

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

اليوم الدراسي حول: الإستراتيجية التسويقية ودورها في تحسين أداء المنظمات في القطاع
السياحي
يوم 14 نوفمبر 2019

ورقة بحثية بعنوان:
ملاح المزيج التسويقي في المنظمات السياحية ومستلزمات نجاحه

من إعداد:

د. أبوبكر خوالد

أستاذ محاضر - ب - ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة - الجزائر

Khoualed_aboubaker@yahoo.com

د. حسام الدين غضبان

أستاذ محاضر - أ - ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة - الجزائر

Houssam.ghodbane@univ-biskra.dz

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الكشف عن خصوصية تطبيق عناصر المزيج التسويقي السبعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في المنظمات السياحية، كما تسعى هذه الورقة البحثية في نفس الوقت إلى توضيح شروط ومستلزمات نجاح المزيج التسويقي في المنظمات السياحية، ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر جاءت هذه الورقة البحثية كمساهمة نظرية حاول من خلالها الباحثان توضيح مختلف الأطر النظرية المرتبطة بموضوع المزيج التسويقي السياحي، وذلك بالاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت هذه الورقة البحثية في الأخير إلى أن عناصر المزيج التسويقي في المنظمات السياحية تحظى بطبيعة خاصة منبثقة أساسا من خصوصية نشاط التسويق الخدمي عموما، كما توصلت الورقة البحثية أيضا إلى أن نجاح المزيج التسويقي السياحي يعتمد على مجموعة من العناصر أبرزها: التصميم المناسب للمنتجات والخدمات السياحية، تنوع الأدوات والأساليب الترويجية، اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة، كفاءة المورد البشري.

الكلمات المفتاحية

السياحة، التسويق السياحي، المزيج التسويقي، السياح.

Abstract

This paper aims to clarify the specificity of the seven marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) in tourism organizations. At the same time, this research paper aims to clarify the conditions and requirements of the success of marketing mix in tourism organizations. To achieve the above objectives, this research paper came in the form of a theoretical contribution through which the researchers tried to clarify the various theoretical frameworks related to the subject of tourism marketing mix using the descriptive analytical method. Finally, this research paper concluded that the elements of the marketing mix in tourism organizations have a special nature derived mainly from the specificity of the service marketing activity in general. The research paper also concluded that the success of the tourism marketing mix depends on a set of elements, most notably: Appropriate design of tourism products and services, Diversifying promotional tools and methods, Choose the right marketing strategy, Efficiency of the human resource.

Keywords

Tourism, Tourism Marketing, Tourism Marketing Mix, Tourists.

المقدمة

تشهد بيئة الأعمال العالمية تغيرات متزايدة تمثلت في النمو المطرد لقطاع الخدمات، فضلا عن توظيف الأساليب والتقنيات الحديثة في تصنيع وتقديم المنتجات والخدمات وإيصالها إلى الزبائن، إذ أصبح الزبون يعد الركيزة الأساسية للمنظمات على اختلاف أنشطتها الإنتاجية منها أو الخدمية، وبغية ملامسة حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبية توقعاتهم، فقد سعت المنظمات إلى تبني طرائق مبتكرة في النهج التسويقي أبرزها بناء مزيج تسويقي متميز وإدارته كأحد الأدوات الرئيسية المبتكرة لتحقيق النجاح التسويقي.

ومن بين أبرز القطاعات الخدمية التي شهدت نموا مطردا خلال السنوات الماضية نجد القطاع السياحي والذي يعد أحد أبرز القطاعات الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبرى في البلدان التي تتميز بمقومات الجذب السياحي، حيث أصبحت السياحة تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعي الصناعة والنفط من حيث مساهمتها العالية في الناتج المحلي الإجمالي في العديد من الدول.

أولا: مشكلة الورقة البحثية

يعتبر المزيج التسويقي السياحي محور نشاط أي منظمة سياحية، وأداتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، كما يعد أيضا أداة هامة تساعد على التأقلم مع جميع المتغيرات الحديثة في بيئة أعمال المنظمات السياحية، ومن هنا فإن المزيج التسويقي السياحي يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد وإدارته بالشكل المتكامل الذي من شأنه جذب السياح وتحقيق رضاهم، ويضمن في نفس الوقت البقاء والاستمرارية للمنظمة السياحية. وتأسيسا على ما سبق ذكره تأتي هذه الورقة البحثية في محاولة للكشف عن خصوصية وطبيعة تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في المنظمات السياحية، واستنتاج شروط ومستلزمات نجاح تطبيق هذا المزيج فيها، وذلك من خلال محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- فيما تتمثل أبرز ملامح تطبيق عناصر المزيج التسويقي في المنظمات السياحية؟ وما هي شروط ومستلزمات نجاحه؟

ثانيا: أهمية الورقة البحثية

تستمد هذه الورقة البحثية أهميتها من الاعتبارات التالية:

- محاولة الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال تحسيس الباحثين الأكاديميين بوجه عام والقائمين على المنظمات السياحية بوجه خاص، بضرورة إدماج المزيج التسويقي السياحي ضمن وظائف المنظمة السياحية باعتباره أداة تحقق الربحية، وتحافظ على مكانة المنظمة السياحية في السوق.

- محاولة البحث عن الأساليب المختلفة التي تضمن نجاح وفعالية المزيج التسويقي المطبق في المنظمات السياحية.

- تقديم دراسة نظرية جادة تفتح الطريق لدراسات نظرية وميدانية جديدة في هذا الموضوع الحديث "المزيج التسويقي السياحي".

ثالثا: أهداف الورقة البحثية

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق مجموعة الأهداف التالية:

- إبراز أهمية تبني المنظمات السياحية للتسويق بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة.
- الكشف عن الطبيعة الخاصة التي تحظى بها عناصر المزيج التسويقي في القطاع السياحي.
- التعرف على الكيفية التي تتمكن من خلالها المنظمات السياحية من استغلال مزيجها التسويقي بشكل ناجح.
- المساهمة في نشر ثقافة التسويق السياحي.

رابعا: منهج ومصادر الورقة البحثية

تمت الاستعانة في هذه الورقة البحثية بشكل رئيسي على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد أنسب منهج لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع المزيج التسويقي السياحي، كما تمت الاستعانة كذلك بالمنهج التاريخي عند تتبع نشأة وتطور مفهوم المزيج التسويقي عموما.

أما فيما يخص مصادر جمع المعلومات فقد تمت الاستعانة بمختلف المصادر والمراجع الورقية والإلكترونية التي توصل إليها الباحثان من خلال أداتي المسح المكتبي وشبكة الإنترنت وذلك باللغتين العربية والأجنبية، وبذلك فقد تنوعت هذه المصادر بين الكتب، المذكرات والرسائل الجامعية، المجلات والدوريات.

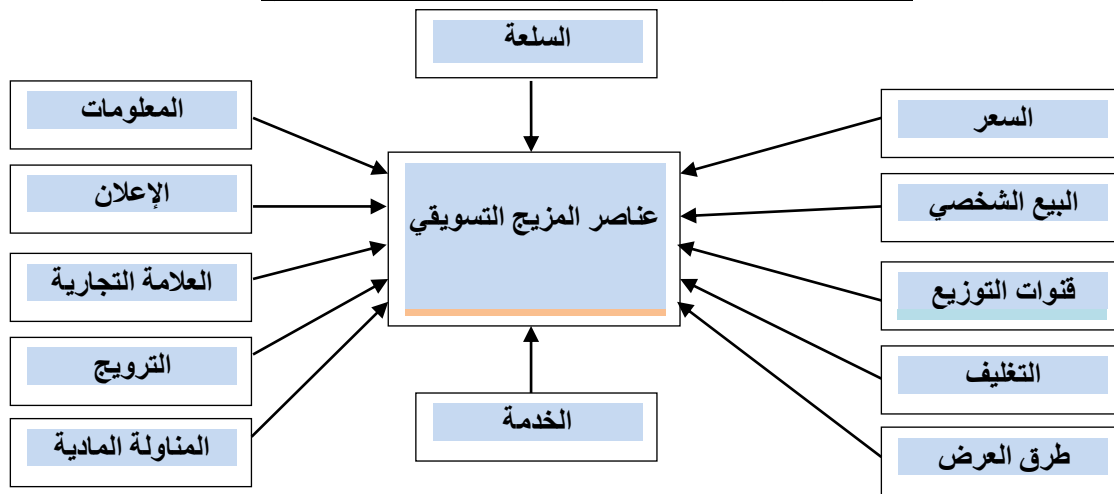
المبحث الأول: أساسيات حول المزيج التسويقي

أولا: نشأة وتطور المزيج التسويقي

لقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي بداية في الكتابات الأمريكية سنة (1948)، فظهوره كان نتيجة لمرحلة تجريبية قام بها المختصون والباحثون في ميدان التسويق، حيث تم اقتراح جدول لتحليل وتقييم تكاليف وفعالية مختلف المتغيرات المستخدمة في السوق والبحث عن الصيغة التي يمكن من خلالها التوليف والربط بين كل تلك المتغيرات التسويقية، مثل ما هو معمول به عند الباحثين الاقتصاديين في حالة الإنتاج، حيث يقوم المنتج بالتوليف بين عنصري رأس المال والعمل، وهذا يشير إلى أن ظهور المزيج التسويقي كان بفضل محاكاة الطريقة الاقتصادية في حالة الإنتاج. (خوالد، 2016، 144)

أما النشأة الفعلية للمزيج التسويقي ومختلف عناصره فتعود إلى سنة (1965) حين كتب الباحث المتخصص في مجال التسويق (Neil Borden) مقالة عبّر فيها عن إعجابه بطريقة قيام أحد مدراء التسويق بمزج عناصر وسياسات المزيج التسويقي في شركته، بحيث وصفه بأنه: "مأزج العناصر". (Goi, 2009, 03) وقد كانت قائمة المزيج التسويقي التي جاء بها (Borden) آنذاك تضم اثنا عشر عنصراً هي: السلع، الخدمات، السعر، البيع الشخصي، قنوات التوزيع، التغليف، طرق العرض، المناولة المادية، الترويج، العلامة التجارية، الإعلان، المعلومات، وفقاً لما يوضحه الشكل (01) أدناه:

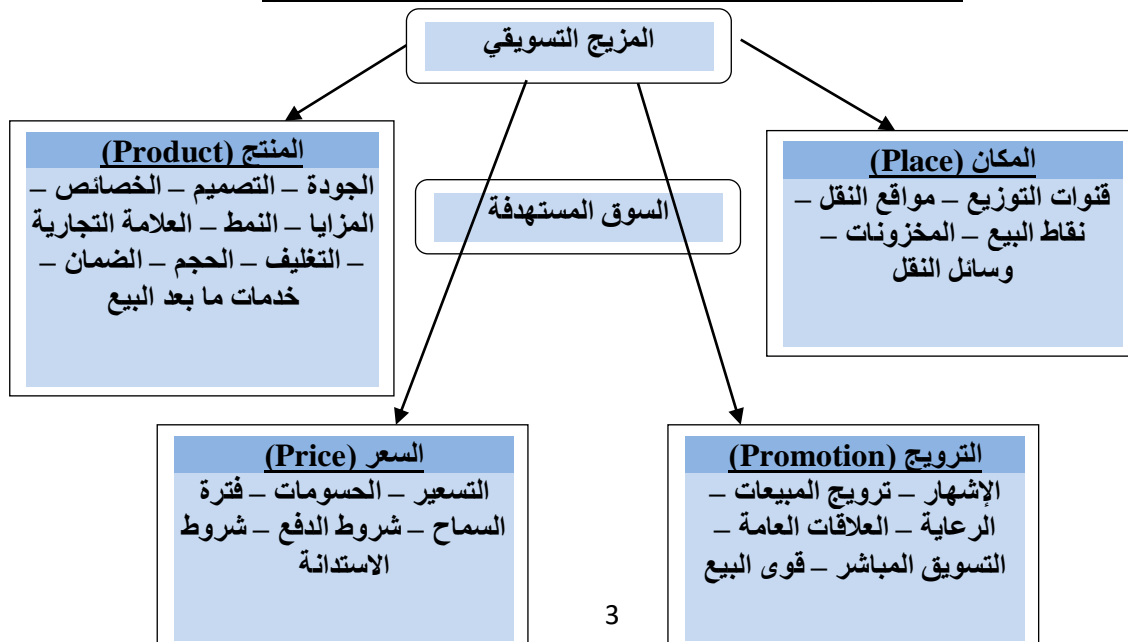
الشكل (01): المزيج التسويقي وفقاً لنموذج (Borden)



المصدر: طلمية إلهام فخري، (2013)، إستراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 228.

لكن في عام (1975) قام (McCarthy) بتعديل المزيج التسويقي الذي قدمه (Borden) إلى أربعة عناصر أساسية سميت بالـ (4P's) والتي تشمل: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place)، وفقاً لما يوضحه الشكل (02) أدناه:

الشكل (02): المزيج التسويقي وفقاً لنموذج (McCarthy)



Source: Kotler Philip et al, (2006), Marketing management, 12^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, France, P: 23.

ولكن نظرا لعدة أسباب أبرزها أن نموذج (4P's) للمزيج التسويقي معد خصيصا للشركات الصناعية والإنتاجية وليس الخدمية من جهة، وتميز نموذج (4P's) بالضيق وعدم التوسع من جهة أخرى دفع كثيرا من الباحثين خصوصا المتخصصين في ميدان التسويق الخدمي إلى إضافة ثلاثة عناصر أخرى لنموذج (4P's) فأصبح يعرف بنموذج (7P's)، وتشمل هذه العناصر المضافة: الدليل المادي (Physical Evidence)، الأفراد (Persons)، العملية (Process). (Bommes and Bitner, 1981).

ومنذ ذلك التاريخ إلى يومنا هذا أصبح نموذج (7P's) للمزيج التسويقي هو النموذج المتفق عليه من طرف جل الباحثين والمتخصصين في ميدان التسويق في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي الحديث أو الموسع.

ثانيا: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا أساسيا في الإستراتيجية التسويقية لأية منظمة، ويظهر ذلك من خلال المتغيرات التي تدخلها المنظمة على عناصر مزيجها التسويقي لإحداث التغييرات المطلوبة على سلوك المستهلك، أي بعبارة أخرى فهو يحدد مختلف مواصفات خلق وعرض منتجات وخدمات المنظمة في السوق.

ويقوم المزيج التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد فقط على تحقيق الأهداف والغايات المنشودة والمتمثلة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية وتحقيق الأهداف التي تبتغيها المنظمة بدلا من استخدام عنصر واحد، لهذا يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية. (خوالد، 2016، 146)

أما فيما يخص تعريف المزيج التسويقي فقد عرفه الباحث الشهير في مجال التسويق (Kotler, 1984, 68) على أنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المنظمة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة".

من جهتها عرفت (Bitner, 1990, 69) المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة العناصر التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والعمل على تنميتها وتعديلها لإشباع حاجات السوق المستهدفة".

أما (Baker, 1995, 411) فقد عرف المزيج التسويقي باختصار شديد على أنه: "مجموعة الخيارات التي تشكل عرض المنظمة للسوق المستهدفة".

أما على صعيد الكتاب العرب فقد عرفه (الضمور، 2000، 71) بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له".

في حين عرف (كديدي، 2013، 06) المزيج التسويقي على أنه: "تركيبية ومستوى مزج المتغيرات الداخلية التي تستخدمها الإدارة التسويقية لإحداث منتجات وخدمات مرغوبة في الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة".

وفي دراسة حديثة أجراها الباحث الأول استنتج من خلالها أن المزيج التسويقي هو عبارة عن: "مجموعة من العناصر والوسائل والتقنيات المتغيرة التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم فيها والسيطرة عليها والعمل على تنميتها وتعديلها من قبل إدارة المنظمة، بغية إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للسوق المستهدفة وزيادة

الحصص السوقية وأرباح المنظمة". (خوالد وثلاجية، 2017، 114)

وتبغى الإشارة في الأخير إلى أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يعد مزيجا في حد ذاته فهناك المزيج الخدمي، والمزيج التسعيري، والمزيج التوزيعي، والمزيج الترويجي. (معلا وتوفيق، 2003، 301)

ثالثا: شروط فعالية المزيج التسويقي

بدءً فإن تحقيق فعالية المزيج التسويقي عموما تقتضي تحقيق فعالية كل عنصر من عناصره، فسياسات وأساليب وقواعد المزيج التسويقي يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنظمة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم على الزبائن. (أبو منديل،

2008، 16)

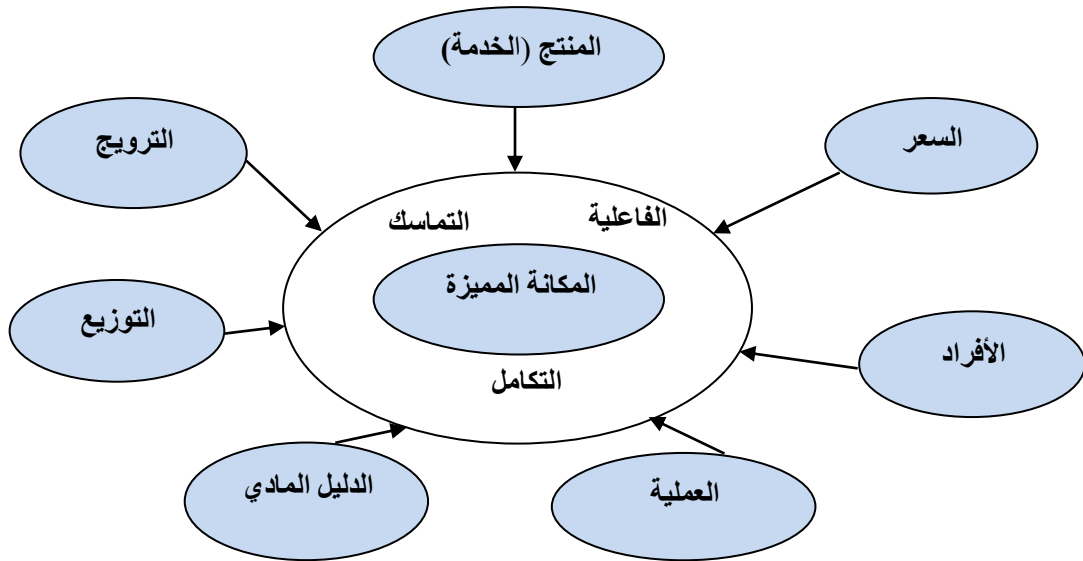
وإذا ما روعي في تصميم المزيج التسويقي درجة من التناسق والتوافق فإنه سيكون الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المنظمة بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، وحتى يتم ذلك فهناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في عناصر المزيج التسويقي والتي أوجزها (Payne, 1995, 18) فيما يلي:

1- التماسك: فلا بد من توفر المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

- 2- **التكامل:** ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي.
- 3- **الفاعلية:** وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عنصر، وبذلك يتم تحقيق أفضل المزايا المحققة من المزيج التسويقي.

ويمكن توضيح الشروط السابقة الذكر في الشكل التالي:

الشكل (03): شروط تصميم المزيج التسويقي في المنظمات



Source : Payne A, (1995), The essence of services marketing, 2nd Ed, Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi, India.

كما أن المزيج التسويقي الفعال هو ذلك المزيج الذي يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منه، حيث ينبغي: (Payne, 1995, 295)

- ملائمة المزيج التسويقي لكل سوق مستهدفة.
- التوافق بين المزيج التسويقي والإستراتيجية المتبعة من قبل المنظمة وقدرتها في التركيز على نقاط القوة وتقليل التأثير الناجم عن نقاط الضعف فيها.

وبما أننا أشرنا سابقا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يشكل بحد ذاته مزيجا فإنه يتعين هنا على الإدارة التسويقية الراغبة في تحقيق فعالية مزيجها التسويقي أن تحدد العناصر المكونة لكل عنصر أو سياسة بدقة متناهية بشكل يجعلها قادرة على إثارة الزبائن وإقناعهم على الاستجابة التي تستهدفها الإدارة التسويقية.

(كديدي، 2013، 06)

وفي الأخير تنبغي الإشارة إلى أن مدى فعالية (نجاح أو فشل) المزيج التسويقي يجب أن يتم اختبارها باستمرار للتأكد من مدى ملائمتها للواقع الحالي للمنظمة، بحيث يمكن تكييف وتعديل هذا المزيج كلما كان ذلك ضروريا للوصول إلى أفضل النتائج.

المبحث الثاني: خصوصية المزيج التسويقي في المنظمات السياحية

أولاً: الإطار المفاهيمي للسياحة

ظهرت السياحة منذ العصور القديمة كظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القديم وتطورت بتطور حاجاته ورغباته حتى تحولت إلى حركة ثقافية واجتماعية واقتصادية وأصبحت ذات مفهوم واضح وتأثير ملموس في شتى مجالات الحياة.

وتعد السياحة ظاهرة منبثقة عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً لنمو الاتصالات خاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة، وثمره تقدم وسائل النقل...، وغيرها. (جلاد، 1988،

(108)

وبشكل موجز فإن السياحة هي: "أنشطة المسافرين في مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى". (Williams, 2003) عبارة أخرى فإن السياحة هي: "مجموعة التفاعلات أي الأنشطة الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى دولة أو إقليم بعيدا عن موطنه الأصلي، والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طول فترة إقامتهم". (زياني وحرث، 2018، 57)

مما سبق نستنتج ستة خصائص رئيسية للسياحة هي: (بخاري، 2012، 13-14) - تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها، ويرتحلون إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو خارجها. - يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولا أو قصرا وفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدول المضيفة.

- يعد السائح في الدولة المضيفة مستهلكا، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة دخل الدولة المضيفة. - يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو لأغراض أخرى غير الكسب المادي.

- تتميز السياحة كصناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق المستهلك الذي يأتي إلى جلب الأموال لينفقها في الدول المضيفة، فيزيد رصيد الدولة المضيفة من العملة الأجنبية

- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعاملا قويا للتفاهم والصدقة بين الشعوب. أما فيما يخص أنواع السياحة فيمكن التمييز بين: (زياني وحرث، 2018، 58) (حفصي، 2006، 203) أ- **سياحة الاستجمام**: وهي هدف فئات مختلفة من السياح المحليين والأجانب، وتتم في الساحل أو في المناطق الجبلية المحاذية لها، وحتى في المناطق الصحراوية أيضا.

ب- **سياحة الاصطياف**: تتم في المناطق الجبلية وشواطئ البحار والمحيطات والبحيرات والأنهار بالقرب من المدن الرئيسية.

ت- **السياحة الدينية**: وهي زيارة الأماكن المقدسة بقصد قضاء نسك معين (مكة المكرمة، المواقع المقدسة في النجف وكربلاء، نهر الغانج، ...، وغيرها)

ث- **السياحة الثقافية والأثرية**: وتسود حيث المعالم الأثرية.

ج- **سياحة الأعمال**: وغالبا ما تكون في مراكز المدن والموانئ.

ح- **الرحلات الجماعية**: في الغالب تكون داخلية لزيارة أثار ومناطق مشاريع أو حضور المعارض والأسواق الدولية.

خ- **سياحة المؤتمرات**: وتكون إما سياسية أو ثقافية أو علمية أو اقتصادية أو فنية.

د- **سياحة الصحة والعلاج والرياضة**: وتكون من أجل العلاج النفسي والجسدي، وكذا إعادة التأهيل وحتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.

ثانيا: ملاح عناصر المزيج التسويقي في المنظمات السياحية

تخضع عناصر المزيج التسويقي (7P's) للمنظمات السياحية باعتبارها أحد أبرز المنظمات الخدمية بخصوصية واضحة يمكن إبرازها في العناصر التالية:

1- المنتج السياحي: إن الهدف الأساسي للمنتج هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، لذلك تقوم المنظمات السياحية بتنمية وتطوير خدمات ومنتجات قادرة على إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الأهداف السياحية المرسومة. (نجيب،

2011، 55)

ويعرف المنتج السياحي بأنه: "كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار، بحيرات، مسابح، ... وغيرها) والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، وأماكن الرياضة والتسلية (ملاعب، حدائق، منتزهات، مسارح) وأماكن الثقافة والاستجمام (مرافق ومنتجات صحية، حمامات طبيعية، ...، وغيرها) وتعتبر هذه كمواضع خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة. (المساعد، 1997، 220)

والمنتج السياحي أو الخدمة السياحية تضم مزيجا من العناصر المادية والشكلية، لذا فإنها تتميز بالموصفات التالية: عدم إمكانية النقل والتخزين، التمرکز الواسع والمؤقت، التلازمية والتعامل المباشر مع الزبون، إمكانية

الإحلال بين المنتجات السياحية. (أونيس، 2016، 35) وبالتالي يتعين على المنظمات السياحية وخصوصا دائرة البحث والتطوير التسويقي أن تلعب دورا بارزا في عملية التخطيط وتطوير المنتجات والخدمات السياحية بالتعاون والتنسيق مع الوحدات المختلفة للمنظمات السياحية بغية إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم (نجيب، 2011، 54)

2- تسعير المنتج السياحي: يصعب على المنظمات الخدمية بشكل نسبي تحديد التكاليف والنفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة تحديد أسعار البيع، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار تذبذب وتقلب الطلب السياحي فإننا نجد أن مسوقي الخدمات السياحية يمتلكون مرونة أكبر من مسوقي السلع والبضائع في تقديم منتجات وخدمات مماثلة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية متنوعة. (Lovelock, 1983, 364)

ويعرف تسعير المنتج السياحي باختصار شديد على أنه: "مجموعة القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة السياحية" (عاطف، 2009)، حيث يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الأخرى تمثل تكاليف، وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات السياحية إلى تحديد أسعار مناسبة لتلك الخدمات وفقا لأهداف معينة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات والخدمات السياحية والتي من أبرزها: التكاليف الفعلية للمنتج السياحي، التشريعات والأنظمة الحكومية، القدرات الاقتصادية والشرائية للسائح، تأثير الظروف الاقتصادية، المنافسة. (أونيس، 2016، 37-38)

إن المنظمات السياحية تسعى من خلال التسعير الجيد إلى البقاء والاستمرار وتكوين علاقات مع زبائنهم في المناطق السياحية والحفاظ عليهم، وذلك من خلال سياسات سعرية منافسة لا تقتضي بالضرورة البيع بأسعار منخفضة لأن ذلك سيؤثر سلبا على سمعة المنظمة السياحية وإثارة شكوك الزبون حول جودة خدماتها، وبذلك يتعين على المنظمات السياحية أن تسعر منتجاتها وخدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار في المنافسة الشديدة مع هامش ربح معقول من أجل البقاء والاستمرار. (نجيب، 2011، 56)

3- التوزيع السياحي: تحتل سياسة التوزيع مكانة متميزة في صناعة الخدمات السياحية حيث تعد المسؤولة الرئيسية عن توفير الخدمة السياحية للمستهلك السياحي حين الطلب عليها، وعلى عكس ما هو الحال عليه في السلع الملموسة فإن القنوات التوزيعية في مجال الخدمات السياحية تكون أبسط وأقصر (Bringham and Gomes, 2011, 153)

ويعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له". (عبيدات، 2000، 97) وبما أن السائح هو المحطة الأولى والأخيرة في الفكر التسويقي السياحي، فإن المنظمات السياحية تسعى إلى السائح أينما كان وفي أي زمان بواسطة فروع أو وكالات أو وسطاء يلبون الاحتياجات ويكتشفون رغبات السواح. (شاهد ودفورور، 2017، 257)

وإن سياسة التوزيع المناسبة للمنتجات والخدمات السياحية لها دور إيجابي في الإلتقان والاحتراف والتميز خاصة فيما يتعلق بالأماكن الأثرية حيث تعجز العين المجردة عن اكتشاف دقائق تلك الأماكن، نفس الشيء عند النظر إلى اللوحات أو المعابد القديمة، فإدراك الزبون للأماكن التي يزورها يكون جيدا عندما يكون هناك دليل سياحي متميز. (نجيب، 2011، 56)

4- الترويج السياحي: تعد سياسة الترويج للمنتجات والخدمات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح، ويعتبر نشاط الترويج أساسي لأية منظمة سياحية ناجحة في ظل اشتداد المنافسة وفي ظل احتياج السوق والزبائن إلى التعرف على نشاط وخدمات المنظمة السياحية ومن ثم التعامل معها. (شاهد ودفورور، 2017، 257)

ويعرف الترويج السياحي بأنه: "ذلك الاتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبائن من خلال إعلان وإقناع الجمهور بوجهة نظر المنظمة السياحية بصورة أكثر إيجابية وبقبول خدماتها". (Pride and Ferrell, 2003, 337)

وبذلك يعتبر الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يهدف إلى تعريف السائح وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات السياحية والولاء لها عبر اتصال مقنع موجه لتعريفه بالمنتجات السياحية التي تتناسب مع حاجاته ورغباته. (كديدي، 2013، 07)

وتلجأ المنظمات السياحية في سبيل ترويجها لمختلف منتجاتها وخدماتها إلى عدة أدوات تسمى المزيج الترويجي السياحي وتشمل: الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ...، وغيرها. (أونيس، 2016، 40-41)

5- الأفراد: تعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة للمنظمات السياحية، تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، ومن هنا يتضح الدور الكبير الذي يلعبه العاملون في المنظمات السياحية، وخصوصا في عمليات الاتصال الشخصي المباشر بين عمال وزبائن المنظمة السياحية. وتعرف سياسة الأفراد عموما بأنها: "كافة العاملين في المنظمة الذي يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى الزبون، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبائن". (البكري، 2006، 221)

وتعتبر القوى العاملة في قطاع السياحة الضامنة لتحقيق النجاح والتميز لمنظمات الأعمال السياحية، وذلك لأن طبيعة الخدمة السياحية المقدمة للزبون تكون بطريقة مباشرة وتفاعلية معه، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشر مع الزبائن (نجيب، 2011، 59)، بالإضافة إلى عدة مؤهلات أخرى كالإبداع، الإصغاء، حسن المظهر، الكلام اللبق، دقة الملاحظة، الانضباط، الأخلاق الحميدة، ...، وغيرها.

