجهيزات المقدمة لتلبية احتياجات وتوقعات السياح أثناء رحلتهم. وتشمل هذه الخدمات النقل، الإيواء، الإرشاد، المطاعم، والتسويق السياحي، وغيرها. ويقوم تقديم هذه الخدمات على مجموعة من الأسس مثل الجودة، الاحترافية، والتنوع، لضمان رضا العملاء وتعزيز التجربة السياحية. من هنا تبرز أهمية فهم مفاهيم وأسس الخدمات السياحية في تحقيق التنافسية والنمو في السوق السياحي، حيث سنجد مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها (المطلب الأول)، ثم نجد أهمية وأبعاد جودة الخدمة السياحية (المطلب الثاني)، ثم نستوفي سوق الخدمات السياحية (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية، مكوناتها وخصائصها

تعرف الخدمة السياحية بأنها مجموعة الأنشطة والتجارب المقدمة للسائح بهدف إشباع رغباته وتوفير الراحة والمتعة خلال رحلته. وتتكون من عدة عناصر مثل الإيواء، النقل، الإطعام، الترفيه، والإرشاد السياحي، التي تعمل بشكل متكامل. ومتانز هذه الخدمة بخصائص فريدة كعدم قابليتها للتخزين، والتفاعل المباشر مع الزبائن، والتأثير بالجودة والتوفيق.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "أوجه" نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه" (عاصم، 2009).

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريباً تفني بسرعة، وهي أيضاً النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (حداد، 2003).

أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

* أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية : الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه". (عاصم، 2009، صفحة 20).

* أو هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزيون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديًا". (الزعبي، 2013)

* كما عرفت بأنها : مجموعة من الأعمال التي تومن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المراقبة السياحية بعيداً عن مكان سكفهم الأصلي" (أحمد الطاهر عبد الرحيم، 2012).

* من خلال التعريف السابقة يكن القول أن الخدمات السياحية، عبارة عن النشاطات التي تكتن بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة

ثانياً: خصائص الخدمة السياحية

تمتاز الخدمة السياحية بما يلي (الحميري، 2016، الصفحتان 107-108):

◀ تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلاً يمكن أن تشتمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة الرزق وبأسعار مختلفة اعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة لوجهة القصد السياحي.

◀ تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل، خدمات الإقامة خدمات الطعام والشراب ويترتب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى الخدمة السياحية بشكلها المتكمي أمر ضروري.

◀ إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، على سبيل المثال إن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضاً أن يكون الضيف ملماً بأصول تقديم مثل هذه الخدمة.

- ﴿ أن الضيف نفسه يصبح جزأً لا يتجزأ في عملية تقديم الخدمة، فمثلاً تؤثر تصرفات الضيف المشاكس وغير المتحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقديم الخدمة. ﴾
- ﴿ لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يريد المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة، وهو لا يعرف ماهية الصفات الديموغرافية لضيوف المتوجه، بينما يختار الفرد شريكه عند شراء قطعة أرض أو عقار معين. ﴾
- ﴿ لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف المكان والزمان، فمثلاً سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة ذروة الطلب، ومن جهة أخرى فإن الاتصال المستمر والماشـر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفترض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الأحوال وهذه عملية شبه مستحبـلة. ﴾

ثالثاً: مكونات الخدمات السياحية

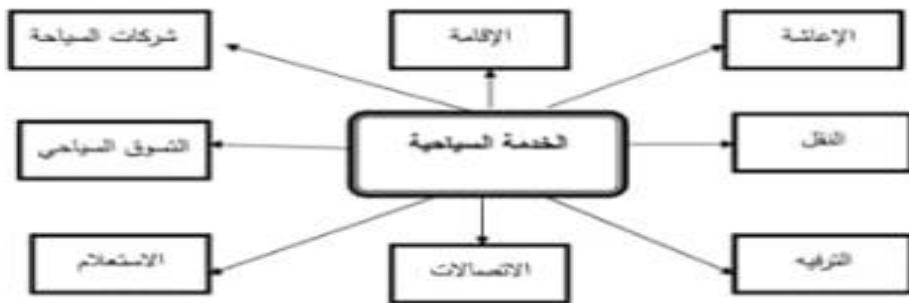
تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة و متكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية (محمد، 2003/2004):

- محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبـون.
- اطلاعه على محتويات ومركبات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج.
- تقديم معلومات وافية ودقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي.
- تقديم خرائط وشرح طريقة السفر .
- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمـية.
- إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.

ومن بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية (عطـير، 2002):

- الطلب السياحي.
- التقدم في الخدمات السياحـية، مثل التطور في مجال النقل.
- الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة.

الشكل رقم (02) : مكونات الخدمة (السميع، 2007، صفحة 136)



المطلب الثاني: أهمية وأبعاد جودة الخدمة السياحية

أولاً- أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، ملء في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتكاملون معاً من أجل خلف الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسة الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك نكمن أهمية جودة الخدمات فيما يلي (نوردين، 2007):

1. نمو مجال الخدمة

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2. ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على وجود الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3. فهم العملاء

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي ترتكز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتناب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين والتحقيق بذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

5. وضع أنظمة المراقبة أداء الخدمة

إن المنظمات الخدمية المتميزة باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل القياس الأداء اعتماداً على آراء الزبائن والمقترنات والشكاوي وفرق مراقبة الخدمة، وتقوم المنظمات الخدمية بإرسال بطاقات معينة إلى منازل زبائنها المعرفة مستوى أداء خدمات العاملين فيها.

6. إرضاء المشترين من الزبائن

إن أحد المؤشرات الأساسية لتميز المنظمة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوي زبائنها ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم، ويولد لديهم الشعور بأن هنالك من بينهم بهم ويرغبوا في هذا سوف يعزز العلاقات العامة بين العاملين في المنظمة والزبائن.

7. إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المتميزة من خدمات لزبائنها في مجال تصوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضاً تقدم أداء تسويقاً داخلياً لمساعدة العاملين ومكافحة أدائهم الجيد نظراً لإيمانهم بأن علاقة المنظمة الخدمية بالعاملين تعكس سلباً أو إيجاباً على علاقتهم بالزبائن وهناك أهمية أخرى وهي (وآخرون م.، 2010):

- الرؤية الاستراتيجية:

حيث تكون لدى المنظمة الخدمية الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تربح ولا تخسر دائماً.

- الإرادة العليا للعاملين مفهوم الجودة:

إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو إلتزامها الكامل بتنوعية وجود الخدمة حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة يتنتقل أفضل ثانياً - أبعاد جودة الخدمة السياحية

تعتبر دراسة Parasuraman, Zeithaml and Berry سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة هي: النواحي المادية الملمسة الاعتمادية الاستجابة، الاتصال، المصداقية، الأمان، الجدارة، التعاطف تفهم احتياجات العملاء، وسهولة التعامل" (فارة، 2006). وفي مرحلة لاحقة، تمكروا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط من بين العشرة المذكورة كمقياس الجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس "Servqual" (أحمد م.، 2004)، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي:

الاعتمادية: التي تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.

الملموسيّة (الماديات): وهي كافية الملموسيات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبني الديكور التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.

الاستجابة: وهي مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقدمة وفقاً لما ينطليع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترنات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقاً التصوره (الضمور، تسويق الخدمات، 2004).

الأمان: أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وهم يقدمها.

التعاطف: أي تعاطف مقدم الخدمة مع السواح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم. (عثمان، 2019)

المطلب الثالث: سوق الخدمات السياحية

يُعد سوق الخدمات السياحية مجالاً حيوياً يتفاعل فيه العرض والطلب على مختلف الخدمات الموجهة للسياح محلياً ودولياً. ويتأثر هذا السوق بعوامل متعددة كالجودة، الأسعار، الابتكار، وتغير أذواق السياح.

أولاً: ماهية السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه الجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه إلقاء المشترين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع (صربي عبدالسميع، 2006)، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق تطورت بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان إلقاء المشترين بالبائعين إلى إلى مكان تعامل تحدد فيه الأسعار بواسطة العرض والطلب مثل أسواق الذهب ، سوق العقارات وسوق السيارات ... إلخ، ثم تند الأسواق المحلية إلى الأسواق الإقليمية والدولية كأسواق البترول وأسواق السلاح . السوق السياحي يخرج عن هذا المفهوم العام هو مكان التقاء العرض والطلب السياحيين ويمكن أن يكون اللقاء في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وقد يكون في الدولة المستقبلة للسياح، كما أن السوق السياحي تتميز بكون عرضها يقدم من طرف مؤسسات سياحية مختصة في النشاط السياحي . يعرف رجال التسويق السوق السياحي على أنه مجموعة من المشترين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء ، والذين يمكن خدمتهم وإشباع حاجاتهم من قبل المؤسسات السياحية ، وتعتمد السوق السياحية على عدة معطيات أساسية نوجزها (السرایب، 2001):

- يمثل السوق السياحي مكان لتصرف السلع والخدمات التي تلبي حاجة المجتمع من السياحة .
- يعتبر السوق السياحي جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب.
- ظهرت السوق السياحية متأخرة نوعاً ما بالنسبة بالأسواق الأخرى وتطورت مع تطور السياحة.
- وأهم ميزة تميز السوق السياحي هي عدم تحرك البضاعة (الخدمة السياحية) على عكس سوق السلع .

يختلف سوق الخدمات عن سوق السلع و البضائع حيث تخضع هذه الأخيرة إلى إمكانية تخزينها بينما الخدمات و خاصة المنتجات السياحية لا تقبل التخزين لأنها تنشأ في اللحظة التي يكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع و المنتجات، و عليه يعرف السوق السياحي بأنه ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض وبالتالي فإن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي المكون من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية" (برة، 2005)

ثانياً: أهداف التسويق السياحي

بين كل من "بارك" و "أنشن" المدف النهائى لعملية التسويق المتمثل في تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن المدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح، وإذا تحقق هذا الإرضاء فإن توسيع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً.

