



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

## أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة الجزائر

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:

✓ علي زيان بروجية

إعداد الطالبين:

✓ سومية رحال

✓ صبرينة ناصي

لجنة المناقشة:

الدكتور: مسعود زيان موسى ..... رئيسا

الدكتور: علي زيان بروجية ..... مقرا

الأستاذ: رضوان قلايلية ..... ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2016





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

## أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة الجزائر

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الدكتور:

✓ علي زيان بروجعة

إعداد الطالبتين:

✓ سومية رحال

✓ صبرينة ناصي

لجنة المناقشة:

الدكتور: مسعود زيان موسى ..... رئيسا

الدكتور: علي زيان بروجعة ..... مقرا

الأستاذ: رضوان قلايلية ..... ممتحنا

السنة الجامعية 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِلنَّبِيِّ  
فَعَدُوًّا لِلَّهِ  
وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ  
بِآيَاتِ اللَّهِ  
وَالرَّسُولِ  
يُحِبُّ اللَّهُ  
وَالرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ  
يُحِبُّ الْمُؤْمِنِينَ

# تشكرات

الشكر و الحمد لله أولا الذي بنعمته تتم الصالحات، فلك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا.

نتشرف بتقديم خالص الشكر والعرفان والتقدير الخاص إلى الذي لم يبخل علينا بإرشاداته القيمة وحتى تقديم المراجع الأستاذ المشرف "الدكتور علي زيان بروجعة" كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين وافقوا على مناقشة وإثراء هذا العمل كل من الدكتور "مسعود زيان موسى"، والأستاذ "رضوان قلايلية"، وجميع أساتذة معهد العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، خاصة تخصص تسويق الخدمات. كما نتقدم بخالص الشكر وجميل العرفان للأستاذ "وراد حسين" الذي أمد لنا يد العون، ولم يبخل علينا بنصائحه و توجيهاته.

ثم الشكر إلى الذين كسونا ثوب العلم وألبسونا حلة المعرفة ماجعلنا نواصل المسير على درب التعلم كل أساتذتنا من الابتدائي حتى إلى هذه المرتبة.

**إلى جميع هؤلاء شكرا لكم وبارك الله في علمكم**

# إهداء

الحمد لله وحده والصلوة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي ثمرة سنوات من الجهد والعمل:

إلى من قال فيهما جل وعلا: ﴿فَلَا تَقْتُلْ لِمَا أَفْسَدَ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقْتُلْ لِمَا

هَوَّلَا كَرِيمًا﴾ "سورة الإسراء الآية 23"

والداي الكريمان حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى زوجي العزيز وإلى روعي وفلذة كبدي صغيري الغالي "جود"

إلى أخي وأختي وكل الأهل والأصدقاء

إلى صديقاتي وكل موظفي خريزة ولاية تيسمسيلت

إلى من قاسمتني هذا العمل "صبرينة" وعائلتها الكريمة"

إلى زميلاتي وزملائي دفعة ماستر تسويق 2018

## سومية

# إهداء

إلى من علمني النجاح، الصبر ومواجهة الصعاب أبي الحنون لك مني هذا البيت الشعري.  
لمن يلجأ المكروب بعدك في الحمى..... تخير رجح ريان ضاحك السن.  
إلى كل ذكرى جميلة علمتني معنا الحياة يامنبح الحنان أمي الغالية اهديك كل كلمة قالها  
الشعراء عن الأم.

فلن أنساكي ياأمي حياتي ..... وهل تنسى عروق الحي قلبا؟  
فكم ذقتك النعيم بساعدك..... وصبرت العقيق على رحبا.  
إلى قرة عيني ونبع الحنان والعطاء أختي الوحيدة وفاء.  
إلى اخوتي: قيس، مسعود، نبيل، عبد القادر، ممد، عبد الحق.

إلى أولاد أخي: رناج وسيد علي...

إلى خالتي وبنتها نوال ومباركة وابنة خالي مروة وكل الأهل والاقارب...

إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة خاصة فضيلة، نعيمة و سومية...

إلى كل الأساتذة الكرام الذين رافقوني مسيرتي الدراسية خاصة الدكتور زيان موسى مسعود،

الدكتور زيان بروجة علي والدكتورة خبيزي سامية.

إلى كل من ساهم بإتمام هذا العمل المتواضع ولو بكلمة طيبة بعد الله عز وجل، خاصة عمال ولاية

تيسمسيلت ودائرة خميستي لكم كامل الشكر والتقدير.

## صبرينة

### ملخص:

يعتبر القطاع السياحي أحد القطاعات المهمة التي يمكنها أن تسهم في زيادة الناتج الوطني، بإعتبار أن الخدمات السياحية أصبحت تحتل دورا مهما في إقتصاديات الدول، وعالجت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في إطار النظري عن الخدمات السياحية من خلال تطرقها لأهم المفاهيم الأساسية حول السياحة والسائح، وأيضا مختلف المفاهيم متعلقة بالتسويق الإلكتروني مع إبراز أنواعه والمزيج التسويقي ومجالات تطبيقه، وهدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني من خلال إستبانة موجهة إلى 100 فرد من المجتمع الدراسة الممثل في السائحين داخل الجزائر، وتم تحليل النتائج المتوصل إليها بالإعتماد على برنامج spss وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن افراد العينة لديهم رغبة تطوير الخدمات السياحية إلكترونيا من أجل الوصول الى تحقيق رغباتهم وحاجاتهم. وكان هذا بالإعتماد على المنهج الاستنباطي.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، السائح، التسويق السياحي، السياحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات السياحية .

### Résumé

Le secteur du tourisme est considéré comme l'un des secteurs les plus importants qui peut être très efficace dans l'évolution du (Bip) car les services du tourisme occupent actuellement un rôle primordial dans l'économie des pays, cette étude traite du côté théorique les services touristiques en visant des notions de base sur le tourisme et touriste ainsi les différentes notions se rapportant au marketing électronique. Elle met aussi le point sur le mise marketing et ses domaines d'application l'objectif de cette étude est de préciser la relation enter



la quantité des services touriste que et le marketing électronique à travers un sondage visant 100 personnes qui sont des touristes en Algérie.

Les résultats obtenus ont été analysés à l'aide du programme (spss), le résultat le plus marquant de cette étude est que les personnes interrogées ont tous le souhait de développer les services du tourisme électronique pour satisfaire leurs demandes et leurs intérêts.

**Mots clés :** tourisme, touriste, marketing touristique, tourisme électronique, marketing électronique, qualité des services touristiques.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	تشكرات
	إهداء
	ملخص
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الرموز
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة والسائح
03	المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة
07	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
12	المطلب الثالث: خصائص السياحة وأنواعها
15	المبحث الثاني: أساسيات التسويق السياحي
15	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهدافه
17	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي المطور
29	المبحث الثالث: محددات جودة الخدمات السياحية
29	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
31	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات السياحية
33	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية
34	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي</b>	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
37	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
38	المطلب الثاني: أنواع و أهمية التسويق الإلكتروني

43	المطلب الثالث: نموذج أثر للتسويق الإلكتروني
44	المبحث الثاني: محددات التسويق الإلكتروني
44	المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
45	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
58	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
61	المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية
61	المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية
64	المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني وتطبيقاته
67	المطلب الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية
77	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر	
79	تمهيد
80	المبحث الأول: جودة الخدمات السياحية في الجزائر
80	المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030
81	المطلب الثاني: مخطط جودة السياحة الجزائرية
83	المطلب الثالث: الديوان الوطني للسياحة
85	المبحث الثاني: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر
85	المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
88	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني في الجزائر
91	المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر
92	المبحث الثالث: تحليل الإستبيان
93	المطلب الأول: تصميم الاستبيان ومجتمع الدراسة
96	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
117	المطلب الثالث: العلاقة الاحصائية بين متغيري الدراسة وإختبار الفرضيات
119	خلاصة الفصل
121	خاتمة
125	قائمة المراجع
ملاحق	

# قائمة الأشكال والجداول

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
10	تصنيف المسافرين	01-01
14	العلاقة بين أنواع السياحة	02-01
71	عناصر المزيج التسويقي السياحي	03-01
91	زهرة الخدمة السياحية	04-01
12	دورة حياة المنتج السياحي	05-01
38	التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت	01_02
43	نموذج أثر للتسويق الإلكتروني	02-02
55	مكونات المجتمع الافتراضي	03-02
58	مجالات التسويق الإلكتروني	04-02
68	الخدمات السياحية الإلكترونية	05_02
69	النموذج الجديد للسياحة	06-02
75	جودة الخدمات السياحية الإلكترونية	07_02
82	مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"	01-03
92	أنموذج متغيري الدراسة	02-03
95	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	03-03
118	منحنى إنتشار القيم	04-03

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
64-63	مقارنة بين السياحة التقليدية و الالكترونية.	01-02
95	سلم ليكارت	01_03
96	معامل ألفاكرونباخ (ثبات الاستبانة)	02_03
97	توزيع العينة حسب متغير الجنس	03_03
97	توزيع العينة حسب متغير العمر	04_03
98	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	05_03
98	توزيع العينة حسب الدخل	06_03
99	توزيع العينة حسب نوع السياحة	07_03
99	توزيع العينة حسب غرض السياحة	08_03
100	توزيع العينة حسب عدد المرات	09_03
101	تحليل نتائج بعد الملموسية	10_03
102	تحليل نتائج بعد الاستجابة	11_03
103	تحليل نتائج بعد المصدقية	12_03
104	تحليل نتائج بعد العاطفة	13_03
105	تحليل نتائج بعد الأمان	14_03

106	العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية و محور التسويق الإلكتروني باستخدام معامل الارتباط برسون	15_03
108	تحليل نتائج المنتج الإلكتروني	16_03
109	تحليل نتائج التسعير الإلكتروني	17_03
110	تحليل نتائج التوزيع الإلكتروني	18_03
111	تحليل نتائج الترويج الإلكتروني	19_03
112	تحليل نتائج خدمة الزبون	20_03
113	تحليل نتائج الموقع والأمان	21_03
114	تحليل نتائج التخصيص و الخصوصية	22_03
116	العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومحور جودة الخدمة السياحية باستخدام معامل الارتباط برسون	23_03
117	العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باستخدام معامل الارتباط برسون	24_03

ثالثا: قائمة الرموز والإختصارات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
WTO	World Tourism Organization	المنظمة العالمية للسياحة
SSL	Secure Socket Layers	التقنية الأمنية
F W	Fir wall	جدار النار
Servqual	Service Qualité	نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة
Servperf	Service Performance	نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة
SDAT	Schéma Directeur D'aménagement Touristique	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
PQTA	Schéma qualité Tourisme algérienne	مخطط جودة السياحة الجزائرية
QTA	Qualité Tourisme Algérie	جودة السياحة الجزائر
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية



مقدمة

## مدخل:

أصبحت السياحة تحتل مكانة متميزة في السوق العالمي، وباعتبارها أحد الموارد الهامة في الدولة وتزيد من قيمة ميزان مدفوعاتها بشكل كبير، من خلال إستغلال المقومات السياحية المختلفة، وهذا جعل من السياحة ضرورة حتمية يفرضها التوجه الإقتصادي الجديد، فالسياحة بدورها لم تعد نشاطا ظرفيا مؤقتا، حيث لم يعد مفهوم السياحة مرتبطا بتلبية حاجات ورغبات السائح فقط، بل صار أبعد من ذلك إلى نشاط سياحي إقتصادي وصل إلى الإزدهار والنجاح بوجود ثورة هائلة في وسائل الإتصال ونظام كامل للمعلومات والأجهزة الحديثة الإلكترونية.

وقد تعد جودة الخدمات من المتطلبات الأساسية وأحد ركائز المؤسسات الخدمية، حيث أنها تعبر عن اختلاف المؤسسة في صفاتها وخصائصها عن باقي المؤسسات المنافسة، وهذا ينطبق تماما مع المؤسسات السياحية التي تسعى إلى تطبيق الجودة في خدماتها، لتنتقل بها إلى العالم الإلكتروني بإستعمال وسائل التكنولوجيا والإتصال التي ساعدت السائح في مقارنة الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية لمؤسسات، وإختيار الخدمات السياحية المقدمة الأكثر جودة، واقتنائها لإشباع حاجاته ورغباته بدون التنقل إلى الوكالة السياحية مما أدى ذلك إلى توفير الجهد والوقت وتسهيل التعاملات في القطاع السياحي .

وساهم التسويق عبر الإنترنت في تطوير العديد من النشاطات الإقتصادية والتجارية في العالم، كما أضاف التسويق الإلكتروني قيمة جوهرية للمنتج الذي أصبح بإمكانه الوصول الى أبعد مكان وبسرعة كبيرة بإستخدام وسائل التكنولوجيا والإتصال، عكس التسويق التقليدي الذي إقتصر على منطقة معينة، كما يعتبر أيضا أحد تحديات التي تواجه المؤسسات، وخاصة المنشآت الصغيرة لأنه يوفر لها إمكانيات تستطيع ان تنافس بها بموارد قليلة ورؤوس أموال صغيرة لتحقيق أهداف ربحية وغير ربحية لمؤسسة والتي بدورها تسعى الى تحقيق حاجات ورغبات الزبون .

إن التسويق الإلكتروني في الجزائر لازال حديثة العهد، إذ أنها تعاني من نقص في طريقة ترويج وإيصال الخدمة السياحية إلى الزبون بطريقة أحسن، بينما السياحة في العالم أصبحت تقدم معظم النشاطات السياحية بطريقة إلكترونية بإستخدام وسائل حديثة التطور، ذلك بهدف الوصول إلى جودة عالية في الخدمات السياحية لذلك لابد على المؤسسات السياحية في الجزائر التعامل مع الزبائن عبر المواقع الإلكترونية بإستخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وكل ما هو متعلق بوسائل الإتصال والإعلام، حتى تعطي صورة جيدة للسياحة الوطنية عبر العالم، والوصول إلى أكبر شريحة من السواح.



## الإشكالية الرئيسية :

تواجه الجودة في قطاع السياحة الكثير من الصعوبات، تتمثل أساسا في التسويق للخدمة السياحية الذي ينتج عنه العديد من المشاكل، ودائما ما تعتمد المؤسسات السياحية إلى تطوير جودة خدماتها بما يتوافق ورغبات الزبائن، فهي دائمة البحث عن الأساليب والآليات التي تحقق لها هذه الجودة، وحاليا تتوجه غالبية المؤسسات إلى اعتماد التسويق الإلكتروني كآلية لتحسين جودة خدماتها.

## ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية بالجزائر؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية التالية :

- كيف يتم قياس جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح في الجزائر؟
- ما مقومات التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر؟
- هل توجد علاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الجزائر؟

## الفرضيات:

- ✓ يتم قياس جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح من خلال إدراكه للخدمة المتوقعة.
- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر.
- ✓ توجد علاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في الجزائر.

## أسباب إختار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتنا لإختيار هذا الموضوع، دوافع ذاتية وموضوعية نذكرها كالتالي :

## الدوافع الذاتية :

- ✓ الرغبة في دراسة موضوع السياحة الإلكترونية الذي بات موضوع العصر.
- ✓ محاولة طرح إقتراحات تعزز من أهمية السياحة الإلكترونية في الجزائر في ظل التحديات المعاصرة .
- ✓ محاولة تطوير المعارف الشخصية في المجال السياحي الإلكتروني.

## الدوافع الموضوعية :



- ✓ تعتبر السياحة مورد هام للدولة في ظل التوجه نحو الإقتصاد الرقمي في الجزائر.
- ✓ ضرورة إستخدام وسائل الإتصال الحديثة من أجل النهوض بالقطاع السياحي في مجال التسويق.
- ✓ إثارة الموضوع للتعلم في الدراسة أكثر من أجل تطوير السياحة الإلكترونية في الجزائر.

#### أهمية الدراسة :

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في مختلف القطاعات، والذي أصبح ضروري بالنسبة للشركات، والتي تقوم بإستعماله في مختلف النشاطات ومجالات وهذا بدوره أدى الى زيادة في تطوير قدرات الشركة، من أجل الوصول الى تحقيق الأهداف المرجوة، حيث ان التسويق الإلكتروني لم يعد حكرا على قطاع معين، بل أصبح أشمل من ذلك ليشمل القطاع السياحي، الذي أضاف اليه ميزة وهي السياحة في العالم عبر الإنترنت، وأيضا إختيار أفضل خدمات السياحة ذات جودة عالية عن طريق التسويق الإلكتروني .

#### أهداف الدراسة :

- ✓ التعرف على مدى إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا من قبل المؤسسات السياحية في الجزائر.
- ✓ معرفة كيف تساعد وسائل الإتصال في تقديم خدمة جيدة للسائح وبث الثقة لديه وتشجيعه على القيام بمختلف المعاملات الخاصة بالسياحة إلكترونيا.
- ✓ توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة السياحية بأعلى جودة ممكنة.

#### حدود الدراسة :

لقد إتبعنا في بحثنا الحدود التالية :

#### 1-الحدود الموضوعية :

من خلال بحثنا في موضوع جودة الخدمات السياحية، توصلنا إلى أن هناك عدة مؤشرات لقياس الجودة تمثلت في عشرة أبعاد، إرتأينا استخدام خمسة أبعاد فقط و هذا يتماشى و متطلبات الدراسة، كما توجد الكثير من الطرق التي تمكننا من قياس جودة الخدمات السياحية، والتي تساهم في تنمية وإزدهار السياحة إلا ان بحثنا انصب على وسيلة واحدة وهي التسويق السياحي الإلكتروني .

## 2-الحدود المكانية:

تمثل الدراسة حول جودة الخدمات السياحية وكيف يتم إستعمال التسويق الإلكتروني في السياحة من جانبها النظري بشكل عام ومن الجانب التطبيقي في الجزائر بشكل خاص .

## 3- الحدود الزمانية:

لقد امتدت الفترة الزمنية لهذه الدراسة من بداية شهر نوفمبر 2017 إلى غاية شهر ماي 2018 أين تم جمع المعلومات حول جودة الخدمة السياحية و التسويق الإلكتروني، إضافة إلى توزيع الاستبيان وتحليله.

## المنهج المتبع :

لإجابة على إشكالية المطروحة في البحث وإختبار الفرضيات الموضوعية إعتدنا على منهجين هما:

## المنهج الإستنباطي :

لإتمام هذا البحث والإجابة عن إشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، إعتدنا على المنهج الإستنباطي الذي من أدواته الوصف والتحليل، لتحليل البيانات والمعلومات التي وصلنا إليها من خلال الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية .

## المنهج الإستقرائي :

كما إعتدنا على المنهج الإستقرائي لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، ومن أدواته الإستبيان ودراسة الحالة، والذي قمنا به للإجابة على صحة الفرضيات وإثباتها.

## الدراسات السابقة :

### ❖ دراسة صفاء جواد عبد الحسين تحت عنوان "تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا و أثره في جودة

الخدمة في الشركات السياحية " المعهد الطبي التقني الأردن، تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إستخدام و سائل الإتصال الحديثة في تسويق السياحة إلكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة و قد شملت هذه الدراسة (14) شركة ومكاتب السياحة في عمان، الأردن وتم تصميم إستبانة تتكون من (19) سؤال وبلغ حجم العينة (20) من العاملين في هذه الشركات السياحية، بوضع أربع فرضيات تم إختيارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة إلكترونيا و جودة هذه الخدمة في الشركات السياحية .

### ❖ دراسة لخضر بومرحب وفؤاد قريشان بعنوان: واقع وتقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر،

مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2016، حيث تناول الطالبان في هذه الدراسة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية، من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وقد تطرقا في الدراسة الميدانية الى عرض المقومات السياحية في الجزائر بالإضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن دراسة حالة فندق الإخوة بوغزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي (Service Performance) وإسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لا تزال تعاني نقص في عدد الفنادق والطلب السياحي مقارنة بدول الجوار، كما توصلوا إلى نتيجة بأن غالبية نزلاء الفندق كانوا موافقين على تطبيق الفندق للأبعاد الخمسة في الخدمات المقدمة إليهم.

### ❖ دراسة الطالبين وراة حسين ومُحَمَّد عابدة ومُحَمَّد أمين، بعنوان: جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق

الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2017، حيث تناول الطالبان في هذه الدراسة المفاهيم السياحية وكيف أنها تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، واعتبر الطالبان أن جودة الخدمة السياحية مهمة في عملية تسويق الخدمة، باعتبار وعي المستهلك وإدراكه؛ هنا استلزم على المؤسسات تدارك تحقيق الجودة وهذا لأهميتها في السباق التنافسي، وكانت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أنه كلما كانت الجودة مرتفعة كلما أهل هذا المؤسسة السياحية على امتلاك ميزة تنافسية من المراتب المرتفعة، وهذا ما يثبت وجود علاقة طردية بين متغيري هذه الدراسة، أما عن أوجه التشابه بين دراستنا ودراسة الطالبين في متغير جودة الخدمة السياحية، لكن الاختلاف يكمن في أنها تناولوا جودة الخدمة السياحية كعنصر مستقل عكس دراستنا التي تناولت هذا المتغير كتابع.

صعوبات الدراسة:



✓ نقص المراجع في التسويق السياحي الإلكتروني .

✓ تعتمد الجزائر بنسبة ضئيلة جدا على تكنولوجيات الإعلام والاتصال وبالتالي وجدنا صعوبة في الحصول على المعلومات التي تحدد العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني والسياحة وأيضا لعدم تطرق الباحثين الى هذا الموضوع.