6- العمليات: إن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبائن والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمات السياحية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي في كسب رضا وود الزبائن، وتشير سياسة العمليات السياحية إلى: "كافة الأنشطة المتسلسلة والمتراصة والمتكاملة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات ورغبات الزبائن". (Payne, 1995, 131)

وتضم عملية تقديم الخدمات عموما أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبرتوكولات أخرى مثل الممكنة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة لمقدمي الخدمات، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في إنتاج الخدمة أو تقديمها. (محسن وشياع، 2012، 100)

7- الدليل المادي: تعتبر البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية أو الشواهد المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة السياحية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المنظمة السياحية وعن خدماتها لدى الزبائن من جهة، كما يساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المنظمة السياحية، وهذا من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى.

وعموما يعرف الدليل المادي على أنه: "كل شيء من المظهر، التصميم، الإعداد لتقديم الخدمة، وصولا إلى الكتيبات واللافتات والتجهيزات، أي تجسيد الخدمة ماديا". (Mudie and Pirrie, 2006, 60)

ويتكون الدليل المادي للمنظمات السياحية من عدة عناصر كالتأثيث، النظافة، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، وأية أشياء مادية أخرى يمكن أن تسهل أداء الخدمة السياحية أو التعريف بها. (أونيس، 2016، 42)

كما أن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المنظمة السياحية، فالدليل المادي يعد نقطة قوة للمنظمة السياحية، وذلك لأن هذه الأخيرة من خلال إبرازها للدليل المادي تستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تقديم وتسويق منتجاتها وخدماتها، لذلك ينبغي على مسوقي الخدمات السياحية توظيف واستعمال الدليل المادي لخلق صورة إيجابية عن المنظمة السياحية وعن خدماتها لدى الزبائن.

ثالثا: أهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمنظمات السياحية وشروط نجاح تطبيقه فيها

يعد المزيج التسويقي السياحي الأداة والإستراتيجية الأساسية المتبعة لتطوير وتحسين القطاع السياحي لأنه يمثل الأرضية الواقعية والشئ الملموس لعملية التسويق السياحي إذ يحظى بأهمية كبرى في القطاع السياحي.

وعموما يمكن توضيح أهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمنظمات السياحية في النقاط التالية: (البكري، 2007،

14)

- تعزيز التنافسية بين المنظمات السياحية.

- تحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية.
- العمل على تلبية وتحقيق أكبر قدر من رغبات واحتياجات الزبائن.
- محاولة الوصول إلى أكبر قدر من أهداف التسويق السياحي عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من السياح.
- خلق استثمار سياحي فعال يساعد في تنمية اقتصاد البلد.
- تقديم تحاليل ودراسات لكل من متطلبات السياحة وسلوك السائحين.
- العمل على دعم ورفع اقتصاد البلد وجعل التسويق السياحي ركيزة من ركائزه.
- الخروج عن النطاق المحلي للبلد والاستثمار في القطاع الخارجي.
- يساعد على معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة للسوق السياحية.
- وفي المحصلة يمكن القول أن المزيج التسويقي السياحي له دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة السياحية، وكذلك في بناء مكانة ذهنية كبيرة لها في السوق التنافسية، لذا فهو يعتبر المسلك والدرب الوحيد للمنظمة السياحية من أجل الالتحاق بركب التنافسية.
- ويتوقف نجاح المزيج التسويقي السياحي وتحقيقه لأهدافه على عدد من الشروط والعوامل نوجز أبرزها فيما يلي: (عبد السميع، 2007، 302)

- 1- **التصميم المناسب للخدمات السياحية:** ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلئم الطلب السياحي، فلا يمكن أن نتصور قيام منظمة سياحية بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها الزبائن، لأن الأصل في الخدمة السياحية هي ارتباطها بحاجة ورغبات الزبائن، وليس بناءً على رغبة وإرادة المنظمة السياحية، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة السياحية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على نجاح المزيج التسويقي السياحي الذي بدوره يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة السياحية.
- 2- **الاعتماد على أكثر من وسيلة ترويجية:** ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الترويجية نحو الهدف المحدد لها، لأن استعمال أكثر من وسيلة سواء المسموعة المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة السياحية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسياح.
- 3- **الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية السياحية:** كل منظمة سياحية تعتمد على إستراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاتها، تبعاً للخدمات السياحية التي تقدمها وإمكاناتها المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي تمر بها السوق السياحية الداخلية والخارجية، فكلما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للمنظمة السياحية متماسماً مع هذه المتغيرات، كان الاختيار سليماً ومساهماً في تحقيق نجاح المزيج التسويقي السياحي ومحققاً لرغبات المنظمة السياحية.
- 4- **حسن اختيار العنصر البشري:** يتوقف نجاح المزيج التسويقي السياحي على حسن اختيار القائمين على النشاط التسويقي من ذوي المهارات العالية والخبرات الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والإستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عالٍ من القدرة والكفاءة.

الخاتمة

إن التسويق السياحي يعتبر عملية إدارية مهمة تمكن المنظمة السياحية من تنظيم نشاطها السياحي، وتحسينه من أجل تقديم أفضل خدمة سياحية، وهذا يؤدي إلى استقطاب وجذب السياح بالاستعانة بالمزيج التسويقي السياحي، الذي يساعد على دراسة السوق ومعرفة كيفية تلبية حاجات ورغبات السياح من خلال مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

ولقد تم تركيز الاهتمام في البداية على عناصر المزيج التسويقي السياحي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لكن هذه العناصر لوحدها لم تكن كافية من أجل تقديم خدمات سياحية متميزة، ولهذا فقد تم تطوير عناصر المزيج التسويقي السياحي بإضافة ثلاثة عناصر أخرى هي (الأفراد، التسهيلات المادية، والعمليات) وذلك بغية تفعيل الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي بالنسبة للمنظمات السياحية.

وقد تم التوصل من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن المزيج التسويقي السياحي مهم جداً لأي منظمة سياحية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، حيث أصبح تطبيق عناصر المزيج التسويقي ضرورة حتمية على أية منظمة سياحية تريد البقاء والاستمرار، وأن استخدامه بطريقة مناسبة (التصميم المناسب والجذاب للمنتجات والخدمات السياحية، تعدد الوسائل الترويجية، اختيار الإستراتيجية

التسويقية المناسبة، كفاءة العنصر البشري، ... الخ) يكون لنا مزيجاً تسويقياً متكاملًا يساعد على خلق سمعة جيدة للمنظمة السياحية، وكسب رضا السياح وولائهم، ومن ثم تحقيق التميز التنافسي المنشود.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية

- أبو مندبل محمد عبد الرحمان، (2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- البكري ثامر ياسر، (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البكري فؤاد عبد المنعم، (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الجلاد أحمد، (1988)، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- الضمور هاني حامد، (2000)، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المساعد زكي خليل، (2006)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أونيس فاطمة الزهراء، (2016)، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب: دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة وهران 2، الجزائر.
- بخاري عبلة، (2012)، اقتصاديات السياحة، محاضرات بقسم الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.
- حفصي هدى، (2006)، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر.
- خوالد أبوبكر، (2016)، قياس مدى إدماج عناصر المزيج التسويقي في المصارف التجارية الجزائرية من وجهة نظر عملائها، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، العدد (38)، جانفي.
- خوالد أبوبكر، ثلاثية نوة، (2017)، مدى تبني عناصر المزيج التسويقي (7P's) في المصارف التجارية العاملة في الجزائر من وجهة نظر مديريها وموظفيها: دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات، جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين، المجلد (1)، العدد (42).
- زياني خديجة، حراث حنان، (2018)، التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، المجلد (04)، العدد (02).
- شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم، (2017)، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، العدد (13)، ديسمبر.
- طلمية إلهام فخري، (2013)، إستراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عاطف زاهر عبد الرحيم، (2009)، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد السميع صبري، (2007)، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- عبيدات محمد، (2000)، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كديدي محمد هاني، (2013)، التسويق، منشورات كليك، الجزائر.
- محسن ساهرة كاظم حسين، شياع عبد الأمير عبد الحسين، (2012)، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون: بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد (07)، العدد (20).
- معلا ناجي، توفيق رائف، (2003)، أصول التسويق: مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نجيب مروان محمد، (2011)، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- Baker M, (1995), The Marketing, 3rd Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, UK.
- Bitner M J, (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, Vol.54, April.
- Bommers B H, Bitner M J, (1981), Marketing strategies and organizational structures for service firms, Donnelley James and George William Editors, Chicago, USA.
- Bringham F G, Gomes J R, (2011), Business marketing, 2nd Edition, Contemporary Publishing Group, In, USA.
- Goi C L, (2009), A review of marketing mix: 4P's or more ?, International Journal of Marketing Studies, Vol.01, No.01.
- Kotler P, (1984), Marketing management : analysis, planning and control, 5th Ed, Prentice Hall International Inc, London, U.K.
- Kotler P, Keller K L, Dubois B, et Manceau D, (2006), Marketing management, 12^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, France.
- Lovelock C H, (1983), Classifying services to gain strategic marketing, Journal of Marketing, Vol.(47).
- Mudie P, Pirrie A, (2006), Services marketing management, 3rd Ed, Elsevier, Burlington, U.S.A.
- Payne A, (1995), The essence of services marketing, 2nd Ed, Prentice Hall of India Private Limited, New Delhi, India.
- Pride W M, Ferrell O C, (2003), Marketing : Concepts and strategies, Houghton Mifflin Company, USA.
- Williams S, (2003), Tourism geography, 1st Edition, Routledg, USA.

جامعة بسكرة

قرون نورهان

جامعة البويرة

سعود وسيلة

محور المداخلة: المحور الثاني: سياسات المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية

عنوان المداخلة: التسويق في المؤسسات الفندقية كمفتاح للريادة – عرض حالة مجموعة من السلاسل الفندقية العالمية

Abstract:

الملخص:

Hotels and hospitality services are among the most important tourist services offered to the tourist customer, where it significantly influences consumer behaviour and decisions in re-selecting this destination or not in the future, what making this sector a good polarizer for investment, and an open space for fierce competition, which require each company to carefully craft an appropriate marketing strategy for these challenges and changes at the same time.

Based on this, the study came to present the marketing policies of a sample of hotel complexes with international influence and great fame in this field, in order to identify the similarities and differences between them, and the extent of the contribution of marketing to this achieved success.

The study concluded that these complexes, although they are the first competitors of each other, they meet at many points in their marketing mix, including the focus on high-class of the society and the businessmen in the first degree, which allowed them to put a high price premium in line with the luxury provided in the services , With a wide spread covering all important centers in the world, supported by first-class staff in terms of efficiency and effectiveness, and continuous updating in operations or perimeter, in the framework of achieving the greatest possible satisfaction to existing or potential customers, through promotions suitable for each category, and every occasion.

Key words: Tourism, Hotels and Resorts, Tourism and Hotel Marketing, International Hotel Chains, Luxury Services, Hilton, Marriott, Hyatt...

تعد الفنادق وخدمات الضيافة من أهم الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للزبون السائح، حيث تؤثر بصورة كبيرة في سلوك المستهلك وقراراته في إعادة اختيار هذه الوجهة أو لا مستقبلا، مما جعل هذا القطاع مستقطبا جيدا للاستثمارات، ومجالا مفتوحا لمنافسة شرسة، استلزمت من كل شركة أن تصيغ بكل عناية استراتيجية تسويقية ملائمة لهذه التحديات والتغيرات في نفس الوقت.

انطلاقا من ذلك أتت هذه الدراسة لعرض السياسات التسويقية لعينة من المجمعات الفندقية ذات النفوذ العالمي، والشهرة الكبيرة في هذا المجال، بهدف تحديد نقاط التشابه والاختلاف فيها بينها، ومدى مساهمة التسويق في هذا النجاح المحقق.

وقد خلصت الدراسة إلى أن هذه المجمعات، بالرغم من أنها المنافس الأول لبعضها البعض، إلا أنها تلتقي عند العديد من النقاط في مزيجها التسويقي، منها التركيز على الطبقة الراقية ورجال الأعمال بالدرجة الأولى، مما سمح لها بوضع تسعير متميز باهض تماشيا مع الرفاهية المقدمة في الخدمات، مع انتشار كبير يغطي كافة المراكز الهامة في العالم، مدعمة بموظفين من الدرجة الأولى من حيث الكفاءة والفعالية، وتحديث مستمر في العمليات أو المحيط، في إطار تحقيق أكبر رضا ممكن للعملاء الحاليين أو المحتملين، من خلال عروض ترويجية تناسب كل فئة، وكل مناسبة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الفنادق والمنتجعات، التسويق السياحي والفندقي، سلاسل فندقية عالمية، خدمات الرفاهية، هيلتون، ماريوت، حياة...

مقدمة:

تعد السياحة من الأسس التي تقوم عليها العديد من الدول في العالم حيث أضحت من الصناعات المهمة وذات الأولوية في المساهمة في الرفع من النمو والتنمية المستدامة، ومع اشتداد المنافسة بين الدول في استقطاب الأفراد إليها كوجهات سياحية، أصبح من الضروري مساهمة كافة الفاعلين في الصناعة السياحية فيها من وكالات وفنادق ومكاتب سفر وغيرها، في تحقيق هذا المسعى.

وتعد المؤسسات السياحية، وعلى رأسها الفنادق مهما اختلف حجمها ونوعها، من اللاعبين الأساسيين في استقطاب السياح وتعزيز صورة البلد في أذهانهم، وقد وصل الأمر في بعض الأحيان لدى أهم الجهات السياحية في العالم، إلى استثمار صورة بعض الفنادق والمنتجات التي وصلت إلى قمة الهرم في الأداء العالي المقدم، كعامل جذب للسياح.

ويعد التسويق من أهم المفاتيح التي اعتمدها هذه المنتجعات والمجمعات السياحية ذات البعد العالمي، في توسيع نشاطها عبر مختلف المناطق والأقاليم، مع خلق سمعة وصورة ذات تأثير كبير سمحت بالرفع من القيمة السوقية لهذه الفنادق باعتبارها علامات مسجلة في الصناعة السياحية العالمية. ومن هذا المنطلق، تبلورت الإشكالية التالية: "ما أهم أسس الاستراتيجية التسويقية للمجمعات السياحية العالمية؟"

أهمية الدراسة: تظهر الأهمية في تناول هذا الموضوع من خلال الدور الكبير الذي يلعبه التسويق كعنصر فعال في تحسين أداء المنظمات، خصوصا في الجانب الخدمي، الذي يتميز بجملة من العوامل التي تجعل من إيصاله وخلق الولاء له أمرا صعبا، مما يظهر التسويق كمفتاح أساسي في نجاح تقديم هذه العملية.

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى التعرف على تجربة بعض الفنادق الفخمة والضخمة ذات السمعة العالمية، من خلال تحليل استراتيجيتها التسويقية، والتعرف على أهم المؤهلات التسويقية التي جعلت منها مقصدا ومعلما سياحيا في نفس الوقت لعدد كبير من السياح عبر العالم. وذلك من أجل تحديد دور التسويق في الرفع من أداء هذه المنظمات.

خطة الدراسة: من أجل الإجابة على التساؤل المطروح، تم تقسيم الدراسة إلى محورين كما يلي:

أولا- التسويق، السياحة والفندقة: علاقة متكاملة.
ثانيا- التسويق لدى عينة من المجمعات الفندقية العالمية.

أولا- التسويق، السياحة والفندقة: علاقة متكاملة

يعد المنتج السياحي من المنتجات ذات الخصوصية الكبيرة لما يتميز به من تداخل مع العديد من الخدمات والقطاعات الأخرى، أين يصعب الفصل بين الجانب المادي والمعنوي له في آن واحد، والذي يتطلب سياسة تسويقية فعالة تعمل على خلق صورة جيدة لدى المستفيد من الخدمة، حتى يضمن النجاح والاستمرارية في الطلب عليها.

1. ماهية السياحة: من الصعب تحديد المرحلة البدائية للسياحة عبر العصور، فهي ظاهرة بدأت مع ظهور البشر على الأرض، أما كمفهوم اقتصادي ونشاط اجتماعي، فقد بدأت منذ عصور النهضة وبداية الثورات الصناعية، الزراعية والحرفية وغيرها، في المجتمعات الغربية.¹

وقد تطورت السياحة شكلا ومضمونا بتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، والتكنولوجيا بصفة عامة، خصوصا أنها أصبحت من القطاعات المهمة والمرتبطة بصفة كبيرة بالتنمية المستدامة للاقتصاديات،

خصوصا النامية منها، وبذلك اختلفت التعريفات المقدمة للسياحة من فترة لأخرى ومن باحث لآخر، فعرفت سنة 1910 من قبل **Herman Von Sholleron** على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"². أما مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي، فعرف السياحة سنة 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وانسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربع و عشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية"³. وعرفها **ماكنتوش** سنة 1995 بأنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين"⁴.

ومؤخرا حددت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة بأن السياحة: "تشمل أنشطة الأفراد المتمثلة في السفر إلى أماكن خارج إقامتهم المعتادة والدائمة والمكوث بها لمدة لا تتجاوز 12 شهرا لقضاء أوقات ممتعة أو ممارسة أنشطة الأعمال التجارية أو لغيرها من الأغراض"، وقد حددت المنظمة 185 نشاطا يدخل في إطار الأنشطة السياحية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، ويشمل على مختلف القطاعات من النقل، الاتصالات والفنادق والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية وخدمات الترويج والدعاية. ومن خلال هذا الكم الهائل من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبنية التحتية اللازمة لدعمها، تعتبر السياحة من أكبر القطاعات في العالم، مع دور كبير جدا في حجم التجارة الدولية.⁵

ولبناء قوي وناجح لهذا القطاع يستلزم توفر مجموعة من المقومات التي تزيد من فعالية السياحة وتأثيرها الإيجابي على الاقتصاد والمجتمع على حد سواء، ومن بين هذه المقومات ما يلي:⁶

- ✓ إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات إلى جميع المجتمعات المحلية في الدولة المضيفة.
- ✓ أن تكون السياحة نشاطا منظما ومنضبطا على المواصفات والمعايير وأخلاقيات المهنة.
- ✓ أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية مثل الحفاظ على الطبيعة والموروث الحضاري.
- ✓ أن تتوفر للسياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.
- ✓ أن تكون جزءا أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، وتكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحية.
- ✓ أن تتكيف مع المتغيرات بشكل ايجابي، وأن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
- ✓ تهيئة معلومات وبيانات دقيقة وموثقة ومحدثة عن اتجاهات الطلب السياحي ورغبات وحاجات وسلوكيات السائح بقصد الانتفاع منها.
- ✓ تطبيق آليات التسويق المباشر المتضمنة مجموعة من الوسائل الفعالة للترويج بدءا من البريد المباشر واستخدام شبكة الانترنت.

أما من وجهة نظر السائح، فوجب توفر شروط أخرى تحفزه على اختيار وجهة سياحية أو خدمة سياحية محددة، كما أن توافر هذه الشروط تعزز لديه فكرة تحقيق الحد الأدنى من التصور الذي وضعه بمعايشة هذه التجربة، مما يشجعه على تكرارها مستقبلا، مما يضيف دفعا لترقية الصناعة السياحية. من بين هذه الشروط:⁷

- ✓ **الأمن:** من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء أكان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس. ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية، حيث أن الإخلال بهذا الشرط قد يؤدي حتما إلى إلحاق الضرر المادي والمعنوي بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية أو اللجوء إلى الانتقام بإعطاء صورة مشوهة للأفراد والمتعاملين معه، مما يمس بالسياحة ويدمرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، خصوصا إذا كانت الحالة متكررة، أو من عدة شهادات حية.
- ✓ **الخدمات:** وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل، وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر، إذ ليس من المرغوب فيه أن تعرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهضة فتدفع السائح بالشعور بالاستياء. بالإضافة إلى أنواع أخرى من الخدمات قد

تترك آثارا إيجابية لدى السائح مثل الهاتف والتلفاز والطابع والبطاقات البريدية والمنتجات التقليدية، وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية، وكلها ذات تكاليف محدودة، إلا أن مردوديتها في جانبها السيكلوجي على السائح عظيمة، وهكذا يحس بأنه يتحصل فعلا على منافع مقابل ما يدفعه من أموال.

✓ **الهياكل السياحية:** بحيث تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها ترقية السياحة وتطويرها وجعل الاستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، حيث تضم كافة مؤسسات الإيواء والمؤسسات التي تقدم عروضاً سياحية مختلفة، من الفنادق والمنتجات والسكنات وغيرها.

2. **مفهوم الفندقية:** بناء على ما سبق، تظهر الأهمية الكبيرة التي تلعبها مؤسسات الإيواء المتمثلة أساسا في المؤسسات الفندقية في ترقية الصناعة السياحية في أي بلد، ويعرف الفندق بأنه: "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض"⁸. أما **أحمد بن عيشاوي** فيعرفه بأنه: "منشأة أو مبنى مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، وفي إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة"⁹. وفي تعريف آخر يشار إلى الفندق بأنه: "عبارة عن بناء أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسليية والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم وتقييم الخدمات"¹⁰.

ومن خلال هذه التعاريف تظهر الفنادق في أنها كل المنشآت والمؤسسات التي تقام من أجل إيواء السياح الذين يقصدون بلدا ما أو منطقة ما للقيام بأي نشاط يدخل ضمن النشاطات السياحية. وتختلف أنواع الفنادق بتعدد المعايير المعتمدة في عملية التصنيف، ومن بينها:

1) **التصنيف من حيث عدد النجوم:** يعد من أكثر التصنيفات شهرة وانتشارا في العالم، حيث يعبر عدد النجوم عن مدى رقي الخدمات المقدمة، فكلما زادت عدد النجوم ارتفع نوع وجودة الخدمة المقدمة. ووفقا لهذا المعيار نجد:¹¹

✓ **فنادق ذات نجمة واحدة:** وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها.

✓ **فنادق ذات نجمتين:** وهي فنادق شعبية نظرا لارتفاع مستوى الأثاث، كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

✓ **فنادق ذات ثلاث نجوم:** وهي أقل من الفنادق ذات أربع نجوم من حيث جودة خدماتها، ولا توفر خدمات إضافية موجودة في المستوى الأعلى.

✓ **فنادق ذات أربع نجوم:** وهي تقدم خدمات متكاملة لكنها بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

✓ **فنادق الخمس نجوم:** وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

✓ **فنادق الدرجة الممتازة:** وهي أرقى أنواع الفنادق، وتقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة، يحتل مكانة مرموقة، تعرف بفنادق السبع نجوم مثل: برج العرب بدبي.

2) **التصنيف حسب الانتماء:** وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين من الفنادق هما:¹²

✓ **فنادق مستقلة:** هي الفنادق التي لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية، وملكيته تعود إلى فرد أو مجموعة من الأفراد، وقد تعود للحكومة، ويشارك مالكوها في إدارتها بشكل مباشر أو غير مباشر.

✓ **فنادق السلاسل:** هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، كسلسلة فنادق هيلتون وشيراتون وغيرها، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقرررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية.

3) **التصنيف من حيث الخصائص المادية:** وفقا لهذا المعيار نجد:¹³

✓ **الفنادق التقليدية:** وهي تمثل الشكل التقليدي من الفنادق المتعارف عليها بدرجاتها المختلفة (النجوم).

- ✓ **فنادق الطرق:** وهي الفنادق التي تكون غالبا على الطرق السريعة التي تربط المدن ببعضها، وتتكون معظم هذه فنادق من عدد من الأكوخ السياحية المتراسة، لا يقل عادة عن 10 يخدمها حمام مشترك، كما يلاحظ مؤخرا تطور كبير في حجم ونوعية الخدمات المقدمة من قبل هذا النوع من الفنادق.
- ✓ **فنادق المؤتمرات:** تتمثل في تلك التي تركو جهودها التسويقية بالدرجة الأولى على جذب العملاء من الهيئات والمنظمات ورجال الأعمال الراغبين في عقد ندواتهم واجتماعاتهم، وإقامة دورات تدريبية داخل الفندق.
- ✓ **فنادق الأجنحة:** تتصف هذه الفنادق بأن النسبة الغالبة من المبنى تتكون من أجنحة تضم غرفا للنوم والاستقبال ومطبخا، ويناسب هذا النوع من الفنادق إقامة الأسر التي ترغب في المبيت داخل مكان واحد مستقل، وهو ما توفره الأجنحة الفندقية.
- ✓ **المنتجعات:** نشأ هذا النوع من الفنادق بداية في مناطق الاضطيايف بغرض جذب النزلاء الراغبين في قضاء العطلات الصيفية، ويتطور وانتشار السكك الحديدية في القرن 19، تزايدت أعداد تلك المنتجعات بصورة ملموسة وشكلت يتابع المياه الطبيعية عوامل جذب لتلك المنتجعات لا يمكن إغفالها.
- ✓ **الشقق الفندقية:** يتمثل الاختلاف بين فنادق الشقق الفندقية وفنادق الأجنحة في أن النوع الأول يوفر أجنحة تأخذ شكل الشقة الكاملة ومزودة عادة بمطبخ كامل التجهيز.
- ✓ **النزل:** يقصد بالنزل تلك الفنادق التي تقصر اهتمامها على توفير خدمة النوم والإفطار للنزلاء، وبالتالي فأسعار الإقامة فيها عادة ما تكون أقل من أسعار الأنواع الأخرى من الفنادق.

(4) **التصنيف حسب الموقع:** وفقا لهذا المعيار، تصنف الفنادق إلى: 14

- ✓ **فنادق مراكز المدن:** وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وغالبا ما تتواجد في عواصم البلاد، والمدن السياحية الهامة التي تمثل مراكز اقتصادية أو صناعية أو مالية كبرى داخل الدولة.
- ✓ **فنادق المدن الصغرى أو الضواحي:** نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي في المناطق الكبرى، قد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة، حيث يكون سعر الأرض منخفضا، مما يخفض من تكلفة إقامة الفندق وبالتالي أسعار الخدمات المقدمة.
- ✓ **فنادق المطارات:** وهذه الفنادق تم إنشائها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات، والمسافرين العابرين الذي قد يضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، أو مطارات العبور. وبهذا فإن هذا النوع من الفنادق يرتبط إشغاله بالمطارات وحركة السفر بالطائرات ارتباطا وثيقا. وقد أصبحت هذه الفنادق منافسا لفنادق مراكز المدن حيث يفضلها النزول من أجل الإقامة لفترة قصيرة.
- ✓ **فنادق العبور "الموتيل":** وهو مبنى سكني معد للمسافرين بسياراتهم عبر الطرق السريعة، ويقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر، ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لتوقف سيارة المسافر، وتتراوح الإقامة عادة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.
- ✓ **المنتجعات:** وهل تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة، وهي تتميز باشتغالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.
- ✓ **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم، وتتراوح درجاتها بين 5 إلى 4 نجوم، وهي تمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

3. **مدخل للتسويق في الفنادق:** مع الانتشار الكبير للمؤسسات الفندقية عبر العالم بانتعاش الصناعة السياحية باختلاف أنواعها وأحجامها وتوجهاتها، ارتفعت حدة المنافسة بينها في استقطاب الزبائن من الزوار لذلك البلد، مهما كان الغرض كم زيارتهم ترفيهية أو عملا أو علاجا، فزاد الاعتماد على مفهوم التسويق كدعامة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية تمنح التقدم لفندق ما على حساب منافسيه. وقد ظهر اصطلاح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلافيا" في أوائل القرن 20، وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن 20، ومنذ سنة 1917 بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن.¹⁵

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية والتوزيع، للأفكار والبضائع والخدمات، من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين الفرد

(المشتري) والشركة (البائع)¹⁶، ويشير هذا التعريف خصوصا إلى العناصر الأربعة التي تساعد المؤسسة على تقديم منتجاتها للسوق بطريقة تحقق بها رضا المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت، وترتبط التسويق بعناصر المزيج التسويقي فقط. في حين يرى ستانتون أن التسويق عبارة عن: "نظام كلي متكامل تتفاعل فيه مجموعة من أنشطة الأعمال المترابطة بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء"، حيث اتسع هذا التعريف ليشمل بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي المتعددة، إلى اعتبار التسويق نظام متكامل وليس فقط مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تصفية المنتج وطرحه في السوق. أما كوتلر فقد ربط بين التسويق كعملية تنتج وتقدم قيمة للعملاء لتأخذ في المقابل قيمة أخرى منهم تتمثل عادة في السعر، بينما القيمة المضافة للعملاء تتمثل في المنتج وجودته وخصائصه، وذلك من خلال تعريفه للتسويق على أنه: "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"¹⁷.

ولم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجيات المستهلك من سلع وخدمات بل تعداه ذلك إلى عدة أهداف منها:¹⁸

- ✓ تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة أو أكثر يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
- ✓ الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- ✓ زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها مثل العملاء الحاليين والمرتبطين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية ذات العلاقة.

وانطلاقا من ذلك تظهر أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أدواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية. فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمرا ضروريا جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج وتهذيبه وتحسين جودته، وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق، وبالتالي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.¹⁹

وتعتبر الفنادق مؤسسات ذات طابع خاص حيث أنها تقدم بشكل كبير خدمات غير ملموسة، وهو ما يميز كافة الخدمات السياحية بصفة عامة، على عكس السلع التي تكون ملموسة ويمكن الحكم عليها مباشرة، بينما تظل الخدمات صعبة في الحكم على مدى جودتها إلا بعد الانتهاء منها، حيث تعرف الخدمة بأنها: "تجربة مؤقتة يعيشها الزبون خلال عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني"²⁰، كما عرفها كوتلر بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"²¹. وبالتالي فإن انطباع الزبون قد يؤثر في قراره القادم في إعادة الاستفادة من نفس الخدمة أو تغييرها،

وهنا تظهر التداخلات الكبيرة بين التسويق الفندقي والتسويق السياحي، فهناك من يعتبره التسويق الفندقي جزءا من عملية التسويق السياحي، بينما هناك من يعتبرهما متكاملين مع ما يربط بينهما من جوانب متعددة، فيعرف التسويق السياحي بأنه: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"²². بينما يعرف التسويق

الفندقي بأنه: "تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية، وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"²³.