حيث يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية (علاء، 2000، الصفحات 13-15) (بزة، 2005، صفحة 30):

1- معرفة السائح: عن طريق اكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضاً وطلبها، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكاناتهم وظروفهم؛

2- إرضاء السائح: في ضوء هذا الوضع إن المدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في عملية تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السياح، فلا توجد مؤسسة تفك في بقائها واستمرارها دون العمل على إرضاء عملائها، فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية، وخدمات متلائمة بشكل يتوافق مع توقعات وأذواق السياح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج؛

3- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماماً بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم الحاجات وتوقعات السياحي جعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتتناسب مع ذلك؛

4- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وهو هدف طويل الأجل، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوزع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها، وهذا الاستمرار يضمن تحقيق الأرباح؛

5- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبرازها صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات السلبية لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

وإن ذلك يوصل إلى حقيقة مفادها هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية وتحفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية

6- تنظيم عمل المؤسسات السياحية: المؤسسات السياحية التي تنهج التسويق كفلسفة تكون أكثر تنظيماً من الناحية الميكيلية من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكاناتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فعالية ونجاعة ومرونة؛

7- التفوق على المنافسة: من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصة سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

المبحث الثالث: أثر التسويق الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية

أصبح التسويق الإلكتروني السياحي أداة محوية في ترقية وتطوير الخدمات السياحية، نظراً لما يتيحه من فرص واسعة للوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة وفعالية. فهو يمكن المؤسسات السياحية من عرض خدماتها عبر الإنترن特 بشكل جذاب ومحدث، مما يعزز من صورة الوجهة السياحية ويزيد من ثقة الزبائن. كما يتبع التفاعل المباشر مع العملاء، وتلقي ملاحظاتهم، ما يساعد في تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر. إضافة إلى ذلك، يساهم في تقليل التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية، ويوفر بيانات دقيقة لتحليل سلوك المستهلكين. وبهذا، يشكل التسويق الإلكتروني أحد أبرز العوامل الداعمة لترقية الأداء العام للقطاع السياحي، حيث ستنظر إلى التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ورضا العميل (المطلب الأول)، ثم نجد تطوير أداء المؤسسات السياحية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ورضا العميل

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاحت فرصاً هائلة لتقديم خدمات ذاتية للعملاء حققت رضاهما وبالتالي الوصول إلى بناء الولاء الإلكتروني.

أولاً. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل

إن التطورات أتاحت فرصاً كبيرة لتقديم خدمات مبنية للويب ووسائل اللاسلكية مما سمح للخدمة الذاتية بالنمو مما قلل تكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية فالعديد من العروض الخدمية تستند إلى تقنيات الخدمة الذاتية مما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع هذه التقنيات ورضاهم عنها.

ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الإلكترونية على أنها: " نوع من أنواع تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين" ، ومع ظهور الانترنيت صار العديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خصصيات الفردية والمفضل نحو العملاء ، إلا أن المسالة الأهم تكمن فيما إذا كان بإمكان هذه الخصصيات التأثير إيجابياً على رضا العميل عن تقنيات الخدمة الذاتية كما أن مستوى الخدمة الذاتية ، يؤثر على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة السياحية ، لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل ، وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة السياحية من شأنه أن يساهم في بناء قاعدة متينة من العملاء ، هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل وجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية فالعميل يلعب دور المتوج والمستهلك للخدمة معاً (سفر، 2006).

ثانياً. ولاء العميل

إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة السياحية وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتقال من خصائص القناة الالكترونية لبناء الولاء الالكتروني ، وذلك عن طريق العوامل المستندة للتكنولوجيا وهي (محمود، 2007) :

- تصميم موقع شبكة صديقة للمستخدم
- تصميم سمات الفردية والمفضل نحو العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط.
- توفير وظائف البحث.
- تكوين مجتمعات افتراضية.

إن كل هذه العوامل تساعده على تعزيز الولاء لموقع شبكي ما ، وتساهم في تقييم العملاء الجودة الموقعة الشبكي المؤسسة ما والذي يقدم الخدمة الالكترونية وكيف تؤثر هذه الجودة على قياس ولاء العميل ، إلى جانب أن هناك العديد من الممارسين ينادونه المهندسة خبرة العميل في التعامل مع الخدمة الالكترونية وبعثتها الافتراضية ، وذلك لمحفظة خلق حالة من الولاء لأن تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل تساهم بشكل كبير في تأسيس تفضيلات العميل بشكل دائم فالعديد من المؤسسات السياحية تحاول التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الشبكي على سلوك العميل على الخط ، والأهم من ذلك على متوازي الخدمة الالكترونية (السياحية) أن يفهم كيفية تصميم خبرات وتجارب العميل على الخط من خلال : الرقابة على عوامل التصميم مثل الوصول التفحص ، وجوانب الموقع الفنية الثقة وغيرها ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب العميل مع القيمة التي يدركها ."

3 حالات رضا / عدم رضا العملاء عن الخدمة السياحية الالكترونية :

إن معظم الباحثين اليوم يحاولون التعمق في دراسة العلاقات التفاعلية ما بين الخدمة المستفيدة في البيئة المستندة للتكنولوجيا ، ومن بين هذه الدراسات ما يلي (amandine) :

قد أجرى (dabonolkar) سنة 2000 تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة وما إذا كانت هذه السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الالكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه .

وفي ظل تطور الخدمات السياحية على الخط كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية الالكترونية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين متزود الخدمة على الخط المستفيد ، وقد طورت (zithmal) في 2001 و زملاءها نموذجاً مفاهيميًّا للخدمة الالكترونية وأوضحاوا أن الجودة الالكترونية مثل : الاعتمادية ، سهولة الدخول للموقع والاستجابة هي التي قد تؤثر على ادراكات العميل الجودة موقعاً للتسويق عبر الانترنت ، كما قام كل من (mayz) بالتحري على محددات الرضا عن التسويق الالكتروني ، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدى المتسوقين على الخط ، حيث أن الملائمة بثباته المبتدئ الأقوى للرضا الالكتروني ، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دوراً في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الالكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهما عن تقنية الخدمات

الالكترونية في نطاقها الواسع، فقد استخدم ميوتر meuter and al آخرون في دراستهم أسئلة موجهة إلى المستجوبين لوصف حالة التفاعلية الخاصة بينهم العملاء وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب.

المطلب الثاني: تطوير أداء المؤسسات السياحية

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك ، فقد توجب على المؤسسة استخدام التسويق الإلكتروني الذي يخلق هذا الترابط المباشر مع الزبائن .

أولا / تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال التسويق الإلكتروني

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تبحث عن طرق جديدة تسمح لها بالإستماع للزبون والتعلم منه ومعرفة رغباته لذلك على المؤسسة أن تفك في (هادف، 2015):

- كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة .
- كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة .
- كيفية فتح باب النقاش مع الزبون ، وتقديم كل ما هو جديد له.

- قدرة المؤسسة على فهم واستيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني قادر على تغيير العلاقة الأساسية بين المؤسسة والزبون.

وإذا إهتمت المؤسسة بهذه النقاط يتبعن عليها اجراء تغيير لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة ، وإن تمكن المؤسسة من الوصول للزبون من خلال التكنولوجيا ، فإن ذلك يسمح لها من إضافة قيمة للعلاقة بينهما ، ومن هنا ترى أن التسويق الإلكتروني يحسن مستوى الجودة في الخدمات من خلال :

- يسمح التسويق الإلكتروني في تحقيق الإستجابة بالسرعة المطلوبة لخدمة الزبون.
- يمكن التسويق الإلكتروني من إتخاذ قرارات الشراء في الوقت اللازم وبخدمات ذات جودة عالية.
- إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيتها من خلال التحديث المتواصل لتكنولوجيا الإتصالات يضيف لها درجة عالية من الدقة والمصداقية والموثوقية .

- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال لكافة أطراف عملية التبادل و خصوصا.

- إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزبون ، بغض النظر من مسائل المخصوصية والسرية التي تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة ، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى .

ثانيا / كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات من خلال (بوزروة، 2017):

- التفاعل :** وهي الحالة القائمة بين المؤسسة والزبون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية :

كم هي نسبة الاتصالات بين المؤسسة والزبون سواء من خلال البريد الإلكتروني ، البريد المباشر ، الاتصالات الصوتية ، الرسائل الصوتية ، ومن الباديء فيها ؟

- إلى أي مدى يمكن للزيتون الإنخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة خاصة أنه يتطلع إلى إقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه ؟

- القدرة على الوصول : وتعني مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الموقع من طرف الزيتون وتعبير من المسائل المهمة التي يجب على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على آراء الزبائن .

- سهولة الوصول : ما مدى سهولة إتصال الزيتون بالمؤسسة وفقاً لطريقته ووقته ؟ وما المعيقات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها ؟

- سهولة التعامل : ما مدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة حالة اتصالهم بها ؟ ، هل يحصل الزيتون على كافة المعلومات التي يريدها من المؤسسة ؟، هل هناك أساليب لتحسين تعامل المؤسسة مع الزيتون؟، هل توجد إستجابة فعالة لطلبات الزبائن ؟

- الإختيار : حيث يكون للزيتون الحرية في اتخاذ قرار مناسب يضمن له الأمان في بيئه الخدمة الإلكترونية ، لهذا تجد المؤسسة تتصل بالزيتون في الوقت والمكان المتفق عليه من خلال مدى الإختيار والإذن ، أي الإذن الذي يمنحه الزيتون للمؤسسة يكون على مستويات وهي :

- المستوى المنخفض : يعتمد على قيام الزيتون بتزويد المؤسسة بإسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

- المستوى المتوسط : تقوم المؤسسة هذا بالإتصال بالزيتون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة

- المستوى العالي : والذي يسمح بالإتصال بالزيتون في كل مكان وزمان وتزويده بالمعلومات التي تراها المؤسسة مهمة له .

- الإلتصاق : يعبر عن درجة التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفاصيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافسين لها ويمكن قياسها من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية (شيفوف، 2010) : هل المؤسسة مفضلة لديك ؟

- ما عدد مرات زيارتك للموقع الشبكي ؟ وكم من وقت تمضيه فيه ؟

- هل هناك أساليب تجعل من الموقع جذاب ويثير اهتمام الزائر ؟

- الكلمة المنطقية : هل يقوم الزبائن بإبلاغ أناس آخرين عن المؤسسة إسمها ، هدفها ، نشاطها ، خدماتها) ؟

لهذا يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة خدمة الزيتون حيث انه يعمل على الإتصال الدائم به المعرفة كل جديد عن توقعاته قصد تلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يرغب فيها لضمان استمرارية العلاقة بينهم ، فنجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنهما من خلال الوسائل التكنولوجيا الجودة في تقديمها للخدمات..

خلاصة

إن تحديث وعصرنة قطاع السياحة أصبح ضرورة ملحة في الفترة الراهنة، وعليه يجب تحديث وعصرنة آليات دعم هذا القطاع والأخذ بمبادئ وأسس السياحة الإلكترونية، والاهتمام أكثر بالتسويق خدمتها الكترونيا، والسماح بقيام علاقه مباشرة بين مختلف شرائح السياح من خلال الواقع الإلكتروني للمنظمات السياحية، إذ تمكنتها من أن تصبح منافسا ناجحا في الأسواق الدولية،

وبالتالي أصبح لـ اما عليها توفير متطلبات الالزام لتطوير تطبيقات السياحة الإلكترونية، وتوفير الدعم اللازم من طرف التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث:

البراسة الميدانية

تمهيد :

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري البحث حول التسويق الإلكتروني السياحي وترقية الخدمات السياحية والأثر الذي يلعبه التسويق الإلكتروني السياحي بغية تحقيق ترقية الخدمات السياحية سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ذلك ميدانياً لدى مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، حيث حصلنا على هذه المعلومات من خلال الاستبانة التي قمنا بإعدادها وتوزيعها على عينة البحث، وقد خصصنا ثلاثة مباحث في هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية

تُعد الوكالات السياحية فاعلاً رئيسياً في تنشيط القطاع السياحي من خلال تنظيم الرحلات وتقديم خدمات متکاملة للمسافرين. فهي تلعب دور الوسيط بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية كالفنادق ووسائل النقل والمرافق الترفيهية. وبفضل خبرتها وتنظيمها، تساهم هذه الوكالات في تحسين تجربة السفر وتعزيز الجذب السياحي نحو الوجهات المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون: (دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة و الأسفار، 2011)

أولاً: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها. وصاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار، أما الوكيل هو كل شخصا طبيعيا مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسخير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ثانيا: نشاطات وكالة السياحة والأسفار وواجباتها

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم وتشويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدین داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا الخدمات المرتبطة بها استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية كالتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين في محل المخاطر الناجمة عن نشاطاتها السياحية.