## أقسام الدراسة :

**الفصل الأول:** يندرج هذا الفصل تحت عنوان الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية، وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تجدد فيه أساسيات حول السياحة من حيث النشأة و التطور ومفهوم السياحة و السائح، أما المبحث الثاني حول مفهوم التسويق السياحي وأهدافه، والمبحث الثالث تطرقنا إلى جودة الخدمات السياحية .

**الفصل الثاني:** قد تطرقنا فيه إلى الإطار النظري لتسويق الإلكتروني من خلال ثلاث مباحث، فالمبحث الأول خصص لمفاهيم حول التسويق الإلكتروني وأنواعه وأهميته، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه محددات التسويق الإلكتروني، خصائصه، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومجالاته، والمبحث الثالث فقد خصص لدراسة علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية.

**الفصل الثالث:** قد تناولنا فيه دراسة وكانت بعنوان أثر التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية في الجزائر، وقسم الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول جودة الخدمات السياحية في الجزائر بينما تناولنا في المبحث الثاني التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر، أما المبحث الثالث قد تطرقنا إلى دراسة عينة من المجتمع الجزائري باستخدام مجموعة من الأسئلة في شكل إستبانة.

ثم جاءت خاتمة لتكون عبارة عن حوصلة لمجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها مرفقة بالاقترحات وآفاق الدراسة التي انشقت من الموضوع.

# الفصل الأول



### تمهيد:

تعد جودة الخدمات السياحية محط اهتمام الكثيرين، لما تحتويه السياحة من أهمية على الصعيد الدولي والمحلي، فالسياحة تساهم بشكل كبير ومباشر في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

و جودة الخدمات السياحية تواجه الكثير من الصعوبات، لذلك يجب التعرف على كيفية توفير المقومات التي تمتلكها المؤسسة السياحية من أجل تحقيق هدف الجودة في خدماتها وبالتالي تحقيق الرضا لدى السائح، وفي هذا الفصل سنتناول الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية من خلال النقاط التالية:

❖ أساسيات حول السياحة والسائح

❖ سياسات التسويق السياحي

❖ محددات جودة الخدمات السياحية

### المبحث الأول: أساسيات حول السياحة والسائح

ظهرت فكرة السياحة منذ القدم، لكنها بدأت تتطور عبر العصور فمرت بمجموعة من المراحل عرفت فيها أشكال جديدة ومتنوعة حتى أصبحت في العصر الحديث علما قائما بذاته، وبناء على ما سبق سنحاول في هذا المبحث، عرض أهم المراحل التي مرت بها السياحة منذ نشأتها إلى العصر الحديث، وأيضا تحديد مفهوم السياحة والسائح، بالإضافة إلى خصائص السياحة وأنواعها.

#### المطلب الأول: نشأة وتطور السياحة

مر تطور السياحة عبر التاريخ بعدة مراحل استطاع الباحثون أن يلخصوها في ثلاث عصور تمثلت في العصور القديمة، الوسطى والعصر الحديث وفيما يلي سنتطرق لكل عصر بالتفصيل :

#### - المرحلة الأولى : العصور القديمة

يعتبر حب الانتقال في الإنسان طبيعة كامنة فيه وقد دعت الحاجة إلى الترحال منذ القدم، وكان الانتقال في هذه المرحلة جزءا لا يتجزأ من الحياة الضرورية تحتمها طبيعة المجتمع، فلم تكن هناك حكومات توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته والتزاماته سوى قوانين الطبيعة، ولم تكن هناك وسائل إنتقال توفر له سرعة الحركة، الأمان والراحة كما لم توجد أسس اقتصادية للمعاملة والتبادل ولم تعرف عمليات بيع وشراء أو عرض وطلب ولم يكن هناك نقد لتحديد ثمن البيع، ولم يكن عنصر الوقت يدخل في تقدير المسافر. وبالتالي لم تعرف كلمة "السياحة" ولم يظهر لها أي تعريف في هذا العصر سوى أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع رغباته وإستيفاء احتياجاته الشخصية<sup>1</sup>.

ثم ظهر السفر المنظم ويعتقد أنه بدأ في عصر الإمبراطوريات الكبرى: الفارسية، الآشورية، اليونانية، المصرية والرومانية في الفترة ما قبل الميلاد ببضع آلاف السنين، واستمرت إلى قرون عدة بعد الميلاد. وكان السفر خلال هذه الفترة بغرض التجارة، وأداء المهام العسكرية، وتلك المتعلقة بشؤون الدولة في إدارتها للبلاد الواقعة تحت سيطرتها. وإن أول من مارس السفر للتمتع فيه، كان في عصر الرومان، التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم، بجانب التجار ورجال الإدارة والجنود الذين ازدحمت بهم طرق الإمبراطورية الرومانية، فالسفر في تلك الأوقات كان ميسورا نسبيا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نجاد محمد كمال يحيى، مدخل إلى علم السياحة، محاضرات منشورة، كلية السياحة، جامعة المنوفية، سنة 2012، ص 11-13.

<sup>2</sup> احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007، ص 16.

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

ومن أهم الرحلات السياحية التي كانت بعضها سياحة جماعية، ما كان يحدث في بلاد الإغريق عندما كانت تفقد جماعات من اليونانيين في عام 776 ق.م إلى 393 ميلادية إلى منطقة جبل " اولمبياد" للاشتراك في الألعاب الاولمبية أو لمشاهدتها، ولم يقتصر ذلك على اليونانيون فحسب بل جذبت الألعاب الاولمبية العديد من الشعوب التي كانت تخضع للإمبراطورية اليونانية آنذاك. وكانت بداية ما يطلق عليه اليوم بالسياحة الدينية والسياحة الرياضية<sup>1</sup>، كما اتجهت رحلات الأغنياء من الرومان إلى خارج حدود إيطاليا، خاصة إلى مصر لزيارة المعابد والأهرامات التي ذاعت شهرتها وبهرت الزائرين لها.<sup>2</sup>

### - المرحلة الثانية : العصور الوسطى

تطورت فكرة الحج في هذه المرحلة، فقد كانت الزيارة في المرحلة الأولى مقتصرة على الأماكن المقدسة تكفيرا عن الذنوب والخطايا بدافع إيمان حقيقي، ثم ظهرت الباباوات، الملوك، الأمراء، أفراد الطبقة النبيلة والأغنياء بصفة عامة، الذين أخذوا يهتمون إلى جانب القيام بشعائر الدين، بتبجيل الرسل والقديسين والتبرك بزيارة القبور والحصول على الغفران من رجال الكنيسة، وينفقون في سبيل ذلك ثروات طائلة، إما للتقرب إلى رجال الحكم أو للتفاخر، إضافة إلى تطور وسائل السفر فبدلا من السفر سيرا على الأقدام أو بالمراكب الشراعية، أصبح في هذه المرحلة أكثر راحة وأمنا بعد إختراع البواخر، التي تشبه القصور والتي تصلح لأن ينزل فيها الأثرياء ويجدون بها كل وسائل الراحة، بصرف النظر عما ينفقوه في رحلاتهم وإقامتهم من ثروات ضخمة، وقد تميز السفر في هذا العصر بقلّة عدد المسافرين وكثرة إنفاق الفرد، وطول مدة الرحلة.<sup>3</sup>

لقد كان دور العرب رائدا في هذه العصور، خاصة بين القرنين(8-14) الميلاديين، فقد ورث العرب المعلومات الجغرافية عن سبقهم في سلم الحضارة، وطوروا معارفهم وأغنوها من خلال أسفارهم ورحلاتهم، ونذكر من بين هؤلاء الرحالة الخوارزمي، البكري، ابن بطوطة، المسعودي، البيروني وابن جبیر الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي. أما عن الرحالة الأوروبيين، نذكر رحلات ماركو بولو في آسيا ورحلات الفايكينغ إلى آيسلندا وغراينلاندا ورحلة شارلمان إلى بغداد في عصر هارون الرشيد عام 797 هـ. وأضحت لاحقا كتب الرحالة

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، سنة 1996، ص 16.

<sup>2</sup> مساعد بن منشد اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، سنة 2014، ص 15.

<sup>3</sup> نجاد محمد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 14 .

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

من كتب الإرشاد السياحي الهامة عن البلدان والطرق والمواقع والمسارات المختلفة، ومع نهايات العصور الوسطى ازدادت أعداد السواح، وأخذت السياحة تخرج عن كونها حكرا على الطبقات الارستقراطية.<sup>1</sup>

وعندما نزل الإسلام وأنتج حضارته، تهافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى للتعرف عليه، وشكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة، والآداب والفنون العربية عامل جذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية، في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد، من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا.<sup>2</sup>

وقد تميز هذا العصر بعنصرين أساسيين هما:<sup>3</sup>

✓ **أولا:** تطور الآلة وتقدم وسائل المواصلات، حيث ظهرت البواخر والسيارات والسكة الحديدية مما ساعد على تطور السياحة تطورا سريعا.

✓ **ثانيا:** ظهور طبقة الأمراء والحكام ورجال الدين والأغنياء والإقطاعيين، وقد كان لإمكانياتهم الواسعة وعدم تقيدهم بالمواعيد والإجازات، أثرا كبيرا في تطور مفهوم السياحة وأهدافها وإبراز فوائدها وأثارها في التطور الاقتصادي للدول، مما أدّى إلى تدخل الحكومات لتنظيمها.

### - المرحلة الثالثة : العصر الحديث

شهدت السياحة تطورا ملحوظا خلال هذه الفترة، حيث بدأت النظم الاجتماعية في العالم تتجه إلى تحقيق الاستقرار للطبقة العاملة، فحصلت هذه الأخيرة على كثير من حقوقها، وتطورت التشريعات العمالية مما أدّى إلى ظهور طبقة متوسطة جديدة كبيرة العدد ذات إمكانيات محدودة، وقد تميزت هذه الفترة أيضا بتقلص طبقة الأغنياء في كثير من العالم، وكذلك زادت سرعة وسائل المواصلات وأصبحت أكثر أمنا وراحة، وتدخلت الدول بكافة إمكانياتها للنهوض بالسياحة. وقد أدّى ذلك إلى تطور في السياحة بدرجة كبيرة، فبعد أن كان السائح الذي يسافر رجلا قادرا على الإنفاق أصبح الاهتمام بالطبقة العاملة ذات الدخل المحدود، ولذلك تطورت أماكن الإقامة والسفر لتناسب تلك الطبقة، فبعد أن كانت الفنادق عبارة عن قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء

<sup>1</sup> ممدوح شعبان الدبس، محاضرات في جغرافية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 2.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، سنة 2003، ص 39-40.

<sup>3</sup> نهاد مجّد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 15.

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

القادرين أصبحت الفنادق الحديثة ذات حجرات صغيرة الحجم مع توافر كافة الإمكانيات بها. وأنشئت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة، كما ظهرت المخيمات وبيوت الشباب حتى تجتذب أفواج الشباب والموظفين والعمال.<sup>1</sup> كما تطورت السياحة في عصر النهضة (خلال القرن السادس عشر)، والتي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار ومن أهم هذه الاستكشافات، اكتشاف كولومبس لأمریکا في عام 1492م، ثم رحلة الملاح البرتغالي فاسكودي غاما الشهيرة إلى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498م، ثم تلتها رحلات ماجلان البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم. وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر اتجه السياح إلى القارات الأخرى عابرين البحار والمحيطات إلى القارات الحديثة مثل أمريكا وأستراليا، وقد أحدثت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تغيراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطورها والذي أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، كما أدى إلى زيادة عدد المسافرين.<sup>2</sup>

و بعد إنتهاء الحرب العامة الثانية سنة 1945، ومنذ ذلك الوقت استقرت الأوضاع السياسية وأنشئت الأحوال الإقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الإجتماعية والنفسية للإنسان، لذا تغير مفهوم السياحة وأهدافها التي تحولت من مجرد قضاء أوقات سعيدة وحب الاستطلاع إلى البحث عن الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل وباستغلال كل الظروف الطبيعية.<sup>3</sup>

### المطلب الثاني : مفهوم السياحة والسائح

توجد العديد من الدراسات التي تناولت المفاهيم المتعلقة بالسياحة، فكل نظر إليها من وجهة معينة، ونحن قمنا بتأطير هذا المفهوم وفق تخصص الموضوع، أي سنحاول التحدث عن مفاهيم السياحة من وجهة نظر تسويقية.

### أولاً: تعريف السياحة

لتقريب المصطلحات المتعلقة بالسياحة، وجب علينا توضيحها وتجريدها من الغموض لذلك قمنا بتحديد كل من المفهوم اللغوي والإسلامي والإصطلاحي.

### 1- المفهوم اللغوي والإسلامي:

<sup>1</sup> نجاد نُجْد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره ، ص16.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

<sup>3</sup> مساعد بن منشط اللحاني، مرجع سبق ذكره، ص17-18.

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

يعود مفهوم السياحة لكلمة (Tour) المشتقة من الكلمة اللاتينية (Torino) ففي عام 1643م ولأول مرة تم استخدام المفهوم (Tourisme) ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر (الترحال) (Travel) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتاً وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.<sup>1</sup>

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في عدة مواضع لقوله تعالى: ﴿ **فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين** ﴾ سورة التوبة الآية "2" وهو خطاب للمشركين بأن سيرو سائر السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أبداً، وورد في نفس السورة في الآية 112 قوله تعالى: ﴿ **التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والنهي عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين** ﴾ ومعنى السائحون هنا هم الصائمون كما ورد كذلك في الأحاديث النبوية لقول رسول الله ﷺ: ﴿ **سياحة أمتي الصوم** ﴾، إضافة إلى ذلك فإن الحج من أركان الإسلام، وهذا ما يدخل ضمن السياحة الدينية.<sup>2</sup>

### 2- المفهوم الإصطلاحي:

لقد اختلف الباحثون في إعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، فركز كل باحث على جانب معين وفيما يلي سنحاول ذكر أهم التعاريف التي وردت في السياحة:

في عام 1905م عرف الألماني **جوير فريبل (E.Guyer Freuller)** السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة وسائل النقل."<sup>3</sup>

وفي عام 1910م عرفها العالم النمساوي **هيرمان فون شوليرون (Herman Von Sholleron)** على أنها "الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص22.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 23.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص22.

<sup>4</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007، ص169.

## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

وفي عام 1935م عرفها السويسري جلاكسمان (Glucksman) على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".<sup>1</sup>

وتعرف كذلك على أنها "إنتقال أي شخص من مكان إقامته إلى أي مكان آخر ولمدة قصيرة نسبياً والإنفاق من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره. وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين وقد تكون السياحة داخلية أو خارجية".<sup>2</sup>

أما المنظمة العالمية للسياحة (WTO) فتعرفها على أنها "نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" وهذا التعريف المعتمد في اغلب الدول.<sup>3</sup>

و قد إستقر رأي معظم الباحثين في علم السياحة على أن أول تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية هو التعريف الذي أطلقه الأستاذ هونزيكير السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث له نشره بالألمانية عام 1959م والذي ذهب فيه إلى أن السياحة هي "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي".<sup>4</sup>

و اعتماداً على جميع هذه التعاريف نستخلص أن السياحة "هي ظاهرة انتقال الأفراد إما فردياً أو جماعياً من بيئتهم المعتادة إلى بيئة أخرى من أجل الراحة والإستجمام والترفيه عن النفس، على أن يكون الإنفاق من مدخراتهم وليس من العمل في المكان المقصود، ولفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهراً"

### ثانياً: تعريف السائح

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> نجاد نجاد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>3</sup> نجاد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، سنة 2002، ص 62.

<sup>4</sup> محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 1975، ص 15-16.

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

لقد اتفق الباحثون والهيئات الدولية على تحديد مفهوم السائح وهذا ما يظهر لنا من خلال التعاريف التالية:

فعرفته **عصبة الأمم** في سنة 1937م على أنه: "هو الشخص الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر إلى بلد آخر غير بلد إقامته"<sup>1</sup>

وعرف الباحث **اوجليف** سنة 1938م أن السائح "هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان، أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن السنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبوها في هذه المناطق".<sup>2</sup>

أما حسب مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963م السائح هو "من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب، وعدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر".<sup>3</sup>

و يعرف السائح كذلك على أنه "الشخص الذي يقوم برحلة أو عدة رحلات بغرض الترويح والتثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة له".<sup>4</sup>

إذن السائح هو "كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر، بغرض الترفيه عن النفس أو أي غرض عدا العمل بأجر، على أن تتجاوز إقامته 24 ساعة"

ويعتبر السائح شكل من أشكال المسافرين وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1-1):

<sup>1</sup> غادة علي حمود، نظرية السياحة، كلية السياحة والفنادق للدراسات العليا والبحوث، جامعة حلوان، مصر، د.س.ن، ص 39

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

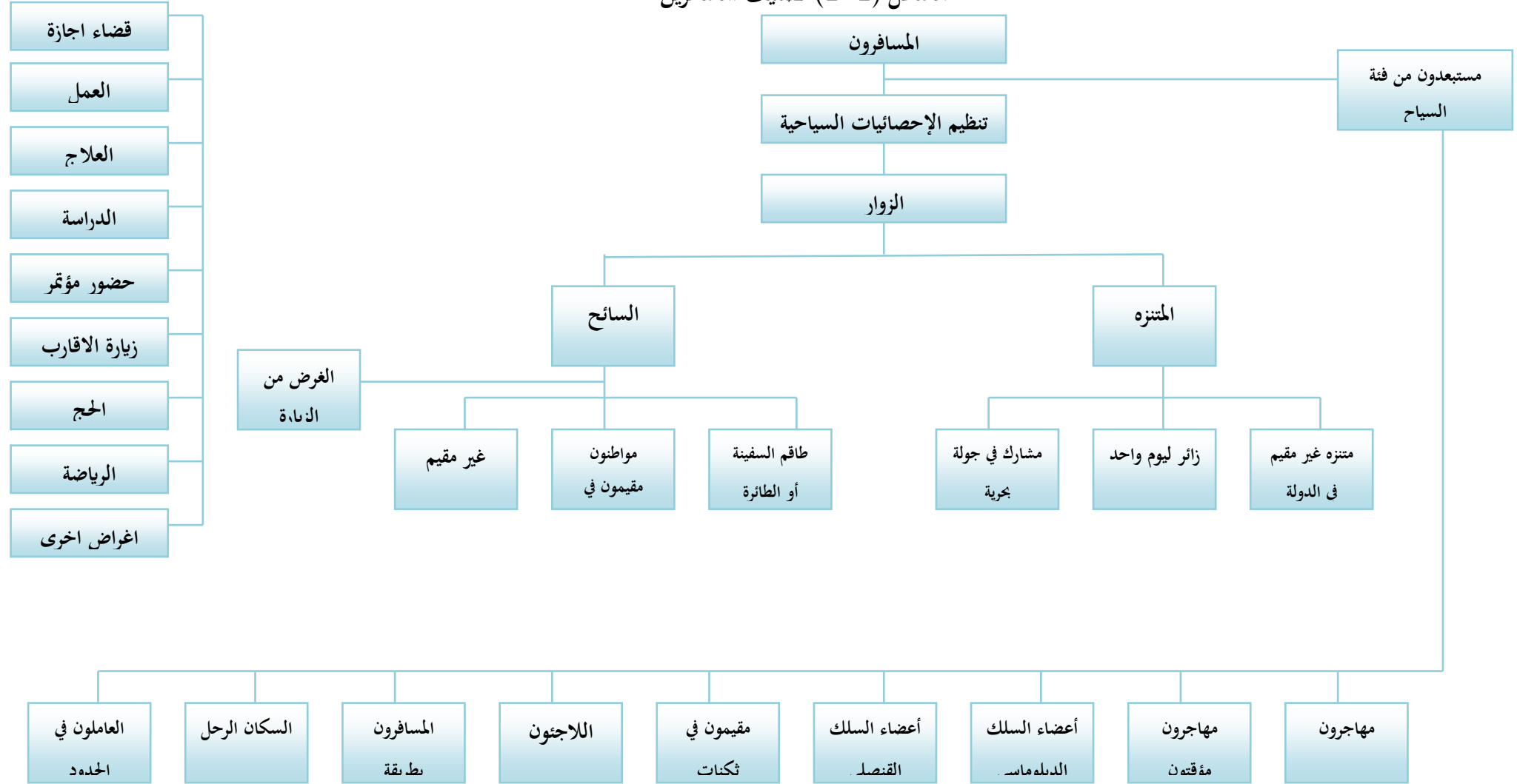
<sup>3</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 37.

<sup>4</sup> محمّد كمال يحيى، مرجع سبق ذكره، ص 10.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

الشكل (1-1) تصنيف المسافرين



المصدر: فُجْد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006، ص 54

## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

كثيراً ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات، ففي مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية الذي انعقد في روما عام 1963م تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم وحددت على النحو الآتي:<sup>1</sup>

**1-الزائر** :هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف منه العمل داخل الدولة المزارة والحصول على أجر، ويتضمن ذلك فئتين من الزوار هما:

**أ-السائح** : هو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على السنة. وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية، ممارسة الرياضة...إلخ)، أو ممارسة أعمال تجارية، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات.

**ب-المتزح** : هو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن 24 ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يعرف بزائر اليوم.

**2-المسافر** : هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والإبتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً، وهناك نموذجان السائح الدولي والسائح الداخلي<sup>2</sup>

**3-الاستجمام** :يعد الاستجمام أحد أشكال قضاء وقت الفراغ بالمتعة والراحة النفسية والجسدية وهو مصطلح مرادف للترويح، ويشكل الاستجمام جزءاً هاماً وكبيراً من دوافع السياحة حيث تشير بعض الدراسات أن السياحة الترويحية " سياحة الاستجمام " تمثل % 75 من حركة السياحة العالمية.