وتبعاً لاختلاف خصائص ومواصفات المستعملين للخدمات السياحية عموماً، والفندقية خاصة، وقصد تسهيل الدراسة والتعرف على هذه الخصائص، تعمل المؤسسات الفندقية على تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة، لتتعامل مع كل مجموعة على حدى باعتباره سوقاً مستهدفة، والنظر إليه كجملة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الإمكانيات المتاحة للفندق، فتسعى إلى تكوين مزيج تسويقي يناسب كل مجموعة من تلك المجموعات. ويعرف **المزيج التسويقي** والذي يختصر غالباً بمصطلح 4P بأنه: "مجموعة من المتغيرات التي تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف من خلال التأثير في السلوك المستقبلي للمشتري"²⁴، وقد ظهرت فكرة المزيج التسويقي في بداية الستينيات وكانت موجهة أساساً للقطاع الصناعي ويتألف من: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ثم كيف لينماشى مع قطاع الخدمات مع الإبقاء على نفس عناصر المزيج. لكن تم توجيه عدة انتقادات للنموذج التقليدي وأشار العديد من الباحثين إلى عدم صلاحيته في قطاع الخدمات، واقترحوا تعديلات تتلاءم مع خصائص الخدمة وتسويقها وذلك بإضافة ثلاث عناصر جديدة وهي الناس، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية. وعليه يشتمل المزيج التسويقي للمؤسسات الفندقية على ما يلي:²⁵

- (1) **المنتج (الخدمة):** يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. وقد يركز الفندق على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية هي المبيت، وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة كالاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح... الخ، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المؤسسات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين.
- (2) **السعر:** تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف النزيل.
- (3) **التوزيع:** يلعب التوزيع دوراً كبيراً في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المؤسسة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، سمسرة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.
- (4) **الترويج:** حيث يقوم بجذب المستهلك الذي لديه حيز من الولاء، أو الذي يمكن أن يتردد في اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المروج لها، وذلك من خلال تقديم المعلومات الملائمة عن الفندق وخدماته أو الأسعار، والفائدة التي يجنيها من الشراء.
- (5) **الأعوان (الناس أو المشاركون في الخدمة):** ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية.
- (6) **البيئة المادية:** يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل. وتتمثل البيئة المادية في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة القاعات ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي... الخ، وكذا الظروف المحيطة بدرجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء والموسيقى،

والوسائل المادية كالأجهزة والمعدات والتأثيث والديكور، المناظر الطبيعية، وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.

(7) **عملية تقديم الخدمة:** هي الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كالتقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.

ثانيا- التسويق لدى عينة من المجمعات الفندقية العالمية

يتميز مجال صناعة السياحة بمنافسة شديدة وسريعة بين الفاعلين فيها، وبالرغم من ذلك تحافظ مجموعة من الأسماء الكبيرة في مجال الفنادق والإيواء على سمعتها العالمية، وريادتها من حيث اسم وقيمة وقوتها كعلامة تجارية في هذا المجال، وذلك عبر استراتيجية تسويقية مميزة.

1. فنادق هيلتون Hilton worldwide holdings :

تعد سلسلة فنادق هيلتون من بين الأسماء العالمية التي لها شهرة كبيرة جدا على مستوى العالم، فقليل ما تجد بلدا لا يوجد بها فندق هيلتون في أكثر من مدينة فيها، وذلك نظرا للثقة الكبيرة والشهرة التي تتمتع بها تلك السلسلة من الفنادق عن غيرها. شركة هيلتون العالمية القابضة، هي شركة ضيافة أمريكية عالمية تدير وتملك حق الامتياز لمحظة واسعة من الفنادق والمنتجعات. تأسست من قبل كونراد هيلتون عام 1919، واعتبارا من شهر مارس 2016، ضمت محظة هيلتون العالمية أكثر من 4660 منشأة بأكثر من 765000 غرفة في أكثر من 100 بلد في العالم، مكونة بذلك أكبر سلسلة فنادق في العالم من حيث عدد الغرف والحضور العالمي²⁶. لتصل حاليا إلى أكثر من 5800 فندقا عالميا عبر 114 دولة بـ 17 مجموعة من العلامات التجارية، عبر قطاعات السوق المختلفة بما في ذلك فنادق ومنتجعات كونراد هيلتون، فنادق كانوبي من هيلتون، فنادق كوربيون – أ كوليكتشن من هيلتون، فنادق ومنتجعات هيلتون، فنادق دبل تري من هيلتون، فنادق وأجنحة إمبراسي، هيلتون جاردين إن، هامبتون إن، أجنحة هوم وود من هيلتون، أجنحة هوم 2 من هيلتون، إجازات هيلتون جراند وفنادق ومنتجعات والدورف أستوريا²⁷.

مجموع هذه العلامات التجارية أتت نتيجة لاستراتيجية محددة لتجزئة السوق، حيث تقوم مجموعة هيلتون بتقسيم خدماتها على أساس الأجواء والتجارب الفريدة التي تقدمها في شكل خدمات، وعلى أساس مجموعة العروض والخدمات التكميلية الأخرى كالمصالات الرياضية، والأسعار والموظفين، وتعتمد هذه المجموعة على استراتيجية التميز، حيث توفر درجة رجال الأعمال رفيعة المستوى والطبقة الراقية في المجتمع، وتتموقع المجموعة في العديد من محافظ الأنشطة أهمها:

- ✓ خدمات الرفاهية: علامة Waldorf Astorai، وعلامة Conrad.
- ✓ خدمات نمط حياة lifestyle hotels : علامة Canopy.
- ✓ فنادق الخدمات الكاملة: علامة Hilton Hotels & Resorts، علامة CURIO، علامة Double Tree.
- ✓ فنادق الخدمات المركزة: علامة Hilton Garden Inn، علامة Hompton، علامة Tru.
- ✓ فنادق الأجنحة: علامة HOME2، علامة Homeswood Suites، علامة Embassy Suites.
- ✓ فنادق العطل Vacation ownership : علامة Hilton Grand Vacations.

ويتم اعتماد مزيج تسويقي في مجموعة هيلتون للفنادق والمنتجعات يتكون من: ²⁸

(1) **المنتج:** تعد سلسلة فنادق هيلتون من أرقى الفنادق التي تقدم أفضل خدمات الضيافة والخدمات الفاخرة عبر العالم، حيث يضم غرفا فاخرة ومطاعم وبارات، حيث تعمل المجموعة على أن تكون جنة المسافرين، ولكنها تعمل أيضا كحل وحيد لاجتماع رجال الأعمال والأحداث المختلفة، ففنادق ومنتجعات هيلتون في جميع أنحاء العالم تعد بمثابة محطة مثالية لعقد اجتماع عمل أو إقامة فعاليات وأحداث. تم تصميم الغرف بأحدث

الديكورات والأثاث، مع توفير كامل وسائل الراحة المتقدمة، وتعد الأطعمة والمشروبات الغربية في فندق Menus واحدة من أفضل المطاعم التي تقدم لعملائها. كما توفر أيضا لأعضائها خصومات حصرية على العضوية وغيرها من المرافق مثل خدمة الواي فاي المجانية وخيارات الغرف وما إلى ذلك. وبعد الحجز قبل الوصول إلى فندق هيلتون، يلقي الزبون الترحيب الحار متنوعا بالخدمات المصممة خصيصا حسب حاجته.

(2) **السعر:** نظرا لأن الفندق يختار الحفاظ على صورته وسمعته مع أعلى مستوى ووسائل الراحة عالية الجودة، فإنه يعتمد سياسات التسعير المتميزة لخدماته المتطورة، فيقوم فريق متخصص من الخبراء والباحثين من خلال نهج مدروسة باتخاذ القرار بشأن التسعير، والذي غالبا ما يكون سعرا متميزا، فلا يوفر فندق Hilton سوى أربعة نجوم وخدمات العملاء من فئة الخمس نجوم، فهو لا يقدم فقط خدمات الإيواء والإطعام ولكن أيضا الشعور بالمكانة والفخامة، وهو ما جعله مبررا وقاعدة لتبني سياسات سعرية باهضة.

(3) **الترويج:** يعتبر Hilton اسما معروفا في صناعة الضيافة، حيث يختار دائما الأنشطة الترويجية الفريدة التي تسمح لها بالتميز عن البقية، فتوفر هيلتون مثلا العضوية الحصرية لبعض الأشخاص، يركز الفريق والموظفون المتقانون جيدا على استراتيجيات تسويق جديدة وفريدة من نوعها بصورة مستمرة ومتجددة، مع متابعة دائمة لنتائج كل استراتيجية ترويجية معتمدة، ليتم اتخاذ القرار بالتغيير أو التعديل مما يجعلها تواكب التطور واحتياجات الزبائن بصورة دائمة.

(4) **التوزيع:** تشارك فنادق ومنتجات هيلتون في تجربة فاخرة لتوفير خدمات فاخرة في جميع أنحاء العالم، ويغطي ست قارات مع 570 خاصية. حيث تمنح المجموعة الترخيص للعمل تحت اسم العلامة التجارية هيلتون لفنادق مملوكة أو مُدارة أو ممنوحة لرجال الأعمال المنفردين. حيث تعمل هيلتون على توفير منشأة في أهم أماكن العطلات، وفي أماكن بالقرب من المطارات، مما يجعله في متناول المسافرين ورجال الأعمال. وتختار فنادق ومنتجات هيلتون محيطها بطريقة دقيقة ومتميزة جدا مما يضيف إلى الخدمات المقدمة تجربة فريدة للعملاء.

2. فنادق ماريوت Marriott International : 29

شركة Marriott Corporation التي قسمت إلى Marriott International & Host Marriott Corporation في عام 1993، تحكم على صناعة الضيافة منذ 90 عاما الماضية، ولها مقر في واشنطن، لديها أكثر من 6000 منشأة في أكثر من 120 دولة حول العالم. مؤخرا في عام 2015 لمزيد من التوسع في سوقها خارج الولايات المتحدة، استحوذت ماريوت على منتجات حول العالم وفندق ستاروودز. للنمو تتبع ماريوت نهج الشراكة من خلال إنشاء امتياز مختلف مع مزاي وحوافز مختلفة تساعد الشريك نفسه في تحقيق هدفه. من خلال الاستحواذ على Starwood، وسعت Marriott برنامج الولاء الخاص بها إلى المرحلة التي لا مثيل لها والتي تتكون من أكثر من 100 مليون عميل الذين يساعدون بالفعل في تحقيق إيرادات من أكثر من 50 في المئة من غرفهم في جميع أنحاء العالم. تشتهر ماريوت بالفنادق والمباني الطويلة، كما تشتهر أيضا بأخر المستجندات في مجال الابتكار، فكان ماريوت وستاروود أول من توصل إلى الابتكار في تسجيل الوصول إلى الفندق من خلال الهاتف المحمول والسرير السماوي والدخول بدون مفتاح. كما ساعدها من أجل تحقيق هذا التوسع مزيج تسويقي متكامل يشمل على:

(1) **المنتج:** يتمثل المنتج الأساسي لماريوت في مزيج التسويق في شكل خدمات الضيافة، فهي تقسم خدماتها بشكل أساسي إلى ثلاثة أجزاء: أساسية، فعلية ومضافة. ويقدم المجمع خدمات مختلفة مثل الفنادق، إدارة الضيافة، المنتجات، المساكن، إلخ. من بين كل هذه، يتم تحقيق أقصى إيرادات من خلال إقامة منتجها الأساسي، الفندق، وفقا لتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. فتمتلك المجموعة العديد من العلامات التجارية المختلفة مثل فندق ريتز كارلتون وسانت ريجيس وجي دبليو ماريوت وبولجاري وفندق لو ميريديان وستن ونيسانس، فنادق جايلورد، فنادق كورتليارد، فوربينتس، أجنحة سبرينغ هيل وغيرها. علامة Marriott فريدة من نوعها في أسلوبها الخاص وموضوع الخدمات المقدمة الذي يجعلها معروفة بالمقارنة مع غيرها، حيث تعتمد المجموعة نسبيا على نفس المفهوم لجميع العلامات التجارية ولكنها تكيف هذا المفهوم، مع الموقع والبيئة ووفقا لراحة وخصائص العملاء في كل منطقة، مما جعل ماريوت ناجحة جدا في جميع أنحاء العالم.

- (2) **السعر:** من حيث السعر يختلف سعر فنادق ماريوت باختلاف الفنادق والعملاء والموقع، فالدافع الأساسي هو تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب. تحدد ماريوت أسعار فنادقها عن طريق الحفاظ على القيمة مع إطار الجودة، وأيضاً يتم الحفاظ على إستراتيجية التسعير بطريقة تجعل ماريوت قادرة على زيادة إيراداتها إلى أقصى حد دون فقدان العلامة التجارية الخاصة بها. تختلف أسعار الفنادق أيضاً حسب طلب العميل وكذلك للحفاظ على التكلفة المتكبدة في الترويج والصيانة، ويتبع سعر منتجات ماريوت استراتيجية تنافسية تختلف أسعارها وفقاً للتغير في الموقف وسلوك المنافس، وعلى اعتبار فنادق ماريوت موجهة للطبقة الراقية، والشركات والعائلات، والمسافرين في نفس الوقت، فإنها تحاول قدر الإمكان تحديد سعر يتماشى مع جودة الخدمات المقدمة من جهة، والقدرة الشرائية لكل فئة من جهة، مع الحفاظ على نوع من التميز في أسعارها.
- (3) **التوزيع:** أنشأت ماريوت نفسها في أكثر من 120 دولة في جميع أنحاء العالم، وتقع فنادقها في أماكن مختلفة في جميع أنحاء المدينة مثل المطار والطرق السريعة والقريبة من السوق المركزية وما إلى ذلك. وكونها تعتمد على مواقع محددة، يمنح ماريوت ميزة لجذب العملاء مثل رجال الأعمال الذين يفضلون فنادق بالقرب من المطار، بينما سيحب المسافرون الإقامة الليلية في الفنادق القريبة من الطرق السريعة والسياح في المدينة القريبة من السوق بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة. ومن أجل نمو فنادقها، تبنت ماريوت إستراتيجية قنوات مختلطة تضم كل من القناة المباشرة والقناة الخارجية، مما يعزز السرعة في الحفاظ على المخزون عبر البنية التحتية المختلفة وتقليل التكاليف الإجمالية. وبشكل عام، فإنه عند اختيار استراتيجية التوزيع، تأخذ ماريوت العديد من العوامل بعين الاعتبار مثل زيادة الإيرادات، والحفاظ على نمو ثابت، وتقديم خدمات كافية للعملاء بالسعر الصحيح الذي يستحق القيمة وأيضاً تشغيل الأرباح.
- (4) **الترويج:** تركز ماريوت تماماً على الترويج الرقمي لمنتجاتها، حيث كونها علامة تجارية دولية، فقد قامت بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت يعرض بوضوح جميع منتجاتها بطريقة تفصيلية جيدة للغاية، ويسمح للمستخدمين أيضاً بالحجز المسبق للغرف في الفنادق مع إجراء سهل. تقوم بالترويج للإعلانات ومقاطع الفيديو والحملات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتحاول ماريوت الحفاظ على عملائها المخلصين من خلال الخروج بمخططات ترويجية مختلفة وجذب عملاء جدد بتسويق منتجات جديدة.
- (5) **الأعوان (الأشخاص مقدمي الخدمة):** أثناء تقديم أي خدمات، يعد اختيار الموظفين الذين يقدمون الخدمات حاسماً للغاية من أجل اكتساب ثقة العملاء، ولهذا السبب فإن موظفي ماريوت مدربون باستمرار ويحتمسون لتقديم الخدمات المتميزة التي تفوق توقعات العملاء.
- (6) **عملية تقديم الخدمة:** لدى ماريوت العديد من العمليات التجارية المعمول بها لضمان جودة خدمات العملاء والحجوزات الفعالة وإقامة مريحة للعملاء، ومن أجل الحفاظ على عملائها دائماً، تعمل ماريوت على تحقيق رضاهم من خلال عملية شفافة يسهل رؤيتها والحكم عليها وتشغيلها، كما أنها سهلة الاستخدام بدءاً من الحجز عبر الإنترنت للغرف، وصولاً إلى تسجيل الوصول وتسجيل المغادرة بشكل جيد.
- (7) **المحيط المادي:** تعد مباني ومنتجات ماريوت ماريوت أكبر دليل مادي للشركة، فالخدمات غير ملموسة بشكل أساسي ولكن ماريوت تمنح عملائها أجواء رائعة مع تجربة مادية دائمة تجعل العملاء في حد ذاتها يعودون ويحتفظوا بهذه التجربة. أما الأشياء المادية الأخرى للعلامة التجارية Marriott هي المناشف والكتيبات والأقلام والصابون وما إلى ذلك.

3. فنادق حياة Hyatt Hotels :

أسست حياة في عام 1957 من قبل جاي بريتركر، عندما اشترى فندق حياة هاوس بالقرب من مطار لوس أنجلوس الدولي. على مدى السنوات العشر المقبلة، تطور الشركة لتصبح شركة فندقية وإدارية في أمريكا الشمالية أصبحت مدرجة في عام 1962. وتأسست حياة الدولية في عام 1968، وأصبحت فيما بعد شركة منفصلة مدرجة، وحولت الأعمال التجارية لعائلة Pritzker Hyatt Corporation و Hyatt International Corporation إلى شركات غير مدرجة في عامي 1979 و 1982، على التوالي. في 31 ديسمبر 2004، جميع الأصول الفندقية تقريباً التي تحتفظ بها أعمال عائلة Pritzker، بما في ذلك Hyatt Corporation و Hyatt International Corporation دمجت في كيان واحد، يعرف الآن باسم Hyatt Hotels Corporation. وبالتالي أصبحت مجموعة حياة للفنادق والمنتجات هي شركة متعددة الجنسيات تابعة لأمريكا، وتؤمن بتقديم خدمات أصيلة لكل عميل، وترتبط بقطاع الضيافة والسياحة، وهي شركة عامة لديها

فنادقها ومنتجعاتها في جميع أنحاء العالم، والزبائن المستهدفون من قبل حياة هم المسافرين الأثرياء، ورجال الأعمال، وبيوت الشركات، وعملاء مميزين آخرين.³⁰

ويتم تقسيم الخدمات المقدمة من قبل فنادق حياة إلى مجموعة من العروض والأجواء والخدمات المجانية التي تضيفها الفنادق إلى عملائها إلى جانب الخدمات المقدمة، من بينها صالات الرياضة، وعمال النظافة، وخدمات التدبير المنزلي وغيرها. وتستهدف عروض هذه العلامة التجارية مجموعة من مستويات الدخل المختلفة، فهي إضافة إلى اعتمادها التميز في عروضها المقدمة للعملاء، فهي تمكنهم من الاستفادة من تجربة فنادقها ومنتجعاتها من فئة 03 نجوم، و04 نجوم و05 نجوم، وذلك حسب قدراتهم المالية، وقد تمكنت المجموعة من وضع نفسها كلاعب بارز في صناعة الضيافة على مستوى العالم، وتعد علامة غنية ثقافيا حيث تعطي أهمية كبيرة للمجتمع المحلي الذي تنشط فيه، وثقافته وتقاليد.³¹ وبالرغم من السمعة العالمية التي يملكها المجمع في مجال الضيافة، فهو يسعى إلى الحفاظ على العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء محتملين، من خلال استراتيجية مزيج تسويقي متكامل تضم:

(1) **المنتج:** تعتبر Hyatt Hotels واحدة من سلاسل الفنادق الرائدة التي تقدم خدمات فاخرة وكرم الضيافة الأصيل، تعد البارات والمطاعم والغرف الفسيحة مع وسائل الراحة المتقدمة والمرافق الحديثة، وخدمة الواي فاي دون انقطاع، وخيارات النقل المناسبة، ومجموعة واسعة من خيارات الطعام والشراب، جزءا حيويا في كل فندق من فنادق Hyatt، كما يوفر أيضا خيارات متعددة للاحتفال بالأحداث والفعاليات مثل الولائم وحفلات الزفاف واجتماعات العمل، وما إلى ذلك. جميع موظفي المجمع مدربون جيدا لاستقبال وخدمة العملاء بكفاءة عالية. ويقدم مجمع حياة للفنادق والمنتجعات، أنواعا مختلفة من خيارات الإقامة مثل³²:

- إقامة (مسكن) الخدمات الكاملة في Park Hyatt، Andaz، Grand Hyatt، Hyatt Centric.
- إقامة (مسكن) الخدمات المختارة في Hyatt Place.
- مساكن الإقامة الطويلة في Hyatt House.
- منتجعات شاملة ومتكاملة كليا في كل من Hyatt Zilara و Hyatt Ziva.

(2) **السعر:** تركز مجموعة حياة على تقديم أفضل خدماتها من خلال منتجات وخدمات ممتازة في أماكن فاخرة، فتمتلك فريقا متخصصا أين يقدم الباحثون رأيهم حول أفضل الخيارات المناسبة لتلبية متطلبات كل من العملاء والشركة. واعتمدت فنادق حياة سياسة تسعير متميزة لمنتجاتها لأنها تلبي احتياجات كل من درجة رجال الأعمال رفيعة المستوى وقسم الطبقة العليا في المجتمع، وقد أثبتت هذه السياسة نجاحها حيث أن العملاء الذين يشكلون جزءا من فنادق حياة يهتمون بدرجة أكبر بسعر الخدمة، والتي يقبلون بأن تكون مرتفعة جدا تماشيا مع فخامة الخدمات المقدمة. كما تعتمد مجموعة حياة على تقديم خصومات على الحجوزات الجماعية وكذلك على الإقامة الطويلة، أما قسائم الوجبات والأجنحة المجانية والصفقات المربحة للعملاء المنتظمين هي بعض الطرق التي تحاول بها خفض أسعارها المتميزة للعملاء المنتظمين.

(3) **التوزيع:** تتمتع فنادق ومنتجعات حياة بوجودها في جميع أنحاء العالم، ويقع مقرها في شيكاغو في الولايات المتحدة، في حين تم بناء أول فندق حياة في مطار لوس أنجلوس الدولي. بعد ذلك، تم إنشاء 679 عقارا تحت نفس العلامة التجارية على مستوى 56 دولة، وفي مناطق ومدن بارزة مثل أتلانتا، بكين، بوسطن، شيكاغو، هونج كونج، مانيلا، مومباي، سان فرانسيسكو، سيول، وطوكيو. ومجموعة حياة هي مالك ومشغل نظام الامتياز، كما أن لديها نظام حجز مركزي في دول مثل الإمارات العربية المتحدة، والهند، وألمانيا، وأستراليا... إلخ، والتي تقدم خدمة 24س/24، 7 أيام/7، لجميع الضيوف والعملاء الآخرين. لدى فنادق ومنتجعات حياة أيضا العديد من الروابط مع وكالات السفر المختلفة بشكل رئيسي عبر الإنترنت والتي توصي بإقامة أي من المنتجعات والفنادق المذكورة أعلاه للعملاء المحتملين.

(4) **الترويج:** تستخدم مجموعة حياة قنوات وسائل الإعلام للتأكد من أن العملاء على دراية بخدمات الضيافة الخاصة بهم، وقد صممت كل استراتيجيات الترويج خصيصا لبناء والحفاظ على الانطباع الإيجابي، وقيمة العلامة التجارية. وقد نجحت مجموعة حياة في ذلك بصفة كبيرة حيث اكتسبت مستوى رضا عالي من قبل العملاء، من خلال توفير إدارة علاقات عملاء ممتازة، بالإضافة إلى العديد من العروض الترويجية

كالخصومات وخطط الأعياد التي تتماشى مع متطلبات وقدرات العملاء. كما تقوم مجموعة فنادق ومنتجعات حياة في إطار سياستها الترويجية بمكافأة عملائها الدائمين عن طريق بطاقات العضوية المميزة الخاصة بهم والمعروفة باسم Hyatt Gold Passport والمقبولة عالمياً، والتي تمنحهم خصومات وامتيازات إضافية. وتثق فنادق الحياة بشكل كبير بالتسويق الذي يمارسه عملاءها، حيث يعد الضيوف أو العملاء في Hyatt أفضل وسائل الإعلان لديها لأنهم يقومون عادة بالدعاية الشفهية ويصبحون سفراء للعلامة التجارية، حيث أن الخدمات العالية تحفز الضيوف على الترويج للفندق من خلال الدعاية الشفهية.

وتماشياً مع طبيعة الخدمة المقدمة من قبل فنادق ومنتجعات حياة والتي تكون في أصلها غير ملموسة، فقد أضيفت للمزيج السابق العناصر التالية³³:

(5) الأعران (مقدمي الخدمة): تشتهر فنادق Hyatt بخدماتها الحصرية لعملائها، والتي يقدمها موظفوها المدربون جيداً، حيث يمثل الأشخاص المشاركون في صناعة الفنادق المصدر الرئيسي لتوليد الإيرادات لأن موظفي الفندق هم مقدمي الخدمات للعملاء. فتقوم دائماً بتوظيف الأفراد وفقاً لمعارفهم وخبراتهم وأفكارهم، والتي تتماشى مع إرشادات الشركة، مع توفير الدورات التدريبية وورش العمل والندوات المناسبة، للتكيف مع المتطلبات والتغيرات الممكنة.

(6) عملية تقديم الخدمة: تقدم فنادق حياة خدماتها الفاخرة ذات المستوى العالمي عبر عملية متطورة تقوم بتحديثها وتطويرها بصفة مستمرة، فيمكن للعميل حجز الغرف والخدمات من الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول أو بالذهاب إلى الفندق فعلياً. وفي الفندق، هناك خدمة استقبال مناسبة أين يمكن للعملاء من التحقق بأنفسهم من خلال تقديم إثبات هوية حكومي صالح، وبعد ذلك يتم كل شيء تلقائياً.

(7) المحيط المادي: تعد فنادق ومنتجعات حياة أكبر دليل مادي بحد ذاتها، ينعكس في شكل الغرف وقاعات المآدب وصالة الألعاب الرياضية وحمام السباحة، وما إلى ذلك. الأجواء والديكورات الداخلية للفندق راقية وعالمية، المظهر الداخلي للفندق قديم وكذلك جديد، الترتيبات المناسبة للأرائك، مكاتب الاستقبال جنباً إلى جنب مع الديكور الداخلي، تجعل منطقة الاستقبال تبدو تلك البيئة. كما يرتدي الموظفون ملابس أنيقة من أجل عكس صورة بصرية ممتازة للضيوف.

الخاتمة:

أضحت الاستراتيجية التسويقية من أهم مفاتيح النجاح في عالم الأعمال، حيث تشكل عنصراً هاماً من العناصر الخلاقية لميزة تنافسية تؤهل المؤسسة التي تمتلكها للاستمرار في المنافسة، مع الوصول إلى الريادة في العديد من الأحيان، حيث يعد التسويق الرابط الحقيقي بين المؤسسة وزبائنها.

ومع ازدهار الصناعة السياحية بكل مكوناتها واتساعها عبر العالم، أصبحت المؤسسات الفندقية من القطاعات الجذابة للاستثمار، ومن أهم الحاضرات للابتكار والإبداع في تقديم وتسويق خدماتها، مما جعل التسويق على مستواها إلزامياً وقيمة مضافة في نفس الوقت. وقد أتت الدراسة من أجل التعرف على الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل عينة من المجمعات الفندقية والسياحية ذات البعد العالمي، وقد توصلت الدراسة إلى **مجموعة من النتائج** من بينها:

- تعتمد العينة المدروسة في مجملها على تجزئة ممنهجة للسوق السياحي، مع التركيز بصفة كبيرة على طبقة رجال الأعمال والطبقة العليا في المجتمع، للتناسب مع نوعية الخدمات الراقية التي تقدمها.
- تلقتي المجمعات التي في الدراسة عموماً عند سياسة تسعير مرتفعة بصفة عامة، حيث تعتمد أسعار تمايز واضحة تتماشى مع مستوى الفخامة والرفاهية التي تقدمها في خدماتها، وحتى بالنسبة لمجموعة ماريوت

التي تستهدف أيضا طبقات أقل من ناحية القدرة الشرائية، فإنها تحاول وضع أسعار تتماشى مع ذلك لكنها في نفس الوقت أعلى من منافسيها الذين يقدمون خدمات مشابهة.

➤ تمثل العينة محل الدراسة مجمعات ذات شهرة عالمية تلقى انتشارا كبيرا على المستوى العالمي، حيث لا تخلو أي مدينة كبيرة أو عاصمة، من فندق تابع لواحد منها، إلا أنها تختلف فيما بينها في الفلسفة التي تقوم عليها كل منها، ففي حين تركز البعض منها، كسلاسل هيلتون، على المنتجات وبالتالي تختار أماكن ذات طبيعة ساحرة مناسبة أكثر لهذه الخدمات، تسعى فنادق ماريوت إلى أن تكون في مرمى نظر مختلف فئات العملاء المستهدفة، فتضع فنادقها قرب المطارات، وعلى الطرق الكبيرة والسريعة، بالإضافة إلى أماكن العطل، بينما تحاول فنادق حياة، أن تركز أكثر على رجال الأعمال وتوفر عروضاً مناسبة للأحداث والفعاليات.

➤ تعتمد سياسات الترويج للمجمعات الثلاث محل الدراسة، على الزخم الذي يعطيه اسمها كعلامة تجارية عالمية في مجال الضيافة، حيث أن مجرد تواجد اسم واحد منها في مكان ما، يمنح ثقة كبيرة لدى الزبون ويشير مباشرة إلى جودة ورفقي الخدمات المقدمة من قبلها، وبالتالي تستقطب الزبون الذي يملك الرغبة والإمكانية للاستفادة من خدماتها. مع الاختلاف الواضح بينها في تفاصيل العمليات الترويجية، بين من تعتمد على الإعلانات، وبين من تفضل بصفة أكبر تحقيق أكبر رضا لدى العميل ليكون سفيرا للعلامة التجارية، وبين من تركز على عملائها الدائمين بصفة أولى.

➤ تشترك المجمعات محل الدراسة في اعتمادها على التكنولوجيا في عملياتها، أين تركز على اتباع أكثر الوسائل ابتكاراً، سواء في عملية الحجز، أو مختلف المعاملات التي تتم داخل الفندق، وتهدف من ذلك إلى تقليص وقت القيام بالإجراءات، ما يريح الزبون ويوفر عليه الوقت، ويمنحه صورة جيدة على خدمات الفندق.

➤ تهدف العينة محل الدراسة إلى اختيار أحسن وأكثر الموظفين تأهيلاً وفعالية لتقديم الخدمات، من استقبال وتوجيه، وإطعام ونظافة وغيرها، حيث يعد الموظفون أول من يحتك بالعميل ويسمح له بتكوين صورة عما سيجده في الفندق، ويكون له دور كبير في اتخاذ القرار في العودة أو عدم العودة إلى هذا الفندق.