ثالثا: واجبات الوكالات السياحية

➤ يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية:

- ✓ ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
- ✓ احترام أخلاقيات وقواعد المهنة. تكريس الاحترافية.
- ✓ احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- ✓ احترام الثقافة والتراجم المحلي. تطوير السياحة الإلكترونية. إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.

➤ الواجبات تجاه الزبائن :

- ✓ الإبرام التلقائي "عقد السياحة والأسفار" مع كل زبون متکفل به.

- ✓ فورة الخدمات وفقا للتنظيم الساري المعمول.
- ✓ الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- الواجبات تجاه الغير :
- ✓ الوفاء بكل الالتزامات المتخذة
- ✓ تحسين المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى من خلال إبرام عقد شراكة" موثق

المطلب الثاني: واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

تعتبر ولاية بسكرة مقصدًا سياحيًا هاماً بحكم موقعها الجغرافي والمؤهلات السياحية التي تمتلكها، من معالم سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية ودينية، ومنابع حمومية ومعالم أثرية وصناعات تقليدية، ومن مسالك سياحية عبر واحات المنطقة التي تتخللها مواقع سياحية طبيعية عبر مختلف مناطق إقليم الولاية، لهذا صنفت كأحد أقطاب الإمكانيات السياحية قطب جنوب شرق (الوادي)، بسكرة (وغرداية)، ومن هنا جاء دور الوكالات السياحية لدعم هذه المقومات السياحية التي تزخر بها الولاية.

وكالات السياحة والأسفار بولاية بسكرة: (انتعاش السياحة الشتوية بسكرة و الوادي، 2023)

أكد مدير السياحة لولاية بسكرة السيد عبد العزيز بوبيدي أن الولاية تشهد تسجيل العديد من المشاريع لدعم القطاع ومن بينها وجود حوالي 60 وكالة سياحية بعدها كان عددهم في السنوات القليلة الماضية لا يتجاوز 35 وكالة سياحية، وفي نفس السياق فإن هذه الوكالات تلعب دوراً مهماً في إستقطاب أعداد كبيرة من السياح للتجول في واحات التخيل وزيارة المعالم الدينية وغيرها، حيث بلغ عدد السياح في ولاية بسكرة سنة 2022 ما يقدر بـ 46 ألف و 858 سائح من داخل الوطن و 1452 سائح أجنبي منهم الدبلوماسيين والسفراء وممثل الشركات الأجنبية، ومن جهة أخرى أكد العديد من المسؤولين بالوكالات السياحية أنه بالرغم من المؤهلات السياحية الضخمة للمنطقة فإنه يتم تنظيم رحلات خارجية إلى بعض المناطق الأخرى (غربداية، جانت و تمنراست)، وهذا تلبية لمطالب السياح، إضافة إلى ذلك تقوم هذه الوكالات بتنظيم رحلات السفاري بمنطقة أولاد جلال والتي لاقت إهتماماً خاصاً من كل أطياف المجتمع، هذا إلى جانب خرجات سياحية للعائلات وطلاب المدارس حيث أنها يكتشرون من خلالها بعض الثروات السياحية التي تتمتع بها ، كما تم أيضاً تأكيد أن هناك إهتمام كبير من قبل السياح الأجانب في الفترة الأخيرة لزيارة ولاية بسكرة لما تزخر به من معالم سياحية.

أما فيما يخص الخدمات المقدمة والأسعار فإن الوكالات السياحية بولاية بسكرة تضع أسعار في المتناول للرحلات المحلية أو الخارجية أي خارج الولاية كرحلة لجانت أو تمنراست، وتتراوح الأسعار من 1000 دج إلى 60000 دج على حسب نوعية الخدمة المقدمة ومدة الإقامة، ويؤكد مسحiro الوكالات أن الأسعار في المناطق الجنوبية هي أقل تكلفة من الأسعار في مدن الشمال، كما تم الإشارة إلى أن هناك إقبال كبير على الخدمات السياحية المقدمة خاصة على المركبات الحمومية وإكتشاف عملية جي التمور، وبصفة عامة هناك تشكيلة من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية بسكرة تتمثل في (رحلات، حجز

في الفنادق، تأشيرات عمرة، حج، بيع تذاكر، مخيمات صيفية كراء السيارات، وتجدر الإشارة إلى أن كل وكالة تقدم خدمات معينة من الخدمات المذكورة سابقاً أو تقدمها كلها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

ستُحدد في الإطار المنهجي للدراسة المنهج المعتمد وأدوات البحث المستخدمة لتحليل الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة بدقة موضوعية.

المطلب الأول: مصادر جمع المعلومات والبيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: مصادر جمع المعلومات

بهدف تقديم إطار مفاهيمي للمتغيرين ومحاولة الإحاطة بالموضوع تم الحصول على المعلومات من خلال مراجعة الكتب المقالات والرسائل الجامعية والأطروحات، والملتقيات المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بهدف تقديم إطار مفاهيمي للمتغيرين.

تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج (Spss.v26) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

ثانياً: تصميم الاستبانة

تم الاعتماد في جمع البيانات الميدانية على استبيان موجه لزبائن مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وخصص في اعداده لجملة من التعديلات شملت ابعاد المحاور و عبارات القياس.

و جاء الشكل النهائي للاستبيان في قسمين أساسيين هما:

أ- القسم الأول : البيانات الشخصية لعينة الدراسة: يضم البيانات العامة المتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة

ب-القسم الثاني : محاور الاستبانة :

المحور الأول: يضم عبارات القياس المتعلقة التسويق السياحي الإلكتروني و يضم (22) عبارة

- **البعد الأول :** المنتج(الخدمة) السياحي الإلكتروني و يحتوي على (4) عبارات .

- **البعد الثاني :** التسويق السياحي الإلكتروني و يحتوي على (3) عبارات.

- **البعد الثالث :** الترويج السياحي الإلكتروني و يحتوي على (4) عبارات .

- **البعد الرابع :** التوزيع السياحي الإلكتروني و يحتوي على (2) عبارات .

- **البعد الخامس:** الأفراد و يحتوي على (3) عبارات.

- **البعد السادس:** العمليات و يحتوي على (3) عبارات.

- بعد السابع: : الدليل المادي و يحتوي على (3) عبارات.

الحور الثاني : خاص بعبارات قياس ترقية الخدمات السياحية و يتكون من (8) عبارات

ثالثاً : أدوات التحليل الإحصائي:

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (spss)

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

- النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها .

- معامل الاتوء و التفلطح لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات .

- استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance) لاختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث

أولاً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة وهي كالتالي:

- وكالة يارا للسياحة والأسفار

- وكالة ريتاج للسياحة والأسفار

- وكالة روبياتي للسياحة والأسفار

- وكالة الأزهري للسياحة والأسفار

- وكالة حمي للسياحة والأسفار

- وكالة قرطي مكي للسياحة والأسفار

- وكالة فهمي للسياحة والأسفار

- وكالة بولرباح للسياحة والأسفار

ثانياً: عينة البحث

تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني و تم جمع 44 إستبيان منها 2 غير صالحة و 42 أستبيان صالح للتحليل.

المدول (01) : توزيع مجتمع الدراسة

عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات المستبعدة	عدد الاستبيانات المسترجعة
42	02	44
%95.5	% 4.5	% 100

المصدر : من إعداد الطالب

ثانياً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

ان وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها اربعة (4) اسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعده في تحليل النتائج فيما بعد، و المداول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

1- الجنس

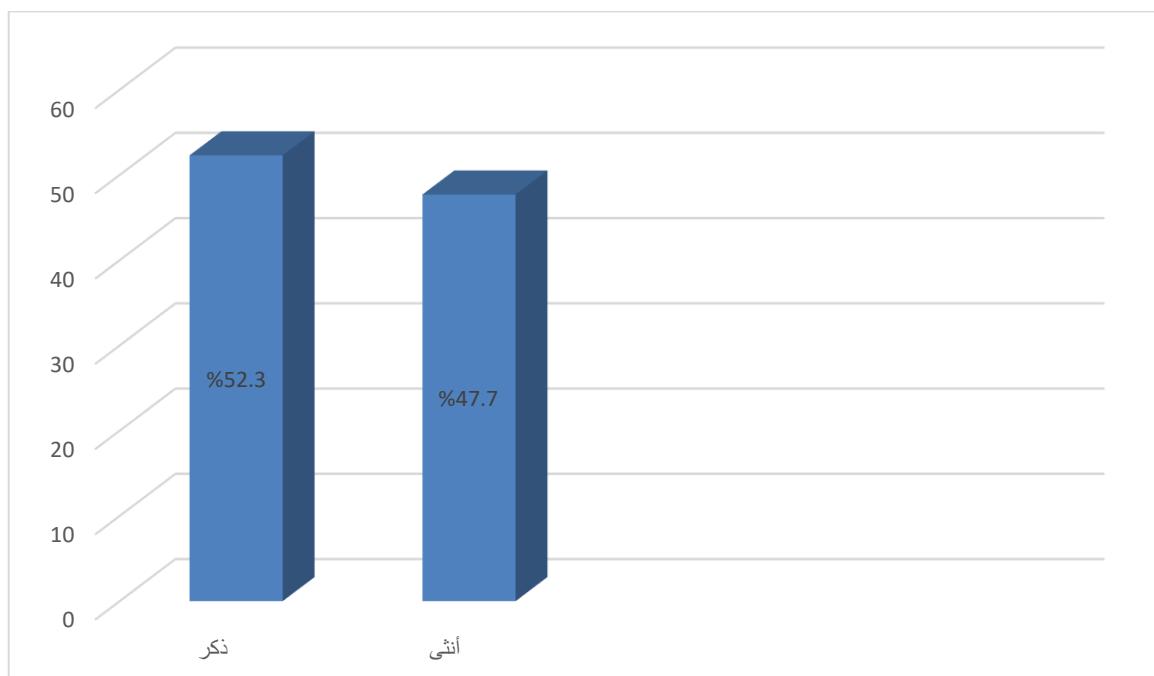
الجدول (02) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	النكرارات	المتغير
%52.3	23	ذكر
%47.7	12	أنثى
%100	44	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أكثر من نسبة الإناث فكانت نسبة الذكور (52.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، أما بالنسبة للإناث فكانت نسبيتهم (47.7%)، فنلاحظ أن نسبة الذكور و الإناث في هذه العينة متقاربة .