**4-القادم** :هو كل شخص يدخل البلد المقصود سواء مكث فيه أو غادره في اليوم نفسه.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: خصائص السياحة وأنواعها

باعتبار السياحة قطاع متداخل ومترابط مع العديد من القطاعات الأخرى، ولتمييزها وتنوع خصائصها أردنا في هذا المطلب إبراز خصائص السياحة وأنواعها:

### أولاً: خصائص السياحة

<sup>1</sup> أديب برهوم، كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية(سوريا)،سلسلة للدراسات والبحوث العلمية ،سوريا،المجلد 29 العدد 2، سنة 2007، ص 103.

<sup>2</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007، ص22.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، مرجع سبق ذكره، ص53.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

تتميز السياحة كغيرها من القطاعات سواء باعتبارها خدمة أو كقطاع اقتصادي بالعديد من الخصائص نوردتها في الآتي:

❖ تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر حيث يحصل المستهلك على المنتج السياحي بنفسه من مكان إنتاجه، وبالتالي الدولة المضييفة لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها كما هو الحال في المنتجات الأخرى.<sup>1</sup>

❖ السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر على القطاعات الأخرى حيث يكون تأثيرا مضاعفا، وبمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة، كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالنظام الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.

❖ نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه هذا القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية وتتأثر بتغيرات البيئة العالمية.

❖ السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من عملاء السياحة الداخلية إلى عملاء السياحة الخارجية، وهذا ما يعني توجيه حملات تسويقية إليه بشكل متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، كما أن الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة هو اشتراك فئات المجتمع في تقديم الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>2</sup>

❖ تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، وكذلك تتأثر بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخليل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من اجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها.

❖ صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا، نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم لإيجاد نوع من الولاء للمنطقة السياحية في سبيل عودة السائح مرة أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 1991، ص12.

<sup>2</sup> احمد الجداد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة-مصر، سنة 2003، ص19.

<sup>3</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2004، ص20-23.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

❖ تعتبر السياحة قطاع متكامل، لأن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة، بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكميلية، وأن التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات الفرعية قد يقلل من جودة المنتج النهائي، وهذا يعتبر من أصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي.

❖ يمتاز المنتج السياحي بالاختلاف، لأنه من المستحيل عملياً إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوماً اختلاف في الجودة حتى ولو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة.<sup>1</sup>

### ثانياً: أنواع السياحة

تصنف السياحة حسب المعيار الجغرافي أو حسب وجهتها أو مصدرها فنجد ثلاثة أنواع: سياحة داخلية ووطنية ودولية، وتصنف السياحة الداخلية بدورها إلى محلية ووافدة، والسياحة الوطنية إلى محلية ومغادرة، والدولية إلى وافدة ومغادرة. وللتمييز بين الأنواع السابقة للسياحة يجب على المحصي أن يكون بدراية بمجموعة من المعلومات الأساسية عن المسافر وهي في الغالب كما يلي:<sup>2</sup>

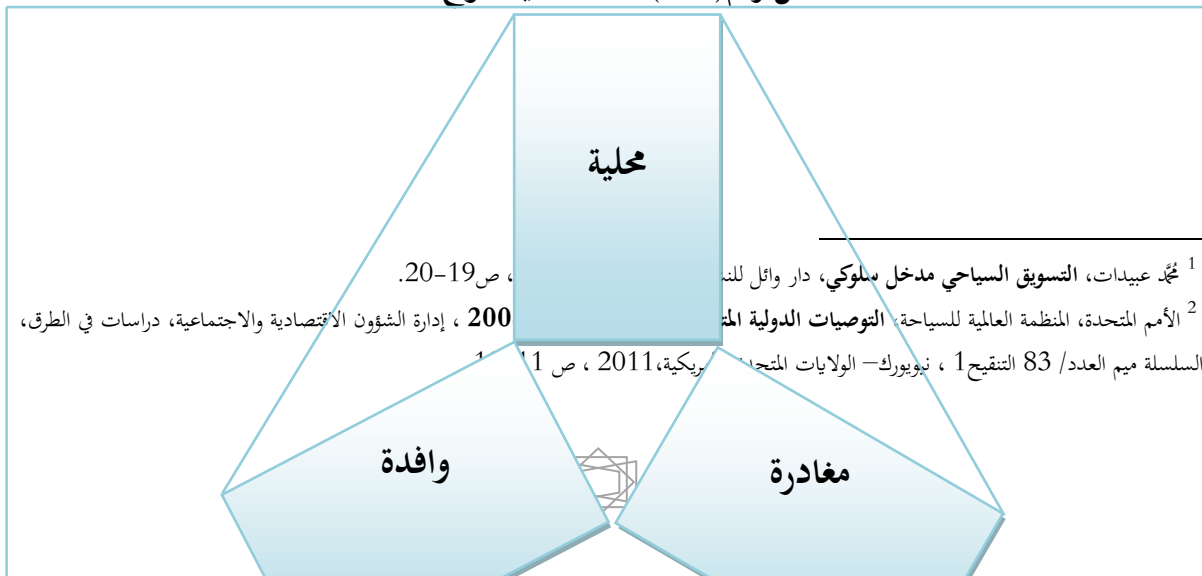
1. محل الإقامة المعتاد: يسمح مفهوم الإقامة بتصنيف الزوار وفقاً لمكان منشأهم وبوصف وجهتهم، ومن ثم يجعل بالإمكان تمييز الأشكال المختلفة للسياحة.

2. الجنسية والمواطنة: يختلف مفهوم "بلد الإقامة" للمسافر عن مفهوم جنسيته أو مواطنته وعادة ما يكون المسافر رعية أو مواطناً للبلد الذي تصدر حكومته جواز سفره، حتى ولو كان يقيم في بلد آخر، وكذلك الجنسية مبنية في جواز سفر المسافر (أو وثيقة تحقيق الشخصية الأخرى).

3. الوجهة الرئيسية للرحلة: تحدد بأنها مكان الزيارة الرئيسي لقرار القيام بالرحلة، مع ذلك إذا تعذر أن يحدد الزائر هذا المكان، تُحدد الوجهة الرئيسية بأنها المكان الذي قضى فيه معظم وقته خلال الرحلة.

ويمكن أن نوضح في الشكل الموالي مختلف أنواع السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار المحددات السابقة والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع سياحة وطنية، وسياحة داخلية، وسياحة دولية:

### الشكل رقم (2.1): العلاقة بين أنواع السياحة



داخلية

وطنية

### دولية

المصدر: الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع اقتصادي

جديد، الرياض -السعودية، سنة 2011 ، ص 23.

وتعريف أنواع السياحة الواردة في الشكل أعلاه كما يلي:<sup>1</sup>

أ -السياحة المحلية: وهي تشمل أنشطة السائح المقيم داخل البلد المرجعي (أي بلد إقامة السائح) سواء كجزء من رحلة سياحية محلية أو كجزء من رحلة سياحية خارجية.

ب -السياحة الوافدة: وهي تشمل أنشطة الزائر غير المقيم داخل البلد المرجعي في رحلة سياحية وافدة.

ج -السياحة المغادرة: وهي تشمل أنشطة زائر مقيم خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلة سياحية خارجية أو كجزء من رحلة سياحية محلية.

وأشكال السياحة الأساسية الثلاثة الواردة أعلاه يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى للسياحة، وفي هذه الحالة ينبغي استخدام التعاريف التالية:

➤ **السياحة الداخلية:** وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير المقيمين داخل البلد المرجعي كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية.

➤ **السياحة الوطنية:** وهي تضم السياحة المحلية والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين داخل وخارج البلد المرجعي، سواء جزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية.

<sup>1</sup> الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008 ، مرجع سبق ذكره، ص 15.



## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

➤ **السياحة الدولية:** وهي تضم السياحة الوافدة والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلات السياحة المحلية أو المغادرة وأنشطة الزوار غير المقيمين داخل البلد المرجعي في رحلات السياحة الوافدة.

### المبحث الثاني: سياسات التسويق السياحي

يعتبر التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة، من خلال تقديم المنتج السياحي بأشكاله المتنوعة إلى الأسواق المحلية والدولية، وعموماً يجب أن يتبع التسويق السياحي نفس مبادئ التسويق بشكل عام، وقد حاولنا تحديد مفهوم التسويق السياحي، أهدافه، وعناصر مزيج التسويق.

### المطلب الأول : مفهوم التسويق السياحي وأهدافه

أشارت الدراسات السياحية المختلفة على عدم وجود إتفاق محدد لمفهوم التسويق السياحي، وقد اختلفت التعريفات في تحديد ماهية التسويق السياحي وتحديد أهدافه.

### أولاً: مفهوم التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، ويهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين".<sup>1</sup>

وعرفه كويندروف (kopendrove) على أن التسويق السياحي "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين وبما يحقق عائد ملائم".<sup>2</sup>

كما عرفه المختص في مجال التسويق السياحي (bartles) على أنه "عملية موجهة نحو السائحين، وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة، التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 195.

<sup>2</sup> مروان مجد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع-مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014، ص 22.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عملية الإستهلاك".<sup>1</sup>

ويعرف كذلك التسويق السياحي "هو العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمنظمة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة، الحالية والمحتملة، وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد من التأثير في رغبات السائحين احتياجاتهم ودوافعهم على الصعيد المحلي، الإقليمي والدولي، وأن يلائم بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى مستويات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع، وبالتالي تحقيق أهدافها".<sup>2</sup>

على الرغم من المحاولات الجادة للعديد من المتخصصين لوضع تعريف متكامل للتسويق السياحي، إلا أن التعريف الدقيق والأكثر شمولية، كان الذي قدمه كوتلر والذي عرف التسويق السياحي على أنه "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة، في المكان والزمان المناسبين، وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة، وبأيسر الطرق".<sup>3</sup>

### ثانياً: أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها:<sup>4</sup>

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد سائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2013، ص89.

<sup>2</sup> مروان مجد أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>3</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2016، ص56.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص99-100.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

■ أهداف خاصة ومنها:

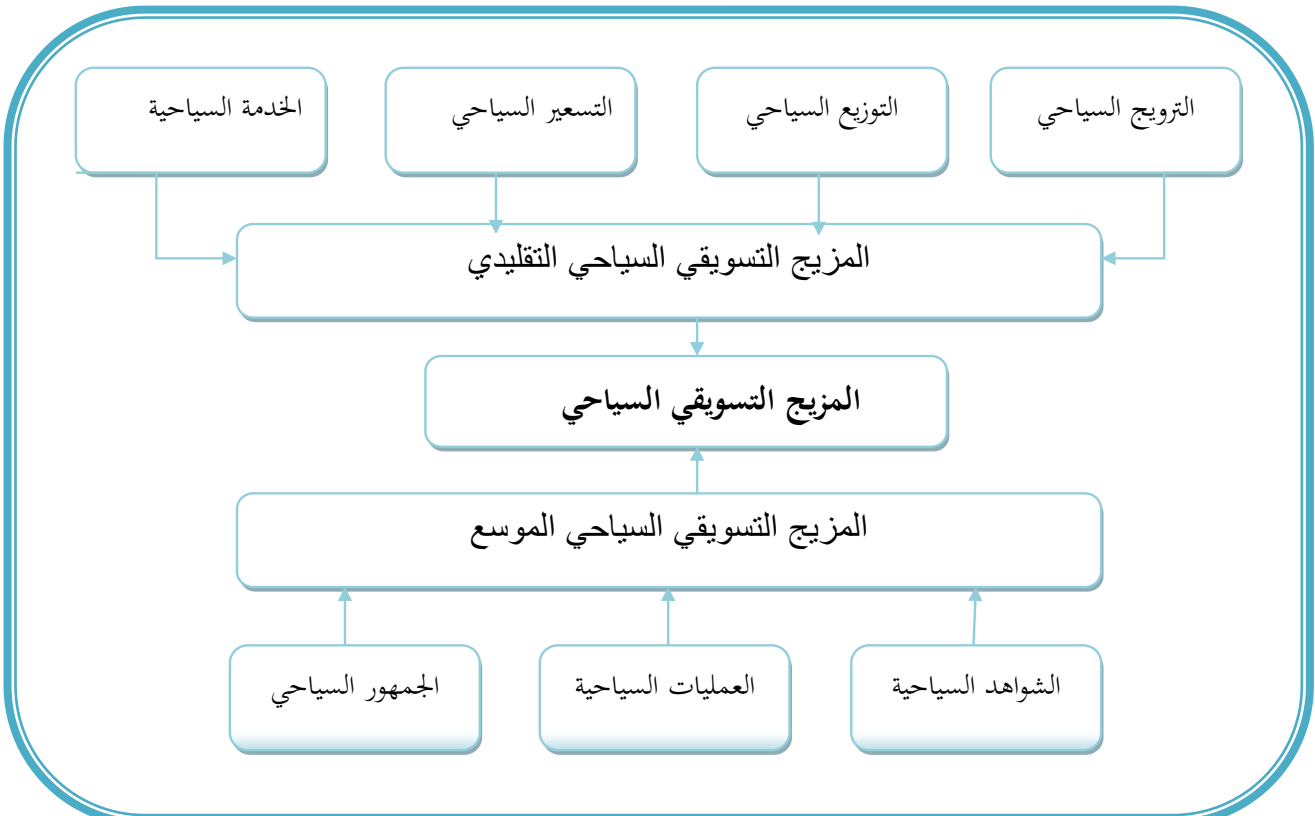
- إحتكار سوق سياحي معين.
- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي السياحي (Traditional Tourism Marketing Mix) من سبعة عناصر (7P's) مكونة من عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في المنتج (Product)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place)، التسعير (Price)، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الموسع والمتمثلة في الدليل المادي (Physical évidence)، الجمهور (People) والعمليات (Process).

وسنقوم فيما يلي بإستعراض هذه العناصر، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (1-3): عناصر المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق

الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2010، ص79

أولاً: المنتج السياحي





## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

يشمل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويتمثل في السلع والخدمات السياحية، وسنتطرق فيما يلي بالتفصيل للخدمة السياحية لما لها من أهمية بالغة في كونها العنصر الأساسي في عناصر المزيج التسويقي السياحي.

### 1- الخدمة السياحية:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة" كما عرفه (Stanton) على أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>1</sup>

أما كوتلر فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الأخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>2</sup>

وتعرف على أنها "نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي، مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن بخدمات بيع منتجات أخرى"، كما تعرف بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون، كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فنيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها ماديا".<sup>3</sup>

وتعرف الخدمة السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها في الأسواق الحالية والمستهدفة، وقد تكون تلك الخدمات في برامج سياحية شاملة تقوم شركات السياحة بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة وما يتعلق بها".<sup>4</sup> وتعرف أيضا أنها مجموعة الخدمات والتسهيلات التي تقدم للسياح والزوار على

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009، ص 33-34.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2009، ص 20.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

<sup>4</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة مصر، سنة 2002، ص 48.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

حد سواء ومما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم وبالشكل الذي يؤدي إلى تقديم الصور الذهنية التي تهدف الخدمة السياحية رسمها و تعزيزها في أذهان الزوار أو السياح.<sup>1</sup>

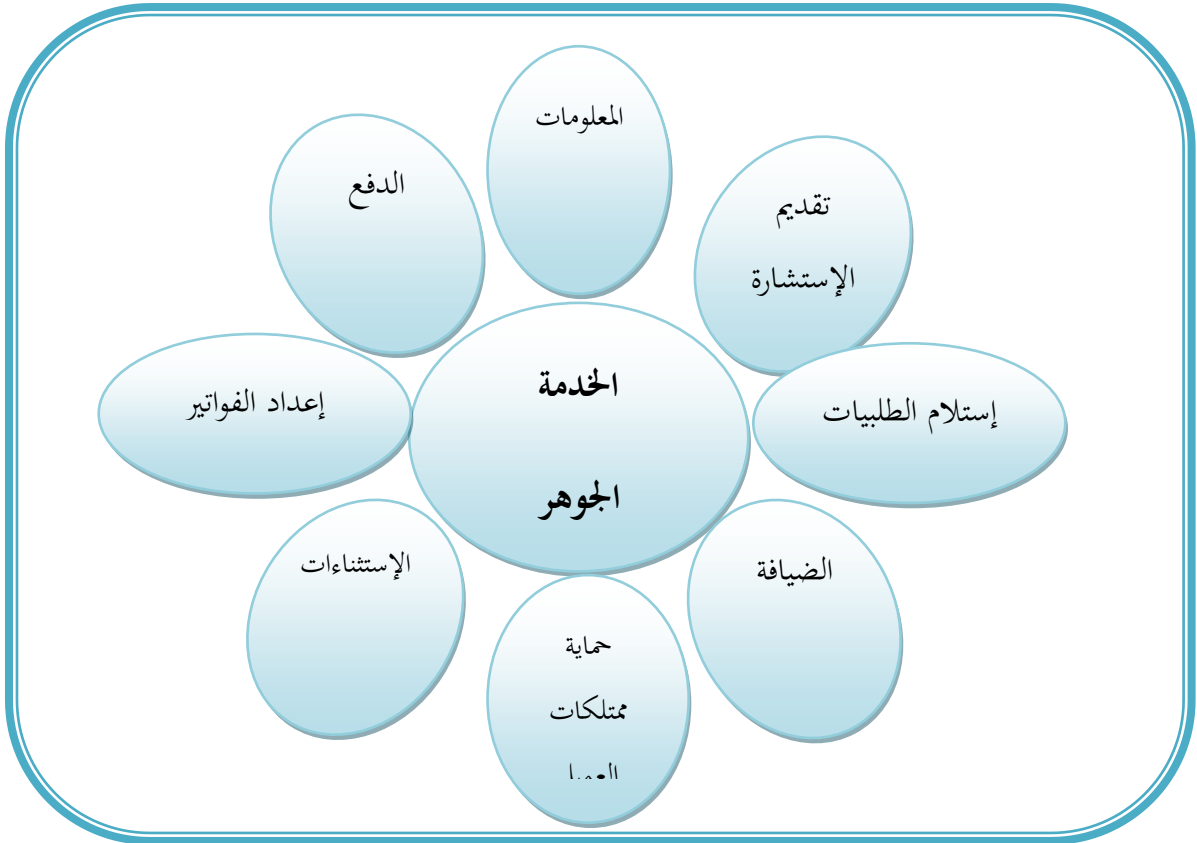
من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج أهم مميزات الخدمة السياحية:

- ✓ الخدمة السياحية هي نشاط غير ملموس.
- ✓ الخدمة السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية .
- ✓ تعمل الخدمة السياحية على تلبية حاجات ورغبات السياح .
- ✓ قد ترتبط الخدمة السياحية بمنتج مادي وقد لا ترتبط؛ كما لا يمكن إمتلاك الخدمة السياحية.

### 2-زهرة الخدمة السياحية:

تتكون عناصر الخدمة السياحية من الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية والتي تشكل زهرة الخدمة السياحية

شكل (1-4): زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة

2006، ص 46

<sup>1</sup> آمال كمال حسن الرحاني، نوفل عبد الرضا، تقويم أداء شركات السفر وأثره في تطوير الصناعة السياحية دراسة ميدانية على عدة مكاتب السفر والسياحة في بغداد، بحث الادارة والاقتصاد، العدد 56، الادارة والاقتصاد، العراق، 2005، ص 179.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

أ. الخدمة الجوهر: تتمثل الخدمة الجوهر غالباً في الإيواء، الإطعام، والنقل فهي تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة السياحية فتتمثل في الموارد الأساسية المطلوبة لتقديم الخدمة السياحية في المقام الأول ولا يمكن تقديم الخدمة دونها.

ب. الخدمات التكميلية: وهي تشمل بقية الخدمات الإضافية على الخدمة الجوهر، فالسائح بحاجة إلى خدمات تكميلية إضافة إلى الخدمة الأساسية.