➤ تهتم هذه المجمعات كثيراً بالجانب المادي في سلاسلها من فنادق ومنتجات، حيث تحاول دائماً تقديم أحدث الابتكارات في مجال الديكور والتصميم، انطلاقاً من المبنى الكامل للفندق، وصولاً إلى تفاصيل الغرف والقاعات الداخلية، والمطاعم وغيرها، مع العمل على توفير أفضل وسائل الراحة الممكنة بأحدث الأجهزة والأثاث. كما تعمل فنادق حياة مثلاً على التكيف مع البيئة التي تنشط بها، فتمزج بين عراقة المنطقة وتقاليدها، وقوة التكنولوجيا والحداثة في ديكوراتها.

➤ ساهمت هذه الاستراتيجية من المزيج التسويقي في امتلاك المجموعات الثلاث محل الدراسة، بالرغم من المنافسة الواضحة بينها، لميزة تنافسية قوية منحها التقدم على العديد من منافسيها، تتمثل أساساً من جهة في القوة المالية لكل مجموعة، فتصنف من قبل فوربس من بين أقوى مجموعات صناعة الضيافة العالمية، بمجموع إيرادات خيالية، ومن جهة أخرى في اسم قوي وسمعة ذات شهرة عالمية، حيث يعد الاعتراف بالعلامة التجارية والثقة فيها أمران أساسيان للازدهار في صناعة الضيافة.

الهوامش والإحالات:

- 1 فيصل أحمد يونس، "الجغرافيا السياحية"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 11.
- 2 زيد منير عبوي، "فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي"، دار كنوز المعرفة، مصر، 2007، ص 169، بتصرف.
- 3 محيي محمد مسعد، "الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص 62.
- 4 أبو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، الحرامي جمال، "مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 07، 08.
- 5 مجموعة باحثين، "السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الأفاق والتحديات"، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسرك)، منظمة التعاون الإسلامي، تركيا، 2017، ص 01.
- 6 أبو عياش عبد الإله، الطائي حميد عبد النبي، الحرامي جمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 33، 34.
- 7 محلب فايزة، سبتي إسماعيل، "واقع الصناعة الفندقية كإحدى دعائم الصناعة السياحية: عرض حالة ولاية سطيف"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم، العدد 07، 2018، ص 316.
- 8 طارق عبد الفتاح الشريعي، "التسويق السياحي-التسويق الفندقي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2007، ص 215.

- 9 أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 55.
- 10 عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 60.
- 11 محمد الصيرفي، "تخطيط وتنظيم الفنادق"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 21.
- 12 سعد فرج حمادي، "إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، العدد 16، 2013، ص 138.
- 13 عصام حسن الصعيدي، "نظم المعلومات السياحية"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 68.
- 14 طارق عبد الفتاح الشريعي، نفس المرجع السابق، ص ص 217-220.
- 15 عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"- دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2003، ص 17.
- 16 زكريا احمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ط 02، 2009، ص 28.
- 17 فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، "أساسيات التسويق"، دار المريخ، الرياض، 2007، ص 62.
- 18 أحمد سيد مصطفى، "التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير"، شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص 15.
- 19 محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، بيروت، 1968، ص 14.
- 20 Michel Balfet, « marketing des services touristiques et hôteliers », ellipses édition, Paris, 2001, p 21.
- 21 هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، ط 03، 2005، ص 18.
- 22 فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 14.
- 23 صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 292.
- 24 Michael J.Baker, « The marketing book », Butterworth-Heinemam edition, England, 5th ed, 2003, p 285.
- 25 العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية-دراسة حالة فندق السيوس الدولي غابة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في المانجمنت، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008/2009، ص ص 60-67 بتصرف.
- 26 "هيلتون العالمية"، على موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، أطلع عليه يوم 2019/10/27 على 17.57، على الرابط: <https://ar.wikipedia.org>.
- 27 الموقع الرسمي لمجموعة هيلتون القابضة، على الرابط: <https://www.hilton.com/ar/corporate/#brands> أطلع عليه يوم 2019/10/27 على الساعة 18.04.
- 28 « Marketing strategy of Hilton Hotels », on: marketing91, written by: Hitesh Bhasin, September 18, 2018, on: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-hilton-hotels/>. Consulted: October 29, 2019, at 18.23.
- 29 « Marriott Marketing Mix (4Ps) Strategy », on: mba skool, on: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17317-marriott.html> consulted: October 29, 2019, at: 18.03.
- 30 الموقع الرسمي لمجموعة حياة، على الرابط: <https://www.hyatt.com/fr-FR/home/>، أطلع عليه يوم 2019/10/30 على الساعة 10.30.
- 31 « Marketing strategy of Hyatt », on: marketing91, written by: Hitesh Bhasin, May 06, 2018, on: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-hyatt/>, consulted: October 31, 2019, at: 11.13.
- 32 « Marketing Mix of Hyatt Hotel », on: marketing91, written by: Hitesh Bhasin, January 17, 2019, on: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-hyatt-hotel/>, consulted: October 31, 2019, at: 11.27.
- 33 « Hyatt Hotels Marketing Mix (4Ps) Strategy », on: mba skool, on: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17574-hyatt-hotels.html>, consulted: October 31, 2019, at: 16.45.

د/موسي سهام جامعة بسكرة

عنوان المداخلة: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

المحور الثاني: سياسات المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى عرض واقع السياحة الالكترونية في الجزائر لما لها من أهمية حيث أصبحت ضرورة حتمية لكل دولة تطمح لتفعيل قطاعها السياحي و اقتصادها ككل و لتحقيق هدف الدراسة تناولنا فيها في الجزء الأول مفهوما شاملا للسياحة و السياحة الالكترونية و تطورها عبر السنوات ثم تم عرض حالة السياحة الالكترونية في الجزائر و الجهود المبذولة لذلك و النتائج المحققة و المراتب المتأخرة التي احتلتها الجزائر عالميا و عربيا هذا كنتيجة رئيسية للدراسة.

الكلمات المفتاحية:السياحة،السياحة الالكترونية،الجزائر،مؤشر التنافسية.

Résumé:

Cette étude vise à présenter la réalité du tourisme électronique en Algérie en raison de son importance. Le tourisme électronique en Algérie et les efforts déployés à cet effet, les résultats obtenus et les rangs que l'Algérie a occupés dans le monde et dans le monde arabe constituent les principaux résultats de l'étude.

Mots-clés: tourisme, tourisme électronique, Algérie, indice de compétitivité.

مقدمة :

يشكل قطاع السياحة أحد أهم القطاعات المعمول بها في رفع مستوى النمو الاقتصادي و لهذا تسعى معظم الدول لتنمية هذا القطاع لما له من دور مهم في تحقيق التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية التي يتميز اقتصادها بأحادية في التصدير (المحروقات) و في المرحلة الأخيرة زاد الاهتمام بقطاع السياحة لما له من أدوار مهمة في خلق فرص عمل جديدة و المساهمة في الناتج المحلي و منه دفع عجلة التنمية الاقتصادية .

وشهد قطاع السياحة العديد من التطورات المستمرة من أبرزها السياحة الالكترونية التي تعتبر من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالاستخدام الأمثل و الفعال لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال حيث تعتبر هذه الأخيرة من الأدوات القوية التي تساعد على المشاركة في السوق الدولية و تحسين توفير الخدمات اللازمة.

و لأنها تلعب دورا حيويا في تنمية و تطوير القطاع السياحي لأنها تعد في الوقت الحاضر أداة مهمة في تطوير صناعة السياحة ككل فهي أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في التسويق للخدمات السياحية و في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين إضافة إلى تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية ،و لذلك أعطت الدول أهمية كبيرة له بتهيئة قطاع السياحة و تحويله إلى نمط رقمي عبر شبكة الانترنت و تعد الجزائر من بين هذه الدول.

حيث سعت الجزائر لتنمية القطاع السياحي و وضعت مخططات لدعمه قصد تحسين المناخ العام للقطاع السياحي في ظل التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتشارك في السياحة الالكترونية عربيا و دوليا،و منه كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر؟

و يندرج ضمنها تساؤلات فرعية:

- ماهية السياحة الالكترونية؟
- كيف تطورت السياحة في الجزائر؟
- ما هي المجهودات المبذولة من طرف الجزائر لتفعيل السياحة الالكترونية؟
- ماهي المراتب التي حققتها الجزائر في السياحة الالكترونية العالمية؟

و للإجابة عن هذه التساؤلات تم تقسيم الدراسة كالتالي:

- I. مفهوم السياحة و أهميتها.
- II. ماهية السياحة الالكترونية.
- III. واقع السياحة الالكترونية في الجزائر

I. مفهوم السياحة و أهميتها:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، و كان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويبر فرويلر (Guyer Freuler) عام 1905م بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، و هي ثمرة تقدم وسائل النقل³³.

تعريف منظمة السياحة العالمية (W.T.O): السياحة هي أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى³³

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة (A.I.T): فهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق الأسفار قصد المتعة.

و هناك آخر يقول أنها التفاعلات -أي الأنشطة- الاقتصادية المباشرة و غير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي، والتي توفر الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع حاجياتهم المختلفة طوال فترة إقامتهم" وهذا التعريف واضح فيه الاعتناء بالجانب الاقتصادي، وهذا المعنى يخص الدول والحكومات وبذلك فهو يعني بها السياحة الدولية دون الداخلية³³.

و قد تعددت الآراء حول تعريف و تحديد السائح و من أبرزها نجد:

تعريف يفاس تينارد Yves Tinard : يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة و لا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهام و الاجتماعات، رحلات الأعمال و التنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية.

تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (U.I.U.O.T.O): السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة³³.

وقد اعتمد المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة في قراره الصادر في الاجتماع المنعقد في روما سنة 1963 في شأن تعريف السائح على أنه " هو كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد خلال فترة تزيد على أربعة و عشرين ساعة و تقل عن عام، و هذا التعريف شمل فئتين من الزائرين هما :السائحين و مسافري الرحلات السريعة.

*السائحون : و هم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.
*مسافري الرحلات السريعة : و هم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها .
كذلك هناك تعريف آخر للسائح فهو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي و لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو في الخارج (السائح الأجنبي) و غرض المسافر من السياحة هي زيارة بلد أو مدن لأكثر من³³.

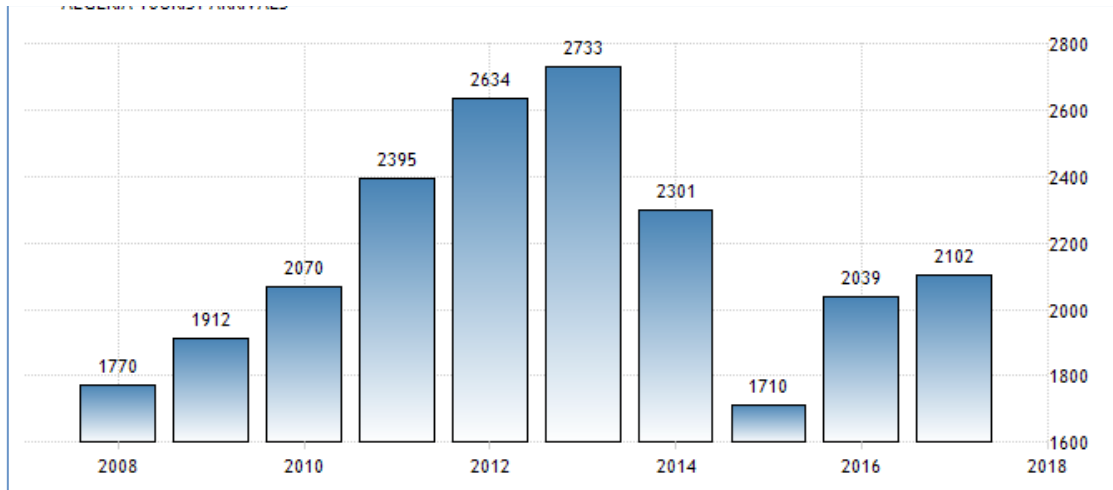
للسياحة أهمية كبيرة تتمثل في:³³

- تساهم في توفير العملة الصعبة للدولة لان التجارب القائمة تشير إلى ارتفاع النسبة التي تشارك بها في تكوين إيرادات الدول من العملة الصعبة.
- تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب في العالم مما يؤدي إلى تكوين رأي عام دولي للسلام و الأمن الدوليين كما تساهم في التقارب الحضاري والثقافي والرياضي بين شعوب العالم.
- تحقيق عملية التكامل الثقافي والاجتماعي والحضاري داخل المجتمع الواحد ، لأنها عن طريق الخدمات التي تؤدي تلعب دورا هاما في التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية للسكان خاصة الشباب منهم.
- تؤدي السياحة إلى زيادة الدخل القومي عن طريق ازدياد الطلب على المنتجات المحلية ، إذ تخصص كل منطقة بصناعات محلية متميزة ، وتعمل على تنميتها وتطويرها لمقابلة الطلب الواقع عليها فالسياحة قادرة على جلب تدفقات نقدية بكميات تعادل وقد تفوق مدا خيل المحروقات.
- تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول بحيث إن السياحة نشاط ثري بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى إن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة ، وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

تطور السياحة في الجزائر:

تساهم السياحة في التنمية الاقتصادية الجزائر و يظهر ذلك من خلال الإيرادات السياحية التي تمثل مصدر إضافيا للعملة الصعبة و المساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي و التشغيل و كذلك المساهمة في ميزان المدفوعات، و فيما يلي تطور عدد السياح و الإيرادات السياحية في الجزائر.

- الشكل (01): عدد السياح في الجزائر للفترة 2010-2017



source : Algeria Tourist Arrivals, valable sure : <https://tradingeconomics.com/algeria/tourist-arrivals> , consulté le 27/09/2018 a 18h;10m.

من خلال الشكل نلاحظ أن عدد السياح كان في تزايد مستمر خلال الفترة 2008-2013 حيث كان عدد السياح 1770000 سائح في بداية الفترة و استمر في التزايد حتى بلغ عددهم 2733000 سائح عام 2013 ، و يمكن إرجاع السبب في ذلك إلى عودة الأمن و استرجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن و كذلك الأوضاع السياسية التي كانت تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس و مصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة³³ .

ثم تراجع عدد السياح حيث بلغت 1710000 سائح عام 2015 ثم بدأ في التزايد ليسجل 2102000 سائح عام 2017 ، و عموما رغم التزايد في عدد السياح في الجزائر إلا أنه يعتبر ضئيل إذا ما قورن بعددهم في الدول المجاورة كالمغرب و تونس.

و يوضح الشكل الموالي الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2005-2016

الشكل (04) :الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة 2005-2016



Source : CEIC Generate ,Algeria Tourism Revenue valable sure : <https://www.ceicdata.com/en/indicator/algeria/tourism-revenue>, consulté le 27/09/2018 a 20h ;56m

من خلال الشكل نلاحظ أن الإيرادات السياحية للجزائر متذبذبة و ضعيفة حيث بلغت ذروتها عام 2005 حيث كانت 477 مليون دولار و انخفضت لتسجل 334 مليون دولار عام 2007 ثم ارتفعت عام 2008 و استمرت في الانخفاض حتى عام 2012 ثم بدأت في لتزايد لتبلغ 357 مليون دولار عام 2015 و في عام 2016 انخفضت الإيرادات إلى 243 مليون دولار ، و هذه النسبة تعتبر ضعيفة جدا إذا ما قابلناها بالإمكانات المتاحة و لكن هذا راجع لعدم الاهتمام الكافي بهذا القطاع من طرف الدولة و إهماله بالنسبة للقطاعات الأخرى .

II. السياحة الالكترونية:

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية مفهوما حديثا و سنحاول في هذا الجزء التعرض لمفهومه و نشأته

1. النشأة والمفهوم:

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (world wide web) أي تزامنا مع استخدام الانترنت بين المؤسسات و مثيلاتها (B2B) و ما بين المؤسسات و المستهلكين (B2C) و ما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) و قد ظهر ديكريفاتور digrifour.com كأول موقع سياحي سنة 1990³³.

و يمكن تعريفها على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات و المفتوحة و المغلقة و ذلك بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية و في الواقع تتعدى إلى مفهوم أبعد من ذلك فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة أو الجواله المستخدمة للأجهزة الالكترونية الجواله كالهواتف و المفكرات الالكترونية المحمولة و غيرها و بذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و أفراد

33

و تعرف أيضا على أنها استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر و السياحة و استخدام تقنيات

الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلى تسهيلات للمستهلكين السياحيين³³

و يمكن وضع تعريف مبسط و شامل للسياحة الالكترونية ،حيث يقوم عارضو المنتجات الخدمات

السياحية بعرض منتجاتهم عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع بيع على الشبكة مخصصة لهذا الغرض و من هنا يبدأ التفاعل و تبادل المعلومات بين العارضين للخدمات السياحية و السواح، و يتعدى ذلك إلى عقد الصفقات من خلال الانترنت و يسدد السواح ما عليهم من التزامات عبر وسائط الدفع الالكترونية .

2. أهمية السياحة الالكترونية :

- السياحة هي صناعة تعتمد بشكل كبير على توافر المعلومات لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكملة لها ،فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة لذا يطلق عليها وصف السلع و الخدمات المتصفة بالثقة فهذه الخدمات بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية و هنا يأتي دور الانترنت الذي يلعب دورا مهما في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة و المصورة و أحيا وجود تصورا حيا للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية و يؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية.
- يؤدي شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف الخدمة السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض فباستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين و بث المعلومات السياحية) و تكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة

كبيرة من المستهلكين) بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفرا إضافيا في تكاليف الإنتاج و التشغيل.

- يؤدي توسيع و شيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح المستهلكين المختلفين.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها و هما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- حجم السياحة الالكترونية يتزايد تبعا لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر و البريد الالكتروني و جهاز الهاتف المحمول و كلما زادت هذه التقنيات و تكاملت معها عدد مواقع الانترنت و الخوادم الالكترونية و عدد المشتركين على الشبكة و ازدادت سرعة الاتصال كلما زاد حجم قطاع السياحة الالكترونية و كلما اتسع نطاقها زاد التطور في القطاعات السياحية الأخرى.³³
- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفر.
- كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية و الخدمات الالكترونية في البلد المعني بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية و في تمتع بنية الأعمال الحكومية و الخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها و هو ما ينعكس في النهاية على القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.³³

3. الجهود الدولية لترقية السياحة الالكترونية:

➤ دعت الأمانة العامة لمجلس جامعة الدول العربية الدول الأعضاء إلى تطبيق نتائج دراسة "تطبيق السياحة الالكترونية في الدول العربية" حيث قامت الهيئة العليا للسياحة في السعودية بإعدادها بعد اعتمادها من قبل المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة التي عقدت في دبي عام 2003 و أوصت الدراسة بتفعيل السياحة الالكترونية عبر ثلاثة مراحل:

المرحلة الأولى: إنشاء بوابة للسياحة العربية على شبكة الانترنت تربط إدارات السياحة الوطنية العربية الكترونيا والتنسيق فيما بينها لغرض جمع المعلومات السياحية وإحالة الزائر الكترونيا إلى مواقع الشركات السياحية العربية التي تعتمد السياحة الالكترونية باعتبارها أسلوبا تسويقيا لعروضها السياحية.

المرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية و تسوية المبالغ المالية المترتبة عليها و تمكين السائح عبر بوابة السياحة العربية من شراء العروض و دفع قيمتها الكترونيا.

المرحلة الثالثة: تطبيق مفهوم السياحة الالكترونية المتكاملة حيث تمكن الشركات السياحية من الإفادة من الخدمات التجارة الالكترونية و إنهاء المعاملات المالية الكترونيا فيما بينها و مع السياح، إلى جانب ربط السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية و الاقتصادية في البلدان العربية المختلفة ، و أكدت الدراسة على أهمية إنشاء منظمة لتسويق و إدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل الدول العربية و كل دولة على حدى.

➤ تم تأسيس المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية (WWW.IOELI.ORG) و التي تهدف إلى تطوير و ترقية السياحة من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي و مما تهدف إليه المنظمة :

- مساعدة الأعضاء على الاستعمال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم الخدمات السياحية و التسويق الالكتروني لها.
- إيجاد بيئة تنافسية عادلة بين كل الأعضاء و تمكينهم من الفرص لترقية خدماتهم على خط الانترنت.
- تقديم برامج تكوينية لصالح الأعضاء في المجلس السياحي الالكتروني و ما يرتبط به من مواضيع كالتسويق الالكتروني.
- حماية المستهلكين عبر العالم في المجال السياحي المستخدمين للوسائل الالكترونية في طلبهم للخدمات السياحية.

و تميز نشاط المنظمة بعقد مؤتمر عربي ثاني للسياحة الالكترونية الذي من أهدافه إيجاد و نشر الوعي و التدريب في كل ما يخص هذا المجال الحيوي للإلمام بكل ما هو حديث في صناعة السياحة و استراتيجيات التجارة و التسويق الحديثة للخدمات السياحية ، و المحور الرئيسي لهذا المؤتمر هو المعرفة بالاتجاهات الجديدة في مجال السياحة الالكترونية و التسويق الالكتروني³³.

III. واقع السياحة الالكترونية في الجزائر:

يعتبر قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ركيزة أساسية لبناء أي اقتصاد رقمي و الدخول في عالم التجارة الالكترونية لكن بالنسبة للجزائر قطاع التجارة الالكترونية ضعيف جدا مقارنة مع بقية الدول و فيما يلي سنحاول معرفة جهود الجزائر في تفعيل السياحة الالكترونية و النتائج المتوصل إليها.

1. حالة البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر:

بالاعتماد عللا تقرير تنافسية السياحة و الأسفار الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تقع الجزائر في المرتبة 123 دوليا من أصل 141 دولة و 12 عربيا من أصل 14 دولة عام 2015³³، و المرتبة 118 عالميا من بين 136 شملها المسح لنقير عام 2017³³ ، أما في سنة 2019 فاحتلت المرتبة 116 عالميا و الثالث مغاربيا³³.

و بالرجوع إلى مؤشرات التنافسية نجد أن فرع جاهزية التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر تسجل تأخر كبيرا حيث احتلت الجزائر الرتبة 96 في مقياس استخدام الأدوات و الوسائل التقنية الحديثة في تادية المعاملات و إتمام المبادلات و الصفقات بطريقة الكترونية سريعة سواء بين المؤسسات و المستهلكين و حتى الحكومة و خصوصا مع انتشار الحواسيب المحمولة و الهواتف الذكية مع دخول الجيل الرابع لكن للأسف هذا الترتيب يدل على التخلف الكبير في مجال الاستفادة من مزايا الاقتصاد الرقمي في البيئة الافتراضية.

إن مؤشر الجاهزية التقنية أو الاستعداد الفني يدل على مدى حيازة التقنية و على الرغم من إطلاق الجزائر الجيل الثالث و الرابع في الهاتف النقال و الثابت إلا أن التصنيف العام لدى الهيئات الدولية يبقيا في مؤخرة الدول حيث جاء في تقرير إدارة الشؤون الاقتصادية و الاجتماعية للأمم المتحدة مؤشر التحول نحو الحكومة الالكترونية عام 2016 ليضع الجزائر في الرتبة 150 من بين 189 بلد ليذل على تأخر فادح لتطبيق الحكومة الجزائرية للمقاربة الالكترونية.

و صنفها تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2016-2017 حول البنية الرقمية التكنولوجية للإعلام و الاتصال و الدخول إلى الشبكة في المرتبة 108 من بين 138 دولة و في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية و اللاسلكية لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال جاء ترتيبها في المركز 113 من بين

167 دولة شملها المسح لتبقى الجزائر جد متأخرة إذ تنعدم لدى العديد من الهيئات و المواقع الالكترونية أو أنها لا تملك المواصفات المحددة³³

2. أسباب تأخر السياحة الالكترونية في الجزائر³³:

- ثقافة الإدارة السياحية الجزائرية و طريقة تعاملها مع الزبون و الإجراءات الروتينية و البيروقراطية حيث لا توجد أهمية للتعامل بالهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني.
- لقوانين التقليدية التي تحكم التعاملات البنكية و التجارية و عدم توفر طرق الدفع الالكتروني.
- قلة الفنادق ذات الخدمات العالية حوالي 8 فنادق فقط ذات 5 نجوم.

3. إجراءات الجزائر لتفعيل السياحة الالكترونية:

يعد التسويق السياحي الالكتروني أحد مفاهيم السياحة و الذي يعتبر مفتاح نجاح الاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة إذ يساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتجات السياحية من خلال عرض المنتجات و الخدمات السياحية باستخدام التكنولوجيا الحديثة و لمواكبة التطورات في نظم المعلومات و الاتصالات عملت الجزائر على تفعيل السياحة الالكترونية من خلال التسويق السياحي الالكتروني عبر 3 مراحل:

المرحلة الأولى: ربط الإدارات السياحية الوطنية الكترونيا و التنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات و إحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.

المرحلة الثانية: إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية و تسوية المبالغ المالية المترتبة عليها فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض و دفع قيمتها الكترونيا.

المرحلة الثالثة: تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية و ربطها مع بقية الأنشطة الاقتصادية في البلدان المختلفة.

و قامت وزارة السياحة بإنشاء موقع (www.algerie-tours.com) يتضمن العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي و أهم المواقع التاريخية و الأثرية و المناظر السياحية بالإضافة إلى بيانات على جميع الولايات السياحية و أسعار قضاء العطل الأسبوعية و كذلك قائمة الشركات و الوكالات السياحية المعتمدة و أرقام هواتفها، بالإضافة إلى البريد الالكتروني (algerieyours@gmail.com) لاستفسار السائح حول المعلومات السياحية التي يريدها.

موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) بمثابة الواجهة السياحية الرئيسية المسوقة للمنتوج السياحي الجزائري في الخارج حيث يحتوي على المعلومات الكافية لإيصال صورة حقيقية عن جمال الجزائر من أماكن سياحية مصنفة و خاصة المناطق الصحراوية كما يحتوي أيضا على عناوين الوكالات و المؤسسات السياحية من فنادق، مطاعم، مخيمات، متاحف، حضائر....

و يوجد بعض المواقع التابعة للقطاع الخاص أهمها ww.algeriantourism.com و بعض صفحات التواصل الاجتماعي منها صفحة الجزائر ما أدراك ما الجزائر، صفحة الجزائر و مكانتها في السياحة العالمية، صفحة algeriatravel³³.

و يمكن للجزائر الاستفادة و الأخذ بتجارب الدول الناجحة في السياحة الالكترونية مثل³³:

- ✓ مبادرة الأونكتاد للسياحة الالكترونية: طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية في دورته الحادية عشر في مدينة ساو باولو بالبرازيل في الفترة من 13 إلى 18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الالكترونية تهدف إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية و تسويقها و بيعها عبر الانترنت و استحداث منتجات سياحية جديدة و ذلك بهدف تسيير و تطوير قطاعها السياحي على نحو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- ✓ الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية: تم افتتاح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية في الشرق الأوسط بشراكة سعودية فرنسية اسبانية ايطالية مصرية و برعاية العديد من المنظمات السياحية العالمية و قد اختيرت مصر لتكون مقر رئيسيا للاتحاد ، و يهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة و السفر عبر الانترنت و تقديم أفضل و أحدث الاستشارات في هذا المجال و إتاحة فرص لتبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة سنوية بعدة لغات.
- ✓ إنشاء مجلس عربي للسياحة الالكترونية: أعلن كل من الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية و المنظمة العربية للسياحة عن إنشاء المجلس العربي للسياحة الالكترونية يتم من خلاله التعاون بكافة السبل لنشر أهداف الاتحاد فيما يخص ثقافة و علم السياحة الالكتروني في العالم العربي.

الخاتمة:

ما يمكن التوصل إليه أن الجزائر رغم المقومات السياحية التي تتوفر لديها و الجهود التي بذلتها إلا أن واقع السياحة الالكترونية فيها متأخر جدا و هذا ما أوضحتها تقارير الهيئات الدولية فيما يخص تصنيفها للدول، و كانت نتائج هذه الدراسة :

- تكثف الاهتمام الدولي بالسياحة و السياحة الالكترونية من خلال البرامج و المؤتمرات و المنظمات و الهيئات الدولية المختصة في ذلك.
- يمكن إرجاع السبب وراء عدم جدوى قطاع السياحة في الجزائر إلى إهماله من طرف الدولة و عدم اعتباره عنصرا فعالا في الاقتصاد الوطني عند مقارنته بالقطاعات الأخرى .
- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي لما له دور فعال.
- لا تزال السياحة الالكترونية في الجزائر بعيدة عن منافسيها في الدول الأخرى حيث احتلت الجزائر:
 - المرتبة 123 دوليا عام 2015 و المرتبة 118 عام 2017 و المرتبة 116 عام 2019 في مؤشر تنافسية قطاع السياحة و الأسفار.
 - المرتبة 96 في مقياس استخدام الأدوات و الوسائل التقنية الحديثة.
 - المرتبة 150 في تطبيق الحكومة للمقاربة الالكترونية.
 - المرتبة 113 في مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

أما بالنسبة للتوصيات :

- العمل على نشر الوعي لمفهوم السياحة الالكترونية.
- العمل على إعادة هيكلة و تقوية البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر بغرض تنشيط الأعمال الالكترونية.
- ضرورة الاستفادة من التجارب الرائدة في السياحة الالكترونية.