الشكل (01) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

2- العمر

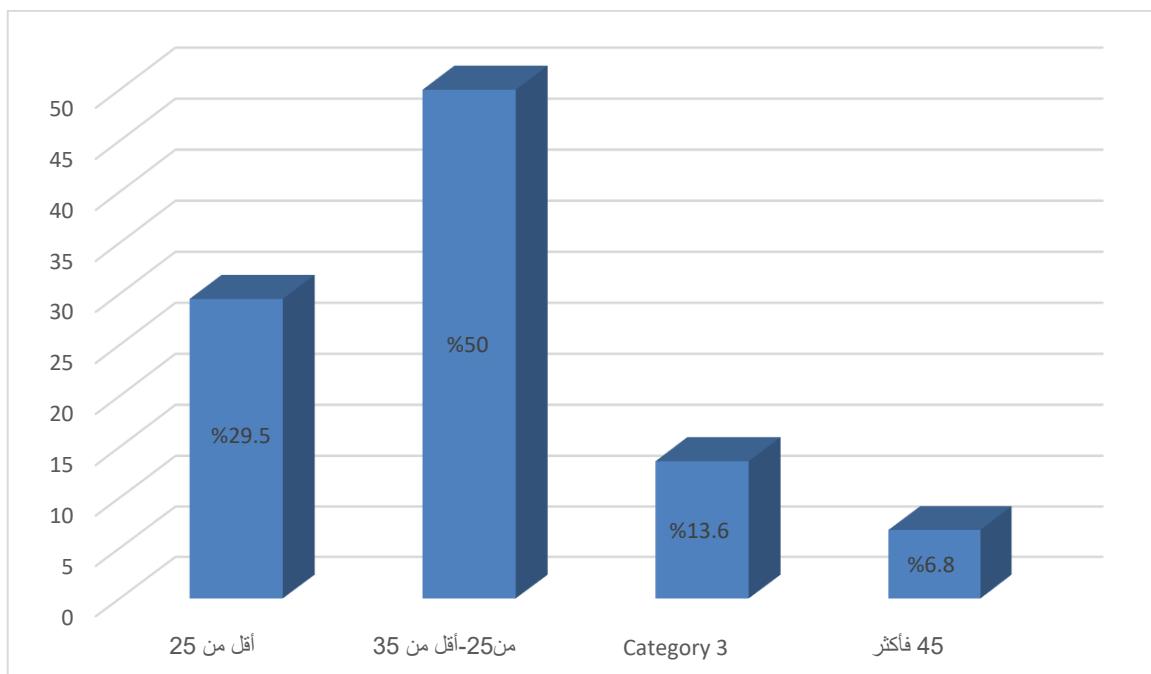
المجذول (03) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	المتغير
%29.5	13	أقل من 25
%50	22	من 25 - أقل من 35
%13.6	6	من 35 - أقل من 45
%6.8	3	45 فأكثر
%100	42	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

أما بالنسبة للعمر فنلاحظ من الجدول السابق الفئة العمرية أقل من 25 سنة تمثلت في (29.5) وسط هذه العينة، وكانت الفئة العمرية (من 25 سنة- أقل من 35 سنة) هي الفئة الأكبر نسبة (%50) تليها الفئة (من 35 - أقل من 45) بنسبة (13.6%) ، تليها الفئة العمرية (45 فأكثر) بنسبة (6.8%).

الشكل (09) : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

3- المستوى التعليمي

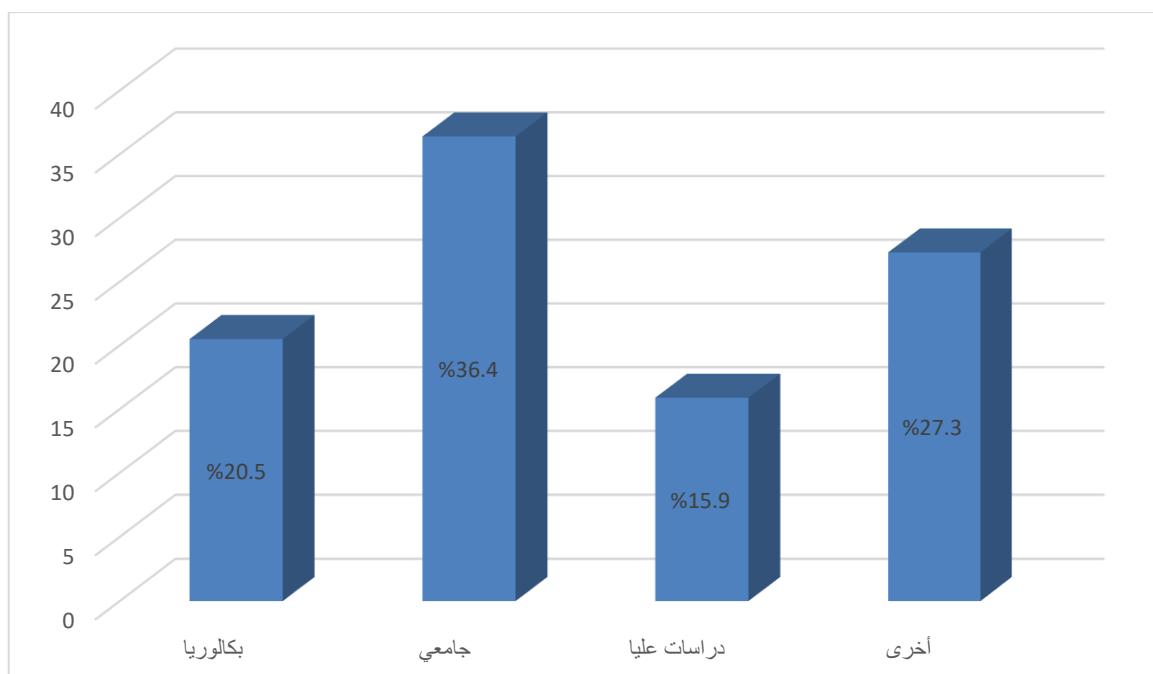
المدول 05: نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المتغير
%20.5	9	بакالوريا
%36.4	16	جامعي
%15.9	7	دراسات عليا (ماجيستر/دكتوراه)
%27.3	12	أخرى
%100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

نلاحظ من المدول بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن (20.5%) من حاملي شهادة البكالوريا، في حين كانت نسبة حاملي شهادة ليسانس (36.4%)، وكانت نسبة حاملي شهادة ماستر والدكتوراه (15.9%)، كما لدى (27.3%) المؤهل العملي آخر غير مذكور في الخيارات السابقة.

الشكل (10): نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



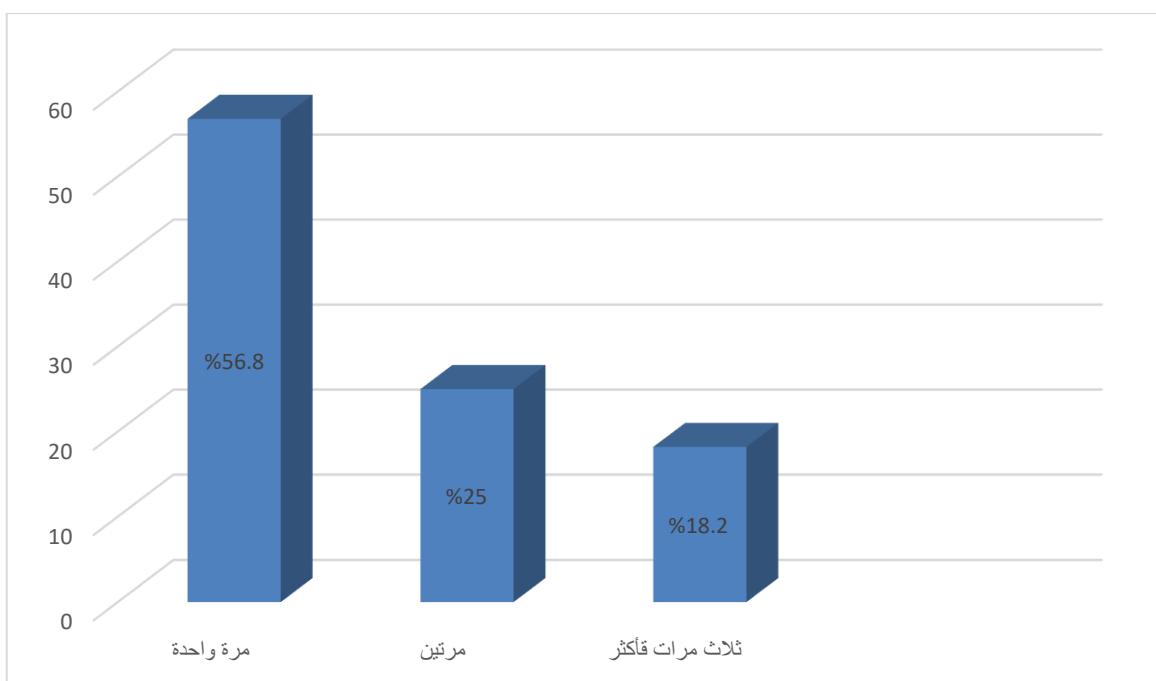
المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

4- عدد مرات التعامل مع الوكالة**المجدول 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة**

النسبة المئوية	النكرارات	المتغير
%56.8	25	مرة واحدة
%25	11	مرتين
%18.2	8	ثلاث مرات فأكثر
%100	48	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

نجد أن المبحوثين الذين عدد مرات تعاملهم مع الوكالة مرة واحدة بنسبة (56.8%) ، أما الأفراد الذين تتراوح مرات تعاملهم مع الوكالة مرتين (25%) ، والأفراد الذين يزيد تعاملهم مع الوكالة ثلاث مرات فأكثر (18.2%).

الشكل 11 : نسبة توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة)**أولاً: صدق أداة البحث (صدق الاستبانة)**

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها وان مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله. وللحذر من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوعين من الصدق

❖ صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للحذر من صدق محتوى أداة البحث و التأكد من أنها تخدم أهداف البحث ، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال إدارة الموارد البشرية الذين يعملون في جامعة بسكرة، و طلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات و شموليتها ، و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التعديل أو الحذف وفق ما يراه الحكم لازما.

❖ الصدق المرتبط بالمحك :

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع و مناسب لأغراض و أهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها مناسبة لأهداف هذا البحث .