وقد صنف (Lovelock) الخدمات المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع).<sup>1</sup>

### 3-المنتج السياحي:

وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية، البيئية الحضارية، الدينية والاجتماعية وغير ذلك من المقومات)، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي.<sup>2</sup>

والمنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق عديدة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة،<sup>3</sup> والمنتج السياحي يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية، مكونات جذب طبيعية لا دخل للإنسان في خلقها أو توزيعها أو حتى تطويرها، ومكونات مادية من صنع الإنسان يمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية، وكذلك مجموع التسهيلات والسيارات والخدمات المختلفة.<sup>4</sup>

### 4-دورة حياة المنتج السياحي:

المفهوم الأكثر استخداماً في تخطيط المنتج السياحي هو دورة حياة المنتج نفسه، ويقوم هذا المفهوم على أن المنتج له دورة حياة من المفيد فهم مراحلها من أجل الإستعداد والترتيب لتطويرة في المستقبل. ويشمل تتبع مراحل تطور المنتج الخمسة بمرور الوقت وهي:

### الشكل (1-5): دورة حياة المنتج السياحي

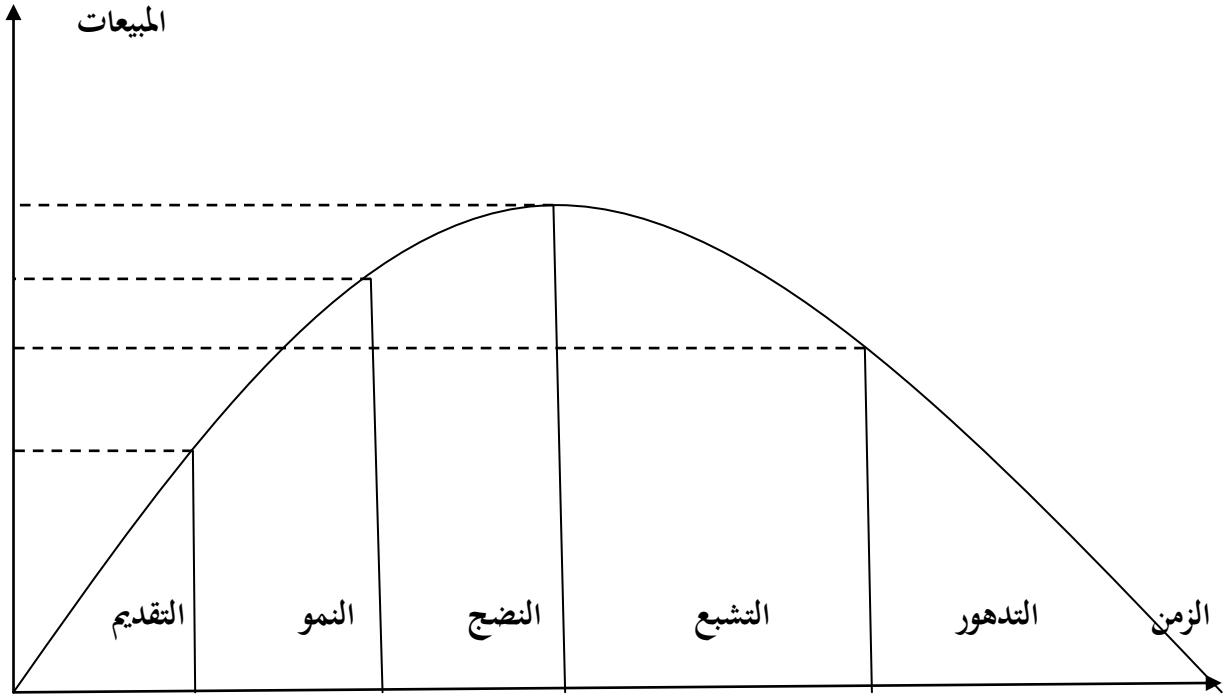
<sup>1</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, **Marketing des services**, op.cit, p109

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2014، ص 81.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص 220.

<sup>4</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 95.





المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة مصر،

سنة 2002، ص 189

تتمثل دورة حياة المنتج في السياحي في:<sup>1</sup>

أ-مرحلة تقديم المنتج (Introduction Stage):

يتم في هذه المرحلة طرح المنتج في السوق في إطار برنامج تسويقي شامل حيث يكون المنتج قد تم تطويره وتجهيزه وأجريت الإختبارات التاسويقية عليه، وتم إعداد وتصميم المزيج الترويجي المناسب من أجل تحفيز الطلب عليه، وتتسم هذه المرحلة بأنها من أكثر المراحل إشمالاً على المخاطر كما أنها تعد من أكثر العوامل تكلفة نظراً للتكلفة الكبيرة لتطوير المنتج والسعي وراء الحصول على قبول العملاء له.

ب-مرحلة النمو (Growth Stage):

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

في هاته المرحلة ترتفع نسبة المبيعات والأرباح بمعدل سريع وغالبا ما يدخل المنافسون في السوق نتيجة لجاذبية الأرباح الظاهرة، وتبذل المؤسسة جهودا كبيرة في هذه المرحلة من أجل تثبيت أقدامها في السوق وخلق ميزات تنافسية فيها من أجل الإستمرار والحصول على حصة مناسبة في ظل المنافسة السائدة.

### ج-مرحلة النضج (Maturity Stage):

ويطلق على هذه المرحلة "مرحلة الإستقرار" فهي تبدأ حين يستقر معدل التغيير في المبيعات ويصبح المنتج معروفا للمستهلكين السياحيين في الأسواق، وغالبا ما تنخفض معدلات الأرباح نتيجة للمنافسة على الأسعار، وفي هذه المرحلة تسعى الشركات السياحية إلى التمييز وتطوير المنتج والبرامج السياحية وخلق برامج جديدة متميزة وتحسين الخدمات السياحية من أجل سمعة جيدة في الأسواق.

### د-مرحلة التشبع (Saturation Stage):

في هذه المرحلة تحتد المنافسة في السوق ويكثر المنافسون في السوق ويتشبع السوق بالمنتج والمنافسين وينسحب المنتجون الذين تزداد مصروفاتهم عن إيراداتهم، والذين لا تتوفر لديهم ميزات تنافسية تفاضلية، أي هذه المرحلة تتسم بسيادة مبدأ البقاء للأجود والمتميز في الخدمة والسعر.

### ✓ د-مرحلة التدهور (Decline Stage):

هنا يبدأ إنخفاض حجم المبيعات بدرجة ملحوظة نتيجة لعدم تطوير المنتج السياحي أو إنخفاض الطلب عليه نتيجة لوجود البديل الأفضل والأقل تكلفة، والذي يلبي نفس الحاجات والرغبات للمستهلكين السياحيين، ومن أجل تجنب هذه المرحلة يجب على القائمين على المنتج السياحي الإستمرار الدائم في تطويره ومراجعة كافة الخدمات السياحية ورفع مستوى جودتها.

### 5-خصائص المنتج السياحي:

- يختلف المنتج السياحي عن أي منتج صناعي من جوانب متعددة نذكر منها ما يأتي:<sup>1</sup>
- لا يمكن نقل المنتج السياحي لمكان وجود المستفيد، بل على الفرد الذهاب إلى المنطقة التي يتواجد فيها المنتج لكي يحصل على المنفعة المرجوة.
- بعض المنتجات السياحية لا يمكن لمسها وإنما الاحساس بها مثل أشعة الشمس.

<sup>1</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 100-101.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

- بعكس المنتجات والسلع الصناعية التي يمكن للمستهلك ترجيعها أو استبدالها بعد شرائها، المنتج السياحي لا يمكن تملكه بل الإنتفاع منه.
- المنتج السياحي غير متجانس في تركيبته وأن كل فرد ينظر إليه من الزاوية التي تتفق مع ثقافته السياحية وخبرته وتجربته السابقة، وانعكاس ذلك على عدم وجود معايير وضوابط محددة لتقييم حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من خلال مشاركته بالتجربة السياحية.
- لا يمكن خزن المنتج السياحي، فالمنتج أو الخدمة التي لم تتمكن من بيعها في يوم معين هي بمثابة خسارة حتى ولو تم بيعها في اليوم التالي.

### ثانيا: تسعير الخدمات السياحية

تعتبر الأسعار عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي ومن عناصر التميز في عملية التسويق السياحي، ومن أهمها عند إختيار المستهلك السياحي لوجهة سياحية أو برنامج سياحي معين خاصة وأن معظم المستهلكين السياحيين تكون غالب إختياراتهم تتوقف على ميزانية محددة من المصروفات التي تم توفيرها ويأخذون قرارهم في حدود تلك الميزانية، فمنظموا الرحلات والشركات السياحية يعرضون البرامج السياحية المتكاملة بأسعار متفاوتة ومتغيرة باستمرار والتي ترتبط بسياسة العرض والطلب وأسعار المنافسين.<sup>1</sup>

كما أن السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعاً بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، ويعتبر بعض الباحثين أن عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين وبالرغم من أهميتها فإن قرارات تسعير الخدمات السياحية نادراً ما تتم عن طريق التحليل العلمي، حيث غالباً ما يكون سعر البيع محدد على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية العملاء.<sup>2</sup>

العوامل المؤثرة على مستويات التسعير:<sup>3</sup>

هناك عدة عوامل تؤثر على تحديد الأسعار وتتمثل في:

✓ **الطلب (Demand):** مدى إستجابة الطلب للتغيرات التي تطرأ على الأسعار.

✓ **التكلفة (Cost):** ويقصد بها كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة.

<sup>1</sup> سعيد البطوط، مرجع سبق ذكره، ص195.

<sup>2</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص105\_106.

<sup>3</sup> سعيد البطوط، نفس المرجع، ص196.



## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

✓ المنافسة ونوع الاسوق (Competition and Type of Market): نوع وهيكال السوق من العوامل المؤثرة على التسعير السياحي، فكلما زاد عدد المنافسين في السوق غالبا ما يؤثر ذلك بالسلب على الأسعار نظرا للمنافسة الحادة ورغبة كل متنافس أن يحظى بنصيب أكبر من هذا السوق.

ومن أهم الطرق المعتمدة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ما يلي:<sup>1</sup>

**1-طريقة التسعير بالتكلفة:** إن التسعير بالتكلفة يتعلق بوضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها تقرير التكلفة سهلا نسبيا، ويمكن أن يكون منصفا بالنسبة لكل من السواح والمؤسسات السياحية على حد سواء.

**2-طريقة التسعير حسب المنافسة:** عندما تحدد المؤسسة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها فان سياستها التسعيرية يمكن أن توصف بأنها خاضعة لأسعار المنافسين، فعندما تريد إحدى المؤسسات السياحية أن تبني سياسة التنافس فعليها القيام بتحليل للأسعار التنافسية.

**3-التسعير حسب الطلب:** إن التسعير على أساس الطلب يحدد أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما يستند إلى التكلفة، حيث تقرر المؤسسات السياحية مقدار القيمة التي يرى السواح أن العرض المقدم ينطوي عليها.

### ثالثا: ترويج الخدمات السياحية

نستطيع أن نعرف الترويج على انه "مجموعة الأنشطة التي تبذل لحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات المستهلكين في الأسواق" وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تعقيدا، ويمكن القول أن الترويج يقوم بثلاثة أدوار رئيسة هي "الإعلام، الإقناع والتذكير" للعملاء المرتقين والحاليين والجمهور من المستهلكين المتفاعلين مع المنتج المراد الترويج له في الأسواق وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقا لظروف الشركة أو المؤسسة أو السياحية المراد الترويج لها.<sup>2</sup> كما يعرف أنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر موجهة للسواح الحاليين والمرتقبين كما قد تكون موجهة إلى جماعات أخرى، وتعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خديجة بالعباء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، سنة 2008، ص 35.

<sup>2</sup> سعيد البطوط، مرجع سبق ذكره، ص 225.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017، ص 162.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

ويقصد به أيضا تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، بالإضافة إلى الإعلانات المختلفة وغير ذلك هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة.<sup>1</sup>

كما يطلق على عملية الترويج أنها "عبارة عن المزيج من الإتصالات الترويجية أو التسويقية التي تتألف من كافة الإتصالات، التي يتم عملها من أجل تحقيق المستوى المنشود من الطلب السياحي، بواسطة تقديم الرسائل الدعائية الصحيحة من خلال القنوات الصحيحة، للتأثير على الجمهور الذين يشاركون هذا الطلب أو يؤثرون فيه على المدى القصير والبعيد".<sup>2</sup>

ويتكون المزيج الترويجي من خمسة أدوات رئيسية وهي:

### 1- الدعاية أو الإعلان (Advertising):

أصبح من الضروري تحديد إستراتيجية إعلامية في المجال السياحي، وهو ما استلزم إستحداث أساليب جديدة للإعلام السياحي في الداخل والخارج.<sup>3</sup>

فالإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة للأنشطة الإقتصادية خاصة الخدمات مثل السياحة، ويعرف على أنه: "إيصال غير شخصي يدفع بنفقاته راع محدد بشكل واضح للقيام بترويج الأفكار أو المؤسسات أو المنتجات من خلال المنافذ المألوفة للإعلانات مثل وسائل البث المسموعة والمرئية والمطبوعات ووسائل الإعلانات الأخرى".<sup>4</sup>

كما يعرف أنه وسيلة اتصال مدفوع الأجر يستعمل من اجل إخبار وتذكير السائحين بالمنتج السياحي والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء.<sup>5</sup>

### 2- العلاقات العامة (Public Relations):

<sup>1</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 222.

<sup>2</sup> سعيد البطوط، مرجع سبق ذكره، ص 229.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، نفس المرجع، ص 171.

<sup>4</sup> سعيد البطوط، نفس المرجع، ص 223.

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 116.





## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

ظهر الإهتمام المتزايد من قبل المؤسسات السياحية بالعلاقات العامة كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فاعل في معرفة إتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية،<sup>1</sup> فالعلاقات العامة هي خلق اتصال دائم ومستمر لتقوية علاقات المنظمة السياحية بالمهتمين بشؤون السياحة كالصحافة والنوادي والجمعيات... الخ.<sup>2</sup>

### 3- البيع الشخصي(Personalselling):

للبيع الشخصي أهمية كبرى في عملية تسويق الخدمات خاصة الخدمات السياحية، والبيع في مجال السياحة لا يتوقف دوره عند الشراء ولكن أيضا تقديم المنتج للعملاء، بدءا من كيفية الرد على تلفون العميل أو مقابله في المكتب السياحي والمعلومات الصحيحة التي تقدم له، إلى الخدمات التي تقدم له في المقصد السياحي ومدى جودتها ورضاء العميل عنها.<sup>3</sup>

### 4- تنشيط المبيعات(sales promotion):

يعد تنشيط المبيعات من النشاطات الترويجية التي تحفز المستهلك على الإنتفاع من الخدمة السياحية بالإضافة إلى مساعدة جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما.<sup>4</sup>

تتم عملية ترويج المبيعات السياحية من خلال مجموعة من الأنشطة والحوافز التي تقوم الشركات والمؤسسات السياحية بتقديمها، والتي من الممكن أن تكون مباشرة للعملاء أو غير مباشرة للوسطاء، الذين يكون لهم دور في دعم وتنمية المبيعات مثل المكاتب والوكالات السياحية.<sup>5</sup>

5- التسويق المباشر (Direct marketing): وهو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الادوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.<sup>6</sup>

## رابعا: توزيع الخدمات السياحية

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص171.

<sup>2</sup> صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 222.

<sup>3</sup> سعيد البطوط، مرجع سبق ذكره، ص257-259.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، نفس المرجع، ص170.

<sup>5</sup> سعيد البطوط، نفس المرجع، ص260.

<sup>6</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص172.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

يختلف توزيع المنتج السياحي عن توزيع المنتجات الملموسة، حيث أنه في حالة توزيع المنتج السياحي يتم نقل المستهلكين للمنتج السياحي، أما في حالة توزيع المنتجات الملموسة فيلزم ذلك نقل المنتج إلى المستهلكين في أماكن تواجدهم، وفي عملية توزيع المنتج السياحي تلعب المعلومات دورا حيويا، حيث أن المنتج السياحي لا يمكن للمستهلك أن يقوم بمعاينته وتجربته كما هو الحال في المنتجات الملموسة، بل هو مجبر على الاعتماد على المعلومات المتوفرة عن المنتج، فكل العمليات المتعلقة بتوزيع وشراء وحجز المنتج السياحي ليس إلا عمليات نقل حزم من المعلومات، ويمكن توزيع الخدمات السياحية من خلال شكلين هما:<sup>1</sup>

**1- التوزيع المباشر:** ويعتبر هذا الشكل كلاسيكي في صناعة التسويق، حيث بإمكان السائح الاتصال بالفندق بشكل مباشر وبدون وسيط وعبر رسائل الاتصال المعروفة (الرسالة أو البرقية، الهاتف، الفاكس، الانترنت... الخ) أو عن طريق الحضور الشخصي لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات.

**2- التوزيع غير مباشر:** ويكون هذا الشكل عبر تدخل وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع الخدمات السياحية، ممثلة في وكالات السياحة والسفر، أو منظمو الرحلات الشاملة، ممثلو ومندوبو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز، أنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات والجمعيات الحكومية... الخ. وعليه فإن المؤسسات السياحية يتوجب عليهم اختيار الوسطاء بناء على نظام التوزيع الفعال المتوفر لديهم.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي المطور

#### أولا: الدليل المادي

تعرف الشواهد المادية بأنها "البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمات حيث أن كل من المؤسسة والزيون يتفاعلان، وتتمثل في أي مكونات ملموسة تسهل عملية أداء وتقديم الخدمة"، الشواهد المادية المحيطة بأداء الخدمات السياحية تعد جد مهمة بحيث تعطي إنطبعا حول الأنشطة، العمليات والخدمات ومن ثمة يكون لها دور أساسي في جذب العميل لشراء الخدمات السياحية، وتتمثل الشواهد المادية في بنايات المؤسسات، التركيب المادي، الأثاث، الرسومات وملابس العمل الموحدة.<sup>2</sup>

وتؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل (درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون، ... الخ)، واستثمار الحيز مثل (الأجهزة

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، مرجع سبق ذكره، ص 133-134.

<sup>2</sup> خديجة بالعباء، مرجع سبق ذكره، ص 39.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

ومعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز، وغيرها من الأشياء.<sup>1</sup>

### ثانيا: الجمهور

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية البيعية والإدارية، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف النفسية السياحية، والعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق، وشركات السياحة والسفر، وشركات النقل السياحي ومجال السلع السياحية، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. كما يجب تنظيم عملية إختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي إستنادا إلى مهارات وقدرات وخبرات معينة تتوافر في العاملين في المجال السياحي.<sup>2</sup> كما أنه يعتبر أيضا المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.<sup>3</sup>

فالعنصر البشري هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي اخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر.<sup>4</sup>

### ثالثا: العمليات

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتدريب الفني والتعليم المهني، صناعة الضيافة، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، المملكة العربية السعودية، سنة 2008، ص 21.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص 117.

<sup>4</sup> حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، سنة 2001، ص 239.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

تعني العملية تقديم وتوصيل الخدمات وتتألف من التفاعل في التصرفات والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل ويحدث هذا التفاعل عند مواجهة الخدمة، والتي عندها تظهر لحظة الحقيقة في مواجهة الخدمة فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة.<sup>1</sup>

أما العمليات في المزيج التسويقي السياحي هي تقديم الخدمات من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح، بحيث يتطلب عن تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منظمة ومتساوية ولا يطغى جانب على آخر مثل سرعة الإستقبال وتقديم الطعام في المطعم السياحي، كما يجب أن يلتقي السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتمام ثابت.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: محددات جودة الخدمات السياحية

تعتبر الجودة من أحد أهم المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في الخدمات السياحية، فالمؤسسة السياحية ومن أجل تلبية متطلبات ورغبات زبائنها يجب عليها منح الأهمية اللازمة لمفهوم الجودة والسعي نحو تطبيقها على مختلف الخدمات المقدمة.

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

##### أولاً: تعريف الجودة وجودة الخدمة

قبل أن نقوم بتحديد مفهوم جودة الخدمة السياحية لا بد أن نعرف الجودة وجودة الخدمة بصفة عامة فنستطيع أن نعرفها على أنها "مقياس لمدى تطابق مستوى الجودة الفعلية المقدمة للزبون مع الجودة المتوقعة من الزبون".<sup>3</sup> وتعرف جودة الخدمة أنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".<sup>4</sup>

وعرفها (Juran): على أنها " مدى ملائمة المنتج للإستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات"، كما عرفها جونسن: " هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له" أما (Feigenbaum) فعرف الجودة على أنها: "النتائج

<sup>1</sup> مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2011، ص170.

<sup>2</sup> عمر جوايرية الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2008، ص92.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>4</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2005، ص436.



## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".<sup>1</sup>

وقد حث الإسلام على إتقان العمل وعدم الغش فيه وبأن المسلم محاسب على كل عمل يعمل به وأن الدين المعاملة فإذا حسن دين الإنسان حسنت معاملاته لقوله تعالى في الآية 105 من سورة التوبة: ﴿ **وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون** ﴾ ويقول ﷺ: ﴿ **إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه** ﴾، والإتقان في العمل هو الوصول به إلى أرقى مراقب الجودة والمطابقة للموصفات المطلوبة.

من خلال هذه المفاهيم يمكن تعريف الجودة على أنها "تلبية حاجات ورغبات المستهلك عن طريق توفير منتجات وخدمات تتطابق جودتها مع مستوى توقعات الزبون".

### ثانياً: تعريف جودة الخدمات السياحية

إن المتتبع للتعريف التي تناولت موضوع مفهوم جودة الخدمة يجد أن معظمها يدور حول "مقابلة توقعات العملاء، ويدور أيضاً حول المقارنة بين ما يرغبه العملاء في صورة توقعات وبين إدراكهم لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل، أي أنها مقياس لدرجة توافق أو تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء"<sup>2</sup>

وعرفت منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".<sup>3</sup>

من التعريف السابقة للجودة الخدمية يمكن وضع تعريف خاص بجودة الخدمات السياحية وهي: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمات السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمات، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص44.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، نفس المرجع، ص61.

<sup>3</sup> سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أممان، السعودية 2004، ص01.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، نفس المرجع، ص62.



### المطلب الثاني: قياس جودة الخدمات السياحية

يمكننا قياس جودة الخدمات السياحية إما بأسلوب مباشر أو أسلوب غير مباشر:<sup>1</sup>

#### أولاً: الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات:

**1- مناهج الاستقصاء:** وبموجب هذه الوسيلة تؤخذ عينة محددة من تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع مراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها، وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

**2- الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أعمالهم، وأيضاً ملاحظة مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً.

**ثانياً: طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة:** هناك الكثير من الطرق والوسائل الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات، ولكن الأكثر اعتماداً في البحوث والدراسات نجد:

1- مقياس الفجوة (SERVQUAL)

2- مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)

**ثالثاً: مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات (SERVQUAL):**

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها بارا سيرامان (Parassuramn) وزملاءه، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعلياً.

<sup>1</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 63.



ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**الفجوة 01:** وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية أنه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهم حاجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

**الفجوة 02:** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن.

**الفجوة 03:** تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

**الفجوة 04:** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

**الفجوة 05:** هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وفي حالة وجود فجوة سالبة، فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، وتكون انطباعات سيئة عن المؤسسة الخدمية.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية

قدم كل من (Parasuraman, Zithaml and Berry) عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات، بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد تمثلت في:

<sup>1</sup> بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص 83.



## لفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

**1- الأمن والسلامة:** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الامان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستخدم, إن الحاجة للامان تمثل احد الحاجات الاساسية التي يبحث عنها المستخدم في الخدمة.<sup>1</sup>

**2- الإستجابة:** وتتمثل في مدى جاهزية المؤسسة لإنجاز خدماتها ومدى إستعداد وريغبة موظفيها في مساعدة العملاء, كما يعبر البعد عن مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم.<sup>2</sup>

**3- العاطفة:** ويتمثل هذا البعد في مدى الإهتمام الذي تبديه إدارة المؤسسة وموظفيها بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يحول في نفوسهم من أسئلة وإستفسارات بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والإلتزام بالعمل كما يؤثر هذا البعد على مدى تفهم موظفي المؤسسة لحاجات العميل والعمل على تلبيةها بقدر الإمكان.<sup>3</sup>

**4- الملموسية:** يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة, وتتمثل في ( التسهيلات, التصميم الداخلي, طبيعة الأجهزة والمعدات, الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستخدم منها.<sup>4</sup>

**5- المصدقية:** وتعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمنها المستخدم وتجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها, وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك, حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة ( المعرفة, اللباقة, الخدمة السريعة, الإستجابة .... إلخ) فإنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصدقية للمستخدم وهذا يضمن حصول المستخدم على الخدمة بالخصائص المطلوبة.<sup>5</sup>

### خلاصة الفصل:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، ص 93.

<sup>2</sup> ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، سنة 2010، ص 197.

<sup>3</sup> ناجي معلا، نفس المرجع، ص 198.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص 92-93.





## لفصل الأول:..... الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية

بعد أن تطرقنا لمختلف النقاط المشار إليها في هذا الفصل إتضح لنا أن السياحة ظاهرة قديمة ظهرت على مر العصور، وهي عبارة عن انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة لغرض معين، ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن 12 شهرا. وقد ساهم بتطورها العديد من العوامل من اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، وللسياحة أنواع وأشكال متعددة ومتنوعة، تعتبر الخدمات السياحية مزيج من الخدمات، حيث جودة الخدمة السياحية تتوقف على مدى جودة الخدمات المقدمة للعميل، حيث إستخلصنا مجموعة من النتائج تلخص فيمايلي:

- ✓ تعتبر السياحة من أهم البدائل المتاحة للدولة، من أجل تعظيم الإيرادات.
- ✓ التسويق السياحي عملية إدارية وفنية ونشاط متكامل يختلف عن التسويق السلعي، ويرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة وخصائص الخدمة السياحية.
- ✓ تطبيق الجودة في الخدمة السياحية ضرورة حتمية لضمان جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.



# الفصل الثاني



### تمهيد:

نظرا للتطور الذي شهده العالم في مجال التكنولوجيا خاصة في القرن الواحد والعشرين، والذي أدى إلى تحديث الكثير من البرامج في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي باتت من الضروري استخدامها من طرف المؤسسات والزبائن في كافة النشاطات والمجالات، ومن بين هذه النشاطات التسويق الإلكتروني، الذي أصبح أيضا هو بدوره يسهل عملية التسوق في العالم، ويستعمل أيضا في القطاع السياحي من خلال عرض الخدمات السياحية، والبرامج السياحية من أجل الوصول إلى السواح في كافة أنحاء العالم وتحقيق جودة عالية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في فصل التسويق الإلكتروني وفعاليتته في تنشيط السياحة الإلكترونية.

❖ مفهوم التسويق الإلكتروني.

❖ محددات التسويق الإلكتروني.

❖ علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية.

### المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

اختلفت مفاهيم التسويق الإلكتروني، وذلك نظرا للتطور السريع الذي شهده في مختلف نشاطاته وأنواعه، إلا أنه يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق استخدام وسائل الإتصال المختلفة، والتي بدورها تقوم بتسهيل المعاملات بين الزبون والمؤسسة، من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن وولائهم.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المفاهيم حول التسويق الإلكتروني، اختلفت هذه المفاهيم من فكر إلى آخر، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذه التعاريف:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "مصطلح عام ينطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيات الاتصالات لتسويق السلع والخدمات"، ويعرف بأنه "استخدام تكنولوجيات المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق الإلكتروني "الذي يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (Web Site) لأكثر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة، والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي، والمحلي ويعتبر الهدف الرئيسي من إنشاء كتالوج أو موقع أو رسالة وخدمات الشركة على الإنترنت (Web Site)."<sup>2</sup>

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني "بأنه تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكتروني، والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)"<sup>3</sup> وهو عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف تسويقية للشركات وتدعيم مفهوم التسويق الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.<sup>4</sup>

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق "إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة، وأقل تكلفة، إن التسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، السعر وغيرها"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة الخامسة، للنشر والتوزيع دار حامة، الأردن، 2009، ص 373.

<sup>2</sup> نيفين حسن شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، بدون طبعة، نشر وتوزيع دار التعليم الجامعي للطباعة، مصر، 2010، ص 124.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، النشر والتوزيع دار الراية، الأردن، 2013، ص 123.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية، دار النشر استيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، 2017، ص 250.

<sup>5</sup> إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، الطبع والنشر دار الفكر العربي، مصر، 2013، ص 260.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني " بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعة أو خدمة عبر شبكة الإنترنت من خلال موقع، رسالة إلكترونية أو إنشاء كنالوج للوصول إلى الزبائن في كافة أنحاء العالم".

### المطلب الثاني: أنواع و أهمية التسويق الإلكتروني

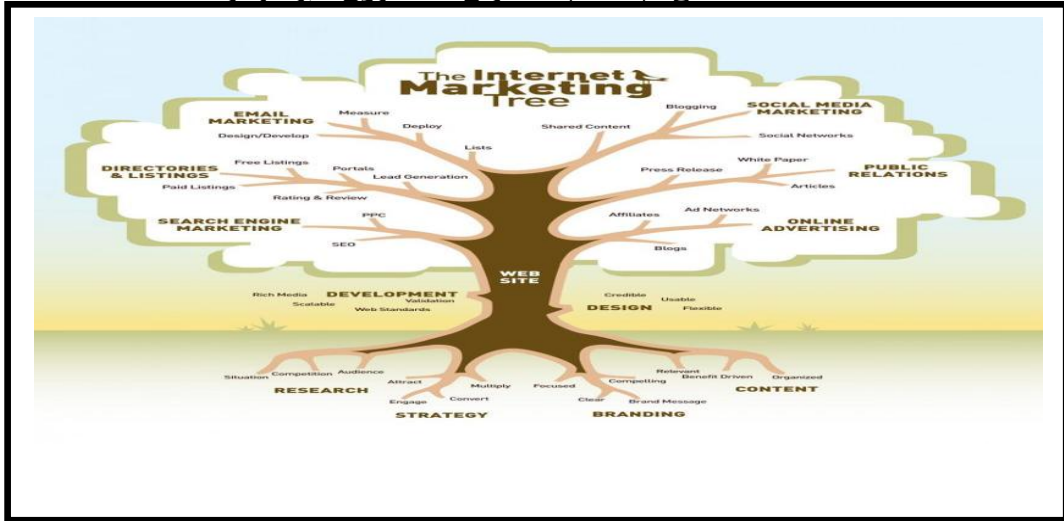
نظرا للتطور الذي وصل إليه التسويق الإلكتروني، أصبح يشمل أنواع عديدة، والتي تقوم بتوفير مختلف الخدمات عبر وسائل الاتصال، منها التسويق عبر الإنترنت عن طريق المواقع الإلكترونية وكذلك التسويق عن طريق التلفزيون، وكل هذا يبرز أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة والزبون ويسعى إلى تحقيق أهداف كل منهما.

### أولا: أنواع التسويق الإلكتروني

#### 1-التسويق عبر الإنترنت

عملية التسوق عبر الإنترنت هي جزء من عملية التسوق ككل، والتي تشمل تحديد المنتج للشريحة المستهدفة عن طريق إعلام الزبون عن هذه الخدمة، وطريقة تقديمها والذي يمكن أن نمثله في شجرة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، حيث تحتوي على الجذور، الجذع والأغصان كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل: (1-2) التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت



Source: <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html> consulter le 26-02-2018

أ- الجذور: تمثل جذور الشجرة مجموعة من الخطوات التي يقوم بها الزبون أثناء قيامه بعملية التسوق عبر الإنترنت، باستخدام محركات البحث وطريقة البحث، من خلال الاطلاع على الخدمات المقدمة عبر الإنترنت و هي كالآتي:

### ✓ البحث (Research):

يمثل البحث الخطوة الأساسية لبداية أي مشروع ربحي سواء كان تقليدياً أو على الويب، وتبدأ هذه الخطوة بالتعرف على غاية الموقع أو المنتج، ما هي المشكلة التي يحلها الموقع أو المنتج للزبائن أو المستخدمين؟ ما هو هدف الموقع؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة يمثل وضع حجر الأساس لبداية نجاح المشروع التجاري على الويب.<sup>1</sup>

### ✓ الإستراتيجية (Strategy):

تتضمن الإستراتيجية الواضحة تحقيق أهداف المشروع التجاري، وذلك من خلال تقسيم السوق إلى قطع صغيرة على نتائج البحث السوقي، الذي ذكرناه ومن ثم التركيز على استهداف القطع السوقية الواعدة أو أكثر ميلاً لاستخدام أو شراء منتج.

- نقوم بتعريف الجوانب التي تميز منتج عن باقي المنتجات في السوق، والتي تدفع زوار الموقع بالنهاية إلى تحقيق الأهداف التي نريد الوصول إليها.
  - فكر بميزات جديدة لا تتواجد لدى المنافسين، يمكن إضافتها إلى منتج بأقل التكاليف، خدمات التوصيل المجانية، تغليف مميز، أذواق جديدة... الخ
  - فكر في الطرق التي قد تزيد من تفاعل الزبائن، مع منتجك مثال خصم X على كل صديق يتم إحالته.
- الإستراتيجية الناجحة في التسويق الإلكتروني، تقوم على إيجاد الحلول التي تهدف إلى زيادة عدد المرات (Conversions)، أو تحويل الزائر إلى زبون وذلك من خلال إظهار نقاط البيع لموقعك.

✓ المحتوى (Content): المقصود بالمحتوى، الرسالة المراد إيصالها للزبائن والتي يجب أن تكون ملائمة مع الإستراتيجية المتوصل إليها، مع محاولة إبراز نقاط البيع للمنتج ولكن في نفس الوقت عدم التحول إلى رجل مبيعات أي أن 80% من المحتوى يركز على المعلومة والحلول التي يقدمها المنتج، و20% المتبقية على الرسالة الترويجية.

### ✓ إشهار العلامة التجارية (Branding):

وهي عملية دائمة الاستمرارية ولا تحدث ببساطة، هي نتيجة لجهود تسويقية ناجحة قد تستمر لسنوات لكنها تؤدي بالنهاية إلى ترسيخ معنى العلامة التجارية وشكل شعارها في أذهان المستهلكين.

<sup>1</sup> Source: <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html> consulter le 26-02-2018.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

ب- الجذع: يعتبر المدخل الأساسي لعملية التسوق لدى الزبون فهو بمثابة الجسر الذي يتيح للمتصفح أو الزبون بالدخول إلى مختلف الصفحات التي في أغلبها مدعمة بالخدمات والعروض التي تصب في إطار التسويق السياحي.

### ✓ التطوير والتصميم (Design Development):

الموقع هو جذع الشجرة الإلكتروني والمكان الذي يتعرف الزبائن من خلاله على المنتج، فحال كل موقع يحمل غاية تجارية هو كحال أي محل تجاري، فكما الرفوف والواجهة والإضاءة والأرضية... الخ جميعها عوامل تساهم في تسويق المحال التجارية فإن السرعة، التصميم الجديد والوسيلة السهلة هي عوامل أساسية لأي موقع إلكتروني ربحي، سرعة تحميل الموقع وخلوه من الأخطاء من ناحية الشفرة المستخدمة، مع وجود نظام سهل لإدارة المحتويات قادر على التحكم بمعظم أجزاء الموقع بالإضافة إلى التصميم الجذاب وسهولة التصفح، جميعها عوامل مهمة تساعد على تحقيق الغاية الربحية.<sup>1</sup>

ج- الأغصان: تمثل القنوات التسويقية للموقع والتي يكمن دورها في جلب الزبائن إلى المحل التجاري، وغالبا ما تحمل هذه القنوات في محتواها معنى العلامة التجارية والجوانب المميزة للموقع أو المنتج للجمهور المستهدف وتختلف أهمية استخدام هذه القنوات حسب نوع المنتج أو الموقع.

### ✓ الإعلان الرقمي (Online Advertising):

يقوم المعلن بشراء مساحة إعلانية أو ممرات ظهور (Impressions) من موقع آخر و عادة ما يكون الموقع المعلن فيه متعلق إلى حد ما بالمنتج المراد تسويقه، والغاية من هذه الإعلانات هو جلب الزوار وتحويل هؤلاء إلى زبائن كنتيجة نهائية، ومن بين أساليب هذه الإعلان نذكر ما يلي:

#### ● استخدام اللوحات الإعلانية (Banner):

وهي عبارة عن نافذة أو مربع حوار أو صورة عند النقر عليه بزر الفأرة يقوم مباشرة بتوجيه المتسوق إلى موقع البائع والذي من خلاله يستطيع المتسوق أن يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج

#### ● استخدام النوافذ المنبثقة (POP – UP Advertising):

وهي عبارة عن نافذة مستعرضة تظهر في إطار جديد للفت انتباه المستهلك إلى المنتج أو خدمة معينة وتظهر

<sup>1</sup>Source : <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html> cosulter le 26-02-2018 .

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

هذه النافذة سواء أراد المستهلك أن يقوم بفتحها أم لا.

### ● وضع إعلانات وروابط في مواقع أخرى مشهورة:

مثل موقع (Hotmail.com) أو موقع (Yahoo.com) حيث تلجأ العديد من الشركات للإعلان عن مواقعهم أو منتجاتهم بوضع إعلانات وروابط في مواقع مشهورة وعالمية.<sup>1</sup>

### ✓ الإعلام الاجتماعي (Social media):<sup>2</sup>

يهدف التسويق عبر هذه القناة للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، تويتر، جوجل+، يوتوب... الخ، ويعتمد التسويق بواسطة الإعلام الاجتماعي على بناء مجموعات.

### ✓ التسويق عبر محركات البحث (Search Enging Marketing):

هناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث، النوع المجاني (SEO) والذي يهدف إلى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك البحث (SERPs)، ويعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محرك البحث وإنتاج محتويات ذات جودة عالية بشكل دائم وهذا النوع من التسويق، تلجأ فيه معظم الشركات إلى توظيف خبير، أو الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال.

النوع الثاني من أنواع التسويق عبر محركات البحث وهو النوع المدفوع وهو عبارة عن إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث وعلى الجهة اليمنى اذا كنت تستخدم جوجل عربي، وعادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان في صفحة نتائج البحث.

### ✓ التسويق عبر الإيميل (Email Marketing):

تعمل هذه القناة التسويقية على إرسال نشرات بريدية أو محتويات إعلانية إلى إيميلات الجمهور المستهدف من المفضل أخلاقيا ومهنيا عند استخدام هذا النوع من التسويق والحصول على موافقة مسبقة من الجمهور المستلم لهذه الإيميلات وتوفر طريقة سهلة لإلغاء الاشتراك بهذه الخدمة.

### ✓ العلاقات العامة (Public Relation):

عادة ما تعتمد الشركات الكبرى والرائدة في مجال معين على هذا النوع من القنوات التسويقية ، وتقوم بنشر

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، بدون طبعة، للنشر والتوزيع دار الحماد، 2008، الأردن، ص 78.

<sup>2</sup> Source : <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html> cosulter le 26-02-2018 .



## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

البيانات الصحفية في المواقع الإخبارية، بالإضافة إلى الاعتماد على وكالات العلاقات العامة الإلكترونية لنشر أخبارها .

### ✓ التحليل (Analytics):

بواسطة الأدوات المتبعة التي تقدمها الكثير من الشركات (جوجل أنالتيكس، سايت كاتاليسيت... الخ) من خلالها يستطيع المسوق الإلكتروني تحليل رد فعل المستهلك تجاه الإعلان وتتبع حركة المستهلك على الموقع ومصاريف الحملات الإعلانية، ومقارنتها بالإيرادات يوم بيوم.<sup>1</sup>

### 2- التسويق عبر التلفزيون (Télévision Marketing):

بالرغم من أن اهتمام العالم ينصب باتجاه الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا، من أبرزها وسيلة التلفاز الذي يأخذ شكلين.

#### أ- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct Response Advertising):

يعتمد هذا النوع من الإعلان على عرض المنتج على شاشة التلفاز، وفي وقت محدد من (60 - 120) ثانية يقوم المسوق بإبراز خصائص، سمات و منافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد باتخاذ قرار الشراء الآلي عبر الأرقام المجانية التي تعرض على شاشة التلفاز.

#### ب- قنوات التسويق البيتية (Home shopping channels):

بدأت تنتشر هذه القنوات التجارية بشكل كبير جدا عبر الفضائيات العالمية التي دخلت كل بيت في العالم والأسلوب المتبع في عملية البيع والسلع والخدمات هو أسلوب بسيط ولا يحتاج إلى جهد تسويقي كبير، سوى عملية عرض ذكية للمنتج وإبراز المنافع التي يحققها إضافة إلى طرح الأسعار التنافسية، وكذلك عملية إيصال المنتج إلى البيت في الوقت الذي يرغب فيه المشتري وذلك من خلال الاتصال بالرقم المجاني المثبت على الشاشة.<sup>2</sup>

### 3- التسويق عبر الهاتف (Telephone marketing):

<sup>1</sup>Source : <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html> cosulter le 26-02-2018 .

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، للنشر والتوزيع دار البازورت العلمية، الأردن، 2009، ص 122-127.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

يعرف التسويق عبر الهاتف "بأنه النشاط التسويقي، الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال، ووسيلة الاتصال الرئيسية المباشرة." وينقسم التسويق الهاتفني إلى مايلي:

أ- التسويق عبر الهاتف الصادر (**Outbound telephone marketing**): وهو يعني البيع المباشر إلى الزبائن ومنظمات الأعمال.

ب- التسويق عبر الهاتف الوارد (**Inbound telephone marketing**): أي المستلمة من الخارج والوارد إلى الشركة كطلبات مستلمة من التلفاز والإعلانات المصنوعة، البريد المباشر أو الكاتالوجات.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني:

أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم نذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

- هناك الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويجية وعرض للخدمات والمنتجات الضرورية لا بد منها.
- التواصل مع 80% من مستخدمي الإنترنت لا يتم إلا من خلال التسويق الإلكتروني.
- المنافسة العالمية العالية على السلع والمنتجات فإتباع طريقة ترويجية جيدة قد تدخل الأعمال الجديدة في منافسة حقيقية مع الشركات الكبرى العالمية في نفس المجال.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: نموذج أثر للتسويق الإلكتروني

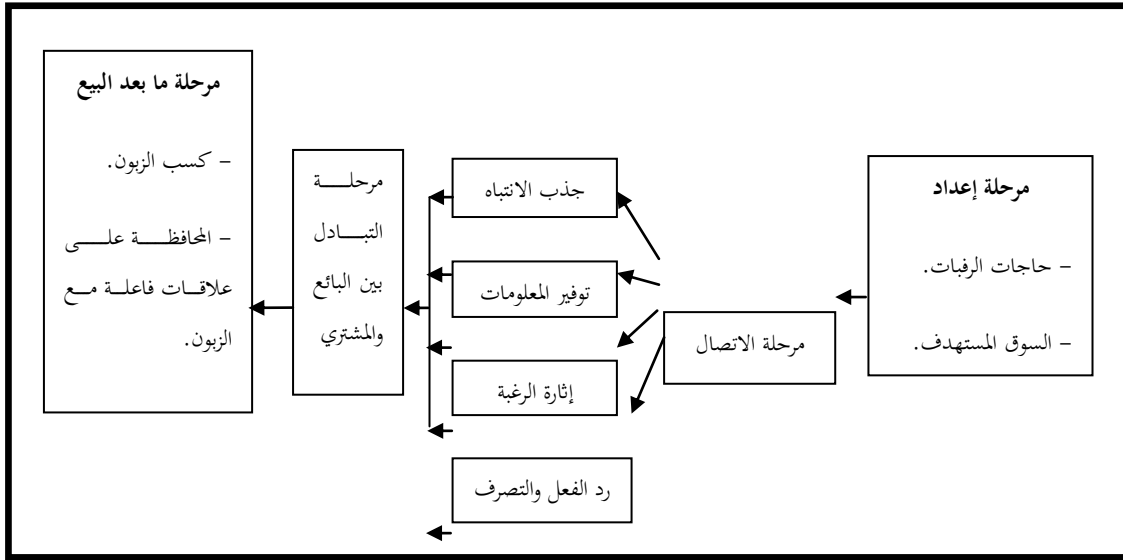
يعد نموذج أثر للتسويق الإلكتروني، من أهم نماذج التسويق الإلكتروني، فهذا النموذج يقوم بوصف مراحل التسويق عبر الإنترنت بشكل دقيق من مراحل الأعداد للخدمة إلى مراحل ما بعد البيع، والشكل التالي يوضح أكثر نموذج أثر للتسويق الإلكتروني.

### شكل: (02- نموذج أثر للتسويق الإلكتروني

<sup>1</sup> حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 127

<sup>2</sup> نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>3</sup> سيد سالم عرفت، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.