قائمة المراجع:

- عيساوي سهام ،حورح فطوم ،واقع العرض و الطلب السياحي في كل من الجزائر و تونس -دراسة مقارنة-،مجلة اقتصاديات المال و الأعمال .
- يحيى سعدي،سليم العمر اوي،مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية /حالة الجزائر،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 36، بغداد، 2013.
- صحراوي محمد تاج الدين ،السبتي وسيلة،السياحة في الجزائر : بين الواقع و المأمول،مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ،العدد 2 ، ديسمبر 2017.
- ختي إبراهيم،شعوبي محمد فوزي،دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق،مجلة الباحث، العدد07،جامعة ورقلة،2010/2009
- تقرورت محمد.أهمية تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية.ملتقى وطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر-الامكانيات و التحديات التنافسية.يومي 26/25 اكتوبر 2009.كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .جامعة قلمة.
- أحمد حسني عبد الحميد عيسى،أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي،كلية السياحة و الفنادق،جامعة المنوفية.
- طوايبيبة أحمد،السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي،مجلة جديد الاقتصاد ،كلية العلوم الاقتصادية،جامعة الجزائر3،ديسمبر 2003.
- بوراوي ساعد،عساني عامر،تقييم تنافسية قطاع السفر و السياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر،تونس و المغرب،مجلة العلوم الإنسانية،العدد 40،جامعة محمد خيضر بسكرة،جوان 2015.
- نبيل بن مرزوق،صالح سراي ،تنافسية صناعة السياحة في الجزائر و تحديات تطويرها،مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي،العدد3،جامعة المسيلة،مارس2018.
- تقرير تنافسية ngdsseyy السياحة و السفر 2019،عن موقع: <https://www.yabiladi.com>
- زرقين سورية،دور الاستثمار الأجنبي المباشر في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر،أطروحة دكتوراه تخصص نقود و تمويل،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير،جامعة بسكرة،2017-2018.

Algeria Tourist Arrivals, valable sure :

<https://tradingeconomics.com/algeria/tourist-arrivals> , consulté le 27/09/2018 a 18h;10m.

CEIC Generate ,Algeria Tourism Revenue valable sure :

<https://www.ceicdata.com/en/indicator/algeria/tourism-revenue>, consulté le 27/09/2018 a 20h ;56m

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

وفرقة تنمية الموارد الاستراتيجية للمنظمة

ينظمان :

يوم دراسي حول

الاستراتيجية التسويقية ودورها في تحسين أداء المنظمات في القطاع السياحي

يوم 14/نوفمبر 2019

الأستاذة: صبيحي شهيناز
أستاذة مساعدة ب جامعة الشلف

من إعداد الدكتورة: كردودي سهام
أستاذة محاضرة أ بجامعة بسكرة

رقم الهاتف: 06.99.29.52.58

رقم الهاتف: 0657579379

البريد الإلكتروني: kerdoudisihem@yahoo.fr البريد الإلكتروني: shahinazsbi@yahoo.fr

محور المداخلة: المحور الثاني. سياسات المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية

عنوان المداخلة: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ، والى أي مدى وصل تطبيقها لأنه يمثل نقطة البداية لترويج سياحي يساهم في جذب العديد من السياح ودفعهم الى الموقع السياحي واقتناء الخدمة السياحية مما يزيد في العائدات التي تؤدي بدورها الى تنمية القطاع السياحي.

خلصت الدراسة إلى أن ثورة المعلومات وتطور شبكاتها العالمية (الانترنت) أدى إلى تنمية السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الالكترونية، إذ تعزز هذه الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف وإختصار العامل الزمني، وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: سياحة، سياحة الكترونية، تكنولوجيا المعلومات، تنمية سياحية، ترويج سياحي، جزائر.

Abstract

The aims of this research paper is to clarify the reality of e-tourism in Algeria, and the extent of its application because it represents a starting point for the promotion of tourism contributes to attract many tourists and push them to the tourist site and the acquisition of tourism service, which increases the revenues that in turn lead to the development of the tourism sector

We concluded that the information revolution and the development of its global networks (Internet) led to the development of tourism through the expansion of the application of e-tourism, as these e-services and modern applications enhance policies to reduce costs and reduce the time factor, and is one of the promotional features in a highly competitive market interested in modernizing the industry Tourism, travel, e-marketing and all tourist services provided

Keywords: tourism, e-tourism, information technology, tourism development, tourism promotion, Algeria.

مقدمة:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العوامل الحاسمة لأي عملية تنموية في العالم، وبدونها لا يمكن الحديث عن أي تنمية حقيقية، ولا يمكن اكتساب ميزة تنافسية التي بواسطتها يتم اقتحام الأسواق الخارجية. إضافة إلى ذلك فبالكنولوجيا تستطيع الدول أن تتفاعل مع العولمة وتستفيد منها في مدة زمنية قياسية باكتساب المزيد من المعارف العلمية والتقنية. وبما أن السياحة الآن أصبحت منتجا عالميا، لذا فإن تطبيق تكنولوجيات المعلومات

والاتصال أصبحت أكثر أهمية لبقائها ونموها وخصوصا مع تطبيق مبدأ الاستدامة. فقد أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون في استخدام التقنيات الجديدة في مجال خدمة السياح، واتجه غالبيتهم إلي التركيز علي أنظمة إلكترونية (Maps, Digital tourism GDS, Internet, Mobile Internet Digital , CRS) Information، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرط مهم من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية. كل ذلك في بيئة تسويقية جديدة ألغيت فيها عنصر المسافة بين المسوقون السياحيون والموزعون السياحيون أو السائح إلي صفر وألغي عنصر الوقت إلي تقريبا 0.05 جزء من الدقيقة.

في ظل هذه المنافسة أصبحت الدول تتسابق في الوقت الحالي لتوطين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كونها تلعب دورا فعالا في تحقيق التنمية بصفة عامة والتنمية السياحية المستدامة بصفة خاصة، لذا فقد أصبحت المنشآت السياحية في الجزائر مطالبة باستخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الاتصال للترويج لمنتجاتنا السياحية لأنها تساهم بفاعلية في ترقية الخدمات السياحية على المستوى الوطني. في ضمن هذا السياق الذي يمكننا من طرح الاشكالية التالية: **ماواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر وإلى أي مدى يمكن أن تساهم السياحة الإلكترونية في تحسين الخدمات السياحية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر؟**

وللاجابة على هذه الاشكالية قمنا بتقسيم الدراسة الى اربعة محاور كالآتي:

المحور الاول: مفهوم السياحة الإلكترونية

المحور الثاني: دور السياحة الإلكترونية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

المحور الثالث: واقع استخدام السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي الجزائري

المحور الرابع: كيفية تفعيل السياحة الإلكترونية للمساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر

المحور الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية:

1- تعريف السياحة الإلكترونية وتطورها:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها تختلف اختلافاً كبيراً عن السياحة في الماضي، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الإلكترونية واكتسبت شكلاً جديداً وأهميه أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور.

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"³³. أو يمكن القول بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

ويلاحظ من التعاريف السابقة أن السياحة تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، وبحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "إلكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات. ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

وبالتالي فالسياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت³³.

فالسياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، وكان أول ظهور للسياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية (World Wide Web)، أي تزامناً مع استخدام الإنترنت في سوق التجارة العالمي، وقد ظهر ديكريفتور degriftour.com كأول موقع سياحي سنة 1990³³. وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة يعود لعدة عوامل لعل أهمها³³:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- انتشار سريع لوسيلة الإنترنت في العالم.
- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.
- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع¹⁵.
- إمكانية المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.
- توفر فرص وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلاً من مراجعة مكاتب السفرات.
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيداً عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفرات.
- كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعنى، بما يساهم -ضمن عوامل أخرى- في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

2- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

أ- **توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:** يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم

المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

ب- 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 بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحق بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وبناءً على الاتفاقية العامة لتحرير الخدمات السياحية، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

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

• وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم 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، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

• زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

ج- 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 يلي³³:

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

• تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة - سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

• تخليق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

د- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت 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 الإنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر

على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر³³.

هـ- **توافر البيئة الثقافية المساندة:** من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها - شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم³³. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

وعلى هذا الأساس، فالسياحة اليوم هي سوق افتراضية تتأثر بفعل التطور التكنولوجي، ويظهر ذلك بوضوح عبر مستويين، الأول يهتم بالمحتوى الرقمي الذي يتطلب تجميع المعلومات السياحية عن المؤشرات، العروض، الأسعار ورقمنة ونشر المعلومات السياحية، عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية. أما المستوى الثاني، فتبرز فيه الطفرة التكنولوجية في صناعة السياحة التي أفرزت زيادة في الفاعلين بالقطاع، واتساعاً لنسيجه الاقتصادي بظهور مؤسسات جديدة ترتبط بالخدمة عبر الإنترنت، الاتصالات والوساطة الإلكترونية، محركات البحث السياحي، وكذلك المصارف الإلكترونية المساعدة على الحجز وصرافة العملة³³.

المحور الثاني: دور السياحة الإلكترونية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

يتأثر النشاط السياحي تأثيراً كبيراً بتكنولوجيا المعلومات، وتعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي العمود الفقري والركيزة الأساسية للسائح حيث أن توافر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر فيجد أنه متى توافرت المعلومات الوافية عن المقاصد السياحية وعن الخدمات والتسهيلات المتوفرة فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه المقاصد، وبالفعل نجد أن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى الكثير من القطاعات السياحية منها: الشركات السياحية، الفنادق، شركات الطيران. وهو ما يؤكد أن السياحة صناعة كثيفة المعلومات.

وقد نبهت منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، فأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خياراً بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال³³:

- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.
- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال، الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع، طالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم

العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والإنترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحي، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

وبالتالي تتجلى أهمية السياحة الإلكترونية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في تداخلها مع مسار العملية السياحية من التخطيط إلى التعاقد مروراً بالحجز والتسويق والترويج. وتبين الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية، وتغييرات جذرية ستطرأ على القطاع من خلال بوابر بدأت تلوح في الأفق، كالاتعانة بالحجوزات المباشرة عبر الإنترنت بدلاً من وكالات الأسفار ومكاتب الطيران، ترويج المنتج السياحي من خلال الهواتف الذكية والأجهزة التفاعلية. وكذلك، اللجوء إلى الأفلام الترويجية عبر الإنترنت، والتي تدخل السائح في تجربة حية بالمنطقة التي يود زيارتها³³. والجدول التالي يوضح دور التكنولوجيا قديماً وحديثاً في السياحة من خلال المقارنة التالية:

الجدول رقم (01): دور تكنولوجيا قديماً وحديثاً في السياحة

وجه المقارنة	التكنولوجيا القديمة حتى الثمانينيات	التكنولوجيا منذ نهاية الثمانينيات حتى الآن
الوسائل التكنولوجية المستخدمة	الحاسبات الآلية- الهاتف- التلكس- بعض أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة المحدودة	أنظمة الحجز المركزي ذات الكفاءة العالية- نظم المعلومات التكنولوجية- وسائل الاتصال الحديثة- الهاتف المحمول
مستخدموا التكنولوجيا	سلاسل الفنادق العالمية- شركات الطيران- بعض منظمي البرامج السياحية	الشركات السياحية- ووكالات السفر بصورة مكثفة- جميع موردي الخدمات السياحية.
دور التكنولوجيا	القيام بالعملية التوزيعية- التحكم الداخلي- التركيز على العملية الإنتاجية	تحسين مستوى الجودة- الإلمام بالمعلومات والأحداث الخارجية- التركيز على العملاء وكيفية توجيههم
سمات التكنولوجيا	البطء في إيصال المعلومة- عدم إمكانية الاكتفاء بأنظمة الحجز المركزي فحسب- تيسير الوظائف السياحية القائمة بالفعل	السرعة في إيصال المعلومة- الكفاءة الكاملة لأنظمة الحجز المركزي- تيسير الوظائف السياحية وجعلها تنتم بالمرونة- خلق خدمات ووظائف سياحية جديدة

المصدر: أحمد حسني عبد الحميد عيسى وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية، مصر، 2011/2012، ص 19.

ومن هنا تتضح لنا العلاقة الوثيقة القائمة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة، فإن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب، التلكس، الفاكس، الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره بل أنه يستخدم من قبل: شركات الطيران، الفنادق وشركات السياحة.

وأُتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضا فرصة لتغيير ذلك النمط، فكثير من المسافرين يبحثون عن الرحلات من خلال الانترنت إذ توجد فرص لبلدان الكاريبي وإفريقيا واسيا لاجتذاب هؤلاء الزبائن مباشرة ويعرض أنماطها من السياحة البيئية المحلية، وتجارب ومعارف يمكن أن تجعلها قادرة على منافسة الشركات الأجنبية، وذلك بإعادة تنظيم خدمات سياحية وإنشاء شبكات تتيح لأصحابها الفنادق والبنوك وشركات السفر المحليين من خلال عرض مجموعة كاملة من خدماتها للسياح من حيث وضع الترتيبات اللازمة لرحلاتهم، مثل الحجوزات وبطاقات السفر جوا وصرف العملات والدفع، وبهذه الطريقة يمكن أن تبقى الأرباح المحققة محليا وأن تساهم في زيادة فرص العمل وفي التنمية الاقتصادية لهذه البلدان. ويبين تقرير الأونكاد أن البلدان النامية أصبحت تستقبل نحو 35% من السياحة الدولية سنويا ومع ذلك فإن معظم هذه البلدان لم تتمكن من زيادة أرباحها من السياحة لان معظمها تتسرب خارج حدودها لصالح شركات أجنبية تتواجد في بلدان غنية التي تمول معظم مشاريعها السياحية.

كما يوضح التقرير تزايد لجوء السياح إلى الانترنت لترتيب رحلاتهم، وحسب الدراسات الحديثة في هذا المجال فإن 80% من مستخدمي الانترنت ينظمون رحلاتهم عبر هذه الشبكة بما في ذلك حجوزات السفر والفنادق، الأمر الذي يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان النامية، سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، بالتركيز على تعميم فرص دخول الانترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر الدولي .

وبات السفر المصدر الأكبر لإيرادات الانترنت الناتجة عن العلاقات بين الشركات والمستهلكين، إذ بلغت هذه الإيرادات على المستوى العالمي 150 مليار دولار سنة 2014 ويوضح رئيس المنظمة العربية للسياحة خلال فعاليات "أصول وفنون التسويق الإلكتروني لقطاع السياحة والسفر" الذي أقيم في بيروت سنة 2009 بان الاهتمام بالسياحة الإلكترونية يتنامي مع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب7% من التجارة الإلكترونية في سنة 2000 زادت النسبة إلى 25% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ووصلت إلى 45% من حجم التجارة الإلكترونية في العام 2008، ومن المتوقع أن تصل إلى 70% من حجم التجارة الإلكترونية بنهاية عام 2015³³. وتشير بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، ففي فرنسا وصلت نسبة السياحة الإلكترونية إلى 85% في سنة 2008 و70% في اسبانيا و66% في تركيا، وهي دائماً في ارتفاع مستمر³³.
- أن 40% من السياحة العالمية تتم عبر الإنترنت و59% من السياح الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الإنترنت، كما تؤكد الإحصائيات أن أكثر من مليار شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت لترتيب حجوزاتهم، وأن إيرادات الحجوزات عبر الإنترنت تمت بمعدل 73% في الخمس سنوات الماضية، وما يقرب من 90% من منظمي الرحلات السياحية كانت عبر الانترنت³³.
- أن المنظمة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من المجموع الكلي لأعداد السياح عالمياً مليار و235 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية إما للاستفسار أو شراء خدمات الحجز والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل اكسبيديا expedia.com 50 مليون زائر، موقع أوربتز orbitz.com 35 مليون زائر، وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة yahootravel.com.
- امتلاك أكثر من 85% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2008. في حين نجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الانترنت، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%، وجود 2 مليار مستخدم لشبكة الانترنت أدى إلى استحواد التسويق الإلكتروني على 25% من عائد التسويق السياحي مقابل 75% من التسويق التقليدي، ووصل حجم عائدات قارة إفريقيا من التسويق الإلكتروني في مجال السياحة إلى 4% من النسبة في مجال التسويق الإلكتروني³³.
- يستحوذ قطاع السياحة الإلكترونية على ما نسبته 45% من عائدات إعلانات الانترنت المختلفة، وحسب تقرير التسويق الإلكتروني الصادر عن مؤسسة Forrester فوريستر للبحوث فإن عائدات مبيعات الخدمات السياحية الإلكترونية من خلال الانترنت كتذاكر السفر الجوية والبحرية، والحجوزات بالفنادق،

واستئجار السيارات السياحية لسنة 2010 بلغ 63 مليار دولار عالميا، ففي أوروبا مثلا ارتفعت من 0.2 مليار دولار عام 2000 إلى 49.4 مليار دولار عام 2010.

وتشير بعض المنتوحات التي أجريت في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية إلى أن شبكة الانترنت أصبحت المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء الإجازات والعطل، بينما انخفض استخدام المصادر التقليدية، مثل الاتصال الهاتفي أو زيارة مراكز المعلومات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية ووكالات السفر، وعليه يتوقع أن يقود التوسع في السياحة الالكترونية إلى تغييرات في أساليب التسويق والترويج للسياحة على المستوى العالمي، ويوضح في هذا المجال الدكتور يحيى بالحسن رئيس المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية بان هذا النوع من السياحة هو السبيل الوحيد للتسويق مستقبلا، مما سيجبر الشركات والمزارات السياحية والفنادق على مواكبة ذلك باتخاذ أحدث أساليب التسويق الإلكتروني. ويبين بان هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء الإلكتروني، وان الأوروبيين يقومون بترتيب برامج رحلاتهم وهم في أماكنهم، إضافة إلى أن هذه الطريقة توفر نحو 30% من تكاليف الرحلة التي تتقاضاها شركات السياحة والوسطاء والعمولات والضرائب.

وبوجه عام فان السياحة الالكترونية قد أدت إلى تنشيط حركة السياحة الدولية كما أنها ساهمت في تيسير وتوزيع وإدارة الخدمات السياحية المختلفة والتحكم فيها والتنسيق فيما بينها على مستوى العالم بأكمله. فالتكنولوجيا الحديثة تعطي القائمين على السياحة المرونة الكافية للتحرك مع السوق ومواجهة متطلباته المختلفة، كما أنها تتيح أمامهم فرص التعاون وتحسين الخدمات السياحية مع تقليل تكاليفه، وبالتالي لم يعد هناك مجال للجدل حول أهمية السياحة الالكترونية في تنمية السياحة المستدامة من خلال رفع كفاءة المنتجات السياحية وتخفيض أسعارها ومنحها القدرة على المنافسة عالميا ومحليا.

المحور الثالث: واقع استخدام السياحة الالكترونية في القطاع السياحي الجزائري 1- السياحة الالكترونية في الجزائر:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بالجزائر لا يزال متأخرا إذا ما قورن ببعض دول العربية ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 118 عالميا من بين البلدان السياحية لسنة 2018 فلم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر لسنة 2017 مليوني سائح وكان أغلبهم من المغتربين الجزائريين مقابل 11 مليون سائح في نفس السنة بالمملكة المغربية و 22 مليون سائح لدولة الإمارات العربية. هذا الوضع الرديء للسياحة في الجزائر هو نتيجة تضافر مجموعة من الأسباب أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وعدم تنميتها وتحديثها.

أما إذا تحدثنا عن واقع السياحة الالكترونية في الجزائر فان هذه الأخيرة لا تزال جد محدودة، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2018 فان الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعلى مستوى شمال إفريقيا جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب ومصر وتونس. واحتل المغرب المرتبة الـ 65 عالميا، فيما حلت مصر في الصف الـ 74، أما الإمارات العربية فقد كانت على رأس الدول العربية³³ في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويفسر إلى حد كبير محدودية انتشار السياحة الالكترونية في الجزائر، أما مؤشر التطور الرقمي* فقد جاءت الجزائر في فئة "الحذر" وهي فئة تتضمن قائمة البلدان التي تفتقر إلى البنى التحتية الرقمية من حيث انتشار ADSL والألياف الضوئية وغياب الدفع الإلكتروني³³. وحتى مؤشر الجاهزية الشبكية NRI الذي أشار في تقريره لسنة 2018 أن التدني والتقهر المتزايد في مجال الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر هو ما جعلها تحتل المرتبة 117 من أصل 137 دولة³³.

إن واقع الجزائر يشير إلى أن تخلفها في المجالات الرقمية لا يخدم تنميتها السياحية المستدامة وخصوصا في ظل المنافسة الشرسة التي أنتجتها عولمة السياحة، فالفجوة الرقمية في الجزائر تبعتها ليس فقط عن الدول المتقدمة بل وحتى عن بعض الدول العربية التي ليست لها مؤهلات الاقتصاد الجزائري، وهذه الفجوة

الواضحة بين الجزائر ودول عربية مثل الإمارات ومصر والمغرب، ويرجع ذلك إلى أن هذه الأخيرة تفتنت للأهمية القصوى لتكنولوجيات المعلومات والاتصال لتحقيق تدمجها أكثر في العولمة السياحية.

لكن رغم ذلك لا يمكننا تجاهل الجهود المتعددة التي قامت بها الجزائر نحو إدماج التكنولوجيات الحديثة والاتصال في تنمية السياحة المستدامة، من خلال وضع مخطط لتدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات عبر تفعيل السياحة الإلكترونية من خلال ثلاث مراحل:

- الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونياً والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات، وإحالة الجزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.
- وتتمثل المرحلة الثانية: في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.
- ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة. وفي هذا الإطار قامت الجزائر بإنشاء موقع للوزارة للتعريف بالمواقع السياحية بالجزائر بالإضافة إلى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بمدريات السياحة في عدد من ولايات الوطن.

والجزائر حالياً لا تتوفر إلا على عدد محدود جداً من المواقع السياحية الإلكترونية، وهي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه. وإذا قمنا بعرض المواقع السياحية الجزائر على شبكة الانترنت نجد بعضها ينتمي إلى القطاع العام والبعض الآخر ملكاً للقطاع الخاص، فالموقع الذي أنشأته وزارة السياحة والصناعات التقليدية ويتضمن هذا الموقع www.matta.gov.dz/index.php/ar على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك للتعريف بالخدمات السياحية في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة³³. والبوابة الإلكترونية الرائدة المسماة "الجزائر سياحة" www.algeriantourism.com والتي تعمل على الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق، ويعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات التي تنظم إلى الأماكن السياحية في الجزائر، كما يعرض موقع الديوان الوطني للسياحة www.onat.dz معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو وغيرها ويحتوي على عناوين لوكالات سياحية جزائرية وغيرها من المؤسسات السياحية في البلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف وحظائر سياحية، إلا أن الموقع يخلو من الديناميكية والتفاعلية المطلوبة في مثل هذه المواقع ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصاً الفنادق ووكالات السفر، ويوجد المتصفح لموقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنه لا يختلف كثيراً عن سابقه³³.

وبخصوص الفنادق في الجزائر واستخدامها لتطبيقات التجارة الإلكترونية والخدمات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية فهي مازالت ضعيفة جداً، حيث لا يوجد لمعظم هذه الفنادق مواقع على شبكة الانترنت، والفئة القليلة الموجودة منها غير مؤهلة لاستقبال الحجز من خلالها أو تقبل الدفع إلكترونياً. وتتيح هذه المواقع للسائح القيام بإرسال تفاصيل الحجز التي يرغب فيها على أن يتم التحصيل باستخدام الوسائل التقليدية وليس من خلال الانترنت. ويرجع ذلك لعدة عوامل سيتم شرحها فيما بعد.

وفيما يتعلق لوسائل النقل فنجد أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية للاستفادة من المتغيرات المتسارعة في مجال عمل شركات الطيران العالمية، قامت بإنشاء موقع خاص بها على شبكة الانترنت يمكن من خلالها للسائح معرفة جميع البيانات التي يحتاج إليها عن رحلات الشركة وأسعارها ومواعيدها، ولكن ذلك الموقع لا يتيح إمكانية الشراء أو الحجز من خلال الانترنت. أما وسائل النقل الأخرى سواء البحرية أو البرية فيلاحظ أنها لا تتوفر على مواقعها الإلكترونية.

أما الوكالات السفر والسياحة والتي تعتبر من الأدوات التي تساهم في تطوير وتنمية السياحة المستدامة الجزائرية كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الالكترونية، من خلال المواقع الالكترونية التي أنشأتها هذه الوكالات وكان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر. والجدول التالي يوضح عدد الوكالات السياحية بالجزائر.

الجدول رقم (02): الوكالات السياحية بالجزائر

الوكالات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1063	1215	1643	2 041	2 220
عدد الوكالات السياحية فئة "أ"	388	415	488	552	1 918
عدد الوكالات السياحية فئة "ب"	675	800	913	1 202	
عدد الفروع فئة "أ"	77	82	107	129	302
عدد الفروع فئة "ب"	59	64	135	158	

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، إحصائيات سنة 2017.
2- أسباب ضعف استخدام السياحة الالكترونية في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر

من خلال عرضنا لواقع استخدام السياحة الالكترونية يتضح أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الخدمات السياحية بالجزائر لازالت بعيدة كل البعد عن اندماجها في الاقتصاد الجديد واستخدامها لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويرجع ذلك لعدة نقائص ومعوقات تقف أمام اندماجها. فما تحوز عليه الجزائر من مقومات لا يؤهلها للقيام بالخدمات الالكترونية السياحية وتطبيقات التجارة الالكترونية. وذلك بسبب:

- **عدم القدرة على تحمل التكاليف:** إن ارتفاع تكلفتها واحد من أهم الأسباب التي أدت إلى ضعف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخدمات الانترنت في القطاع السياحي، حيث تركت الأوضاع الاقتصادية والقيود المالية المفروضة على القطاع السياحي في الجزائر الكثير من المنشآت السياحية دون تمويل، لتلبية احتياجات وإحداث تغييرات تنظيمية على مستوى بنية وهيكله وثقافة المؤسسات والهيئات السياحية التي تكون صعبة وتحتاج إلى وقت لتأمينها وانجازها، ناهيك عن تمويل تكاليف الرقمنة والحوسبة.
- **قلة الخبرة وعدم توفر الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السياحية:** نظرا لان الجزائر تفتقر إلى الكفاءات والكوادر المتخصصة والمؤهلة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي، مع نقص الوعي بقيمته، وهو ما أدى بالشركات والمؤسسات والهيئات السياحية إلى استخدامها للطرق التقليدية.
- **قلة الأجهزة والمعدات الخاصة بإدخال نظام المعلومات السياحي:** تعاني إدارات مختلف المؤسسات والهيئات السياحية والفندقية في الجزائر من قلة الأجهزة والحواسيب الضرورية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال³³.
- **ضعف البنية التحتية للمعلومات السياحية:** الجزائر كغيرها من دول العالم الثالث تفتقر إلى البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وإلى سياسات الحوسبة والسياسات الوطنية للمعلومات، مما أدى إلى انخفاض مستوى تكيف المعلومات السياحية في القطاع السياحي وفقا لما تمليه الظروف.
- **ضعف البنية التحتية للاتصالات:** رغم قيام الجزائر بداية بتطوير خدمات الانترنت وذلك باختيار العديد من الشركاء الأجانب ومنهم المجموعة الألمانية التي عملت على توظيف أطر التكنولوجيا المعتمدة في أوروبا لتدعيم قدرات الشبكة الجزائرية التي لا تزال تعاني من لنقص، وهذا ما يساعد على توفير خدمة تتوافق وقدرات الاستعمال الفعال للانترنت، كما عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك التأخير الكبير فيما يخص البنية التحتية للاتصالات، ووفرت عمودا فقريا وطنيا من الألياف الضوئية، يسمح

بالربط بين شمال البلاد وجنوبها لجل تلبية احتياجات كل من مزودي خدمات الانترنت والبنوك والمؤسسات، ويتكون العمود الفقري من الجزء التالية:

- ✓ العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 2.5 Gbit/s، وهو عملي منذ سبتمبر 2002.
- ✓ العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 10 Gbit/s، وهو عملي منذ جوان 2004.
- ✓ العمود الفقري الشمالي وتبلغ قدرته 5.2 Gbit/s، وهو عملي منذ مارس 2005³³.

الجدول رقم (03): مستخدمي الانترنت في الجزائر ما بين 2012-2016

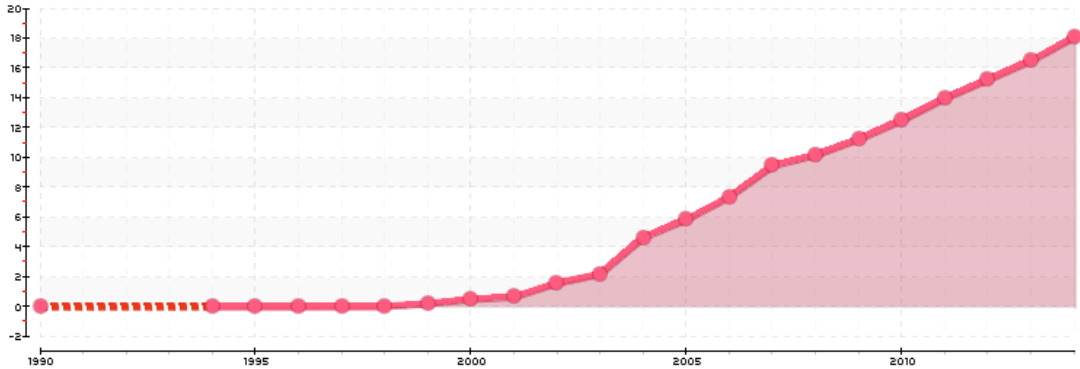
السنة	2012	2013	2014	2015	2016
نسبة مستخدمي الانترنت (% من عدد السكان)	15.23	16.50	25	38.20	-
مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص	1.31	1.57	1.98	2.55	3.62

المصدر: مفيدة نادي، تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة -حالي القطاع السياحي في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، 2017/2018، ص 138

يتبين من الجدول أن نسبة استخدام الانترنت ارتفعت من 15.23% سنة 2012 لتصل إلى 38.20% من إجمالي عدد السكان في 2015، وعدد مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص ارتفع من 1.31 في 2012 لتصبح 3.62 في 2016. والشكل التالي يوضح استعمالات الانترنت في الجزائر لكل 100 شخص لسنة 2015.

الشكل رقم (01): استعمالات الانترنت في الجزائر لكل 100 شخص لسنة 2015

Algérie - Utilisateurs d'internet (pour 100 personnes)



Source : Banque Mondiale
Années : 2015
Création : Actualitix.com - Tous droits réservés



المصدر: عباس لحر، عمار طهرات، واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر وسبل اندماجها في الاقتصاد الجديد، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 01، 2018، ص 42

يوضح الشكل أن نسبة مستخدمي الانترنت في الجزائر قد وصلت إلى 18.09 كل 100 شخص سنة 2014، بعد أن كانت النسبة لا تتعدى 10.18 لكل 100 شخص سنة 2008، وكذلك 05.84 لكل 100 شخص سنة 2005، وقد قدر عدد مشترك التردد السريع للانترنت، ADSL 830 ألف مشترك و 10 آلاف زبون "إيفيدو" و"ويماكس"، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الوصول إلى أكبر عدد من المشتركين والزبائن،

وفي سياق متصل فإن عائدات الانترنت تنمو بنسبة 50% كل سنة، وهو الأمر الذي يجسد الجهود التي تبذلها اتصالات الجزائر لتوسيع شبكات الاتصالات وخدمات الانترنت³³.