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability) :

ويقصد بما مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لوكرر البحث في ظروف متاشابهة باستخدام الأداة نفسها، حيث تم قياس أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول 07 : نتائج معاملات الثبات و الصدق

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبانة
0.952	0.907	22	التسويق السياحي الإلكتروني
0.920	0.847	8	ترقية الخدمات السياحية
0.996	0.993	30	كل عبارات الاستمارة

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (05) يبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.993) وهي قيمة مرتفعة ، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها ، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ"(0.907) بالنسبة لعبارات محور التسويق السيادي الإلكتروني كذلك ، في المقابل ما قيمته (0.847) بالنسبة لعبارات محور ترقية الخدمات السياحية ، وهو ما يدل على أن الاستمرارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادةً لها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي المعامل الثبات ما قيمته (0.996) وهو يدل على صدق أداة الدراسة ، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور التسويق الإلكتروني السيادي حيث بلغت قيمتها (0.952) في مقابل (0.920) كمعامل صدق لعبارات محور ترقية الخدمات السياحية.

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

في هذا المبحث سوف نتأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ثم بعد ذلك نقوم بتحليل محاور الاستبانة وأخيراً اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

هناك عدة أساليب لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وفي هذه الدراسة سوف أعتمد على أسلوب معامل الالتواء والتفلطح، فلكي نجزم أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً لابد أن يكون معامل الالتواء ضمن المجال (-3، 3)، أما معامل التفلطح فيجب أن يكون ضمن المجال (-20، 20-) وباستخدام برنامج spss v26 تحصلت على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول (08): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

معامل التفلطح	معامل الالتواء	المحاور
0.176	0.123	التسويق الإلكتروني السياحي
1.522	- 0.752	ترقية الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن معاملات الالتواء التسويق الإلكتروني السياحي وترقية الخدمات السياحية كان ضمن المجال (-3، 3)، ومن جهة أخرى فإن معاملات التفلطح للمتغيرين التسويق الإلكتروني و ترقية الخدمات السياحية كان ضمن المجال (-20، 20-) وبالتالي يمكننا القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيانة

تتناول في هذا الفرع كل من تحليل نتائج الدراسة والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ديكارت -1- الموضح في الجدول رقم (8) لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبيانة المتعلقة بمحوري العلامة الجارية لصاحب العمل و الالتزام التنظيمي .

الجدول 09 : مقياس ديكارت الخماسي

المتوسط المرجح	الإجابة	الدرجة
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	1
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	2
من 2.60 إلى 3.39	محايد	3
من 3.40 إلى 4.19	موافق	4
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	5

المصدر : من إعداد الطالب

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبيانة المتعلقة بالمحورين "التسويق الإلكتروني السياحي" و "ترقية الخدمات السياحية" ، و تظهر النتائج في الجداول التالية :

أولاً : تحليل المحور الأول للإجابة عن السؤال التالي:

"ما مستوى توفر التسويق الإلكتروني السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة؟"

للإجابة عن هذا السؤال سوف يتم تحليل النتائج حسب مختلف أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي .

1/ تحليل عبارات المنتج السياحي الإلكتروني:

الجدول (10) الإجابة على عبارات المنتج السياحي الإلكتروني:

مستوى القبول	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات القياس المتعلقة ببعد المنتج السياحي الإلكتروني
موافق	1	0.901	3.977	أنا معتاد على زيارة الواقع الإلكتروني الخاصة بالوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
موافق	3	0.934	3.681	ممتاز الخدمات السياحية المعروضة في الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية في ولاية بسكرة بالجاذبية.

موافق	4	1.022	3.477	الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية بولاية بسكرة تتضمن كافة المعلومات التي أحتاجها حول الخدمة.
موافق	2	0.993	3.886	أجد سهولة في التعرف على الخدمات الخاصة بالوكالات السياحية لولاية بسكرة من خلال تصفح الموقع الإلكتروني.
موافق		0.672	3.755	المنتج السياحي الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جاء بعد المنتج السياحي الإلكتروني بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.755) بانحراف معياري(0.672). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد المنتج السياحي الإلكتروني على مستوى الوكالة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين(3.477-3.977) بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين(1.022-0.901)، و تبين هذه النتيجة أن الموقع الإلكترونية تساهم في التعريف بالوكالات وكذلك تميز بسهولة الإستخدام .

2/تحليل عبارات التسعير السياحي الإلكتروني

الجدول (11) الإجابة على عبارات التسعير السياحي الإلكتروني:

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات القياس المتعلقة بعد التسعير السياحي الإلكتروني
موافق	2	1.151	3.500	تعرض جميع المعلومات حول أسعار الخدمات السياحية عبر الموقع الإلكترونية للوكالات السياحية بشكل مفصل.
موافق	1	0.927	3.522	اعتبر أسعار الخدمات السياحية المعلن عنها إلكترونياً مناسبة.
محايد	3	0.971	3.181	تناسب أسعار الخدمات السياحية المعروضة من طرف الوكالات مع قدرتك الشرائية.
موافق		0.745	3.401	السعير السياحي الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جاء بعد التسعير السياحي الإلكتروني بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.401) بإنحراف معياري(0.745). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التسعير السياحي الإلكتروني أنها

تشكل قبولاً مرتقاً، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.181-3.522) (باختلافات معيارية كانت محصورة ما بين 0.927-1.151).

3/تحليل عبارات الترويج السياحي الإلكتروني:

الجدول (12) الإجابة على عبارات الترويج السياحي الإلكتروني:

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحساسي	عبارات القياس المتعلقة بعد الترويج السياحي الإلكتروني
موافق	3	0.818	3.931	تقوم الوكالات السياحية لولاية بسكرة بالتعريف بخدماتها عن طريق الموقع الإلكترونية.
موافق	2	0.976	3.977	يقدم الإشهار السياحي الإلكتروني معلومات كافية للسياح حول الوجهات السياحية.
موافق	4	1.045	3.500	تقدّم الإعلانات الموجودة في موقع الوكالات السياحية على التفاصيل الكاملة الخاصة بالبرامج السياحية.
موافق	1	0.861	4.159	ساهمت الأنترنت في إختياري لوكالة السياحة.
موافق		0.682	3.892	الترويج السياحي الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جاء بعد الترويج السياحي الإلكتروني بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحساسي للإجابات عن هذا البعد (3.892) (باختلاف معيني 0.682). ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الترويج السياحي الإلكتروني على مستوى الوكالة أنها تشكل قبولاً مرتقاً ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.50-3.97) (باختلافات معينية كانت محصورة ما بين 1.04-0.81)، وتبين هذه النتيجة أن الأفراد المبحوثين في الوكالات السياحية محل الدراسة يتحصلون على المعلومات الكافية حول الوجهات السياحية وكذلك تساهمن الأنترنت في إختيارهم لوكالة .

4/تحليل عبارات التوزيع السياحي الإلكتروني:

الجدول (13) الإجابة على عبارات التوزيع السياحي الإلكتروني:

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحساسي	عبارات القياس المتعلقة بعد التوزيع السياحي الإلكتروني
موافق	1	0.936	3.840	سبق و أن زرت بعض الموقع الإلكترونية المتخصصة التي تقوم بالإشهار للكالات السياحية لولاية بسكرة.

موافق	2	1.075	3.558	تقدم الوكالات السياحية الموجودة بولاية بسكتة خدمات الحجز عبر الأنترنت.
موافق		0.851	3.704	التوزيع السياحي الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جاء بعد التوزيع السياحي الإلكتروني بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.704) بانحراف معياري (0.851). ووفقاً لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول " موافق "، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني على مستوى المؤسسة أنها تشكل قبولاً متوسطاً ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.840-3.558) بانحرافات معيارية كانت مخصوصة ما بين (1.07-0.936)، و تبين هذه النتيجة أن الوكالات السياحية محل الدراسة توفر أساليب عمل حديثة كالحجز عبر الأنترنت

5/تحليل عبارات الأفراد:

الجدول (14) الإجابة على عبارات الأفراد

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات القياس المتعلقة ببعد الأفراد
موافق	1	0.904	3.795	يمكنني التواصل مع أصحاب الوكالات السياحية إلكترونياً.
موافق	3	0.978	3.704	يمتلك القائمون على الواقع و الصفحات الإلكترونية للوكالات السياحية بولاية بسكتة مهارات التواصل و عرض المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة.
موافق	2	0.742	3.772	أقوى تفاعل إيجابي مع القائمين على صفحات موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالوكالات السياحية لولاية بسكتة.
موافق		0.751	3.757	الأفراد

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جاء بعد الأفراد بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.757) بانحراف معياري (0.751). ووفقاً لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول " موافق "، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الأفراد على مستوى المؤسسة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.795-3.704) بانحرافات معيارية كانت مخصوصة ما بين (0.97-0.74)، و تبين هذه النتيجة أن الأفراد المبحوثين يحظون بتفاعل إيجابي مع القائمين على صفحات الوكالات .

6/تحليل عبارات بعد العمليات

الجدول (13) الإجابة على عبارات التوزيع السياحي الإلكتروني:

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات القياس المتعلقة ببعد العمليات
محайд	3	1.002	3.136	تميز الخدمات الإلكترونية الخاصة بولاية بسكرة بالسرعة المطلوبة.
موافق	1	0.976	3.977	لا أتحمل أي تكاليف أثناء عملية البحث إلكترونيا عن المعلومات حول الوكالات السياحية بولاية بسكرة.
موافق	2	0.810	3.750	المعلومات التي أحصل عليها إلكترونيا من طرف الوكالات السياحية ذات موثوقية.
موافق		0.691	3.621	العمليات

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

جاء بعد العمليات بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.621) بانحراف معياري(0.691). ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق" ، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد العمليات على مستوى المؤسسة أنها تشكل قبولاً متوسطا ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين(3.977-3.136) (بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين(0.81-0.97)، وتبين هذه النتيجة أن الوكالات السياحية محل الدراسة توفر أساليب عمل حديثة وكذلك تمتاز بالموثوقية .

7/تحليل عبارات بعد الدليل المادي

الجدول (13) الإجابة على عبارات الدليل المادي

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات القياس المتعلقة ببعد الدليل المادي
محайд	3	0.987	2.954	الموقع الإلكترونية للوكالات السياحية الموجودة بولاية بسكرة تعمل على مدار الساعة.
موافق	1	1.010	3.987	تسمح لي المعلومات المعروضة إلكترونيا بمعرفة المواقف المادية للوكالات السياحية.
موافق	2	1.003	3.659	يمتاز تصميم الموقع الإلكترونية للوكالات السياحية بولاية بسكرة بجاذبية كبيرة.
محайд		0.816	3.318	الدليل المادي

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

جاء بعد الدليل المادي بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.318) بآخراف معياري(0.816). ووفقا لمقاييس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "محайд "، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الدليل المادي على مستوى الوكالة أنها تشكل قبولاً متوسطاً ، حيث تراوحت المتوسطات ما بين(3.987- 2.954) (بانحرافات معيارية كانت محصورة ما بين(0.81-1.01)، و تبين هذه النتيجة أن الوكالات السياحية محل الدراسة توفر لاتعمل على مدار الساعة و كذلك لا تمتاز بالجاذبية.