المصدر: يوسف حجيم سلطان، هاتم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، للنشر والتوزيع الوراق، الأردن، 2009، ص 200.

### 1- مرحلة الإعداد (Preparing phase):

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت، باستخدام منهج بحوث السوق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة على الإنترنت.

### 2- مرحلة الإتصال (Communication phase):

في هذه المرحلة تحقق المنظمة الاتصال مع الزبون، لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت.

### 3- مرحلة التبادل (Transaction phase):

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع مثل الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة.

### 4- مرحلة ما بعد البيع (After sales):

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بمؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة عليهم.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: محددات التسويق الإلكتروني

لقد تميز التسويق الإلكتروني بعد انتشاره بسرعة كبيرة في العالم، بعدة خصائص تميزه عن التسويق التقليدي والذي أصبح حلقة وصل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم أو القارات، عن طريق استعمال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، عبر وسائل تكنولوجية تستعمل في مختلف مجالات التسويق الإلكتروني.

### المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له مجموعة من الخصائص لها دور كبير في تسهيل العمليات التسويقية عبر شبكة

الإنترنت، ونذكر هذه الخصائص كالاتي:<sup>2</sup>

**1- الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)، ويمكن للمتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع، من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

**2- عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، للنشر وتوزيع الوراق، الأردن، 2009، ص 198 – 199

<sup>2</sup> مبروك العدلي، التسويق الإلكتروني، للنشر والتوزيع دار أمجد، الأردن، 2010، ص 14-15.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

3- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية.

4- **التفاعلية:** ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

5- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر، عن منتجات المؤسسة قيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لتطوير منتجاتها وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها.<sup>1</sup>

6- **الإثارة وجذب الانتباه:** يجب استخدام الإثارة، لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائل الكترونية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج الإلكتروني أهم عنصر في التسويق الإلكتروني، باعتباره حلقة وصل بين المشتري والبائع، حيث أن التسوق عبر الإنترنت لا يتم إلا من خلال توفر عناصر المزيج الإلكتروني وبدور يقوم بتعريف المنتج من أجل تحقيق مبيعات في كافة أنحاء العالم.

### أولا: المنتج الإلكتروني

هو أول عنصر في المزيج التسويقي الإلكتروني، ويمكن التعريف بالمنتج عن طريق الموقع الإلكتروني بوضع صفات المنتج والمتمثلة في العلامة التجارية وخصائص المنتج، حتى يستطيع الزبون التعرف على المنتج ودواعي استعماله بدون بذل أي جهد وفي أي مكان.

### 1- مفهوم المنتج الإلكتروني:

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفصيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015، ص 78.

<sup>2</sup> نيفين حسن شمت، مرجع سبق ذكره، ص 261.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

يعد مفهوم الموقع وتشكيله كبعد، منتج للمزيج التسويقي، ويمثل الموقع بحد ذاته سلعة أو خدمة تعرض من خلالها المنتجات للبيع،<sup>1</sup> وبعض منتجات مثل محركات البحث الفريدة من نوعها للإنترنت بينما منتجات أخرى مثل: الكتب تستخدم ببساطة كقناة توزيع جديدة وغالبا ما تضيف خدمات مميزة من نوعها باستعمال التكنولوجيا، وخصائص الإنترنت لتحقيق بناء السوق ومرافقة الزبائن والاتجاهات التسويقية الإلكترونية الأخرى.

### 2- متطلبات المنتج الإلكتروني: وتتمثل فيما يلي:

#### أ- استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت:

إذا أرادت الشركة خلق ماركة جديدة، يكون الإسم جيد أمرا مهما بحيث على أسماء الماركة الجديدة اقتراح شيء حول المنتج، مثل (moc. selanssalc, moc.ecomorphrw) وإن تميز المنتج عن المنافسين (www.gurl.com)، وأن يكون قادرا على الحماية القانونية على الإنترنت، يجب أن تكون الماركة قصيرة قابلة للتذكر سهلة القراءة وسهلة الترجمة إلى لغات أخرى، مثل دال كمبيوتر (Dell computer)<sup>2</sup>

#### ب- استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت (Using Specific Logo):

عند ممارسة الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، فإنه ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط بل يفضل استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت، السمات والخصائص التي ينبغي أن تتوفر في الشعار منها.

- أن يكون هذا الشعار اسم وجوهر العلامة.

- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (المزايا) التنافسية الأساسية للمنظمة والتي تميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى، نقاط القوة لهذه المنظمة من وجهة نظر الزبائن.

- قدرة الشعار المستخدم على كسب الزبائن الجدد، إضافة إلى قدرته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.<sup>3</sup>

### 3- خصائص المنتج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الخصائص نذكر منها:

<sup>1</sup> كاترين قيو، وردية واشد، التسويق الإلكتروني، للنشر و التوزيع مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008، ص 120.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصر، التسويق الإلكتروني، بدون طبعة، للنشر والتوزيع دار جامعة الأردن، 2004، ص 235-242.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، للنشر والتوزيع وائل، الأردن، 2004، ص 159

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب، بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكة الإنترنت، الإكسترنز والإنترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي تتطلب تدخلا من قبل الأفراد، التي تشمل على آلاف السلع والخدمات.

- الحصول على المعلومات فوراً، وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والخصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.

- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت، وهذا يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

- أصبح بالإمكان الحصول على خدمات إلكترونية مطلقة، ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة، تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المرتبطة على إنتاج خدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا.

### ثانيا: التسعير الإلكتروني

يتميز السعر الإلكتروني بالوضوح والدقة، ما يتيح للزبون القدرة على المقارنة بين الأسعار المنافسة للسلع والخدمات، المعروضة عبر شبكة الإنترنت في المواقع والمتاجر الإلكترونية، حتى يسهل على الزبون اقتناء أفضل السلع والخدمات بالسعر الذي يرضيه.

#### 1. مفهوم التسعير الإلكتروني:

السعر الإلكتروني يساعد العميل في معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغط زر<sup>1</sup> ويعرف السعر عبر الإنترنت بالتسعير الجزأ وهو الأسهل على الإنترنت لأنه عبارة عن برمجيات معقدة تسمح للشركة وضع قواعد وإجراء تغييرات على الأسعار خلال جزء من الثانية حتى أثناء نقر المشتري على

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 132-134.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

صفحة الشبكة، حيث يمكن من خلال الإنترنت تعديل الأسعار والاتصالات التسويقية والمنتجات على مستوى الفرد<sup>1</sup> وإن مرونة عملية التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز الأرباح عبر أساليب متعددة نذكر منها:

أ- **الدقة في تحديد مستوى الأسعار:** دقة التسعيرة تحقق عبر الإنترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكات من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسوق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث التسويق في ميدان الأعمال التقليدية وأن البيع عبر الإنترنت يتيح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، وعلى سبيل المثال إختيار زبون واحد (وفق ترتيب محدد) من بين كل مائة زبون والبيع لهذا الزبون بسعر مختلف (أقل أو أكثر) ودراسة تحليل أكثر على هذا الزبون وحجم المشتريات.

ب- **التكيف السريع مع استجابة التغيرات السوقية:** إن السعر الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق، وأيضا يجعلها قادرة على تحقيق مستوى الربحية أفضل مما يحققه المنافسون، وهذا بسرعة المنظمة بتحقيق التكيف.

ج- **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت إستراتيجية واحدة في التسعيرة، بل تلجأ إلى جميع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة من مصادر ومعلومات متعددة وتحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

2. **مقارنة الأسعار على الإنترنت:** هناك الكثير من المواقع على شبكة الإنترنت تختص في مقارنة الأسعار وإذا تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات لمجموعة من الشركاء التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة (الإنترنت) وهناك أيضا مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار والشركات تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ومنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها.<sup>2</sup>

### ثالثا: التوزيع الإلكتروني

يختلف التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج هل هو سلعة أم خدمة وفيما يلي نوضح ذلك.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 311

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 189-192.



## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

1. التوزيع السلعي (istribuling Goods): عملية المبادلة (البيع والشراء) عبر الإنترنت تتم معظم إجراءاتها

عبر الوسائل الإلكترونية ولكن تسليم السلع يتم على أرض الواقع.<sup>1</sup>

2. توزيع الخدمات (Services Distribution): تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمة حيث يمكن

توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المنظمة، والبعض الآخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع، وهناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع الخدمات على الإنترنت منها:

أ- التوزيع عبر الموقع: ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المؤسسة باستخدام كلمة سر

(Password) يحصل عليها الزبون بعد تسديد ثمن مشترياته باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وهذه الخدمة

مثل البرامج والأفلام... إلخ.

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (Download): ويتم هذا أيضا بعد تسديد ثمن الخدمة مثل

البرامج، الملفات... إلخ.

ج- التوزيع المختلط (Haybrid Distribution): وهو طريقة توزيع للخدمات المختلطة حيث يتم توزيع

جزء من هذه الخدمات عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع، مثل خدمات تذاكر الطيران

وحجوزات الفنادق... إلخ.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: بعض الخدمات يتم تسليمها باستخدام البريد الإلكتروني

(E-mail) مثل حجوزات الفنادق، الملفات وغيرها.<sup>2</sup>

### رابعا: الترويج الإلكتروني

الإنترنت تعمل كمنصة ترويج للمنتجات عبر العالم، تتضمنه من إعلانات ومبيعات والعلاقات العامة

وتسويق بشكل عام، وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلانات التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت<sup>3</sup> عن طريق

الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، من خلال وسائل مقروءة ومسموعة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإغصار العلمي، عمان، 2010، ص 154.

<sup>2</sup> سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 154-155.

<sup>3</sup> ربحي مجد مصطفى عليان، التسويق المعاصر، للنشر والتوزيع دار الصفاء، عمان، 2009، ص 360.

<sup>4</sup> بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، للنشر والتوزيع دار البازورت العلمية، 2009، ص، 41-137.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

1 - المزيج الترويجي الإلكتروني و عناصره: المزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتطابق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.

أ. الإعلان الإلكتروني (Advertising): في المجال الإلكتروني يعرف الإعلان بأنه "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية، للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية".

ب. البيع الشخصي (Personal Selling): يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي

-Virtual Realty- لتجسيد جهة البيع الشخصي وفرادته التفاعلية الفورية.

ج- تنشيط المبيعات (Sales Peromotion): عنصر تنشيط المبيعات الإلكترونية هو استخدام تقنيات تمكينية كافية لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح المستهلكين والوسطاء وعلى حد سواء وبما يحقق أهداف المبيعات.

د- العلاقات العامة والإعلام: يعتمد نشاط العلاقات العامة اعتمادا كثيرا على الاتصال الإعلامي أي نشر الأخبار والأفكار على الجمهور بوسيلة إعلامية مناسبة من أجل كسب رضا وتأييد الجمهور، فالعلاقة والصلة فورية ما بين العلاقات العامة والإعلام من حيث وصول الرسالة الإعلامية المطلوبة وبصورتها الواضحة للجمهور ثم نقل ردة الفعل من الجمهور حول هذه الرسالة إيجابيا وسلبيا.

3- الدعاية والنشر (Publicity): وتستخدم أساليب الدعاية أو النشر غالبا لزيادة نوعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضا لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.<sup>1</sup>

### خامسا: تصميم موقع إلكتروني (Site Design Of Electonic Store)

يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر الترويج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية.

#### 1- خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت:

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص، 41-137.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

هناك خياران أساسيان أمام منظمة الأعمال لتأسيس وإنشاء موقع تجاري لها على الإنترنت.

### أ- الخيار الأول: إنشاء موقع مستقل

وتجري عملية الاستضافة (Hpsting) والتمكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الإنترنت، أو من خلال امتلاك خادم ( Serveur ) خاص بمنظمة الأعمال، حيث تكمن خطوات الخيار الأول فيما يلي:

- اختيار اسم تجاري للموقع: ويفضل أن يكون هذا الإسم قصيرا أو مرتبطا باسم المنظمة أو باسم المنتج ويفضل ان يكون ذا علاقة بطبيعة نشاط المنظمة.
- اختيار الشركة التي سوف تشتري منها المنظمة اسم النطاق: وهناك شركات كثيرة منتشرة عبر الإنترنت متخصصة ببيع إسم النطاق (Domain Names) مثل ( Network Solution ).

### ب. الخيار الثاني: إنشاء موقع يحمل إسمًا مشتركًا

ويكون ذلك من خلال استضافة موقع المنظمة لدى أحد المواقع التي توفر الاستضافة المجانية وتعطي إسمًا مشتركًا يجمع بين إسم الموقع المستضيف وإسم الموقع المستضاف، وبعض المواقع المستضيفه تجعل إسمها في البداية وإسم الشركة المستضافة بعدها، وموقع آخر نضع إسم موقع المستضاف في البداية و إسم الموقع المستضيف يأتي بعدها.<sup>1</sup>

### سادسا: الأمن الإلكتروني

هناك العديد من المعاملات والإجراءات التي يتم إدخالها عبر الحاسب الآلي، بهدف ربح الوقت والمال، إلا أنها تأخذ جانب سلبي إذا لم يتوفر الأمن الإلكتروني، حيث يصبح يشكل خطر أو تهديد بالنسبة للمؤسسة والفرد ولذلك لا بد من توفير الحماية من خلال تأمين المواقع والبرامج الموجودة على الحاسب.

### 1- مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد الأمن وسرية المعلومات التي يجريها تبادلها بين البائع والمشتري، عند إبرام صفقة ما من بين صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، وقد برزت أهمية الأمن والسرية في التعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية، بسبب عملية الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215-221.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

الإنترنت، وهذه العملية أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية ، وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب، يتسبب فيها لصوص الإنترنت.

### 2- مواصفة التعاملات الإلكترونية الآمنة:

لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، أهم هذه الشركات (American Express)، وشركة (Master Card)، وشركة (Visa Card) من جانب آخر، فإن معيار التعاملات المالية الآمنة (SET) جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية (Softword Suppliers) مثل شركة (IBM) وشركة (Microsoft)، وشركة (Metscope).

### أ- أهداف معيار (Secure Electronic) SET:

- تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
- التأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية و الموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وجملة بطاقات الائتمان.

### ب- المتطلبات والاحتياجات الأساسية لـ(SET):

- أية بيانات ومعلومات تنقل وترسل عبر الإنترنت يجب أن تظل سرية، وإن لا يمكن الوصول والدخول إليها إلا الطرف المستقبل المعني بها والتي توجه إليه.
- يجب أن يظل محتوى أية عملية تبادل غير قابلة للتعبير أثناء عملية نقل البيانات.
- يحتاج المتجر الإلكتروني إلى أن يتأكد من أن حامل بطاقة الدفع، هو المالك الشرعي لرقم حساب بطاقة الدفع، ومن جانب آخر فإن يجب أن يكون حامل البطاقة قادر على التحقق من هوية المتجر، وان يكون واثقا من أن هذا المتجر قادر على تحقيق تعاملات مالية آمنة.
- إن معيار (SET) يجب ان يكون قابلا للتطبيق والتنفيذ على مدى واسع من الأدوات الإلكترونية، وأن يجري تفضيل كيان برمجيا (Software) أو كيان مادي محدد (Hardware)، على غيره بحيث أن يكون أكثر قدرة على تطبيق وتنفيذ المواصفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363-370.

### ج - التقنية الأمنية SSL (Secure Soker Layers):

يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز المستخدم "المشتري" بجهاز الخادم الخاص بالموقع المراد الشراء منه وهذا إذا كان الخادم مزودا بهذه التقنية أيضا ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى جهاز الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الإنترنت وهو ما يعرف بـ (TCP,IP)<sup>1</sup>.

### 3- جدار النار Fir wall:

بسبب كثرة الاختراقات التي تتعرض لها المواقع الإلكترونية، وعمليات الاختراق والتدمير التي تتعرض إليها الملفات الخاصة في أجهزة الحاسوب وفي خوادم الويب، فقد جرى ابتكار تكنولوجيا الجدران النارية (Fir wall) وجدار النار يهدف بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى مثل:

- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن من الشبكة وإليها.
- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمين والزبائن.
- بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن، في ضوء ما يكشفه جدار النار وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.

### سابعاً: خدمة الزبون إلكترونياً

لتقديم خدمة عبر الإنترنت للزبون بطريقة جيدة، يجب التعرف على أنماط العملاء المختلفة وتوفير حاجاتهم ورغباتهم، فللوصول إلى أفضل الخدمات الممكنة لا بد من دراسة آراء وشكاوي العميل، ويكون ذلك بصفة دورية ومستمرة بالتعرف على رأي الزبون في الخدمة المقدمة إليه.

### 1- المشتري عبر الإنترنت:

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الإنترنت، بالمشتري عبر الإنترنت، وهذا المشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، وهو يتوقع من البائعين على شبكة الإنترنت، خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم عباس الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص 203.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

2- الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر الإنترنت: للمشتري عبر الإنترنت، عدة خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استمرار تجديد وتطوير حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، بسبب تنوع كبير في المنتجات عبر الإنترنت، هذا يؤثر على المستهلك الإلكتروني يجعله يسعى إلى الوصول إلى الأفضل باستمرار من حيث المنتجات، الجودة، السعر والتسليم.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، أصبح المشتري عبر الإنترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الإنترنت.
- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجيهات نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة، أما اليوم فإن المشتري عبر الإنترنت أصبح يمارس الصفات التجارية الصغير والكبير عبر الإنترنت دون تخوف.
- امتلاك المشتري عبر الإنترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت وهذه البيانات تساعد في صناعة القرار الشرائي الصائب عبر الإنترنت.

### 3- خدمات دعم الزبون (Customer Support Services): وتنقسم هذه الخدمات إلى نوعين:

- أ- خدمات دعم دائمة (Ongoing Support Services): هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات مايلي:
- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
  - الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج.
  - تزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج، وهذا يقود إلى تحفيز التسوق والشراء.
  - الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبون عن منتج المنظمة.

### ب- خدمات حسب الحاجة (مؤقتة) لدعم الزبون (Adhoc Support Services):

هي خدمات داعمة للزبون، وهذه الخدمات غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن بين هذه الخدمات ما يلي:

- الإجابة على استعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط متحسنة الصناعة.
- خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة مثل التلف، أو عدم مطابقة الموصفات...إلخ.
- تقديم تقرير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

- من جانب آخر، فإن منظمة الأعمال الإلكترونية تسعى إلى بيع منتجاتها بجودة عالية، وهذا يؤدي إلى تقليل تكاليف هذه الخدمات الداعمة.<sup>1</sup>

### ثامنا: المجتمعات الافتراضية

هو تجسيد الواقع في عالم افتراضي من خلال تواصل عدد كبير من زوار الصفحات الإلكترونية الذين يقومون بمشاركة أفكارهم وآرائهم مع بعضهم البعض، والقيام ببعض النشاطات والتي تساهم في التسويق الإلكتروني.

### 1- مفهوم المجتمعات الافتراضية (virtual communities concept):

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي، بأنه تجمع، اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت، ويتوفر عدد من الأشخاص ضمن هذا المجتمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترة زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت و أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي ، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجرى بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.

### 2- خصائص المجتمع الافتراضي:

- تجمع عدد من الأعضاء، ذوي أهداف و اهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة ويكون لهم سبب أو أسباب تبرير انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.

- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل، مكثف وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.

- تبادل البيانات والمعلومات ودعم الخدمات بين أعضاء هذا التجمع (مجتمع الافتراضي).

- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة و بروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية

### 3- نموذج المجتمع الافتراضي:

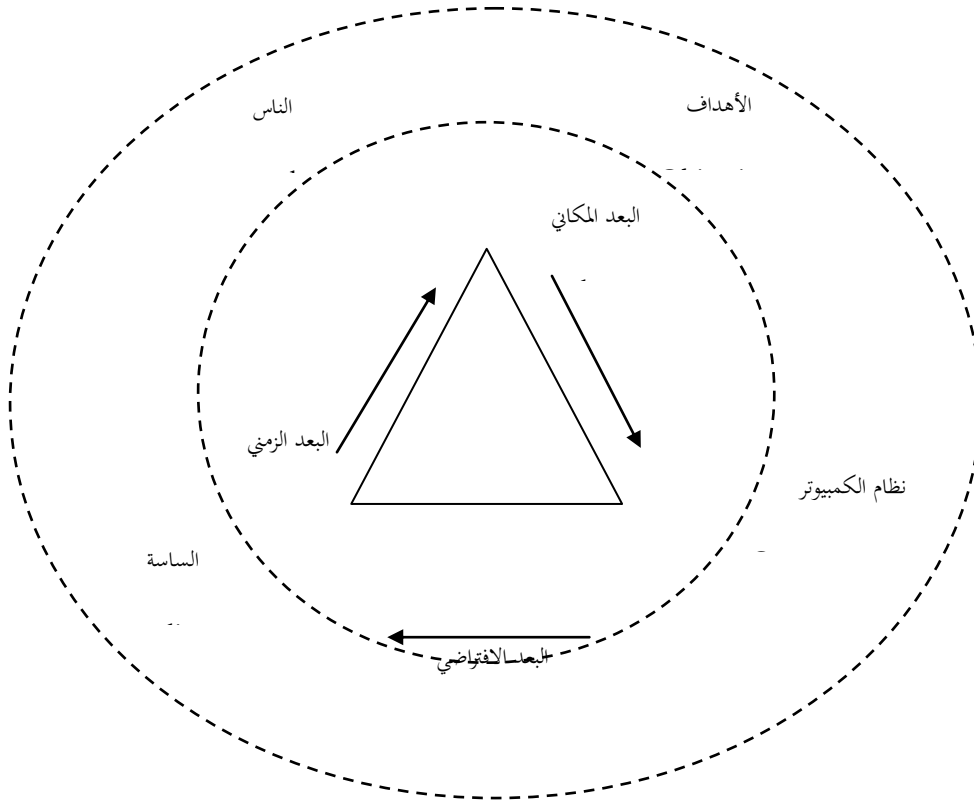
هذا النموذج يشير إلى مكونات المجتمع الافتراضي، ويعبر عن الأدوار والأبعاد الأساسية لهذا المجتمع فهذا المجتمع له بعد مكاني، وله بعد افتراضي، وهناك بعد رمزي،<sup>2</sup> وهذا ما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل: (2-3) مكونات المجتمع الافتراضي



<sup>1</sup> يوسف أحمد

<sup>2</sup> يوسف أحمد



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، النشر و توزيع دار وائل

الأردن، 2004، ص 319.