• **غياب الإطار القانوني والتشريعي والأخلاقي والدستوري:** فغياب الإطار التشريعي والقانوني المنظم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى ذلك إلى التأثير سلبا على تنمية السياحة في الجزائر

ولتفعيل استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنمية السياحة المستدامة الجزائرية، كان لزاما على الجزائر أن تجد منفذا وتنطلق في تدابير جديدة لمواصلة طريق الإصلاحات وتكملة المسيرة، حيث أبدت الدولة اهتماما كبيرا بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووضعت الحكومة إستراتيجية للانتقال إلى الحكومة الالكترونية، من خلال مشروع الجزائر الالكترونية الذي يندرج ضمن تحديد وتنفيذ رؤية مستقبلية ومقاربة لجعل الاقتصاد الرقمي يؤثر على عملية التنمية بصفة عامة وتنمية السياحة المستدامة كقطاع بديل للموارد النفطية، وكانت تهدف بهذه الإستراتيجية التي تتضمن خطة عمل متماسكة وقوية، لتعزيز أداء القطاعات الاقتصادية وخصوصا قطاع السياحة، كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات البحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. إن ما تحتاجه الجزائر لتجاوز المعوقات السابقة

المحور الرابع: كيفية تفعيل السياحة الالكترونية للمساهمة في تحقيق التنمية السياحة المستدامة بالجزائر

يجب على الجزائر لتفعيل السياحة الالكترونية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة أن:

- **وجود أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:** ويكون ذلك باتخاذ الجزائر لمجموعة من الإجراءات الضرورية لفتح المجال لتطوير التجارة الالكترونية وهي:
 - ضرورة الإصلاح المصرفي الجزائري من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني، والتوسع في استخدام بطاقات الائتمان وتعويضها للنقد.
 - ضرورة توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الالكترونية.
 - وضع أنظمة فنية لتأمين وضمان سرية التعاملات الالكترونية.
 - فتح المجال أمام المستثمرين في مجال التكنولوجيا والاتصالات لتوفير خدمات ذات جودة عالية³³.

وستساهم هذه الإجراءات في نشر استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الالكترونية كتذاكر وخدمات الطيران والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت وفي حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط تاريخ السفر³³.

- **توافر بيئة ثقافية:** من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها – شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية – وجود بيئة ثقافية مهياة لمثل هذا النوع من التعاملات، من خلال خلق وعي لدى المجتمع لقبول فكرة التجارة الالكترونية في المجال السياحي، فعدم المضي في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة سيلحق ذلك ضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدورا سيادية على من حولهم. وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تُوهم للحاق بالسياحة الإلكترونية، وذلك من خلال القيام بحملات تحسيسية وتوعية

-
- البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك³³. وهو ما يساهم في تنمية السياحة المستدامة بالجزائر.
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
 - تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في القطاع السياحي، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء في مجال الفنادق، خطوط الطيران، ووكالات السفر، والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للآخر.
 - خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية التنافسية في الدول الأخرى³³.

الخاتمة:

لعبت السياحة الإلكترونية دوراً هاماً في تنمية السياحة عن طريق التطور في استخدام هذه التقنيات لنشوء آليات وأنظمة جديدة تسهل ربط العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي، وإلى توليد وسائل وأساليب مختلفة لتقريب المنتجين من المستهلكين، وبالتالي حدوث تغير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه.

كما توضح بان السياحة الإلكترونية يمكن أن تصبح إحدى الأدوات الفاعلة التي يمكن أن تحقق التنمية السياحية المستدامة، وعدم اهتمام الجزائر بالسياحة الإلكترونية لم يمكنها من من الوصول إلى قاعدة أكبر من المستهلكين، ما أدى إلى انخفاض كبير في التدفقات السياحية البشرية والنقدية مما انعكس سلباً على مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية الجزائرية

جودة الخدمة الإلكترونية في المنظمات السياحية

قطاف فيروز & شنشونة محمد & جهاد خلوط

المخبر (إن وجد): مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الجامعة: محمد خيضر بسكرة

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة السياحية الإلكترونية في المنظمات السياحية، حيث أصبحت الخدمات السياحية تقدم بصورة إلكترونية وأصبحت المواقع الإلكترونية واجهة للمؤسسات.

و توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اختلاف بين أبعاد جودة الخدمة السياحية التقليدية والخدمة السياحية الإلكترونية في المنظمات السياحية، حيث تمثلت أبعاد جودة الخدمة السياحية التقليدية في خمسة أبعاد هي: الملموسية، الإعتدائية، الإستجابة، الأمان، التقمص العاطفي، وفي ظل تبني المؤسسات للعمل الإلكتروني ظهرت أبعاد جديدة للخدمة السياحية الإلكترونية: موقع على الشبكة (Web Site)، جودة البرمجيات، جودة الخدمات، جودة المعلومات، الأخلاقيات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : أبعاد جودة الخدمة، جودة الخدمة السياحية الإلكترونية، المنظمات السياحية.

Abstract :

This study aims to identify the quality of tourism e_ service in tourism organizations. As tourism services became provided electronically, and Websites became a front for institutions .

The study found that there is a difference between the dimensions of the quality of the traditional tourism service and the e- tourism service in tourism organizations, Where the traditional tourism service quality dimension are represented in five dimensions : Tangibility, Reliability, Responsiveness, Safety, Empathy, with the adoption of electronic work by institutions, New dimensions have emerged for the electronic tourism service.

Keywords : dimensions of service quality, the quality of tourism electronic service, Tourist institutions.

مقدمة:

تمتاز بيئة الأعمال اليوم بالتغير السريع نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، مما دفع بالمؤسسات إلى السعي للتكيف مع هذه التغيرات من أجل زيادة قدرتها على تحقيق النجاح والاستمرار. وتعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة، كالفنادق والموتيلات ووكالات السياحة والأسفار والمركبات السياحية.. الخ من أهم المؤسسات الفاعلة في الاقتصاد خاصة و أنها تستوعب عمالة مباشرة و عمالة غير مباشرة توفر لها فرص عمل،

حيث أصبح من الضروري على هذه المنظمات السياحية لمواجهة العولمة والتطور التكنولوجي الإلكتروني، تعميق استخدام التكنولوجيا في العمل السياحي من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة السياحية الإلكترونية.

حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مثل هذا النوع من المؤسسات الخدمية (السياحية والفندقية) دورا هاما في تحسين جودة الخدمة السياحية و جعل الدولة منطقة جذب سياحي، و عليه ركزت المؤسسات السياحية على انتهاز مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الإلكترونية والتي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات السياحية. ومن هنا جاءت إشكالية دراستنا كالتالي:

✚ ماذا نعني بجودة الخدمة الإلكترونية في المنظمات السياحية؟

وقد ارتأينا إلى تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

- ❖ المحور الأول: مفهوم جودة الخدمة
- ❖ المحور الثاني: مدخل عام للمنظمات السياحية.
- ❖ المحور الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية في القطاع السياحي.

المحور الأول: مفهوم جودة الخدمة

إن المفهوم القديم للجودة يركز اهتمامه حول الخلو من العيوب، أي أنه ينظر إلى الجودة من منظور مقدم الخدمة، فإذا قدمت خدمة تكون في نظر مقدم الخدمة خالية من العيوب فإنها حسب هذا المفهوم تكون عندئذ خدمة ذات جودة، حيث يؤدي اهتمام المؤسسات بالجودة إلى زيادة رضا العميل وتعزيز المركز التنافسي، من خلال استغلال مواردها بشكل فعال.

1_ تعريف الخدمة:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تقنى بسرعة، و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"³³.

تعرف الخدمة عموما: "على أنها إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر يمكن أن يكون مرتبطا بمنتج مادي، ويكون هذا الأداء غير ملموس ولا ينتج عنه أي انتقال للملكية"³³.

وتعتبر الخدمة هي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي للقطاع الخدمي، حيث تعد مجموعة من المنافع التي تقدمها المؤسسة أو المنتج إلى المستفيد أو المستعمل نظير مبلغ مالي معين.

2- تعريف جودة الخدمة وأبعادها:

يختلف تعريف الجودة كثيرا في قطاع الخدمات قياسا إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلعة الملموسة، إذ أن الأبعاد التي تتضمنها كلمة (جودة) تتباين في السياقات الخدمية عن تلك التي تستخدم عادة في السياقات الصناعية، ويمكن إبراز هذا التمايز والاختلاف، من أن الجودة بالنسبة للتصنيع تدور في الأساس حول (المطابقة مع مواصفات المنتج)، أما في الخدمات فالجودة بالأساس تدور حول (الزبون) لأنه منذ البداية وحتى النهاية، وعليه يمكن تعريف الجودة بأنها: "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد".³³

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم جودة الخدمات لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمة، حيث وصل (Parasuraman et al 1985) إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة، هي التي تحدد جودة الخدمة وفقا لإدراكات العملاء انطلاقا من أن "المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها المستفيد من الخدمة".³³

وقد تمكن بارسورمان وزملائه لاحقا من دمج أبعاد الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل العاملين Factor Analyse وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة.³³ واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي:³³

1. الملموسية: هي ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد والمواد والاتصالات اللازمة لتقديم الخدمة.
2. الإعتدالية: وهي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة وثيقة.
3. الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة لهم.
4. الأمان: المعرفة لدى العاملين ومجاملتهم للعملاء، وقدرتهم على نقل الثقة إليهم.
5. التقمص العاطفي: توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء.

المحور الثاني: مدخل عام للمنظمات السياحية

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم خدمات مختلفة في القطاع السياحي من خدمات توجيه و إرشاد و إيواء و استقبال السياح وغيرها من الخدمات، حيث تلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في تفعيل و تنشيط القطاع السياحي.

1- مفهوم المؤسسات السياحية ووظائفها

تعرف المؤسسة السياحية: على أنها عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات".³³

تتمتع المؤسسات السياحية بأهمية كبيرة يمكن تلخيصها كما يلي:³³

- إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم و نقل....إلخ.
- إن المؤسسات السياحية صناعة متداخلة، حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل ليشبع حاجات السياح.
- تخلق المؤسسات السياحية كفاءات مؤهلة و قادرة على إدارة قطاع حساس الذي يخلق الانطباع الأول و الأخير في نفسية الضيف.
- تهيئة المنتج المتعدد الجهات و تطوير السياحة الداخلية عن طريق المحافظة على المقومات الحضارية.

ويشمل نشاط وأعمال المؤسسات السياحية مايلي:³³

- ✚ حجز وبيع تذاكر السفر.
- ✚ خدمات الترفيه السياحي.
- ✚ حجز الفنادق.
- ✚ إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.
- ✚ خدمات النقل السياحي.
- ✚ خدمات المزارات السياحية.
- ✚ القيام بالرحلات السياحية بجميع أنواعها.

2- أنواع المؤسسات السياحية

وكالات السياحة والسفر: تعد وكالات السياحة والسفر المكان الذي يمكن للشخص أو الشركة الحصول على المعلومات أو الاستشارات الفنية فضلا عن عمل الترتيبات اللازمة للسفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان وتقوم هذه الوكالات كحلقات وسيطة بتأدية الخدمات السياحية، وغالبا ما تكون هذه المنظمات الوسيطة من الحجم الصغير حيث تضم عددا محدودا من العاملين يتراوح بين أربعة إلى ستة عمال في المتوسط، كما وتعتبر وكالة السفر الممثل الطبيعي للعديد من موردي الخدمات السياحية كشركات الطيران، خطوط الملاحة البحرية، منظمي الرحلات، الفنادق والمنتجعات والموتيلات، مكاتب تأجير السيارات.³³

- ✓ بيع تذاكر السفر لكافة وسطاء النقل.
- ✓ حجز غرف في الفنادق.
- ✓ حجز مقاعد في المطاعم، المسارح، المهرجانات والنشاطات السياحية.
- ✓ بيع رحلات سياحية جماعية ومنظمة.
- ✓ ترتيب وعمل رحلات فردية.
- ✓ تقديم معلومات ونصح واستشارات للعملاء عن البرامج السياحية.
- ✓ مساعدة العملاء في الحصول على تأشيرات الدخول للبلد المضيف.
- ✓ تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- ✓ المساعدة على تأجير سيارات سياحية، وكذا تأمين المسافرين والسياح أو أمتعتهم.

منظموا الرحلات السياحية: إن منظم الرحلات السياحية يعنى بشراء الخدمات السياحية على حسابه الخاص بشكل منفرد ومن ثم بجمعها ليتم بيعها كوحدة واحدة (رحلة سياحية) ويتحمل الوسيط السياحي مسؤولية إيصال هذه الخدمات إلى المستهلكين عن طريق شراء التذاكر وعمل حجوزات الفنادق ويتم تنظيمها لعمل جولات سياحية متكاملة. وقد يمتلك بعض الوسطاء والمنظمين وسائل المواصلات الخاصة بهم أو قد يقومون باستئجارها. وقد أصبح الآن الفرق واضح بين الوكيل ومنظم الرحلات السياحية حيث أن السابق هو مجرد بائع للخدمات السياحية بينما اللاحق أصبح مصنعا لتلك الخدمات فهو يقوم بتنظيم الرحلات السياحية المتكاملة ليقوم ببيعها إما عن طريقه مباشرة أو عن طريق الوسطاء ويقوم المنظم بالتنظيم الكامل وتوفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن الأثرية وأماكن التسلية حيث يتم بيع جميع تلك الخدمات بسعر واحد، إلى أن الفصل بين عمل الوكيل والمنظم أصبح صعبا إذ أن لهم نفس التقسيم الإداري.³³

الدليل السياحي: هو الشخص الذي يتولى إدارة وتنظيم الرحلات السياحية من خلال مرافقة المجموعات السياحية، ويقوم بعمليات التوضيح والشرح عن مناطق الجذب السياحي لأفراد المجموعة السياحية التي يرافقها، وعليه تقع مسؤولية المحافظة على هذه المجموعة، فهو السفير والمعلم والرسول الناقل لحضارة وثقافة المقصد السياحي.³³

الفنادق: الفندق هو "مؤسسة أو نزل تقدم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى خدمة الطعام، المشروبات وخدمات أخرى يحتاج إليها النزيل لقاء أجر معين"، أو هو منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة.³³

المطاعم: هو مكان تقدم فيه المأكولات والمشروبات للزبائن، تم تشغيل المطاعم في بداية الأمر على جوانب طرق السفر ليتمكن المسافرون من التوقف للراحة واستعادة حيويتهم، أو هو مرفق مصنف سياحيا حسب تعليمات الدولة ويقدم خدمات الطعام والشراب، ويمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل، ويشمل الاستراحات السياحية، المتنزهات السياحية ومدن التسلية والترفيه السياحي، النادي الليلية والكافيتريات.³³

القرى السياحية : يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات Holiday Villages وانتشرت هذه القرى كوسيلة من وسائل الإقامة السياحية غير التقليدية في كثير من دول العالم، مثل اسبانيا واليونان وسويسرا وفرنسا منذ ما يقرب من أربعين عاما تقريبا وتتميز بالاتي:³³

- كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها التي تصل إلى أكثر من 600 غرفة أو شاليه.
- انخفاض تكاليف الإنشاء لاعتمادها على البيئة في مرحلتي البناء والتجهيز بالمعدات والوسائل الفندقية.
- سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).
- توافر مختلف وسائل الخدمات السياحية (الطهو والتسلية، الرياضة، الإقامة)

و عادة ما تبنى القرى السياحية على شواطئ البحار مثل البحر الأبيض المتوسط والبحر الأحمر... الخ وفي المناطق الصحراوية والجبلية ذات الطبيعة الساحرة والمناظر الجميلة التي تعد كمصادر للجذب السياحي وعاملا مهما من عوامل التنمية السياحية في هذه المناطق.

المحور الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية في القطاع السياحي

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفاهيم الخاصة بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، واكب القطاع السياحي شأنه شأن معظم القطاعات الاقتصادية التغيرات التكنولوجية في السنوات الأخيرة، حيث ظهرت ما يسمى **"بالخدمة الإلكترونية"** وهذا ما يتم تناوله في هذا المحور.

1- مفهوم الخدمة الإلكترونية:

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال غير الكثير من طرق تقديم المنتجات وحسن من إدارة الوظائف داخل منظمات الأعمال، فمثلا في وظيفة التسويق أصبح التسويق عبر الموقع الإلكتروني وعبر مواقع التواصل الاجتماعي من التطبيقات الحديثة في ممارسة مهام التسويق، ما ساهم في تقديم الخدمات الإلكترونية التي لا تتطلب وجود العميل في المنظمة الخدمية وإنما يكفي التفاعل عبر الخط فقط.

وتعرف الخدمات الإلكترونية على أنها "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية".³³

تتطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الإنترنت. ويرى (Rowley,2006:88) على أنها أعمال تتم عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

ويرى (Evanschitzky, 2007 : 16) على أنها الخدمات التي يمكن إيصالها إلكترونيا، بحيث تزود العميل ومقدم الخدمة بمزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الأرباح واختصار الوقت. ويبين (أبو فارة، 2009، ص 147) أن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية.

وبين (Pavlichev & Garson, 2004 : 164) أن الخدمات الإلكترونية بدأت أساسا بالحكومات (الحكومات الإلكترونية) وذلك لضرورة تعامل الأفراد والمؤسسات مع الحكومات لأغراض الحصول على الخدمات بجهد ووقت وتكاليف أقل. ويضيف أيضا قد تشمل الخدمات الإلكترونية التجارة الإلكترونية وكل ما يتم عبر الإنترنت.³³

2- جودة الخدمة الإلكترونية في السياحة:

نعني بـ "مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية": فهي تعني إلى أي مدى يسهل الموقع الإلكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية، وهي تقييم العملاء للخدمات المقدمة له من خلال التفاعل مع الخدمة، وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل، ويمكن للعميل تقييم الموقع الإلكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الإلكتروني. من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات تفاعلية تقدم للعملاء دون أي اتصال مباشر، تتم بواسطة تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك شبكة الإنترنت، والأجهزة المحمولة، والبريد الإلكتروني.³³

وتتطوي التحديات التي تواجه الخدمات الإلكترونية ليس فقط على استقطاب العملاء، وإنما أيضا على إرضائهم والاحتفاظ بهم، ولكي تحقق الخدمة الإلكترونية تقبلا أكثر في مرحلة مبكرة، ينبغي على مقدمها أن يصمم الخدمة الإلكترونية بحيث تكون موجهة للعميل، وأكثر استجابة لرغباته وتوقعاته وينبغي على العميل أن يتعلم كيفية التعامل مع الخدمة أو الحصول عليها بأقل وقت ممكن.

لقد استطاع الإنترنت أن يحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت المناسب والحقيقي، فبدلا من الإعداد المسبق للخدمات السياحية فإن الإنترنت يمكن أن يتفاعل أنيا مع الزبون ليحدد ما يريده فعلا لتحقيق الزبونية العالية، كما يمكن ومن خلال البرمجيات التطبيقية أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين عملية الاستجابة لحاجات الزبون أو السائح وتفضيلاته، إن الجودة الإلكترونية E-Quality هي من الموضوعات الجديدة التي مازالت بحاجة إلى المزيد من الجهد من أجل توضيح مفهومها، فهي لا زالت تعني أشياء كثيرة وعديدة لأفراد مختلفين، فالبعض يرى الجودة الإلكترونية بأنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة الإلكترونية وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص، وآخرون يرون أنها تعني الطبقات المختلفة من خدمات البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة وتكاليف أنها خدمات تقدم على الشبكة العنكبوتية، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء المتعددة (السمعية والبصرية والصلات الشبكية) والتي تقدم في إطارها الخدمة الإلكترونية، لذلك فإن تقييم جودة الخدمة في البيئة المادية (وجها لوجه) تكون مؤثرة في البيئة الافتراضية (الإنترنت والتكنولوجيا)، وهناك العديد من الأبعاد التي تستخدم لقياس الجودة الإلكترونية في الشركات السياحية التي تطبق التعامل الإلكتروني مع عملائها والجدول (01) التالي يبين ذلك.³³

الجدول رقم (01): يبين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في صناعة السياحة في مجموعة من الدراسات

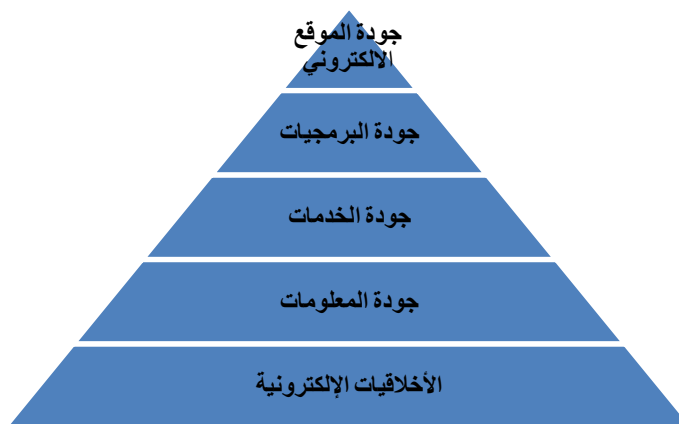
المؤلف	الأبعاد
Dabholk, 1996	تصميم موقع الويب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال، المتعة، الرقابة
Hoffman et al, 1997	واجهة أمامية ملائمة، الحضور على الإنترنت بوسائط متعددة، المحتوى، التنوع، حوافز الموقع، محركات البحث.
Zeithaml et al, 2000 & 2002	الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن، التزويد.....

سهولة الاستعمال، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، الأمن.	Yoo & Douthu, 2001
تصميم موقع الويب، الاتصالات، قابلية الوصول، الفهم والإتاحة.	Cox & Dale, 2001
الموثوقية، الاستجابة، الجدارة، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات السياحية.	Yang et al, 2004
تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن، خدمة الزبون.	Field et al, 2004
الاستجابة، الموثوقية، المصدقية، الجدارة، إذن الوصول، اللطافة، الاتصالات، المعلومات، تصميم موقع الويب.	Yang & Fang, 2004
تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، الضمان، إدارة الطلبات.	Cristobale et al, 2007
الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبيات الاختيار، سهولة الوصول، الجودة الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، المنفعة العاطفية.	Fassnacht & Koese, 2006
الكفاءة، الإتاحة، الأداء، الخصوصية، الثقة، الشخصية.	Parasuraman et al, 2005

المصدر: أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 353.

وفي ضوء هذا الاستعراض لأبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية في صناعة السياحة فقد اقترح الباحثان (عبود والمبيضين) نموذجاً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، الشكل رقم (01) والذي يظهر من خلاله أن قاعدة التعامل الإلكتروني في صناعة السياحة هي الأخلاقيات الإلكترونية لضمان الثقة والمصدقية والأمن في التعاملات الإلكترونية إضافة إلى الأبعاد الأربعة الأساسية الأخرى.³³

الشكل رقم (01): يبين الإطار المقترح للجودة في السياحة الإلكترونية



المصدر: أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 354.

- 1. موقع على الشبكة (Web Site):** وهو جوهر المظهر الإلكتروني للشركة السياحية وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية للشركة، وذلك لأنه يقدم كل ما يتعلق بخصائص الشركة السياحية.
- 2. جودة المعلومات:** إن شبكة الانترنت هي مستودع للمعلومات والبيانات، لذلك فإن المعلومات تحتل أهمية كبيرة على الموقع الإلكتروني للشركة، بالتالي بأن القيمة المضافة والوقت المتاح لتقديم المعلومات والشكل والمحتوى ودقة المعلومات هي أبعاد لها أهمية في جودة المعلومات.
- 3. تنوع الخدمات الإلكترونية:** إن الخدمات الإلكترونية المتاحة على موقع الشركة السياحية هي متنوعة وكثيرة وتغطي مجالات عديدة، وقد حدد العديد من الباحثين العديد من المجالات للخدمات الإلكترونية ومنها الخدمات التجارية، محركات البحث، المزادات الإلكترونية، وغيرها من الخدمات التي تلبي حاجات السياح والزائرين للمواقع الإلكترونية للشركات السياحية.
- 4. جودة البرمجيات:** إن العقل الآلي الإداري والفني للحاسوب وشبكة الشركة الداخلية والخارجية هي البرمجيات التي تساعد على القيام بعمليات وصفقات وخدمات متنوعة عادة ما تحدد مسبقاً مابين الشركة والمبرمجين، والبرمجيات نوعان: برمجيات النظام System Software وهي التي تدير وتراقب أنشطة الحاسوب. وبرمجيات التطبيق وهي الثانية Application Software وهي التي تهتم

بإنجاز المهام للزبائن، وتتحدد جودة البرمجيات من خلال: قابلية الصيانة، المرونة، سهولة الاستخدام، قابلية النقل، سهولة التشغيل، وقابلية التشغيل البيئي.

5. **الأخلاقيات الإلكترونية:** وهي مجموعة القواعد والمعايير التي تحدد السلوكيات الصحيحة والخاطئة للشركات التي تتعامل مع الزبائن أو المجتمع، وهنا يقصد بها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات على الشبكة العالمية، ويستخدم في قياس الأخلاقيات الإلكترونية العديد من الأبعاد ومنها: المصداقية والثقة، الخصوصية وحماية المعلومات، وأمن المعلومات، والمراجعة الأخلاقية الدورية.

خاتمة:

تبحث المنظمات السياحية من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات إلى إرضاء عملائها والمحافظة على السياح من خلال بناء علاقات طويلة الأجل معهم واكتساب ثقتهم بالبحث عن حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيةها، فالزبون في القطاع السياحي أصبح يبحث عن الجودة في الخدمات المقدمة ما جعل المنظمات السياحية تتابع باهتمام أبعاد الجودة التي يبحث عنها العميل وقامت بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي.

ولا شك أن نجاح المنظمات السياحية في تنفيذ إستراتيجيات التطوير بكفاءة وفاعلية والتميز في القطاع السياحي أصبح أمر مرهون بتطوير الخدمة السياحية الإلكترونية عن طريق الموقع الإلكتروني أو نظام الدفع الإلكتروني كأحد ركائز هذه الإستراتيجية. ويعتبر الموقع الإلكتروني في الوقت الراهن واجهة المنظمة السياحية ووسيلة لتوزيع وترويج خدماتها السياحية، وعند الحديث عن جودة الخدمة السياحية الإلكترونية المقدمة نجدها تختلف نوعاً ما عن أبعاد جودة الخدمة السياحية التقليدية، فالحديث اليوم عن خمسة عناصر تتداخل فيما بعضها للحكم على جودة الخدمة الإلكترونية في المنظمات السياحية وهي كالتالي: موقع على الشبكة (Web Site)، جودة المعلومات، تنوع الخدمات الإلكترونية، جودة البرمجيات، الأخلاقيات الإلكترونية.

قائمة الهوامش:

خلوط جهاد، شنشونة محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية (دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحي _ بسكرة _)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة _ الجزائر، المجلد 12، العدد 02، ديسمبر 2019، ص 623.

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, 5^{eme} edition, Pearson Education, France, 33 092004, p:

33 أحمد زغدار، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم بالجزائر العاصمة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة _ الجزائر، ماي 2012، ص 19.

33 قطاف فيروز، بزقاري عبلة، جودة الخدمة المصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2019، ص 74.

33 أيوب صكري، أحمد بن عبشاي، أثر الرضا الوظيفي على جودة الخدمة الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق صنف ثلاثة نجوم بولاية المدية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ديسمبر 2017، ص 200.

33 جيجع فايزة، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات _ دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)_، أطروحة دكتوراه العلوم، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر _ بسكرة _، 2017/2018، ص 68.

33 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 166.

33 زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 13.

33 ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الثانية، القاهرة (جمهورية مصر العربية)، 2015، ص 93.

33 أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 276.

- 33 محسن بن الحبيب، " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر _ دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2017، ص 95..
- 33 علاء حسين السرابي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2011، ص 181.
- 33 عبير بنت محمد بن ربيع عاتي، أخلاقيات مهنة الإرشاد السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص الثقافة الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012، ص: 17.
- 33 مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، ألفا للوثائق، قسنطينة (الجزائر)، 2017، ص 88.
- 33 عبد العزيز عبد الله محمود، إدارة المطاعم السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 9.
- 33 صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (جمهورية مصر العربية)، 2006، ص 287.
- 33 Nittanasukasame: e-service quality (aparadgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site- <https://pdfs.semanticscholar.org/2777/ee0a3ccf02c8c8f842b2ff5382da37810111.pdf>, P222/02/2018,21:57
- 33 نعيم عبد الكريم الطراونة، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردني)، رسالة ماجستير، قسم: الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 27.
- 33 إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)، رسالة ماجستير، قسم: الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 22.
- 33 أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 352.
- 33 المرجع نفسه، ص 354، 355.

الإتصال التسويقي في المنظمات الخدمية ودوره في إدارة وتقوية العلاقة مع الزبون

-دراسة حالة عينة من فنادق ولاية البويرة-

أ. زواغي محمد

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة

الملخص:

تعد إدارة العلاقة مع الزبون من أكبر المجالات و الأعمال التي عرفت تقدما هاما في وقتنا الراهن، وأكثرها إستعانة بالتغيرات التكنولوجية و المعلوماتية الحديثة، إذ نجد العديد من المؤسسات خاصة الخدمية تستعين بميزانيات ضخمة مخصصة لهذا المجال و تطبيقها في إدارة

العلاقة مع الزبون خاصة مع المنافسة الشديدة الذي يشهده هذا المجال، و إدراكها الجيد بضرورة دراسة و فهم إحتياجات زبائننا و الحصول على رضاهم من أجل تحقيق تميز تنافسي ، و لهذا على هذه المؤسسات أن تغير من نظرتها على أنهم مشترين و فقط بل يجب إعتبارهم مشترين للعلاقات الطيبة المستمرة،

لتحقيق كل هذا عملت المؤسسة على الإستعانة بجميع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات، و إعتداد سياسة الإتصال التسويقي و ذلك لإدارة العلاقات مع زبائننا مما يحقق فهم أكثر عمقا لإحتياجات و رغبات و تطلعات زبائننا،
الكلمات المفتاحية: الإتصال التسويقي ، تكنولوجيا المعلومات ، إدارة علاقات الزبائن.