الجدول (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد العينة لمحور التسويق الإلكتروني السياحي

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي
موافق	3	0.672	3.755	المنتج السياحي الإلكتروني
موافق	6	0.745	3.401	السعير السياحي الإلكتروني
موافق	1	0.682	3.892	الترويج السياحي الإلكتروني
موافق	4	0.851	3.704	التوزيع السياحي الإلكتروني
موافق	2	0.751	3.757	الأفراد
موافق	5	0.691	3.621	العمليات
محайд	7	0.318	3.318	الدليل المادي
موافق		0.556	3.6508	التسويق الإلكتروني السياحي

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

► وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى التسويق الإلكتروني السياحي جاء مرتفعاً وفقاً لمقاييس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن التسويق الإلكتروني السياحي مجتمعة (3.6508) بآخراف معياري(0.556)، فكان الترويج السياحي الإلكتروني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.892) و انحراف معياري(0.682)، تليها الأفراد بمتوسط حسابي (3.757) و انحراف معياري(0.75)، جاءت بعدها المنتج السياحي الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.755) و انحراف معياري (0.672)، ثم قيمة التوزيع السياحي الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.704) و انحراف معياري (0.851)، تليه العمليات بمتوسط حسابي (3.621) و إنحراف معياري (0.691) ، و التسعير السياحي الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.401) و إنحراف معياري (0.745). و أخيراً الدليل المادي بمتوسط حسابي (3.318) و انحراف معياري (0.31). وبهذا يمكن القول أن الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بالتسويق الإلكتروني السياحي.

ثانياً: تحليل المحور الثاني للإجابة عن السؤال التالي

« ما مستوى توفر الخدمات السياحية الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة؟ »

للإجابة عن هذا السؤال سوف يتم تحليل النتائج حسب مختلف عبارات محور ترقية الخدمات السياحية

المجدول (19) الإجابة على عبارات ترقية الخدمات السياحية

الاتجاه العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد ترقية الخدمات السياحية
موافق	2	0.691	3.818	لقد تواصلت مباشرة مع موظف في وكالة سياحية عبر الإنترن特 قبل القيام بالحجز.
موافق	5	0.851	3.704	كنت راضياً عن التفاعل والتوضيحات التي قدمها لي موظف الوكالة السياحية.
موافق	4	0.788	3.727	إعلانات الوكالات السياحية التي أشاهدها على الإنترن特 واضحة ومقنعة.
موافق	8	0.897	3.590	إعلانات الوكالات السياحية تعكس جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها.
موافق	1	0.701	4.136	العرض الترويجية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإنترن特 تؤثر على قراري في اختيار الوكالة.
موافق	3	0.896	3.818	العروض الإلكترونية تعبر عن اهتمام الوكالات السياحية بتقديم خدمة متميزة.
موافق	7	0.949	3.431	سبق أن تلقيت رسائل ترويجية مباشرة من وكالة سياحية عبر البريد الإلكتروني.
موافق	6	0.909	3.68	العروض والخدمات في الرسائل الترويجية التي تصلني من الوكالات السياحية واضحة وسهلة الفهم.
موافق	//	0.583	3.738	ترقية الخدمات السياحية

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

- وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر ترقية الخدمات السياحية جاء مرتفعا وفقا لمقاييس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن ترقية الخدمات السياحية مجتمعة (3.738) بانحراف معياري (0.583).
- وهذا يمكن القول ان الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بالتسويق الإلكتروني السياحي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات**أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية**

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة (0.05)

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول (20) يبين ذلك:

الجدول(20): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	10.298	7	1.471	12.168	*0.000
	4.353	36	0.121		
	14.651	43			
المجموع الكلي					

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05=\alpha$)

1-معامل الارتباط $R = 0.838$

2-معامل التحديد $R^2 = 0.703$

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبيّن ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (12.168) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0.05=\alpha$), ويُوضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو التسويق الإلكتروني السياحي في هذا النموذج يفسر ما مقداره 83.8% من التباين في المتغير التابع الممثل في ترقية الخدمات السياحية، وهي قوة تفسيرية مرتفعة، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني بأبعاده المختلفة على ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، وكذلك تشير قيمة معامل الارتباط إلى قوة العلاقة الموجبة بين المتغيرين محل الدراسة وهي 70.3% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية لدى زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($0.05=\alpha$).

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول(21): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني السياحي بأبعادها المختلفة على ترقية الخدمات السياحية:

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
المعامل الثابت	0.673	0.370	1.821	0.077	T المحسوب

0.732	- 0.345	- 0.050	0.126	- 0.43	المنتاج السياحي الإلكتروني
0.093	1.727	0.191	0.086	0.149	التسويق السياحي الإلكتروني
*0.000	4.368	0.068	0.131	0.571	الترويج السياحي الإلكتروني
0.993	0.008	0.001	0.104	0.001	التوزيع السياحي الإلكتروني
0.543	- 0.615	- 0.1	0.126	- 0.77	الأفراد
*0.043	2.093	0.315	0.127	0.265	العمليات
0.535	- 0.626	- 0.074	0.084	- 0.53	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha = 0.05$)

يمثل الجدول نتيجة تحليل الانحدار الذي يحتوي على ما يلي :

A- معاملات المتغيرات التي دخلت المعادلة الموجودة في عمود B

B- الخطأ المعياري لكل معامل في عمود std. Error

C- معاملات المتغيرات المستقلة التي دخلت المعادلة بعد أن يتم تحويلها إلى علامات معيارية Standardization

والموجودة في عمود Beta، من خلال هذه القيم يمكن معرفة أي المتغيرات لها تأثير أكبر في التغيير التابع من خلال

قيمة Beta المقابلة لكل متغير، وفي العمودين الآخرين من هذا الجدول تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة

الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، فإذا كانت قيمة Sig المقابلة لأي من قيم Beta أقل من (0.05) فهذا يعني

أن المتغير المقابل لهذه القيم له أثر ذو دلالة إحصائية . ومن خلال هذا الجدول يمكن اختبار الفرضيات الفرعية التالية

► اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند

مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أنه لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات

السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكدده قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (1.821) بمستوى

دلالة (0.077) وهي قيمة أكبر من (0.05) المعتمد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر معنوي للمنتج

السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة " يوجد أثر معنوي للمنتج

السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) ."

► اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للتسويق السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند

مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أنه لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (-0.345) بمستوى دلالة (0.732) وهي قيمة أكبر من (0.05) المعتمد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

► اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للترويج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

يتبيّن من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (4.368) بمستوى دلالة (0.000) وهي قيمة أصغر من (0.05)، ومنه ترفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

► اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للتوزيع الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أنه لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (0.008) بمستوى دلالة (0.993) وهي قيمة أكبر من (0.05) المعتمد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

► اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للأفراد على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0,05$)

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أنه لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (-0.615) بمستوى دلالة (0.543) وهي قيمة أكبر من (0.05) المعتمد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للعمليات على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

يتبيّن من خلال نتائج الجدول أعلاه أنه يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (2.093) بمستوى دلالة (0.043) وهي قيمة أصغر من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بأنه لا يوجد أثر للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 ونقبل الفرضية البديلة "يوجد أثر للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي للدليل على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

حسب نتائج الجدول أعلاه نجد أنه لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا ما تؤكد له قيمة T المحسوبة التي بلغت قيمتها (-0.626) بمستوى دلالة (0.535) وهي قيمة أكبر من (0.05) المعتمد، ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة 0.05 ونرفض الفرضية البديلة "يوجد أثر معنوي للمنتج السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على تقديم عام للوكالات السياحية و نشاطتها في القانون و واجبها و كذلك واقع الوكالات السياحية في ولاية بسكرة ، وقد اعتمدنا على الاستبيانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على زبائن مجموعة من الوكالات السياحية لولاية بسكرة ، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما "التسويق السياحي الإلكتروني " و "ترقية الخدمات السياحية" ، وهدفنا من خلالها الإجابة على اشكالية بحثنا هذا، وبعد استرجاعها قمنا بتفریغها و تحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، و توصلنا إلى عدة نتائج أهمها: مستوى توفر التسويق الإلكتروني السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة جاء بمستوى مرتفع، و مستوى ترقية الخدمات السياحية جاء أيضاً بمستوى مرتفع، حيث توصلنا كذلك إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني السياحي كمجموعه على ترقية الخدمات السياحية، وعند بحث أثر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي على نحو مستقل على ترقية الخدمات السياحية ، وجدنا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرين(الترويج السياحي الإلكتروني و العمليات) ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية أقل للمتغيرات التالية (المتح الترويج الإلكتروني ، التسويق السياحي الإلكتروني ، التوزيع السياحي الإلكتروني ، الأفراد ، الدليل المادي) على ترقية الخدمات السياحية.

الخاتمة

في خضم عصرنا الرقمي بات واضحًا أن عالم الخدمات قد تغلغل عميقاً في مختلف جوانب حياتنا، لتصبح جزءاً لا يتجزأ من احتياجاتنا اليومية. ولعل الخدمات السياحية، على وجه الخصوص، قد حظيت باهتمام متزايد، مدفوعة بالنمو المتسارع للنشاط السياحي على مستوى العالم. وعليه، بُرِزَ اهتمام واضح من قبل المؤسسات السياحية لتحديد احتياجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم، وخلق حاجة لديهم تجاه خدمات سياحية ذات جودة عالية تقدم في أفضل الظروف. وفي هذا السياق، لعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في تقديم الخدمات السياحية، لكونه يُمثل وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن السياحي وتلبية احتياجاته ورغباته المتنوعة. فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الإلكتروني، بهدف التعريف بخدماتها على نطاق واسع، وخلق حلقة تواصل مباشرة ودائمة مع زبائنهما الحاليين والمحتملين. وإلى جانب ذلك، تهدف آليات التسويق الإلكتروني للسياحة إلى تقديم قيمة استثنائية للعملاء من خلال شبكة الإنترنت، مما يجعل رضا العميل المُدِفَعُ الأساسي للمؤسسات السياحية. وبالتالي، أصبح التسويق الإلكتروني أداةً لا غنى عنها لضمان استمرارية ونجاح المؤسسات السياحية في عصرنا الرقمي.

1- النتائج

أولاً- النتائج النظرية

- التسويق السياحي الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بجذب تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.
- المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني يهدف إلى التعريف بالمنتج السياحي وتعزيز الصورة السياحية وإثارة الرغبة لدى السائح .
- يتأثر سلوك المستهلك السياحي الإلكتروني بمجموعة من المؤثرات .