### تاسعا: التخصيص (Personalization)

لتصميم خدمة تتناسب مع متطلبات الزبون، يجب الأخذ بعين الاعتبار الآراء والملاحظات التي يتركها الزبون أثناء قيامه بعملية تقييم الخدمة المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

#### 1- مفهوم التخصيص:

هذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون، من اجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادر على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على البيانات ومعلومات الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى أسواق الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 319-328.



## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

2- أنماط وأشكال عملية التخصيص: تعتمد عملية التخصيص لتوفير خدمة تتناسب ومتطلبات الزبون على نمطين أساسيين وهما كالآتي:

أ- صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات و المعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات و المعلومات، بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة الخصائص

ب- تقديم التوصيات والمقترحات: بخصوص منتجات محددة في ضوء خيارات الزبون.

3- أهداف التخصيص: تتلخص أهداف التخصيص فيما يلي:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجته.
- العمل على تحقيق عملية الإحصاء في تقديم المنتجات وبناء علاقة طويلة بين المنظمة و الزبون.
- تصميم وإعداد و تطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري الناتجة عن القيمة المدركة للزبون.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي اللازم لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

### عاشرا: الخصوصية

لا بد من توفر السرية التامة وإضفاء طابع الخصوصية، أثناء نقل البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء

إلكترونيا، حتى لا يفقد الموقع الإلكتروني ثقة العميل به.

مفهوم الخصوصية: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية وهي تعبر عن حق الأفراد و الجماعات

والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا، بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:<sup>1</sup>

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كمية البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

### 2- العناصر تحقيق الخصوصية:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأمن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.

<sup>1</sup> ضبيان كريمة، معموري حليلة، دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء، مذكرة التخرج ماستر في العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، 2006، ص 06.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وان يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في البيانات و المعلومات.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

### 3- أساليب و وسائل جمع المعلومات و البيانات الشخصية للزبون:

أ- الحصول على البيانات و المعلومات الشخصية من خلال عملية البيع و الشراء، إذا أن الزبون عندما يشتري منتجاً ما (سلعة أو خدمة)، من أحد المتاجر الإلكترونية فإنه يفحص عن جانب مهم من بياناته و معلوماته الشخصية.

ب- الحصول على البيانات و المعلومات الشخصية من تقديم خدمات متنوعة للزبون مثل:<sup>1</sup>

- خدمات الإعلام عن منتجات جديدة.
- خدمات الترجمة إلى لغات متعددة.
- خدمات التذكير بالمناسبات و المواعيد.

لابد على المؤسسة من حماية خصوصية الأفراد و منع أي عملية كشف لمعلومات الأفراد بدون إذن منهم وذلك بالمبادئ و الطرق التالية:

1- الوعي و الإدراك: يجب على المستهلكين العملاء أن يكون لديهم الحق بإعطاء معلوماتهم السرية للشركات و يجب أن يكون هناك إذن مسبق عند رغبة الشركة بإرسال معلومات ما إلى جهة أخرى من قبل العملاء.

2- الرضا و الخيار: أن يتم إعلام العملاء عن كيفية التعامل مع معلومات و كيفية حفظها و استخدامها، قبل أن يتم جمع المعلومات من طرف الشركة.

3- التداول و المشاركة: يجب أن تكون هناك طريقة تمكن العميل من الوصول إلى معلوماته و إجراء أي عمليات تعديل أو إضافة أو حذف عليها بالطريقة الصحيحة و الآمنة.

4- الأمن و التكامل: يجب أن يكون العميل متأكد من أن المعلومات التي قدمها هي بنفسها ولم يتم إجراء أي تغيير عليها وان يتم حفظها في مكان آمن.<sup>2</sup>

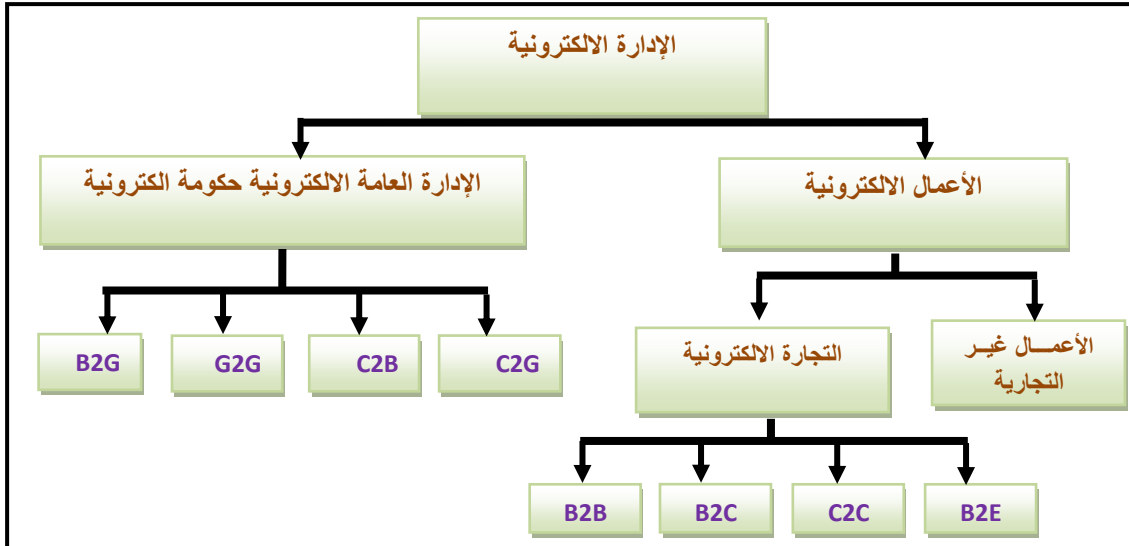
<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 341-349.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 336-337.

### المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني

تمثل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية أهم نشاطات التسويق الإلكتروني باعتبارها حيز من التسويق الإلكتروني والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل: (4-2) مجالات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجعين:

- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصوير وتصميم المناهج، السعودية، التسويق الإلكتروني 2008، ص 11
- جلال بدر خضر، مصطفى يوسف كافي، السياحة الإلكترونية، للنشر - استراد وتوزيع الكنب، الجزائر، 2018، ص 173.

### 1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business To Customer B2c):

في هذه الحالة التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي، ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه جاءت تسميته بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة، يوجد الآن الآلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير يشبه البقالة والكبير الذي يسمى بالممول ويتخصص كل منها في تسويق سلع أو الخدمات.

### 2- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business To Business B2B):

هنا تكون علاقة التبادلية التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال، حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن اعتبارها من البائع و المشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتهم من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

وفي الحقيقة لقد وفر السوق الإلكتروني فرصا معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث، أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميز وربح كثير من وقت وجهد في تعاملاتها سواء كانت تمثل أطراف العميل، أطراف المورد أو الطرف المزود بالخدمة

### 3- التسويق الإلكتروني المزدوج (Business To Busines To Consumer):

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي أو مؤسسة، أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع إلى المستهلك النهائي (تجزئة) ومنشآت (جملة ونصف جملة) والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج، وعندها يقوم البائع بالتمييز مابين نوعين من العملاء، بالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>1</sup>

### 4-التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشات الأعمال (Government To Busines G2B)

ويعطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لازال في بدايته إلا انه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحد الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة، وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة، وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية، وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يستعمل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة، مثل وزارة الدفاع، التعليم والصحة... إلخ، وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.<sup>2</sup>

5- التسويق الإلكتروني مستهلك لمستهلك C2C: أي تعامل الزبائن مع بعضهم البعض وبدون وسائط تتم عملية الشراء والبيع مباشرة مثال عن ذلك، المزيدات العلنية التي يبيع فيها الزبائن السلع ويحصلون علي حاجاتهم من خلال الصفحة الإلكترونية الأكثر شيوعا و المعروفة بـ (E-Bay.com)

6- التسويق الإلكتروني علاقة الأعمال بالموظف B2E: أي تعامل المنظمات مع العاملين لديها وتزويدهم بخدمات أو معلومات أو سلع التجارة التعاونية يخص هذا النوع من الأعمال مجموعة من الأفراد ذوي اهتمامات مشتركة ويتفاعلون إلكترونيا مع بعضهم البعض.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصوير وتصميم المناهج، السعودية، التسويق الإلكتروني، 2008، ص 47-48.

<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

<sup>3</sup> د. جيلالي بدر خضر، مصطفى يوسف كافي، السياحة الإلكترونية، للنشر- استراد وتوزيع الكتب، الجزائر، 2018، ص، 173.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

7- أعمال الشركة للحكومة B2G: وتقوم أساسا على جميع الأعمال التي تقوم بها الشركات باتجاه الحكومة كدفع الضرائب والرسوم الجمركية أو طلب المعلومات عن مناقصة أو إقامة ترخيص معين، وهذا النوع من الأعمال لا يزال في بداياته إذا يتطلب الأمر إجراء تغييرات جوهرية في طريقة قيام الحكومة بأعمالها من خلال تبني مفاهيم الأعمال الإلكترونية كالحكومة الإلكترونية مثلا والتي يقصد بها أتاحة جميع خدمات الحكومة أمام المؤسسات والأفراد من خلال شبكة المعلومات الدولية.<sup>1</sup>

8- أعمال حكومة لحكومة G2G: وتشمل جميع أنواع التعامل بين الأجهزة من أجل التنسيق فيما بينها وقد يكون احد جوانب هذا التعامل تجاريا كأن تقوم إحدى الوزارات بتأجير مباني لوزارة أخرى وكذلك يشمل هذا النوع من التجارة على التعامل بين حكومة وحكومة أخرى، يعتبر هذا النوع من الأعمال الضخم والإستراتيجية.

9- أعمال مستهلك لشركة C2B: وهذا النوع من التجارة يقوم به المستهلك بالبحث عن منتجات مختلفة ويقوم بمقارنة بين أسعار مختلف الشركات من خلال تصفحه لمواقعها أو مواقع الأسواق الإلكترونية

10- أعمال مستهلك لحكومة C2G: وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يتمثل في قيام الأفراد بدفع الضرائب والرسوم المطلوبة للدولة بالإضافة إلى الوظائف المعلنة من قبل الدولة.

### المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية

نظرا للسرعة التي أحدثتها التكنولوجيا في القرن 21 في عدة مجالات، وخاصة الاقتصاد الرقمي الذي أصبح من الضروري استخدامه في مختلف المعاملات، و مختلف العلوم الاقتصادية الاجتماعية... الخ، ومن بينها السياحة الإلكترونية التي أصبح يسهل عليها الاتصال بالزبائن بأقل وقت، تكلفة وسرعة كبيرة، وذلك من خلال إعطاء صورة سريعة لكل فرد في العالم وتزويده بالمعلومات بسرعة كبيرة بمجرد نقرة أو عدة نقرات على الإنترنت.

#### المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، وقد استطاع الباحثين أن يرصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية.

#### أولا: تعريف السياحة الإلكترونية

<sup>1</sup> محمد عمر منصور الشويرف، التجارة الإلكترونية، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 69-72.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين و الوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وبحث تتلاقى فيها بعض عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات عبر شبكة الانترنت"<sup>2</sup>.

كما عرفت السياحة الإلكترونية على أنها "هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و معلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك وهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (الجوالة) (m tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة و المفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم عن طريق جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسة، هيئات وأفراد

وهناك تعريف آخر للسياحة الإلكترونية (E Tourism) "بأنها عبارة عن تطبيق التجارة الإلكترونية في مجال السياحة، داخل الإطار العام للخدمات الإلكترونية (E Service)".

و يمكن تعريف السياحة الإلكترونية "بأنها اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب مع القبول عبر شبكة دولية مفتوحة لاتصال عن بعد وذلك بوسيلة مسموعة، مرئية ويفضل التفاعل بين الموجب"، أو هي "عقد تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية بقبول من الأشخاص في دول مختلفة، وذلك من خلال الوسائط التكنولوجية المتعددة، ومنها شبكة المعلومات الدولية الانترنت بهدف إتمام العقد"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم سيد احمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2011، ص335.

<sup>2</sup> رايس حدة وآخرون، السياحة الإلكترونية و دورها في تنشيط القطاع السياحي، مداخلة ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، 09 و10 مارس 2010، ص07.

<sup>3</sup> جلال بدر خضر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص32.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف السياحة الالكترونية "على أنها كل المعاملات التي تتم أو تكون بين المؤسسة و السائح عبر وسائل التكنولوجيا والاتصالات ، باستعمال الشبكات الدولية (الإنترنت).

### ثانيا: عيوب السياحة الالكترونية

تمثل عيوب السياحة الالكترونية فيما يلي :<sup>1</sup>

- 1- صعوبة توفير الحماية للمعلومات السرية.
- 2- عدم وجود معايير تنظيم إنشاء المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية .
- 3- حماية الملكية الفكرية التي أصبحت مشكل كبير بالنسبة للمعلومات الالكترونية.
- 4- صعوبة ممارسة الرقابة على المعلومات وأيضا نوع المعلومات المتوفرة.
- 5- إن الحجز عبر الانترنت لا يتم إلا من خلال البطاقات الائتمانية أو غيرها من البطاقات المشابهة وهناك أشخاص لا يملكون مثل هذه البطاقات ولا يفضلون إصدارها من البنوك إضافة إلى أن هناك الكثير من الفئات البسيطة لا يملكون حسابات في البنوك ويدفعون نقدا لحجز تذاكر السفر .
- 6- خطورة الحجز عبر الانترنت لاحتمالية الخداع في السعر المعلن حيث أنه يعلن عن الأسعار بدون إضافة الضرائب ما يغري السائح، غير أن المسافر يصدم وقت الدفع بأسعار مغايرة عن تلك المعلنة.

### ثالثا: المتطلبات القانونية لتنظيم السياحة الالكترونية

يمكن تحديد أهم التشريعات القانونية للسياحة الالكترونية فيما يلي :<sup>2</sup>

- 1- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني بالتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.

<sup>1</sup> نيفين جلال ابراهيم عيد، السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية ، عدد أوت 2008، ص 8-9.

<sup>2</sup> .رايس حدة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 07.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

2- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي تفرضها السياحة الإلكترونية مثل: الشركات السياحية الإلكترونية ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية .

3- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تتمثل ببيان التزاماتهم وشروط العمل مع مراعاة ضرورة التكوين في مجال الوسائل الحديثة و التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

4-زيادة حوافز الاستثمار لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز لشركات ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

### خامسا: مقارنة بين السياحة التقليدية و السياحة الإلكترونية

يمكننا المقارنة بين السياحة التقليدية و السياحة الإلكترونية من خلال الجدول التالي:

#### الجدول (02-01)مقارنة بين السياحة التقليدية و الإلكترونية.

عامل المقارنة	جهاز السياحة الرسمي التقليدي	جهاز السياحة الرسمي الإلكتروني
مستوى الاستجابة	بطيء	سريع
الهيكل التنظيمي	بيروقراطي وضخم ومركزية واتصالات عمومية.	شبكي يعتمد على فرق العمل، صغير نسبيا اتصالات أفقية
تعبير إجراءات العمل	بطيء وجامد	سريع ومرن
اتخاذ القرار	بطيء يستند إلى الخبرة الشخصية	سريع يعتمد على نظم دعم القرار الآلية
ساعات العمل	لا تتعدى 8 ساعات يوميا مع العطل	24 ساعة عمل متواصلة، جميع أيام السنة
نسبة الأخطاء أثناء اتمام الخدمة	مرتفعة	منخفضة
كيفية التواصل	شخصي	بشكل الكتروني،انترنت وهاتف نقال و الخ
التواجد في الدولة	مادي ينحصر داخل أجهزة الدولة	لا يعترف بالحدود الجغرافية
حركة المعلومات	بطيئة وتحتاج تدخل بشري.	سريعة وديناميكية متاحة في الوقت المناسب
كلفة الخدمة	مرتفعة	منخفضة نظرا لعدم الحاجة إلى الأعمال الورقية
الخصوصية وأمن البيانات	متوفرة	بحاجة إلى تشريعات وبرامج الحماية
طريقة الدفع	يدوي	الالكتروني يحتاج إلى جهة تنظيمية حكومية
الإمضاء والتوقيع	يدوي	الالكتروني يحتاج الى جهة تنظيمية حكومية



## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

المستفيد	الدائرة الحكومية	محرك الخدمة
السريع يأكل البطيء	الكبير يأكل الصغير	خصوصية محيط النشاط
يتعامل مع الحدث قبل وقوعه، يبحث دائما عن الابتكار، طرق جديدة لأداء الأعمال وتقديم الخدمات بشكل أفضل، يبادر بإحداث التغيير.	يتعامل مع الحدث بعد وقوعه، محكوم بالواجبات القانونية، يستجيب إلى تغييرات بدلا من إحداث التغيير بنفسه	الأسلوب
المعلومات و المعرفة وعلى رأس المال الفكري.	يعتمد كلياً على الموارد المادية	الموارد

المصدر: جلال بدر خضر وآخرون، التسويق الإلكتروني، للنشر واستراد وتوزيع الكتب

الجزائر 2018، ص 137-138.

### المطلب الثاني: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني وتطبيقاته

إن مختلف النشاطات و المعاملات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية تدخل ضمن التسويق السياحي الإلكتروني الذي يساهم في تطوير السياحة، ما يؤدي إلى تحقيق رغبات وحاجات السائح أو العميل بصفة عامة، وعليه قمنا بتعريف التسويق السياحي الإلكتروني كالآتي:

#### أولاً: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

لقد عرف التسويق السياحي الإلكتروني "أنه تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا وخارجيا في الأسواق الدولية المصدرة للسياحة عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائح لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة، ومنه تحقيق الإشباع من وجهة وأهداف السياحة من وجهة أخرى".<sup>1</sup>

كما عرف التسويق السياحي الإلكتروني "على أنه يمثل التسويق الإلكتروني من تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، لتلبية حاجات الزبون ورعايته وتحقيق أهداف

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

المؤسسة السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت"<sup>1</sup>.

يعرف أيضا التسويق السياحي الإلكتروني "بأنه تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية" من خلال التعاريف السابقة نرى أن التعريف الأخير أكثر شمولية وأفضل لتعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

"هو تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني الأكثر تحقيقا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية".

### ثانيا: تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني

تتمثل هذه التطبيقات فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1-التوسع بصورة كبيرة في إقامة المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية على شبكة الانترنت العالمية ، للتعريف بالمنتج السياحي لكل مقصد.
- 2-التوسع في استخدام الانترنت كقناة لبيع البرامج السياحية ووسيلة مهمة من وسائل الإعلان والرعاية السياحية لعرض الخدمات الفندقية والتنقل السياحي وخدمات السياحة والسفر...الخ.
- 3-تطبيق نظم السمسرة السياحية على شبكة الانترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية.
- 4-تسهيل حجز الفنادق وتأجير السيارات والخدمات السياحية...الخ للمستهلكين السياحيين.
- 5-تحقيق وفرة كبيرة من الجهد والوقت للقائمين بالجهود التسويقية للمنتج السياحي.

<sup>1</sup> تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي لاقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، مارس 2010، ص6-7.

<sup>2</sup> جلال بدر خضر وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص194-196.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

6- إمكانية عرض الخدمات التي تقدمها شركات الخطوط الجوية للركاب مباشرة باستخدام شبكة الانترنت مثل حجز مقاعد وإصدار التذاكر وإصدار بطاقات السفر وسداد القيمة ودليل الأسعار وجدول المواعيد إلى غير ذلك من الخدمات، فتعتبر الشبكة في هذه الحالة قناة دولية لتوزيع خدمات السياحة والسفر، التي تقوم بدور كبير في تخفيض التكلفة بشكل عام وتكلفة عمولات وكلاء السفر بشكل خاص، ومما يؤكد ذلك الدراسات التي تمت في هذا المجال وأثبتت أن الحجز عن طريق الانترنت قد حقق لشركات الخطوط الجوية الأمريكية وفرة مقدارها 160 مليون دولار في المتوسط، بينما بلغت نسبة مبيعات التذاكر باستخدام نفس الأسلوب 200 % في السنة.

7- استخدام الانترنت في مجال الإعلام السياحي بواسطة شركات السياحة والشركات المعلنة التي تستخدم الصور والجمل المختصرة أدى إلى تشجيع العملاء المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية وبأقل قدر من التردد عبر الشبكة الالكترونية وذلك فان هذه الوسيلة أصبحت من وسائل الاتصال الفعال التي سهلت على المعلنين الوصول إلى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

8- نظرا لان السياحة تعد من القطاعات الاقتصادية المهمة في العالم فان الاتجاه نحو تفعيل الدور التسويقي لها أصبح ضرورة ملحة، وذلك من خلال الاعتماد على أساليب الترويج المختلفة كالإعلان عبر شبكة الانترنت.