Résumé

Le management relation clientèle parmi les plus grands domaines qui connues des progrès importants actuellement , et le plus adapté les changements technologiques et informatique moderne, c'est pour cela nous trouvons la plupart des entreprise de services privés employons énormes du budgets consacrés à ce domaine et appliquées dans Le management relation clientèle, surtout avec la concurrence intense assisté, et sa conscience de la nécessité d'étudier et de comprendre les besoins de leurs clients et obtenir la satisfaction, pour obtenir un avantage concurrentiel, et pour cela ces entreprises à changer la perception des acheteurs pas plus, mais les acheteurs devraient tenir compte des bonnes relations continues .

Pour réaliser tout cela les entreprises utilises toutes les actualités dans la technologie de l'information, et l'adoptes d'une politique de la communication marketing pour gérer les relations avec leurs clients, ce qui permet d'obtenir une compréhension plus profonde des besoins et des désirs et des aspirations de ses clients,

Mots-clés: la communication marketing, la technologie de l'information, management de la relation client.

مقدمة

الاهتمام بالتسويق بالعلاقات يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق، و يتوقف ذلك في القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل الزبائن بتنمية ولائهم والقيام بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته، وكل هذه العوامل تجعل من المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية بتوفير نماذج و إجراءات تسويقية حديثة تكون المنطلق لاستحداث سياسة الإتصال التسويقي وإعادة التفكير في متطلبات الزبون ومدى صدق وصحة علاقة الشراكة بين المؤسسة والزبون. بناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور الإتصال التسويقي في إدارة و تقوية العلاقة مع الزبون في المنظمات الخدمية ؟

الأسئلة الفرعية: سنعتمد في هذا البحث على مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيمايلي:

- هل يحسن تبني و إستخدام الإتصال التسويقي آليات إدارة العلاقة مع الزبون؟

- هل الزبون راضي عن جودة الخدمات المقدمة ؟

فرضيات البحث: تتمحور فرضيات البحث فيما يلي:

- إن تبني واستخدام الإتصال التسويقي يحسن من آليات إدارة العلاقة مع الزبون؛

- إن تبني واستخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون يفعل هذه العملية ويضمن تقوية العلاقة مع الزبون؛

- إن تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وتقوية العلاقة معه ترفع مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة.

المحور الأول: التعريف بمتغيرات البحث

1- الإتصال التسويقي

للإتصال التسويقي دوراً أساسياً في إدارة العلاقة مع الزبون من خلال وضع الخطط و الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات في هذا الإطار ، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، لم تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات ، حيث أصبحت مهمة رجال التسويق و الإدارة التسويقية التركيز على اختيار المعلومات اللازمة حول الزبون من بين الكم الهائل من هذه المعلومات، لذلك على كل مؤسسة أن تنظم تدفق المعلومات لمدراء التسويق لديها ، فكل منها تدرس حاجاتها من المعلومات و تصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات. يمكن تعريف الإتصال التسويقي كما يلي:

الإتصال التسويقي: " بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ، ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية"³³ . كما يمكن أن يعرف الإتصال التسويقي: " عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، بهدف ما، في موقف ما، عن طريق رموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"³³. كذلك يعرف الإتصال التسويقي بأنه: " جميع المعلومات وجهود الإتجاهات التي يتم إنفاقها للتأثير على تبني المنتج، وتشمل التعبيرات عن خصائص المنتج ومساعي (الجهود) الإقناع القوية"³³.

و على ضوء ذلك يمكن لنا و ضع تعريف الإتصال التسويقي على أنه : الطريقة المنظمة لجمع و تسجيل و تبويب و تحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها و ذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بما يحقق أهداف المنظمة و استراتيجياتها التسويقية .

2- إدارة العلاقة مع الزبون (MRC)

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها" مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها"³³ .

كما تعرف بأنها" :الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة"³³ " كما تعرف أيضا على أنها " مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون على طول الوقت من أجل الاحتفاظ بالزبون"³³.

هي كذلك " :عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وناعمة وقوة بشرية كفؤة، إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول إلى تحقيق مفهوم الزبون رأسمال وبالتالي إنشاء القيمة لديه³³ ."

يساعد MRC المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن، كما يعمل على تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد، كما يقوم على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

المحور الثاني: واقع استخدام الإتصال التسويقي في عينة من فنادق ولاية البويرة ودوره في إدارة وتقوية العلاقة مع زبائنهم

سنحاول تقديم وصفا لمنهجية والإجراءات المتبعة في إنجاز الدراسة، إضافة إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

1- منهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة

1-1- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن 3 فنادق في ولاية البويرة (فندق صوفي، فندق الإقامة، وفندق النسيم) بمختلف مستوياتهم وأعمارهم ووظائفهم، وقد تم توزيع 60 استمارة عليهم (20 استمارة في كل فندق) تم استرجاعها كلها وهي صالحة للتحليل أي ما يعادل 100% من الاستثمارات الموزعة، وهو عدد مقبول إحصائياً نظراً لأن حجم العينة يتجاوز 30 فرداً. وعدد الاستثمارات المعالجة لكل فندق هو: 20 استمارة لفندق صوفي (33.33% من إجمالي الاستثمارات المعالجة)، 20 استمارة لفندق الإقامة (33.33% من إجمالي الاستثمارات المعالجة)، و20 استمارة لفندق النسيم (33.33% من إجمالي الاستثمارات المعالجة).

1-2- أداة الدراسة: تم بناء الاستبانة لمعالجة متغيرات الدراسة، حيث خصص حيز للمعلومات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المهنة، الدخل الشهري).

في حين احتوت الاستبانة على 20 فقرة مقسمة على 4 محاور تمثل متغيرات الدراسة، محور مدى استخدام الإتصال التسويقي (متغير مستقل) يحتوي 5 فقرات، محور الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن (متغير تابع) يشمل 5 فقرات، محور استخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون (متغير مستقل) يحتوي 5 فقرات، ومحور مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة (متغير تابع) يتكون من 5 فقرات.

كما أنه تجدر الإشارة أننا اعتمدنا مقياس ليكتر السباعي (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان مع منح الدرجات التالية:

- غير موافق إطلاقاً: 1

- غير موافق بشدة: 2

- غير موافق: 3

- موافق نسبياً: 4

- موافق: 5

- موافق بشدة: 6

- موافق تماماً: 7

أما بالنسبة لمتوسطات الإجابة عن الفقرات فتحدد درجاتها وفقاً للمجالات التالية:

- من 1 إلى 1.85: غير موافق إطلاقاً؛

- من 1.86 إلى 2.71: غير موافق بشدة؛
- من 2.72 إلى 3.57: غير موافق؛
- من 3.58 إلى 4.42: موافق نسبياً؛
- من 4.43 إلى 5.28: موافق؛
- من 5.29 إلى 6.14: موافق بشدة؛
- من 6.15 إلى 7: موافق تماماً.

3-1- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد تم قياس الاعتمادية للتأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا-كرونباخ، كما تم تحليل الفقرات من خلال مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري).

كما أن الفقرات تم ترتيبها وفقاً لاختبار استيوذنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه لاختبار الفرضيات مدعماً بمعامل بيرسون لقياس مدى الارتباط بين المحاور، إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتحليل تباين أجوبة أفراد العينة وفقاً لبعض الخصائص الوظيفية.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالاً في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض H_0 إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

2- تحليل بيانات ونتائج الاستبيان

2-1- تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان: تم اختبار درجة وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): قيم ثبات وصدق الاستبيان (ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
مدى استخدام الإتصال التسويقي	5	%92.24	%96.04
الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن	5	%94.97	%97.45
استخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون	5	%94.54	%97.23
مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة	5	%97.85	%98.92
المحاور السابقة معا	20	%98.62	%99.31

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح أن معامل ألفا كرونباخ متوسط بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره عال جداً لكل المحاور حتى أنه يتجاوز نسبة 98% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهو ما يدل على ثبات فقراته ومحاوره، كما أنه

يتميز بمعامل صدق (الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ) عال جدا يتجاوز 99% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

2-2- تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: تم تحليل إجابات 60 زبون بهذه الفنادق، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية والوظيفية ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: 81.67% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 18.33%، ما يؤكد خوف الإناث من قصد الفنادق في الجزائر نظرا لأسباب اجتماعية وأمنية ودينية؛

- بالنسبة لمتغير السن: 21.67% سنهم أقل من 20 سنة، 36.67% تتراوح أعمارهم بين 20 و39 سنة، 31.67% تتراوح أعمارهم بين 40 و60 سنة، و10.00% يتجاوز سنهم 60 سنة. وهي نسب تؤكد أن الجماعات معظم زبائن الفنادق من الشباب دون 40 سنة؛

- بالنسبة لمتغير المهنة: 36.67% من زبائن الفنادق محل الدراسة طلبة، 20.00% ليس لديهم مهنة محددة، 15.00% تجار، 15.00% موظفين، في حين أن نسبة الإطارات لا تتعدى 13.33%، وهي نسب تؤكد أن أغلبية زبائن الفنادق الجزائرية من الطلبة والعاطلين عن العمل، وهي نسب تطرح تساؤل؛

- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: 46.67% من المستجوبين دخلهم أقل من 20000 دج، 21.67% منهم دخلهم يتجاوز 60000، 20% منهم دخلهم من 20000 دج إلى 39999 دج، في حين أن 11.67% دخلهم من 40000 دج إلى 60000 دج. وهو ما يؤكد أن أغلبية زبائن الفنادق ذوي دخل ضعيف، وهو ما يطرح تساؤل.

2-3- تحليل فقرات محاور الدراسة: سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

2-3-1- تحليل فقرات المحور الأول: يمثل المحور الأول المتغير الأول مدى استخدام الإتصال التسويقي، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	للفندق رقم هاتف وفاكس لتسهيل عملية الحجز
02	للفندق موقع إلكتروني يعرف به وبموقعه ومختلف خدماته
03	إدارة الفندق تستعين بمجموعة من رجال التسويق لتعريف وإيصال صورة حسنة عن خدماتها
04	تستخدم إدارة الفندق حملات إعلانية لخدماتها
05	توفر إدارة الفندق خريطة لتسهيل عملية إيجاد الفندق

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات المحور الأول

الرتبة	القرار	مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة
01	العبرة صحيحة	0.015	2.517	موافق	1.64	4.53	01
02	العبرة ليس لها دلالة	0.466	0.734	موافق نسبيا	1.58	4.15	02
04	العبرة غير صحيحة	0.000	-6.846	غير موافق	1.24	2.90	03
05	العبرة غير صحيحة	0.000	-10.607	غير موافق بشدة	1.19	2.37	04
03	العبرة ليس لها دلالة	0.055	-1.957	موافق نسبيا	1.06	3.73	05
استخدام نظام المعلومات التسويقي بالفنادق محل الدراسة ضعيف ومحدود جدا							المحور الأول
		0.004	-3.011	غير موافق	1.19	3.54	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن استخدام وتطبيق الإتصال التسويقي محدود جدا في الفنادق محل الدراسة، وهذا ناتج عن اهمال المزيج التسويقي من طرف إدارتها، وعدم اهتمامها بتكثيف حملات الدعاية والإعلان، ما نتج عنه إتصال التسويقي ضعيف لا يساهم في تحسين تنافسية هذه الفنادق.

2-3-2- تحليل فقرات المحور الثاني: يمثل المحور الثاني المتغير الثاني وهو الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	عبرة الفقرة
06	تمنح إدارة الفندق تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن

07	ترغب إدارة الفندق الزبون في الحجز لأطول فترة ممكنة مقابل تخفيضات مغرية
08	تعمل إدارة الفندق على حل مشاكل الزبائن ومتابعتها والوفاء بوعودها
09	تقوم إدارة الفندق بإشراك زبائنهم في كيفية تقديم الخدمة
10	تسعى إدارة الفندق لتوطيد العلاقة مع الزبائن وضمان ولائهم بمختلف السبل والآليات

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
06	3.22	1.14	غير موافق	-5.340	0.000	العبارة غير صحيحة	04
07	3.63	1.65	موافق نسبيا	-1.725	0.090	العبارة ليس لها دلالة	01
08	2.98	1.48	غير موافق	-5.326	0.000	العبارة غير صحيحة	03
09	2.10	1.10	غير موافق بشدة	-13.378	0.000	العبارة غير صحيحة	05
10	3.57	1.62	غير موافق	-2.073	0.043	العبارة غير صحيحة	02
المحور الثاني	3.10	1.29	غير موافق	-5.397	0.000	الآليات المتبعة لإدارة العلاقة مع الزبائن غير فعالة	

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الآليات المتبعة في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة تبقى غير فاعلة وغير قادرة على ضمان تسيير جيد وفعال للعلاقة مع الزبون، وهو ما يهدد بفقدان زبائن هذه الفنادق، خاصة أنها تهمل إشراك الزبون في كيفية تقديم خدماتها، ولا تعمل على تحفيز عمالها لتحسين أدائهم والرفع من مردوديتهم.

2-3-3- تحليل فقرات المحور الثالث: يمثل المحور الثالث المتغير الثالث وهو استخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): استعراض فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
11	تشتراط إدارة الفندق على الزبون ملاً استمارة معلومات خاصة به للحجز في الفندق
12	تستعين إدارة الفندق بوسائل اتصال حديثة لتسهيل عملية الحجز
13	تتوفر إدارة الفندق على نظام قاعدة بيانات لزبائنها
14	تتبنى إدارة الفندق نظام معلومات يعمل على الاهتمام بشكاوي الزبائن
15	تهتم إدارة الفندق ببناء علاقات طويلة مع زبائنها بتفعيل الإتصال التسويقي وتعزيز عملية الاتصال بالزبون

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الثالث، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (07): تحليل فقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
11	3.83	1.45	موافق نسبيا	-0.889	0.377	العبارة ليس لها دلالة	01
12	3.68	1.30	موافق نسبيا	-1.894	0.063	العبارة ليس لها دلالة	02
13	3.08	1.51	غير موافق	-4.701	0.000	العبارة غير صحيحة	04
14	2.70	1.55	غير موافق بشدة	-6.477	0.000	العبارة غير صحيحة	05
15	3.47	1.68	غير موافق	-2.456	0.017	العبارة غير صحيحة	03

المحور الثالث	3.35	1.37	غير موافق	-3.651	0.001	استخدام نظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة محدود جدا وغير فعال
---------------	------	------	-----------	--------	-------	---

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن تبني واستخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع زبائن الفنادق محل الدراسة محدود جدا وغير فعال، وهذا نظرا لإهمال إدارة هذه الفنادق لشكاوي زبائنهم، وعدم اهتمامها ببناء قاعدة بيانات لمختلف زبائنهم، وعدم عملها على تعزيز عملية الاتصال بالزبون وبناء شراكة متينة مع الزبائن الهامة ذات المردودية العالية.

2-3-4- تحليل فقرات المحور الرابع: يمثل المحور الرابع المتغير الرابع وهو مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، وهو يشمل 5 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): استعراض فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
16	ينتظر الزبون مدة وجيزة لتلقي الخدمة
17	يتلقى الزبون معاملة جيدة عند دخوله للفندق
18	يعمل الزبون على زيادة مدة الحجز في الفندق نظرا لجودة الخدمة وحفاوة الاستقبال
19	جودة الخدمة المقدمة تعكس سعرها
20	يمكن للزبون أن يحدد موقع الفندق ويجده بسهولة

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثين

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الرابع، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (09): تحليل فقرات المحور الرابع

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
16	3.28	1.71	غير موافق	-3.250	0.002	العبارة غير صحيحة	05
17	3.71	1.90	موافق نسبيا	-1.157	0.252	العبارة ليس لها دلالة	02
18	3.47	1.69	غير موافق	-2.441	0.018	العبارة غير صحيحة	04
19	3.50	1.72	غير موافق	-2.249	0.028	العبارة غير صحيحة	03

01	العبرة ليس لها دلالة	0.524	0.641	موافق	1.61	4.13	20
----	----------------------	-------	-------	-------	------	------	----

المحور الرابع	زبائن الفنادق محل الدراسة غير راضية نسبيا عن جودة الخدمات المقدمة	0.081	-1.775	موافق نسبيا	1.66	3.62	
---------------	---	-------	--------	-------------	------	------	--

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح جليا من الجدول السابق أن زبائن الفنادق محل الدراسة غير راضية نسبيا عن الخدمات المقدمة، وهذا نتيجة لطول انتظارها للحصول على الخدمة، والسعر المرتفع مقارنة بجودة الخدمات المقدمة، وهي عوامل تنفر الزبون من إعادة الحجز في الفندق رغم سهولة الوصول إلى هذه الفنادق وموقعها الإستراتيجي الهام.

2-4- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة: نحلل تباين أجوبة العينة حسب متغيرين هاميين، هما الفندق و الدخل الشهري باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي.

2-4-1- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب الفندق:

بالنسبة للمحور الأول يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل تباين أجوبة المحور الأول حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صوفي	20	4.11	1.02
الإقامة	20	3.81	1.12
النسيم	20	2.69	0.97
المجموع	60	3.54	1.19

القرار	مستوى الدلالة	قيمة F
يوجد تباين	0.000	10.401

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين واختلاف الإجابات بين زبائن الفنادق الثلاثة، حيث أن فندق صوفي يحتل الصدارة في مدى استخدام نظام المعلومات التسويقي مقارنة بفندقي الإقامة والنسيم، وهذا الأخير لا يستخدم نظام المعلومات التسويقي إلا بصفة محتشمة إن لم نقل معدومة.

بالنسبة للمحور الثاني يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تحليل تباين أجوبة المحور الثاني حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
صوفي	20	3.62	1.30			
الإقامة	20	3.06	1.35			
النسيم	20	2.62	1.06			
المجموع	60	3.10	1.29	3.240	0.046	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين إجابات زبائن الفنادق الثلاث، حيث أن فندق صوفي يحتل الصدارة في تفعيل آليات إدارة العلاقة مع الزبون متفوقا على فندقي الإقامة والنسيم، وهذا الأخير يعاني قصورا شديدا في إدارة علاقته بزبائنه.

بالنسبة للمحور الثالث يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل تباين أجوبة المحور الثالث حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
صوفي	20	3.97	1.41			
الإقامة	20	3.39	1.37			
النسيم	20	2.70	1.06			
المجموع	60	3.35	1.37	4.856	0.011	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق تباين وتفاوت إجابات زبائن الفنادق الثلاث، حيث أن فندق صوفي يعتبر الأحسن مقارنة بفندقي الإقامة والنسيم، أين يعتبر الأخير غير مستخدم لنظام المعلومات التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (12): تحليل تباين أجوبة المحور الرابع حسب الفندق

الفندق	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
صوفي	20	4.29	1.75			
الإقامة	20	3.45	1.65			
النسيم	20	3.12	1.41			
المجموع	60	3.62	1.66	2.808	0.069	لا يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق الاتفاق النسبي بين زبائن الفنادق الثلاث، رغم أن زبائن فندق صوفي هم الأكثر رضا، يليهم زبائن فندق الإقامة، بينما حل فندق النسيم في المركز الأخير.

2-4-2- تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

بالنسبة للمحور الأول يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تحليل تباين أجوبة المحور الأول حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20000 دج	28	2.71	0.86
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.65	0.88
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	4.29	0.36

أكثر من 60000 دج	13	4.80	0.94	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
المجموع	60	3.54	1.19	20.408	0.000	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تبني واستخدام الإتصال التسويقي.

بالنسبة للمحور الثاني يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): تحليل تباين أجوبة المحور الثاني حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20000 دج	28	2.04	0.68
من 20000 دج إلى 39999 دج	12	3.43	0.89
من 40000 دج إلى 60000 دج	7	4.03	0.35
أكثر من 60000 دج	13	4.57	0.90

أكثر من 60000 دج	13	4.57	0.90	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
المجموع	60	3.10	1.29	39.269	0.000	يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تفعيل آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

بالنسبة للمحور الثالث يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تحليل تباين أجوبة المحور الثالث حسب الدخل الشهري

			عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدخل الشهري
			28	2.28	0.72	أقل من 20000 دج
			12	3.43	0.86	من 20000 دج إلى 39999 دج
			7	4.46	0.41	من 40000 دج إلى 60000 دج
القرار	مستوى الدلالة	قيمة F	13	5.00	0.98	أكثر من 60000 دج
يوجد تباين	0.000	40.790	60	3.35	1.37	المجموع

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى تبني واستخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم (16): تحليل تباين أجوبة المحور الرابع حسب الدخل الشهري

			عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدخل الشهري
			28	2.23	0.81	أقل من 20000 دج
			12	3.80	0.81	من 20000 دج إلى 39999 دج
			7	5.00	0.40	من 40000 دج إلى 60000 دج
القرار	مستوى الدلالة	قيمة F	13	5.71	0.99	أكثر من 60000 دج

المجموع	60	3.62	1.66	61.697	0.000	يوجد تباين
---------	----	------	------	--------	-------	---------------

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أنه يوجد تفاوت في إجابات الزبائن حيث كلما زاد الدخل زاد تحسن مستوى الموافقة، وهو يدل على أن الزبائن ذوي الدخل المنخفض هم الأقل رضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة في الفنادق محل الدراسة.

3- اختبار وتحليل فرضيات الدراسة

3-1- اختبار وتحليل الفرضية الأولى: لتحليل الفرضية الأولى لابد من قياس مدى ارتباط استخدام نظام المعلومات التسويقي بتحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (17): تحليل ارتباط المتغيرين الأول والثاني

المتغير	الأول (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الثاني (متغير تابع)	90.34%	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الأولى محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي بين المتغيرين، وهو ما ظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن الاستخدام الضعيف والمحدود للإتصال التسويقي أضعف جدا من تحسن آليات إدارة العلاقة مع الزبون.

3-2- اختبار وتحليل الفرضية الثانية: لتحليل الفرضية الثانية لابد من قياس مدى ارتباط استخدام الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون بتفعيل هذه العملية، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل ارتباط المتغيرين الثالث والثاني

المتغير	الثالث (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الثاني (متغير تابع)	95.75%	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الثانية محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي بين المتغيرين، وهو ما ظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن الاستخدام الضعيف والمحدود للإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون أضعف جدا من فعالية هذه العملية.

3-3- اختبار وتحليل الفرضية الثالثة: لتحليل الفرضية الثالثة لابد من قياس مدى ارتباط تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون بمستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل ارتباط المتغيرين الثاني والرابع

المتغير	الثاني (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الرابع (متغير تابع)	%96.27	0.000	توجد دلالة ارتباط قوي جدا موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS

يتضح من الجدول السابق أن الفرضية الثالثة محققة، وهو ما يؤكد معامل الارتباط القوي جدا بين المتغيرين، وهو ما تظهره نتائج الدراسة الميدانية حيث أن عدم تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون أفضى إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

ثالثا: نتائج وتوصيات البحث

من خلال الدراسة الميدانية، توصلنا إلى العديد من النتائج وارتأينا تقديم بعض المقترحات خاصة في ما يتعلق بمدى تبني واستخدام الإتصال التسويقي وتفعيل دوره في إدارة وتقوية العلاقة مع الزبون، والتي نعرضها في العناصر التالية:

1- نتائج البحث: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها ما يلي:

- اهمال تبني واستخدام الإتصال التسويقي في العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- يساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون فيها أنفسهم من أجل خلق وإقامة علاقات معهم.
- تساعد وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات بإقامة علاقة مع الزبون وبواسطة الانترنت والموقع الإلكتروني للمؤسسة ومراكز الاتصال فيها.
- يسعى إدارة العلاقة مع الزبون إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن و الإبداع والابتكار الدائم في الخدمات و هذا بإستعانة بالإتصال التسويقي.
- يساعد الإتصال التسويقي أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون بادراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.
- يقوم الإتصال التسويقي بتوفير المعلومات و المدخلات لوضع خطة إستراتيجية تركز أساسا فهم توجهات الزبائن و تعاملاتهم المستقبلية
- ضعف تطبيق آليات إدارة العلاقة مع الزبون وعدم العمل على تطويرها وتحسينها؛
- عدم الاهتمام بتوطيد العلاقة مع الزبون و اهمال إشراكه في تقديم الخدمات؛
- عدم الاعتماد على الإتصال التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون مما أدى إلى انخفاض مستويات الرضا لديه؛

- عدم العمل على تكامل الجانبين المعلوماتي والتسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية ما يضعف من تنافسيتها ويفقدها العديد من زبائنها؛

2- توصيات البحث: من خلال الدراسة الميدانية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- لا بد من العمل على تحسين مستوى تبني واستخدام الإتصال التسويقي بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؛

- العمل على تفعيل دور الإتصال التسويقي في تحسين آليات إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسات الخدمية الجزائرية؛

- تفعيل عملية إدارة العلاقة مع الزبون وتقوية العلاقة معه بهدف تحقيق رضاه عن مختلف الخدمات المقدمة

المراجع :

1- خليل محمد حسن الشماع و الآخرون، مبادئ إدارة الأعمال. مؤسسة دار الكتب للطباعة و النشر. بغداد . بدون سنة نشر.

2- عبد الله غانم و محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقة الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد العاشر، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.

3- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق الدولي و العربي، مؤسسة شباب الجامعة، 1999.

4- فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم

سرور، دار المريخ للنشر : المملكة العربية السعودية، 2007 .

باللغة الفرنسية

5- Bois Deversy et Jean Claude, "**Le marketing relationnel**", édition d'organisation, Paris, 2001.

6- JEAN JACQUES LAMBIN, **LA RECHERCHE MARKETING**, EDITION SCIENCE INTERNATIONAL, FRANCE, 1994.

7- Jean-Pierre Helfer et autres, **Marketing**, 11 édition Vuibert, France. Pierre Alard, Damie., "**la stratégie de la relation client**", édition DUNOD, Paris 2000

8- kotler et Dubois, **marketing management**, publi union, France, 10^{eme} édition, 2000.

عنوان المداخلة: تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية لخلق ميزة تنافسية دراسة مقارنة بين تجارب سابقة

من طرف : أ.د. بروج حنان أستاذة محاضرة أ
ط.د. بورناز حياة طالبة دكتوراء

مخبر الانتماء: Iaree مؤسسة العمل: جامعة باجي مختار – عنابة_ كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية.

الملخص:

تهدف المداخلة الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة.

وبناء على هذا، وفي محاولة منا ابراز الآثار التي تترتب على تبني التسويق السياحي الإلكتروني للتعريف بالمنتجات السياحية لدولة ما، و مدى الفعالية التي يتميز بها عن التسويق السياحي بالمفهوم التقليدي له في ترقية السياحة بمختلف صور خاصة ما تعلق منها بالسياحة الصحراوية التي يبدو أنها لا تزال في المحاولة من أجل النهوض بها والوصول الى ما وصلت لها نظيراتها من أنواع السياحة الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي الإلكتروني

Résume :

L'intervention vise a connaitre le degré d'utilisations des moyens de communication modernes ; dans la commercialisation du service et de la qualité du tourisme par voie électronique.

La recherche porte sur le commerce électronique et le marketing électronique , il se concentre sur la commercialisation électronique du service de tourisme et sur sa relation avec la qualité de la commercialisation de ce service.

Sur cette base, dans notre tentative de faire ressortir les effets ce qui implique l'adoption du marketing électronique du tourisme définir les produits touristique d'un pays. D-l'efficacite se caractérise par a propre du marketing touristique par tradition dans la promotion du tourisme diverses images, surtout qu'est attache au tourisme du désert cela semble être encore dans l'indice pour les faire avancer et accès a de qui a attient ses homologues des autres types de tourisme.

Les mots clés : e-marketing, tourisme électronique, marketing touristique électronique.

المبحث الاول: الاطار العام للدراسة

ان نشاط التجارة الالكترونية في تزايد مستمر عبر استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الشركات وعلى المستوى العالمي، وهذا ادى الى نشوء سوق الكتروني تتعامل عبره الكثير من الشركات والى ظهور نشاط التسويق الالكتروني الذي يعد من ضمن اعمال التجارة الالكترونية.

وقد توسعت التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وبخاصة عبر شبكة الانترنت، وصارت تشكل ما بين ١٠-٢٥ % من التجارة العالمية في عام ٢٠٠٣

لقد تنامي النشاط التسويقي الالكتروني، فصار لكل شركة موقعا على شبكة الانترنت يسمى ال website واخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على المواقع الخاصة بها، وبدأت بعقد الصفقات والتعاملات وتسديد اثمان الصفقات عبر الانترنت وصار التنافس ضمن السوق الالكتروني. ان التسويق الالكتروني له فوائد كثيرة تتمثل بسهولة الاتصال والتعامل بين الشركات على المستوى العالمي وتقليص الجهد والوقت والسرعة في تنفيذ المعاملات وعقد الصفقات، الا ان هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والعقبات ذات الصلة بالأمن والثقة في عقد الصفقات التجارية عبر الانترنت، حيث تتعرض اعمال التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني لاعمال الاحتيال وسوء التصرف او عدم الوفاء بالالتزامات من قبل بعض الشركات، مما يدعو الى وضع قوانين وتشريعات لتنظيم التعاملات التجارية وعقد الصفقات عبر الانترنت واعطاء الضمانات لحماية الشركات والزبائن من التلاعب والغش والعمل على تحسين النشاط التسويقي الالكتروني.