ثانياً- النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة الميدانية و التي كان هدفها الإجابة على الفرضيات المطروحة توصل إلى رفض الفرضية الرئيسية (H_0) التي تنص على عدم "وجود أثر معنوي للتسويق السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة" و نقبل الفرضية الرئيسية البديلة (H_1) التي تشير إلى "وجود أثر معنوي للتسويق السياحي الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة"

حيث أفرزت النتائج إلى أن:

- مستوى توفر التسويق الإلكتروني السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة كان مرتفعاً وفقاً لمقياس البحث.
- توصلنا من خلال الدراسة أيضاً إلى أن مستوى ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة كان مرتفعاً وفقاً لمقياس البحث.

- أظهرت النتائج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني السياحي على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا الأثر يظهر جلياً في تأثير كل من (الترويج السياحي الإلكتروني و العمليات).
- تشير قيمة الارتباط ($R=0.826$) إلى أن هناك ارتباط موجب و قوي بين المتغيرين محل الدراسة.
- كما فسر متغير التسويق الإلكتروني السياحي (70.3%) من التباين في ترقية الخدمات السياحية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R^2 .

2- التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه من نتائج يقترح الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين التسويق الإلكتروني السياحي والتخفيض من الآثار السلبية لانخفاض مستوى ترقية الخدمات السياحية:

- الاهتمام بالتسعير فهو محفز للزبائن وذلك حسب اجابات المبحوثين مع توفير نظام الدفع الإلكتروني.
- الاهتمام بواجهة الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية.
- تطوير الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية وجعلها مناسبة لاحتاجات ورغبات الزبائن من سرعة وسهولة استخدام وتوفرها على مدار الساعة.

3- افاق البحث:

ألفت الدراسة الحالة الضوء على "أثر التسويق الإلكتروني السياحي" ، و هو موضوع يستحق المزيد من البحث والدراسة فبادرت إلى أذهاننا عدة مواضيع يمكن أن تكون إشكاليات للبحث في هذا المجال:

- دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمقاصد السياحية
- دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات الفندقية والسياحية
- دور المحتوى المرئي (فيديوهات، صور) في جذب السياح عبر الإنترنـت
- تأثير التقييمات الإلكترونية (Reviews) على قرارات السياح

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أحمد الطاهر عبد الرحيم .(2012). تسويق الخدمات السياحية .ط 01 ، ص 61 . مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
- أحمد, م .(2004). جودة إدارة الجودة الشاملة .ص 38 . عمان الأردن: دار وائل .
- أحمد, م. س .(2002). التسويق الإلكتروني .عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- أحمد, م. ف .(2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنتernet . مصر : دار الجامعية الجديدة.
- البطوطى, س .(2012). التسويق السياحى . مصر: مكتبة الأنجلو المصرية .
- البكري, ف. ع .(2007). التسويق السياحى وتحظيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات . مصر: عالم الكتب القاهرة، .
- التركي, ح. ر ,2010, مارس " .السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحى" ، الملتقى الدولى حول اقتصadiات السياحة ودورها في التنمية المستدامة. 15 .
- الحريري، م. م .(1999). جغرافية السياحة . الاسكندرية .
- الحسين, ص. ج .(2010). تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركة السياحية . مجلة التربية جامعة واسط العراق ،المجلد 1(العدد 7).
- الحضيري, م. أ .(2005). السياحة البيئية .مجموعة النيل العربية ، ص 46 . القاهرة مصر .
- الحميري, م. ع.(2016) .
- الدين, خ. ص .(2004). السياحة المستدامة .ص 146 . سوريا: دار رضا .
- الرحيم, ش. ع .(2009/2010). دور التسويق السياحى في إنعاش السياحة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية: حالة مدينة غردية .ملكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات ،ص86 . تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد.
- الزعبي, ع. ف .(2013). التسويق السياحى والفندقى . ط 01 ، ص 91 .الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة .

قائمة المراجع

- الزغي، ع. ف. (2013). *التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحية والضيافة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- السرايب، ع. (2001). *التسويق السياحي الحديث*. 76، عمان : دار وائل للنشر.
- السكر، م. (1999). *الاقتصاد السياحي* (الطبعة الأولى). 13، (عمان، الأردن: دار مجلداوي.
- الصعيدي، ع. ح. (2009). *التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، المملكة الأردنية الهاشمية*. الطبعة الأولى ،ص 33 .المملكة الأردنية الهاشمية: دار الرأية للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، م. (2007). *التسويق الإلكتروني* . الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الضمور، ه. ح. (2004). *تسويق الخدمات*. ص 292 .عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- الضمور، ه. ح. (2005). *تسويق الخدمات* . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطويل، م. ع. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة* . عمان، الأردن.: دار حامد للنشر والتوزيع.
- الطويل، م. ع. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل* . عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العظيم، ح. ع. (1997). *اقتصاديات السياحة - مدخل نظري علمي متكامل*، . مكتب الزهراء، للشرق ،.
- القادر، م. ع) .لبنان .(دور الإعلان في التسويق السياحي، . 13. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- المصري، س. م. (2002). *إدارة وتسويق الانشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات* . مصر: الدار الجامعية.
- المصري، س. م .(2002). *إدارة وتسويق الانشطة الخدمية، المفاهيم والاستراتيجيات* . مصر: الدار الجامعية.
- الملكاوي، ع. ج. (2012). *التسويق الفندقي* . عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- النبي، ص. و .(2006). *المعتد في السياحة والآثار*، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، .الطبعة الأولى ،ص 17.
- النبي، ص. و .(2006). *المعتد في السياحة والآثار*، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى ،الطبعة الأولى ،ص 90.

قائمة المراجع

- انتعاش السياحة الشتوية ببسكرة و الوادي. (2023). جريدة النصر.
- أونيس, ف. ا. (2016-2015). إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا . رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص العلوم التجارية، 36 ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2 : جامعة وهران.
- بزة, ص. (2005). تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة . رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير , ص 43 .الجزائر, جامعة محمد بوضياف المسيلة،.
- بزة, ص. (s.d.). تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة . رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص استراتيجية السوق، علوم التسيير , ص 43 .الجزائر, جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- بعيطيش, م. ح (2012). استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر باتنة ، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر،) .ج. ا. لخضر.(6) , Éd.
- بوزروة, ل. (2017). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصادر التجارية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص : تسويق الجزائر , ص 99 .جامعة البليدة ،.
- بوعمامه, ن. ا. (s.d.). ترقية القطاع السياحي كبديل لاستغلال الثروة النفطية الناضبة من أجل تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر ، مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة . كلية العلوم الاقتصادية.
- بوعموشة, ح. (2010/2011). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة الجزائر . مذكرة ماجستير، اقتصاد دولي و التنمية المستدامة ، ص 107 . سطيف ، جامعة فرhat عباس،.
- توفيق, م. ع. (1997). صناعة السياحة , ص 43 .عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- تومية, ع. (2008). السياحة المستدامة في الجزائر . مذكرة ماجستير غير منشورة , ص 23 .جامعة المسيلة.
- ح. ع. (2014). مبادئ السياحة . عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- حداد, س. ش. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة . ص 226 .الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- خالد, ك. (s.d.). مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر . مجلة اقتصاد شمال إفريقيا , ص 215 .

قائمة المراجع

- دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحية و الأسفار. (2011). الجريدة الرسمية الجزائرية ، 25.
- سفر, أ. (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية 22-23 . بتصرف . طرابلس: ، المؤسسة الحديثة للكتاب.
- شاهين, م. ع. (2017). السجارة الإلكترونية العربية بين التحدي والفرص . دار حميّرا للنشر والتَرجمة، .
- شعبان بعيطيش, م. ح (2012) . "نوفمبر" . (استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر —باتنة" ، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، 19.7-20 .
- شعويي, ا. ب. (2010) . دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة . (العدد السابع,)، ص 277
- شirof, F. (2010) . أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر . مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، ص 129 . قسنطينة ، جامعة متوسطي.
- صبرى ع السميع. (2007) . التسويق السياحي والفندقى، أسس علمية وتجارب عربية. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- صبرى, ع. ا. (1992) . أصول التسويق السياحي . مصر : جامعة حلوان.
- صربى عبدالسميع. (2006) . ذ"التسويق السياحي و لفندقى: أسس عملية و تجارب . "ص.103. القاهرة: بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- طه, م. ع. (2009) . الجغرافيا السياحية . إ. إ. إد. 1989، 1. . إسكتلدرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- عبيادات, م. (2005) . التسويق السياحي، مدخل سلوكى . عمان،الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عثمان, خ. أ. (2019) . أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر 02 , المجلد 12 ، العدد 02 ، ص 235 . الجزائر ، جامعة المسيلة.
- عجاين, م 2017-2018) .. (التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ولاية ورقلة، . الوادي، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد خضر، .
- عصام, ا. (2009) . الترويج والتسويق السياحي . ص 20 . الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

قائمة المراجع

- عطير, س. ا. (2002). *تسويق الخدمات السياحية*, الطبعة الأولى, ص 30 . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة.
- علام, أ. ع. (2008). *علم الاقتصاد السياحي* . إسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- فارة, ي. أ. (2006). *واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية*. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, 2(252). Ed., 2. 2, (252).
- قارة, ي. أ. (2009). *التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)* . فلسطين: دار وائل للنشر.
- كافي, م. ي. (2014). *أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة* . الطبعة الأولى, éd. (عمان, الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع).
- كباشي, ع. (2023). *أرقام في حياتنا. تم الاسترداد ، Récupéré sur من الجزيرة نت بتاريخ : https://www.aljazeera.net/blogs/2023/5/724/01/2024:*
- كورال, ف. (2009). *تسويق الخدمات* . الجزائر : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- مجدى, أ. (s.d.). *مبدئ التسويق الإلكتروني* . الأردن - عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد عبيادات. (2001). *التسويق السياحي : مدخل سلوكي* . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد, ش. (2004/2003) . "تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية . "مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاد كمي جامعة الجزائر ، ص 21 . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،.
- محمود, ح. ك. (2007) . *الجودة وخدمة العملاء 220* . بتصرف . الأردن : دار المسيرة للنشر.
- مروان أبو رحمة وآخرون. (2014) . *مبدئ التسويق السياحي والفنديقي* . عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- مسعد, م. م. (2009) . *الاتجاهات الحديثة في السياحة* . مصر، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- مصطفى, ع. ا. (2003). *دور الإعلان في التسويق السياحي* 199 ط 1. (بيروت: بعد النشر والتوزيع).
- مصطفى, ي. (s.d.). *دور و أهمية السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية - حالة الجزائر 11-12* .