أولاً: مشكلة البحث:

ان التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعه واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، والبحث يطرح التساؤلات التالية:

١. ما حاجة الشركات السياحية لاستخدام وسائل الاتصال الالكترونية في تسويق الخدمة مع الشركات السياحية العالمية؟

٢. ماذا يتحقق عند استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات وعند تقديم الخدمة عبر الانترنت بين الشركات السياحية دولياً؟

٣. ما طبيعة المحددات الفنية والقانونية والمتطلبات المادية والبشرية التي تحول دون اعتماد الشركات السياحية في تسويق الخدمة الكترونياً مع الشركات العالمية؟

٤. هل تسهم تقنيات الاتصال الحديثة في تحقيق تبادل المعلومات الكترونياً والتعاون بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً؟ وعليه سنعمد الى معالجة هذا موضوع انطلاقاً من الإشكالية التالية:

ما مدى نجاعة التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية؟

ثانياً: فرضيات البحث:

الفرضية الاولى Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية

الفرضية الثانية Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

الفرضية الثالثة Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل اتصال الحديثة وتقديم الخدمة

جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً.

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً.

الفرضية الرابعة: Ho: عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً

Ha: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

يعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة التي دخلت مجال الاعمال سواء أكانت المحلية او العالمية، وازداد الاهتمام بها من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في مختلف أنشطة واعمال الشركات، وصارت الاعمال تنجز من خلال وسائل اتصال تكنولوجيا باستخدام الانترنت او اليميل او الهاتف النقال ليطلق عليها تسمية الاعمال الالكترونية Business-E ولتشمل التجارة الالكترونية Commerce-E والتي بدورها تشمل التسويق الالكتروني Marketing-E والعمليات المصرفية الالكترونية Banking-E والسفر الالكتروني³³.

ان الاعمال الالكترونية تتضمن أتمتة او استخدام وسائل تكنولوجيا من الحصول او شراء المواد الاولية، وبعد البيع، واعداد قوائم الدفع وتحصيل الديون، فهي تشمل Commerce-E و Marketing- وتعرف التجارة الالكترونية بأنها عمليات الشراء والبيع التي تدعمها الوسائل الالكترونية واساسها الانترنت، وتكون الاسواق الالكترونية Markets-E مجال السوق Space Market بدلاً من اماكن السوق Market place ويستخدم البائعون اسواقاً الكترونية لتقديم منتجاتهم وخدماتهم على الخط المفتوح Online.

ان التجارة الالكترونية وجه رئيس من اوجه الاعمال الالكترونية مثل البريد الالكتروني mail-E والتسويق الالكتروني والمصارف الالكترونية وغير ذلك من أنشطة الاعمال الالكترونية. وتعريف اخر هي انجاز الاعمال على الانترنت والاتصالات مع المستهلكين والموردين عبر قنوات الانترنت، و هو احد المبتكرات الحديثة ويستخدم لعدة اغراض وانه سريع ويعتمد عليه وغير مكلف وعموماً يمكن الوصول اليه من قبل شركات الاعمال والافراد.³³

ثانياً: تطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني :

ان التجارة الالكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينات حين جرى تطوير الشبكة العالمية (web) كأداة للاستعمال العام، وقد بدأ العمل بالانترنت منذ حوالي ثلاثة عقود كشبكة تجريبية لوكالة مشاريع البحث المتطورة التابعة لوزارة الدفاع بالولايات المتحدة ويعد مصطلح التجارة الالكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الاعمال، اذ لم يعرف الا بعد عام ١٩٩٦ وذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الامريكية الى القطاع الخاص، عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة .

وجاء تطور التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني مواكباً للتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال بالاخص ولقد فتحت شبكة الانترنت افقاً جديدة امام منظمات الاعمال وادت الى زيادة حجم الاسواق المستهدفة وكسرت حواجز الزمان والحواجز الجغرافية وزادت من كفاءة وفاعلية الانتاج والتسويق والبيع.³³ وصار التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً امام معظم الشركات وبالاخص الشركات العالمية، واخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الاخيرة.

وبدأت تدرك الشركات الكبرى والصغرى أهمية استعمال (Site Web) وتحديد مواقع لها على شبكة الانترنت لمزاولة اعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها، وبدأت تهتم المنظمات الدولية بالتجارة الالكترونية، حيث حددت منظمة التجارة الدولية تعريفها للتجارة الالكترونية بأنها "انتاج منتجات وتسويقها وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الاتصال"

فالتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة الى اتصالات الاقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل، قد فتحت الباب على مصراعيه امام دخول قدرات وامكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والاخبار والتسلية والضيافة والتعليم.

ان التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في تنام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث اصبحت قوة جديدة للعولمة، وشبكات الانترنت تمثل احد رموز نشر العولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لاغلب الدول.³³

وتشير دراسة الاسكوا الى ان حجم التجارة العالمي عبر الانترنت في تزايد حيث كان عام ٢٠٠٠ بحدود (٦٥٧ مليار دولار) ووصل في عام ٢٠٠٣ الى (٣٩٧٩ مليار دولار) وتوقعت الدراسة ان يصل عام ٢٠٠٤ الى (٦٧٩٠ مليار دولار) لتشكل مانسبته ٦,٨% من مجموع المبيعات على المستوى العالمي، ونأتي الولايات المتحدة في مقدمة الدول وتليها اليابان ثم المانيا، وهذا سيحفز كثيرا من الدول والشركات لزيادة نشاطها عبر التجارة الالكترونية³³.

ثالثا: آثار التسويق السياحي الإلكتروني في التنمية السياحية

بقدر الأهمية التي يترتب عليها قطاع السياحة فان التسويق السياحي يتمتع بأهمية أكبر بالنظر لدور الفعال الذي يلعبها في هذا المجال، و هذا لأن العديد من الدول لديها مقومات سياحية لا يمكن الاستهانة بها غير أن توظيف هذه المقومات واستغلالها يبقى قاصرا أمام ضعف السياسة التسويقية المتبناة كاعتمادها على سبيل المثال على وسائل تقليدية قد عزف الأفراد عنها.

وبناء على هذا سنعمد بموجب هذا المبحث لى توضيح أهمية التسويق السياحي خاصة الإلكتروني منا في تطوير وتنمية قطاع السياحة.

وننوه الى أن التسويق السياحي أنواع، فهناك تسويق داخلي وتسويق خارجي واخر تفاعلي ، وكلها أنواع لا تختلف عن التسويق السياحي الإلكتروني الا من حيث الوسيلة المستعملة فيه و هي شبكة الأنترنت التي تتفرع منها الأنواع التالية لتسويق الإلكتروني السياحي³³:

- التسويق الإلكتروني عن طريق المواقع الاجتماعية
- التسويق عن طريق الإعلانات على مستوى محركات البحث.
- التسويق عن طريق المدونات
- التسويق عبر الايميل
- التسويق عبر المنتديات.

ويضم التسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من العناصر المكونة للعملية التسويقية السياحية الإلكترونية، المنتج أو الخدمة السياحية، الأسعار، التوزيع، الترويج، تصميم الخدمات و تقديمها، والأفراد.

رابعاً: التحديات التي توجه التسويق السياحي الإلكتروني:

بالرغم من الدور الفعال والمهم الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة والترويج لها والتعريف بالمنتجات السياحية التي تزخر بها دول العالم ومن ذلك تحقيق أرباح لا يمكن الاستهانة بها و هو من شأنه تحقيق

التمنية في جانبها الاقتصادي، غير أن هذه الوسيلة لا تزال محاطة ببعض التحديات التي تحول دون قيامها بعملها على الوجه الصحيح، وسنقسمها الى قسمين:

• التحديات العامة.

و هي تحديات مشتركة ، تشترك فيها مختلف دول العالم سواء كانت هذه الدول متقدمة أو على قدر من التخلف.

أولاً: من حيث التكاليف.

والتكاليف المستهدفة هنا ليست التكاليف المتعلقة باستعمال شبكة الأنترنت بل تلك التكاليف المرتبطة بإنشاء موقع الكتروني تسويقي عبر شبكة الأنترنت، بما يتطلبها من مقومات هائلة من خبراء ومختصين وكفاءات... لا تكاد تختلف عن تلك المقومات اللازمة لتسويق السياحي بعيدا عن شبكة الأنترنت.

ثانياً: من حيث اللغة والثقافة.

ان العالم لا تحكمه لغة ولا ثقافة واحدة حيث أن الثقافات واللغات تتعدد في حدود الدولة الواحدة كيف لا يكون ذلك في دول متعددة، من هذا المنطلق فإن المقبل على شبكة الأنترنت وخاصة المواقع الإلكترونية السياحية حتى تسهل عليه المهمة من جهة وحتى يحقق التسويق الإلكتروني الوظيفة المنوط بها من جهة أخرى، فإن توافر مواقع الكترونية ناطقة بلغته الأم أمر مطلوب إلا أنه غير معقول، فمن غير المعقول أن توجد مواقع الكترونية تسويقية متحدة بلغة كل سائل، وعليه فإن الحل المناسب في هذه الحالة و العمل على انشاء برامج الكترونية متطورة ملحقة بتطبيقات وبرمجيات تتعلق بترجمة النصوص الى لغات يفهمها المتعاملين في هذا المجال وان لم تكن لغات فعلى الأقل اللغات الأكثر تداولاً وشيوعاً في العالم.

ثالثاً: من حيث الثقة.

لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة والتي تجعل الكثير ضحايا للغش والخداع والتدليس، و ما أدى الى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف الغير مشروع لأموالهم.

رابعاً: تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية.

ان التطورات التكنولوجية المتسارعة و انشاء مواقع الكترونية سياحية تسويقية يفرض على العملاء تحديات كبيرة من أجل ضمان استمراريتها وقيام بعملها على أكمل وجا ألا وهو ضرورة استحداثها ومزامنتها حتى تكون متواكبة مع هذه التطورات

• تحديات خاصة.

كما يفهم من اسمها هي تحديات تتعلق ببعض الدول من غيرها، حيث أن هذه التحديات تشترك فيها الدول النامية وحدها دون سواها ونجملها ضمن النقاط التالية :

✓ضعف البنى التحتية التي تدعم هذا النوع من القطاعات.

✓الارتفاع في التكلفة المادية للاستفادة من خدمات التسويق الإلكتروني ما جعلها في غير متناول الجميل.

✓محدودية انتشار شبكة الأنترنت والوسائل المستعملة فيها، فبالرغم من التطور الذي وصل له العالم غير أن هناك من الدول النامية التي لم يحصل لها شرف التعرف عليها.

✓ البيئيء في تدفق شبكة الأنترنت.
✓ انعدام الثقة لدى العديد من العملاء في هذا النوع من الخدمات التي لا طالما ارتبطت بالخداع والغش.³³

خامسا: فوائد التجارة والتسويق الإلكتروني:

تتحقق فوائد عديدة للشركات والافراد (زبائن ومستهلكين) من خلال التجارة والتسويق الإلكتروني، فهي تسهم في سرعة تلبية الطلبات وتقليص الوقت والجهد وتقريب المسافات، وتسهم في الاتصال المباشر مع الزبائن والتفاعل معهم في اماكن متباعده ومختلفة، وقدرة عالية على عقد الصفقات واتمام التعاملات مع الموردين في اي مكان ويشير الى عدد من المزايا والفوائد التي توفرها للشركات في الامد البعيد والقصر وتمكنها من فتح اسواق جديدة و الوصول الى زبائن جدد، وكذلك العمل بصورة اسهل واسرع لانجاز الاعمال مع الزبائن الموجودين والتحرك لانجاز الاعمال المختلفه مثل الطلبات، والقوائم، ودعم امدادات الزبون، ضمن انظمة تعتمد شبكة(Network) وتعمل على تقليل العمل الورقي في اتمام المعاملات بين المؤسسات B2B، والحصول على المعلومات الرقمية وتحليلها وكذلك التركيز بشكل افضل على مواجهة وتلبية احتياجات الزبائن واشباع حاجاتهم من خلال التعرف على طلباتهم عبر المعلومات المرتدة من خلال شبكة الانترنت وتقديم الحلول لهم.³³

سادسا: معوقات التجارة والتسويق الإلكتروني:

تعرض عمليات التجارة والتسويق الإلكتروني عدد من الصعوبات والمعوقات او المحددات والتي يلخصها بالنقاط التالية:

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة
- وجود الحاجة الدائمة الى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها
- تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الامضاء الإلكتروني
- وضع سياسات او قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار الى التجارب والمهارات، مما ادى الى صعوبة بناء مواقع التسوق الإلكتروني وادارتها بفاعلية وبذلك فإن اهم الصعوبات والعوائق امام انتشار واستخدام التسويق الإلكتروني هو نقص الخبرة والوعي بأستخدام الأنترنت وكذلك الثقة في التعامل في عقد الصفقات ودفع اثمانها عبر الأنترنت، وقد لاتدرك بعض الشركات اهمية التسويق الإلكتروني ومايمكن ان يعود بالفوائد والتسهيلات على الشركات والزبائن.³³

وتذكر دراسة الاسكوا بعض المعالجات والحلول لعدد من المشاكل والمعوقات تتركز في المجالات

التالية:

- الامن والثقة اثناء الاتصال بالشبكة: ويتحقق بأستعمال برامج تسجيل الدخول الذي يحتوي على كلمة السر (Password) واستعمال الرمز المأمون او بطاقة ذكية، وهذا التشفير يساعد على سرية البيانات ويطبق على سلامة التوقيع الإلكتروني
 - الاثبات الإلكتروني: تطوير المعاملات الإلكترونية القانونية، وهي ايجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية والإلكترونية بالاستناد الى اعتماد الوثائق الإلكترونية كأثبات في الاجراءات القانونية و الاعتراف بالوثيقة الإلكترونية على اساس انها معادلة للوثيقة الخطية، واعتماد التوقيع الإلكتروني لكل الاغراض القانونية والتجارية
- المبحث الثالث: الاطار الميداني**
اولاً: عرض نتائج البحث:

١. مجتمع البحث والعينة: شملت الدراسة دراسة مقارنة بين دراسات و تجارب سابقة

● دراسة الاسكوا 2003 :

تناولت الدراسة تجربة التجارة الالكترونية للدول الاعضاء في الاسكوا (لبنان ومصر والاردن والإمارات) ومقدار ماقام به القطاع الخاص والحكومات والمنظمات غير الحكومية في احداث هذا التغيير، وماهي الخطوات التي اتخذت لتطبيق التجارة الالكترونية في هذه الدول، ودراسة العوامل اللازمة لنجاح تجربة التجارة الالكترونية، وبيان اهم العناصر والمتطلبات التي يجب توافرها للبدء في توسيع التجارة الالكترونية في هذه الدول ،

● دراسة ابو فارة 2003:

بحثت في تحليل العلاقة بين مجموعة خصائص المشتري عبر الانترنت ممثلة في (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل ومكان السكن وحياسة جهاز حاسوب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتجر الالكترونية متمثلة في (اسلوب الدفع وتوفير خدمات مابعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الاسعار ولغة المتجر وتوافر المزود الآمن وشهرة المتجر من جهة كمتغيرات مستقلة) وبين حجم التسوق الالكتروني من جهة اخرى كمتغير معتمد. واطهرت نتائج التحليل ان هنالك فروقات معنوية في حجم التسوق الالكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر (ركزت هذه الدراسات على الشركات والمكاتب السياحية.³³

● حيث سيتم شرح اهم دراسة بالتفصيل الا و هي:

(تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية لخلق ميزة تنافسية- تابعة للمعهد الطبي التقني/ المنصور)³³

وقد تم اختيار عينة عشوائية من ١٤ شركة ومكتبا سياحيا في وسط مدينة عمان، اما حجم مفردات العينة فهو ٢٢ من العاملين في هذه الشركات، وقد وزعت عليهم ٢٢ استبانة تم استرجاع ٢٠ استبانة اي مانسبته ٩٠% من حجم العينة
نموذج الاستبانة :

تضمن الجزء الاول منها مجموعة من المعلومات والخصائص الشخصية لافراد العينة والجزء الثاني اشتمل على ١٩ سؤالا تركزت على قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية الاساليب والتحليل الاحصائي: تم اعتماد حساب التكرارات والنسب المؤية للاجابات، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وحساب الوسط الحسابي العام لكل فرضية لمعرفة درجة اهمية التسويق الالكتروني واستخدام الانترنت على جودة تسويق الخدمة السياحية.

ثانياً: عرض جداول تحليل الاستبانات

خصائص عينة البحث :يوضح الجدول رقم (١) معلومات عامة، شملت (التحصيل الدراسي، والتخصص العلمي)، وسنوات الخدمة.

الجدول رقم (1)

معلومات عامة شملت (التحصيل الدراسي، والتخصص العلمي، وسنوات الخدمة)

النسبة	العدد	الفئة	الخصائص
٣٠%	٦	ثانوية	التحصيل الدراسي
٢٥%	٥	دبلوم كلية مجتمع	
٤٠%	٨	بكالوريوس	
٥%	١	دبلوم عال	
-	-	دراسات عليا	
٣٠%	٦	ادارة اعمال	التخصص العلمي
٥%	١	محاسبة	
-	-	تسويق	
١٥%	٣	الحاسوب	
٤٥%	٩	ادارة سياحية	
٥%	١	لغات اجنبية	
النسبة	العدد	الفئة	الخصائص
٤٥%	٩	١-٥ سنوات	سنوات الخبرة (الخبرة)
٢٠%	٤	٦-١٠ سنوات	
٢٠%	٤	١١-١٥ سنة	
١٠%	٢	١٦-٢٠ سنة	
٥%	١	٢١ سنة فأكثر	
	٢٠	المجموع	

يلاحظ من الجدول ان اعلى نسبة من العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس ٤٠%، واغلب التخصصات في مجال ادارة السياحة ٤٥%، اما سنوات الخدمة في مجال الشركات السياحية فأغلب العاملين هم من حديثي التعيين اي اقل من خمس سنوات، حيث يتضح ان العمل في هذه الشركات لا تحتاج الي خبرة طويلة حيث ان اغلب العاملين لديهم مشاركات في دورات لتعلم الحاسوب والانترنت، وان العمل لا يتطلب تخصصا في الحاسوب ومعظم افراد العينة يمتلك المهارة والقدرة على استخدام الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة في انجاز اعماله وفي عمليات تسويق الخدمة السياحية عبر الانترنت

عرض نتائج الاجابات في الجدول رقم (٢)

يوضح الجدول رقم (٢) التكرارات بحسب اجابات افراد العينة على الاستبيان الموزع عليهم لقياس اثر تسويق الخدمة الالكترونية على جودة الخدمة السياحية، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي واعطاء الاوزان التالية لا اتفق بشدة (١)، لا اتفق (٢)، محايد (٣)، اتفق (٤)، اتفق بشدة (٥)، في حساب الوسط الحسابي والترتيب بحسب الاهمية.

جدول رقم (٢)

نتائج قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية

العبارة	لا تتفق	لا تتفق	محايد	تتفق	تتفق بشدة
١. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة	١				٦
٢. يساعد أسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة			٥		٨
٣. يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد	١	١	١		٧
٤. يتم إنجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت	١	٢	٥		٨
٥. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	١	١	٤		٦
٦. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً	١		٣		٦
٧. يسهل الاتصال عبر الانترنت إنجاز العمليات بدقة		١	٧		٤
٨. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	٢	٣	٥		٢
٩. يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت	١	١	٣		٣
١٠. يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وساطة	١	٢	٥		٢
١١. يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	٣	٣	٤		١
١٢. توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن إلكترونياً		٣	٤		٣
١٣. توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة		١	٩		١
١٤. توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال إلكترونياً يسهم في تسويق الخدمة إلكترونياً			٥		٤
١٥. توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة إلكترونياً	١		٧		١
١٦. توافر خدمة شبكة الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الدول الخارجية		١	٣		٤
١٧. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة لسرع مع الشركات العالمية			٤		٥
١٨. يتم اجراء الحجوزات وتأكيدها عبر الانترنت لسرع واثق	٣	٣	١		٥
١٩. تسهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة إلكترونياً		٢	٤		٤

أما الجدول رقم (٣) فقد تم استخراج الوسط الحسابي للإجابات عن كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبانة وقد تم وضع درجة الترتيب لكل وسط حسابي و استخراج المستوى العام للوسط الحسابي لجميع العبارات .

جدول رقم (٣) الوسط الحسابي للإجابات وترتيبه بحسب الأهمية

العبارة	الوسط الحسابي	الترتيب حسب الأهمية	المستوى حسب المتوسط العام
١. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة	٤.١٥	١	مرتفع
٢. يساعد أسلوب التسويق عبر الإنترنت في جودة الخدمة	٤.١٥	١	مرتفع
٣. يسهم الإنترنت في تقليص الوقت والجهد	٤.٠٥	٢	مرتفع
٤. يتم إنجاز معاملات حجز بكفاءة عالية عبر الإنترنت	٣.٨٠	٦	مرتفع
٥. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	٣.٨٥	٥	مرتفع
٦. يعمل الإنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزيائن عالمياً	٤.٠٠	٣	مرتفع
٧. يسهل الاتصال عبر الإنترنت إنجاز العمليات بدقة	٣.٧٥	٧	مرتفع
٨. تقدم الشركة عبر الإنترنت عروضاً أفضل للخدمة السياحية	٣.٢٥	١٠	وسط
٩. يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الإنترنت	٣.٧٥	٧	مرتفع
١٠. يمكن تسويق الخدمة للزيائن عبر الإنترنت دون وساطة	٣.٥٠	٩	وسط
١١. يسهم التسويق الإلكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة	٣.١٠	١٢	منخفض
١٢. توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزيائن إلكترونياً	٣.٦٥	٨	وسط
١٣. توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة	٣.٥٠	٩	وسط
١٤. توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال إلكترونياً يسهم في تسويق الخدمة إلكترونياً	٣.٩٥	٤	مرتفع
١٥. توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة إلكترونياً	٣.٠٥	١٣	منخفض
١٦. توفر خدمة شبكة الإنترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الدول الخارجية	٣.٩٥	٤	مرتفع
١٧. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة أسرع مع الشركات العالمية	٣.٨٠	٦	مرتفع
١٨. يتم إجراء الحجوزات وتكديدها عبر الإنترنت أسرع وفق	٣.٢٠	١١	وسط
١٩. تسهم القوى العاملة المختصة في تسويق الخدمة إلكترونياً	٣.٨٠	٦	مرتفع
الوسط الحسابي العام	٣.٧٠		

أن الوسط الحسابي العام يعطينا مؤشر ان معظم الاجابات على العبارات كانت ايجابية، اما اضعف الاجابات فكانت للعبارات (٨، ١١، ١٥، ١٨) مع ذلك فأنها اعطت مؤشرا قريبا من الوسط الحسابي العام، وهو مؤشر على اتفاق اغلب الاجابات على اهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة والانترنت في تسويق الخدمة السياحية .

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الاولى: (Ho1) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمة في الشركات السياحية.

ان جميع الاجابات تتفق على اهمية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وهذا ما اشره الوسط الحسابي العام ٤,٠٠ وهذا يعطينا نتيجة برفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة الاولى التي تؤكد النتائج في هذا التحليل وجود علاقة ذات دلالة احصائية قوية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمة في الشركات السياحية.

2. الفرضية الثانية: (Ho2) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية وتقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية

من خلال تحليل الاجابات يتضح وجود علاقة بين توافر المتطلبات المادية والبشرية واهميتها في تسويق الخدمة إلكترونياً حيث كان الوسط الحسابي ٣,٦٥ للعبارة رقم (١) والوسط الحسابي ٣,٩٥ للعبارة رقم (٣) وكذلك الوسط الحسابي للعبارة رقم (٥) يؤشر ٣,٨٠ مما يدل على وجود علاقة تأثيرية في توفير المتطلبات المادية من اجهزة حاسوب وانترنت واستخدام الايميل والهاتف النقال، حيث ان جميع اجهزة الاتصال الحديثة هذه موجودة ومتوافرة في جميع الشركات موضوع البحث وتستخدمها في ممارسة اعمالها اليومية اضافة الى توافر القوى العاملة الماهرة على هذه الاجهزة، وتبين انه لا توجد محددات قانونية او فنية كبيرة تؤثر على استخدام اجهزة الاتصال الحديثة من قبل هذه الشركات لذلك تم

رفض هذه الفرضية العدمية واعتماد الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة بين توافر امكانات مادية وفنية وبشرية تساعد على تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل الشركات السياحية.

٣. الفرضية الثالثة: (Ho3) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دولياً

من خلال تحليل اجابات افراد العينة نجد في الاجابة عن العبارة رقم (١) ان الوسط الحسابي هو 4.00، وتبين من خلال هذا التحليل ان الشركات والمكاتب السياحية مرتبطة مع شركات الطيران المختلفة وتنجز عملية حجز تذاكر الرحلات على مختلف الخطوط الجوية عبر الانترنت، مما يؤكد وجود علاقة واضحة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية، حيث ترفض الفرضية العدمية ويتم قبول الفرضية البديلة

٤. الفرضية الرابعة: (Ho4) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً

من خلال تحليل الاجابات عن العبارات رقم (١) و (٢) يتضح وجود تعاون وتبادل للمعلومات بين الشركات المحلية والاقلمية والدولية حيث تنجز معظم اعمالها باستخدام الانترنت والايمل كذلك الاجابة عن العبارة رقم (٣) و(٤) يؤشر ان الشركات السياحية تقوم بالاتصالات عبر وسائل الاتصالات المختلفة في اتمام عمليات الحجز على الرحلات لزبائنها على مختلف شركات الطيران الاقليمية والعالمية والوسط الحسابي العام لهذه الفرضية ٧٤,٣ يؤكد وجود علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون والتعامل بين الشركات السياحية محلياً واقليمياً ودولياً، لذلك يتم رفض الفرضية العدمية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.
العبارات:

1. تسهم وسائل الاتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة
2. يساعد اسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة
3. يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد
4. يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت
5. يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف
6. يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالمياً
7. يسهل الاتصال عبر الانترنت انجاز العمليات بدقة
8. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضاً افضل للخدمة السياحية
9. يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت
10. يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط
11. يسهم التسويق الالكتروني بعلاقة تفاعلية بين الزبون والشركة
12. توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن الكترونياً
13. توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة
14. توافر المهارات في استخدام وسائل الاتصال الكترونياً يسهم في تسويق الخدمة الكترونياً
15. توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة الكترونياً
16. توفر خدمة شبكة الانترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة الكترونياً مع الدول الخارجية
17. يكون تقديم الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة اسرع مع الشركات العالمية

ثالثاً: الاستنتاجات والمقترحات

في نهاية هذا البحث تم التوصل الى النتائج التالية:

- تعتبر السياحة ضرورة حتمية حيث أنها تشكل مصدر من مصادر الثروة المتنوعة البديلة التي يمكن الاعتماد عليها من أجل دفع عجلة التنمية بالوطن العربي بصفة خاصة أمام ما تتعرض له المنطقة من

انتكاسات اقتصادية بسبب اعتمادها على موارد محددة هذا من جهة، ومن جهة أخرى بسبب ما تتركه به المنطقة من معالم ومناطق سياحية مهمة كانت وتظل محل لاستقطاب العديد من السواح من مختلف ربوع العالم.

- لسياحة أهمية بالغة تنعكس على عدت أصعدة قد تكون اقتصادية وسياسية، كما قد تكون اجتماعية وثقافية، غير أن هذه الأهمية قد تصبح عديمة المفعول مع الاستعمال غير الصحيح لها سواء تعلق الأمر بالسياحة الصحراوية أو البيئية أو غيرها من الصور التي تتفرع عنها
- السياحة هي أداة معطلة عن العمل، وهذا لأنها باتت تحتاج الى ضرورة البحث عن وسائل وسبل أكثر نجاعة من الوسائل المعتمدة، وهنا تظهر أهمية التسويق الإلكتروني السياحي في العمل على مساعدتها على الإقلاع من جديد واستعادتها المكانة التي تستحقها.
- التسويق الإلكتروني السياحي أصبح يضاهاي السياحة في الحتمية باعتمادها على وسائل تكنولوجيا حديثة بات الفرد لا يستغني عنها في أبسط الأشياء.
- التسويق السياحي الإلكتروني يوفر الوقت والجهد المبذولان في ظل التسويق التقليدي، وهو ما من شأنه تطوير المنتج السياحي وترقيته.
- لا يزال التسويق السياحي يحتاج الكثير أمام الصعوبات التي لا تزال تواجهها بالرغم من الانعكاسات التي يحققها وبالرغم من ارتفاع الإقبال عليها
- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة، وتبين ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الانجاز. (ان هناك علاقة واضحة بين توافر المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني، وأهمية وضرورة توافر البنى التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت التي تعد اساسية في تسويق الخدمة الكترونياً من قبل الشركات، وكلما توافرت هذه المتطلبات وتم تطويرها أسهمت في التوسع في تقديم خدمة تسويقية سياحية او غيرها الكترونياً.)
- تبين ان وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والايمل والهواتف النقالة والفاكس ميل وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز اعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن واتمام الحجوزات على رحلات الطيران والفنادق، وتساعد على انجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف اقل.

- يتضح من خلال التحليل ان وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة من قبل الشركات تستخدم في نقل وتبادل المعلومات واتمام الصفقات وتسويق الخدمة السياحية بين مختلف الشركات سواء أكان على الصعيد المحلي او الاقليمي او الدولي بشكل واضح وكبير
- التوصيات و المقترحات
- تبني نظام العمل بالتسويق السياحي الإلكتروني، والعمل على تعميمه.
- نشر الوعي في أوساط مقدمي الخدمات السياحية بالدور الفعال الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني
- العمل على مواجهة الصعوبات التي تعترض التسويق السياحي الإلكتروني لأنه يحقق الكثير لقطاع السياحة وهذا بمعالجتها من خلال: توفير البنى التحتية اللازمة التي من شأنها القضاء على كل النقائص التي تعاني منها شبكة الأنترنت و الارتقاء بأساليب ووسائل التسويق السياحي الإلكتروني وذل بمحاولة مواجهة والتصدي للصعوبات التي تعترضه.
- من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الاتصالات تساعد معظم شركات الاعمال على الاستفادة منها في تسويق منتجاتها وخدماته
- التأكيد على الاهتمام بالنواحي القانونية ووضع تشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق الإلكتروني والعمل على حماية الشركات والزبائن على سرية المعلومات ومن³³ع التزوير او الاحتيال واتخاذ الاجراءات لبناء الثقة في التعاملات الإلكترونية

-
- ان تعمل الشركات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير انشطتها التسويقية وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن ان تحققها في الحصول على تفوق او ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها او المخاطر والمعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الالكتروني.