قائمة المراجع

- مقابلة خالد ، ساري علاء. (2000). *تسويق السياحي الحديث*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- منير، ا. ز) .الأردن .(السياحة في الوطن العربي .[طبعة الأولى ، ص 48 .دار الراية.
- منصف، ب. ا, (2014). أفريل 22-23 .(ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر : الواقع و التحديات ، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول :المقاولاتية وتنمية التسويق السياحي في الجزائر . ص 4 .قالمة.
- نوردين، ب .(2007) .جودة الخدمات وأثارها على رضا العلماء . مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسويق ،ص 66 .مسيلة : جامعة محمد بوضياف.
- هوادف، ف .(2015) .التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية ،ص 51-51 . الجزائر، جامعة الجزائر 3.
- آخرون، ا. ف. (2004) .*مبادئ التسويق* القاهرة . الدار الجامعية.
- آخرون، م. ا. (2002) .*تخطيط البرامج السياحية* .[طبعة الأولى . 138 . عمان، الأردن: دار المسيرة.
- آخرون، م. ج .(2010). *تسويق الخدمات* . ط 1 ، ص 95، 96 . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

- amandine, p. (s.d.). *internet marketing et relation client* . p9-10.
Récupéré sur <http://libbapport-org/rapport de stage-internet 797 document .html>
- Gay Richard, W. A. (2007). *Online Market A CustomerledApproach*. New York: Oxford UniversityPressInc.
- Gérard TOQUER, M. Z. (1999). *Marketing du tourisme*. France: Gaëtanmorin.
- Guibilato, G. (1983). *Economie Touristique*. Delta et Spes.
- LAROUSSE, P. (1980). *Le petit Larousse*. Librairie Larousse,,.

قائمة المراجع

- PY, P. (1966). *Le tourisme: Un phénomène économique*. Les Etudes de la Documentation Française.

الملاحق

الملحق رقم 01: مخرجات برنامج spss

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	23	52.3	52.3	52.3
أنثى	21	47.7	47.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 25 سنة	13	29.5	29.5	29.5
من 25-أقل من 35	22	50.0	50.0	79.5
من 35 - أقل من 45	6	13.6	13.6	93.2
فأكثر 45	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بكالوريا	9	20.5	20.5	20.5
جامعي	16	36.4	36.4	56.8
دراسات عليا ((ماجيستير/دكتوراه))	7	15.9	15.9	72.7
أخرى	12	27.3	27.3	100.0

Total	44	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

عدد المرات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرة واحدة	25	56.8	56.8	56.8
مرتين	11	25.0	25.0	81.8
ثلاث مرات و أكثر	8	18.2	18.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	30

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	43	97.7
Excluded ^a	1	2.3
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	22

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

Statistics

		ترقية الخدمات السياحية الإلكتروني	التسويق السياحي
N	Valid	44	44
	Missing	0	0
Skewness		.123	-.752
Std. Error of Skewness		.357	.357
Kurtosis		.176	1.522
Std. Error of Kurtosis		.702	.702

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.645	.34771

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.298	7	1.471	12.168	.000 ^b
	Residual	4.353	36	.121		
	Total	14.651	43			

a. Dependent Variable: ترقية_الخدمات_السياحية

b. Predictors: (Constant), xx1 المنتج, xx2 التسعيير, xx3 الترويج, xx4 التوزيع, xx5 الأفراد, xx6 العمليات, xx7 الدليل_المادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.673	.370			1.821	.077
	xx1 المنتج	-.043	.126	-.050	-.345	.732	
	xx2 التسعيير	.149	.086	.191	1.727	.093	
	xx3 الترويج	.571	.131	.668	4.368	.000	
	xx4 التوزيع	.001	.104	.001	.008	.993	
	xx5 الأفراد	-.077	.126	-.100	-.615	.543	
	xx6 العمليات	.265	.127	.315	2.093	.043	
	xx7 الدليل_المادي	-.053	.084	-.074	-.626	.535	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
- بسكرة-جامعة محمد خضر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

استيانة البحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة،.... السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

نضع بين أيديكم استماره خاصة بدراسة: " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في ولاية بسكرة " ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات الازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها موضوعية، علما بأن هذه البيانات لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

و تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

вшوط إلياس

الطالب:

✓ مجحوب محمد جمال الدين

✓ مولاي نور الإسلام

الإيميل : djamelmahdjoub93@gmail.com

السنة الجامعية: 2024/2025

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة

1. الجنس: ذكر () أنثى ()

2. العمر: أقل من 25 () من 25- أقل من 35 () من 35 - أقل من 45 () 45 فأكثر ()

3. المستوى التعليمي: بكالوريا () جامعي () دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) () أخرى ()

4. عدد مرات التعامل مع الوكالة: مرتين () ثلات مرات فأكثر () مرة واحدة ()

القسم الثاني: محاور الاستبانة

المحور الأول : التسويق السياحي الإلكتروني :

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل فقرة من هذه الفقرات.

الرقم	العبارات					
البعد الأول: المنتج(الخدمة) السياحي الإلكتروني	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
1. أنا معتاد على زيارة الموقع الإلكتروني الخاصة بالوكالات السياحية في ولاية بسكرة.						
2. تمتاز الخدمات السياحية المعروضة في الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية في ولاية بسكرة بالجاذبية.						
3. الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية بولاية بسكرة تتضمن كافة المعلومات التي أحتاجها حول الخدمة.						
4. أجد سهولة في التعرف على الخدمات الخاصة بالوكالات السياحية لولاية بسكرة من خلال تصفح الواقع الإلكتروني.						
البعد الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني						
1. تعرض جميع المعلومات حول أسعار الخدمات السياحية عبر الواقع الإلكتروني للوكالات السياحية بشكل مفصل.						

					أعتبر أسعار الخدمات السياحية المعلن عنها إلكترونياً مناسبة.	.2
					تناسب أسعار الخدمات السياحية المعروضة من طرف الوكالات مع قدرتك الشرائية.	.3
البعد الثالث: الترويج السياحي الإلكتروني						
					تقوم الوكالات السياحية لولاية بسكرة بالتعريف بخدماتها عن طريق الموقع الالكتروني.	.1
					يقدم الإشهار السياحي الإلكتروني معلومات كافية للسياح حول الوجهات السياحية.	.2
					تقديم الإعلانات الموجودة في موقع الوكالات السياحية على التفاصيل الكاملة الخاصة بالبرامج السياحية.	.3
					ساهمت الأنترنت في اختياري للوكالة السياحية.	.4
البعد الرابع: التوزيع السياحي الإلكتروني						
					سبق و أن زرت بعض المواقع الإلكترونية المتخصصة التي تقوم بالإشهار للوكالات السياحية لولاية بسكرة.	.1
					تقديم الوكالات السياحية الموجودة بولاية بسكرة خدمات الحجز عبر الأنترنت.	.2
البعد الخامس: الأفراد						
					يمكنني التواصل مع أصحاب الوكالات السياحية إلكترونياً.	.1
					يملك القائمون على الموقع و الصفحات الإلكترونية للوكالات السياحية بولاية بسكرة مهارات التواصل و عرض المعلومات حول الخدمات السياحية المقدمة.	.2
					أقوى تفاعل إيجابي مع القائمين على صفحات موقع التواصل الاجتماعي الخاص بالوكالات السياحية لولاية بسكرة.	.3
البعد السادس: العمليات						
					تتميز الخدمات الإلكترونية الخاصة بولاية بسكرة بالسرعة المطلوبة.	.1
					لا أتحمل أي تكاليف أثناع عملية البحث إلكترونياً عن المعلومات حول الوكالات السياحية بولاية بسكرة.	.2

					ال المعلومات التي ت الحصول عليها إلكترونيا من طرف الوكالات السياحية ذات موثوقية.	.3
البعد السابع: الدليل المادي						
					الموقع الإلكترونية للوكالات السياحية الموجودة بولاية بسكتة تعمل على مدار الساعة.	.1
					تسمح لي المعلومات المعروضة إلكترونيا بمعرفة المواصفات المادية للوكالات السياحية.	.2
					يمتاز تصميم الموقع الإلكترونية للومالات السياحية بولاية بسكتة بجاذبية كبيرة.	.3

المحور الثاني : ترقية الخدمات السياحية :

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل فقرة من هذه الفقرات.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
.1	لقد تواصلت مباشرة مع موظف في وكالة سياحية عبر الإنترنت قبل القيام بالحجز.					
.2	كنت راضياً عن التفاعل والتوضيحات التي قدمها لي موظف الوكالة السياحية.					
.3	إعلانات الوكالات السياحية التي أشاهدها على الإنترنت واضحة ومقنعة.					
.4	إعلانات الوكالات السياحية تعكس جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها.					
5	العرض الترويجية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر الإنترنت تؤثر على قراري في اختيار الوكالة.					
6	العرض الإلكترونية تعبر عن اهتمام الوكالات السياحية بتقديم خدمة متميزة.					
7	سبق أن تلقيت رسائل ترويجية مباشرة من وكالة سياحية عبر البريد الإلكتروني.					
8	العرض والخدمات في الرسائل الترويجية التي تصلني من الوكالات السياحية واضحة وسهلة الفهم.					

ملحق رقم 03 طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 575 / ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2025

إلى السيد مدير: مجموعة من الوكالات السياحية
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعماً منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 مولاي نور الاسلام
- 2 محجوب محجج جمال الدين
- //
- 3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ:

"" دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/05/06
ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة





الملحق رقم 05 تصريح شرفي:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضى أسفله،

السيد (ة):الصفة: طالب
..... الدين محمد عبد جابر جابر الدين

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٨٤٠٨٨١٨٥٧.. والصادرة بتاريخ: ٢٠٢٤/١٠٩/٨٨

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:المتحباررة.....

والملحق بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على سيدنا وآله وآل بيته الطمأنين

د. رواحة سلامة. جمال الدين. بحصون. المؤوكلاجت. المسماوية. المذاهنة.

جامعة بيت الحكمة

أصرح بشرف في أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: ٢٢/١٠٥/٢٠٨٥

توقيع المعنى:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن عبد الوهاب

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضى، أسفله،

السيد (ة): السيد السيد السيد السيد
الصفة: طالب طالب طالب طالب طالب طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٩٥٦٢٢٥٠٥٧... والصادرة بتاريخ: ٢٠١٤/١٢/٢٠...

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: المكتبات،

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

د. ون. المسو. يقـنـا. المسـيـراـ. هـبـ. الـلـكـشـوـنـ. فـيـ. تـنـقـيـةـ

المندوبية... المساعدة

د. لطيفة جعفر. بحث.. الوثائق المسماحة. المنشطة

.....جامعة بنى سويف.....

.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات

المهنية والنزاهة الأكademية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

النهاية: ٢٢/٠٥/٢٠٢٣

تاریخ:

نوفيق المعني:

[Signature]

26/05/2025. بسكرة في:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالایداع

أنا الممضي أسفه الأستاذ: لي _____ وط _____ اس قش _____

الرتبة: أستاذ مساعد أ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. مولاي نور الاسلام;
2. محجوب محمد جمال الدين

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

عنوان: دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية
دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

ارخص يابداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطلبة:

أ / قشوط لياس

- محجوب محمد جمال الدين
- مولاي نور الإسلام

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر أ	حوحو سعاد
بسكرة	مقررا	أستاذ مساعد أ	قشوط لياس
بسكرة	مناقش	أستاذ مساعد أ	بوضياف سارة

الموسم الجامعي: 2024/2025