9- نتيجة للتوسع في استخدام الانترنت في التسويق السياحي بدأت شركات السياحة في توظيف هذه الشبكة توظيفا يحقق الأهداف التسويقية لها باستخدام الإعلان فتعددت الأدوات كالأفلام، الفيديو والمعلومات التفصيلية التي توفرها للعملاء كأحوال الجو ونوعية الملابس وأسعار المأكولات وخدمات الإقامة والترفيه وعناصر الجذب الطبيعية، حيث يستطيع السائحون أن يفعلوا بما يشاهدونه عن طريق السياحة من مقومات جذب طبيعية وصناعية وخدمات سياحية متنوعة فيختارون المناطق التي يفضلونها ويرغبونها على ضوء ما قدمته لهم الانترنت من صور ومعلومات ومشاهد.

ثالثا: دور التسويق السياحي عبر الإنترنت

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

يمكن إجمال أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيق الإدارة الفندقية من خلال تبنى التسويق السياحي عبر الإنترنت فيما يلي:<sup>1</sup>

1-تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية من خلال زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي مؤتمرات الأسواق الفندقية الجديدة وسياحة رجال الأعمال ومؤسسات وكالات السياحة و السفر .

2-زيادة فاعلية أنشطة النشر (الدعاية) و العلاقات العامة.

3- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح (الضيف المتكرر أو الضيف الخاص أو الضيف الموسمي).

4- تكنولوجيا الانترنت تساهم في توفير فرص كافية للسائح الضيف وتحقق التفاعل الكافي مع موقع الويب السياحي للمنظمة ويكون ذلك بوسائل متعددة مثل إتاحة بعض المحتويات والمظاهر التي تحقق قيمة مضافة، حيث تقوم المنظمة السياحية بإرسال رسوم ومخططات سياحية الكترونية إلى عناصر السوق المستهدف عبر البريد الإلكتروني أو عبر برامج تحميل في نفس الموقع الإلكتروني للمنظمة .

5- تزويد السائح الضيف بالرسائل الإخبارية و النشرات الإلكترونية و تمكينه من سهولة الوصول إلى ما يحتاج من بيانات ومعلومات وخدمات.

6- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين طاقم الإدارة الفندقية وبين فنادق السلسلة الفندقية وداخل الفندق

الواحد وهذا يتحقق عبر استخدام الانترنت الذي يعبر عن مجموعة من أجهزة الحاسوب المرتبطة ببعضها البعض داخل المنظمة الواحدة، حيث يتم توفير البيانات و المعلومات لأعضاء المنظمة ويجري الوصول إليها عبر كلمة مرور تمنح للأعضاء .

7- النقل الإلكتروني لبيانات (Transfère data) داخل الفندق الواحد وبين فنادق السلسلة الفندقية (مثل

التقارير المالية وبيانات الشراء) وهذا النقل الإلكتروني يتحقق بأقل تكاليف ويؤدي إلى وصول البيانات بسرعة وفي الوقت المناسب .

**المطلب الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية:**

<sup>1</sup> جلال بدر خضر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص198-199.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

إن قياس فعالية التسويق الإلكتروني و الدور الذي يلعبه في القطاع السياحي من خلال الخدمات المقدمة عبر شبكة الانترنت، التي تبرز جودة الخدمات السياحية عن طريق البرامج السياحية المعروضة في المواقع الإلكترونية من طرف المؤسسة، وهذا يسهل على السائح اقتناء الخدمات بطريقة جيدة.

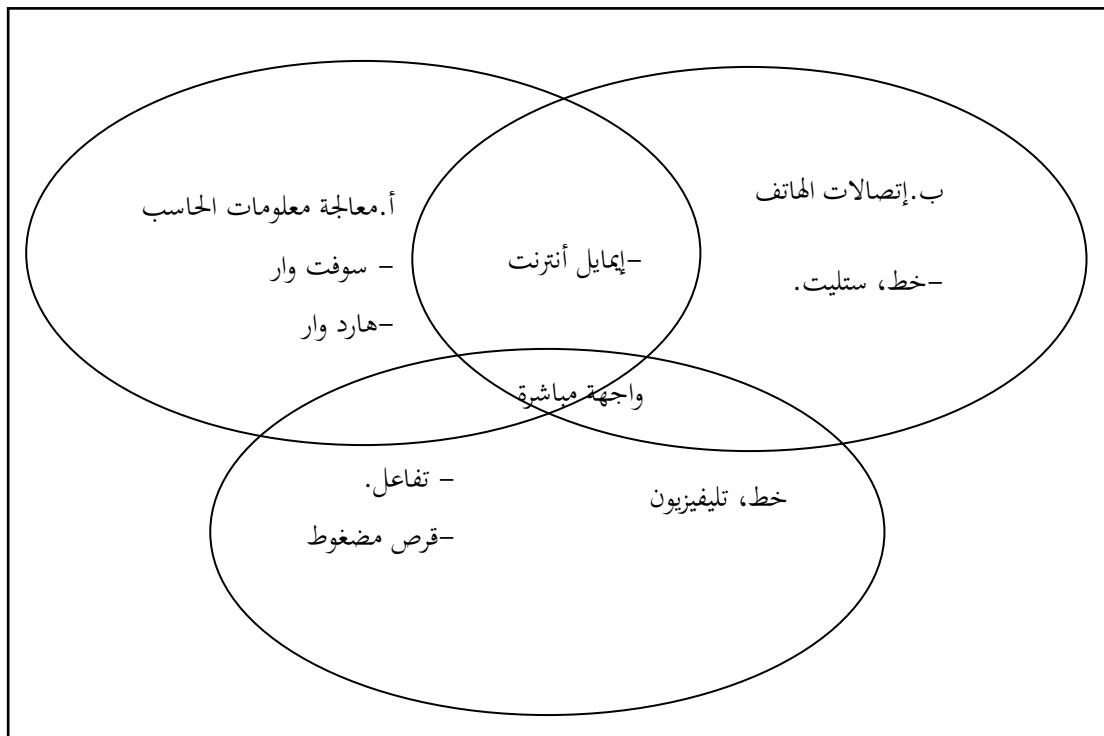
### أولاً: الانترنت كوسيلة لتسويق و ترويج الخدمات السياحية الإلكترونية

تسعى المؤسسات السياحية على إضافة شبكة الانترنت إلى المزيج الترويجي لديها ويمكن حصر الأسباب التي شجعتها على القيام بذلك في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- هجرة مشاهدي التلفاز إلى الانترنت والساعات الطويلة التي يقضيها الفرد على الشبكة والذي انفتح على وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة الهاتف الثابتة والخلوية وحواسيب متطورة و استخدام متزايد لشبكة الانترنت وما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث والتعرف على أحدث المعلومات.
- النمو السريع في استخدام الانترنت أسرع وسيلة إعلانات نمو في التاريخ .
- توفير البنية التحتية الأساسية من انتشار الحواسيب الشخصية وشبكات الاتصال بأنواعها والبرمجيات المتطورة.

أ- الخدمات التي توفرها الانترنت للسياحة الإلكترونية :

### الشكل: (02- 05) الخدمات السياحية الإلكترونية



### جـ.

ميديا ، موسيقى، أخبار، أفلام، -فيديوهات علمية

- واجهة مباشرة
- استضافة/تفاعلي
- فيديو ندوات / فيديو تسويقي
- فيديو كتب/ فيديو تحت الطلب
- معلومات مباشرة

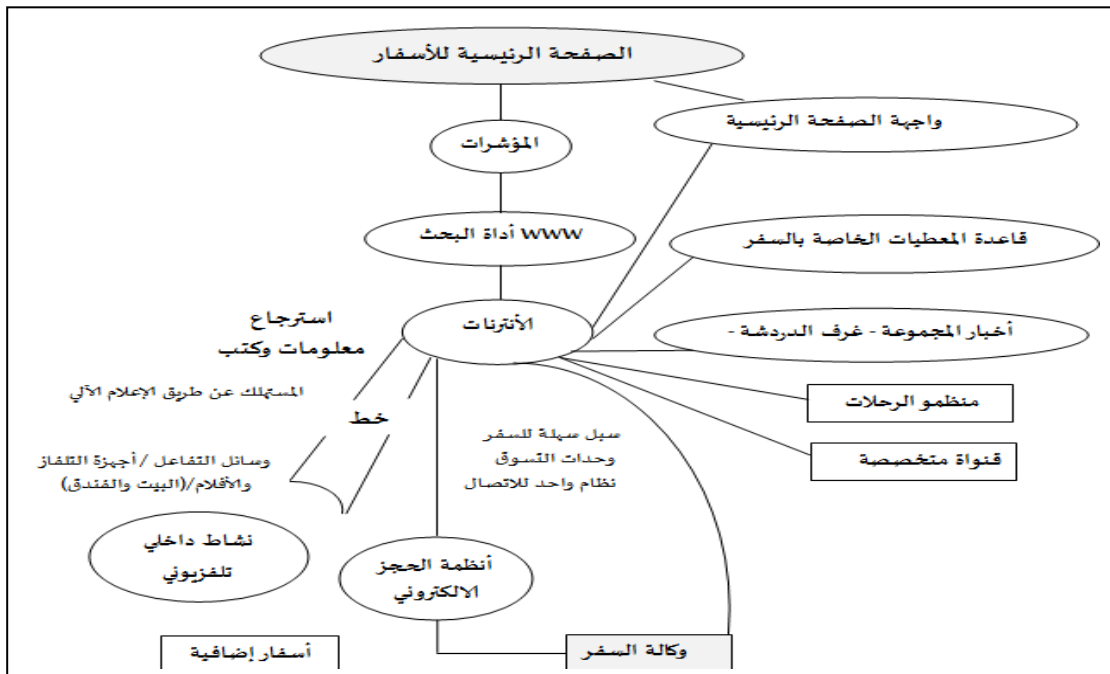
المصدر: مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية، دار النشر والاستراد وتوزيع الكتب

الجزائر، 2017، ص 236.

عند تحقيق الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر (pcs) ومصادر المعلومات وأجهزة الإعلام المختلفة من خلال شبكة البيانات فإنه يمكن تحقيق قنوات الاتصال مع كل تطبيق الكمبيوتر (الدائرة أ + ب + ج) وشمل ذلك على سبيل المثال: الفيديو تحت الطلب والتسويق من خلال الفيديو بحيث يمكن اختيار السلع من داخل المنازل أو الفنادق أمام أجهزة الكمبيوتر ومن ثم تسليمها في أماكن الإقامة، كذلك تتيح هذه الخدمات إمكانية حجز تذاكر الطيران وغيرها من الأماكن الترفيهية من داخل المنازل، وبمعنى آخر لم تعد هناك حاجة لمسافات من أجل حجز تذاكر الطيران أو غيرها.<sup>1</sup>

ب- السياحة الالكترونية تساعد على التعرف على السلع والخدمات: يتضح لنا ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل:(02-06) النموذج الجديد للسياحة.



المصدر: نيفين جلال إبراهيم عبد، السياحة الإلكترونية ومردوديتها على الصناعة السياحية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، أوت 2008، ص 11.

- إن استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح في التعرف عن السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق، المطاعم، وكالات السفر وشركات الطيران، كما أن استخدام الحجز الإلكتروني عبر الانترنت ييسر من وصول المعلومة التي تساعد على التخطيط لقضاء الإجازات الصيفية بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا وهي حجز عن طريق المكاتب السياحية والسفر، فالسياحة الإلكترونية توفر فرصا 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، وتجعل السائح يعيش تجربة السعر من خلال التجوال، في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن العوامل من الممكن أن تؤثر على اختياره في المكاتب السياحية.<sup>1</sup>

### ثانيا: الطرق والوسائل السياحية الإلكترونية عبر الانترنت

هناك مجموعة من الوسائل التي يحتوي عليها الموقع السياحي على الانترنت أو التي يستطيع العميل تصفحها لإيجاد ما يريده واتخاذ قراره للسفر ويتم ذلك من خلال:

#### 1- الموقع الإلكتروني و محركات البحث:

اعتادت المؤسسات السياحية على بناء موقع انترنت لها، وإضافة إلى أهمية موقع الانترنت كوسيلة لعرض المنتجات أو الترويج للخدمات، فهو أيضا أداة تسويقية مهمة تمكن من إجراء دراسات على الزبائن الحاليين والمحتملين وطريقة تفاعلهم مع الموقع والصفحات التي يزورونها وترتيب زيارتهم لها، وتحليل نتائج هذه الدراسات تمكن الإدارة من متابعة وتقييم أداة سياستها التسويقية، في حين أن محركات البحث تمكن البحث عن أي موضوع تريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة وأشهرها محرك البحث (Google)، ويمكن البحث عن

<sup>1</sup> نيفين جلال إبراهيم عبد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

أي موضوع محدد، لا يعرف مسبقاً أو المواقع التي يراد التجول فيها، أو أدلة البحث و التي توفر قوائم بموضوعات و يجد بكل موضوع عشرات من المواقع التي تغطي محتوياته، وهناك أدوات البحث الذكية التي تحفظ الأبحاث السابقة، إن الدخول إلى هذه المحركات و الفهارس وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق وشركات الطيران، مكاتب السفر، شركات النقل البري والبحري، السكك الحديدية، الحجزات تسهل عملية وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة عن هذه الخدمات من خلال بحثه عبر شبكة الانترنت.

### 2- البريد الإلكتروني (E.Mail):

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداماً عبر شبكة الانترنت وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم، من تبادل الوسائل الإلكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي وبسرعة لا تقارن بالبريد العادي وبتكلفة تقل عن المكالمات الهاتفية عدة مرات، كما تتم من خلالها المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها، والتي توفر على المؤسسات مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو الفاكس وبالإضافة إلى إرسال النصوص فبالإمكان إرسال الصور كذلك والتسجيلات الصوتية والفيديو باستخدام أنظمة متخصصة، وغالباً ما يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال النصوص دون البرمجيات والصور لكبر حجم ملفاتها كما يزيد البريد الإلكتروني من كفاءة الأداء لدى مستخدميه، فهو عادة يستغرق ثواني أو دقائق معدودة للانتقال من المرسل إلى المستقبل.

3- التخابر (Chat): تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفاعلية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، يعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة ومشاهدة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلاً فورياً من أشكال الاتصال.

4- غرف المحادثة (Chatting room): تحاول المنظمات الفندقية والسياحية، من إيجاد وسائل متعددة للاتصال بالسائح وتجاوره، تقنعه وتثير اهتمامه، حتى لو في بيته من خلال الانترنت ويقوم رجل الترويج أو المبيعات أو العلاقات العامة، بإيصال الخدمات السياحية وإعطاء السائح معلومات تخص الفندق وخدماته والكشف عن مميزات جديدة للمنتج، وخلق اتجاهات وسلوك إيجابي لدى الشخص الذي يجلس في غرفة المحادثة عن الفندق وخدماته وتدعيم الآراء والمواقف الحالية الجيدة للشخص، حول المنتج وبناء علاقات طويلة الأمد بين



## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

الشخص و الفندق، و الذي سيكون سائح مستقبلي ومتوقع للاستفادة من الخدمات السياحية، وتكون غرفة المحادثة خاصة بالفندق وغرف محادثة عامة احتمال أن يشترك فيها أكثر من شخص أو على مجاميع حسب الموضوع أو الدولة أو اللغة.<sup>1</sup>

**5-الكتالوجات الالكترونية:** وهذه الكتالوجات تخص المقاصد السياحية، المنتجات والخدمات، ويتم عرضها بكل الألوان مصحوبة بشريط فيديو، ووسائل أخرى من تكنولوجيا الوسائط المتعددة، ويمكن استعراض ما بها واختيار ما يناسب السائح.

**6-الكتيبات الالكترونية باستخدام الوسائط المتعددة:** هذه الكتيبات أيضا تخص المقاصد السياحية والبرامج السياحية والتي يمكن فتحها واستعراض ما بداخلها، ويمكن إرسال هذه الكتيبات إلى العالم أجمع وذلك من خلال (E\_mail)، كما يمكن طبعتها في البيت أو المكتب إلى جانب إمكانية تحميلها على الكمبيوتر وعرضها على الشاشة، وتعد تكلفة توزيعها منعدمة، وتعد تكلفة توزيع ألف نسخة هي تقريبا نفسها تكلفة توزيع مليون نسخة.

**7-المجلات الالكترونية:**تعتبر شركة (IBC) هي الناشر الأول لهذه المجلات في العالم، وتوزع هذه الشركة

المجلات عبر شبكة الانترنت، ويمكن استعراض هذه المجلات على شاشة جهاز الكمبيوتر، ولذلك فعالية التسويق في هذه المجلات لا تتقادم ولا تعاق بحدود وموانع طبيعية، كما تتمتع هذه المجلات بالتنقل من مكان لآخر داخل المجلة مع توافر إمكانية البحث عن الموضوع الذي تريده داخلها، ولعل شعار هذه المجلات في التسويق هو (attract customers from a round Word) وعالم السياحة عالم سريع التغير، ولذلك فأصحاب الأعمال السياحية أعادوا تقييم استراتيجيات تسويقهم، ولعل المعارض التجارية ظلت لسنوات أحد الوسائل الإعلانية والتسويقية المهمة للمنتجات السياحية، إلى جانب الكتيبات والمجلات المطبوعة بتكاليف عالية ولكن يمكن اليوم جذب العملاء حول العالم بتكلفة بسيطة من خلال هذه المجلات.

**8-خدمات الانترنت:** يمكن أيضا زيادة مواقع الانترنت والتي تصمم للمواقع السياحية والمقاصد، ويقوم بتصميمها جراء التسويق، والذي شعارهم (we understand the ond can mark at word for you) ومن خلاله يمكن تصفح المقصد السياحي بكل ما فيه وما تريد منه مصحوبا بإمكانية البحث عن موضوع معين أو الحجز المباشر... الخ.

<sup>1</sup> جلال بدر خضرة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148-151.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

**9-نوادي الانترنت:** تقدم العديد من المواقع الخاصة بالمقاصد السياحية للمستخدم فرصة الانضمام لمنتدى معين والذي يضيف له معلومات قيمة، ويكون ذلك عن طريق تسجيل الدخول للعميل مجاناً، ويتم ذلك من خلال تسجيل البيانات الشخصية عن العميل والذي يمكن ضمه لقوائم البريد الإلكتروني... الخ.<sup>1</sup>

### ثالثاً: قياس جودة الخدمات السياحية الالكترونية

يمكننا قياس جودة الخدمة السياحية الالكترونية عن طريق إستراتيجية التسويق الالكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي سنتطرق لها فيما يلي:

**1-إستراتيجية التسويق الالكتروني:** تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف المتميز، واستراتيجيات تجديد الموقع و تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج ، وتسعير البضائع والخدمات بالإضافة إلى ابتكار تبادلات تفي بحاجة السائحين أو المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات وستعتمد الدراسة إستراتيجية التسويق الالكتروني والتي تتكون من:

**أ-الخدمة الالكترونية:** جميع الفوائد التي يحصل عليها السائحين من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح

والموقع بطريقة الكترونية وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق الالكتروني حيث جرى قياسها استبانة الدراسة (أبو فارة 2004).

**ب-السعر الالكتروني:** القيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائحين من حيث المال مقابل حصول السائحين على الخدمة الموعودة ويتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس التسويق الالكتروني، حيث جرى قياسها من خلال الإستبانة.

**ج-الترويج الالكتروني:** جمع المعلومات التي تبث بين جميع الأطراف في عملية التسويق وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائحين على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الالكتروني وأيضاً جرى قياسها عن طريق الاستبانة.

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب مرسي، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردوديتها على الصناعة السياحية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، العدد أوت 2008، ص60-62.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

د-الموقع الإلكتروني: كل شيء يتم من خلال عملية التبادل الإلكتروني، وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية. ويتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني حيث يتم قياسها من خلال الاستبانة.

ه-دقة المعلومات: حيث تتم عملية اختبار السوق المستهدف وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة، ويتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني حيث جرى قياسها في الاستبانة.

و-الدفع الإلكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائحين وسهلة الاستعمال وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني حيث جرى قياسها في الاستبانة.

ز-إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائحين ورغبتهم ويتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس إستراتيجية التسويق الإلكتروني وأيضا الاستبانة.

ح-اتجاهات السائحين: مجموعة من الأفكار والمشاعر والإدراكات والمعتقدات حول التجربة السياحية، توجه سلوك السائحين وتحدد موقفهم من تلك التجربة أي هي الشعور الإيجابي والسلبي أو حالة الاستعداد الذهني المكتسبة من الخبرة والتجربة، وغالبا ما يحدث تأثيرها في استجابة السائحين نحو الناس والمرافق والأشياء المادية المحيطة بهم.

ط-المعرفة: ويمثل هذا المكون المعتقدات والقناعات حول بعض الأحكام بالتجربة السياحية التي سيكونها السائحين وهي الأمور التي يؤمنون بها حول التجربة ويتم قياسها من خلال الدرجة التي يحققها على فقرات مقياس اتجاه السائحين حيث يتم قياسها في الاستبانة.

ك-الشعور: ويمثل هذا المكون الاستجابة إلى الفعالية والعاطفية اتجاه التجربة السياحية أي مدى تفاعل السائحين وانفعالهم مع التجربة وقد تكون استجاباتهم ايجابية أو سلبية أو محايدة ، وسيتم قياسها من خلال درجة يحققها السائح على فقرات مقياس اتجاه السائحين ، حيث جرى قياسها بالاستبانة.<sup>1</sup>

### 2- استخدام TIC في القطاع السياحي:

<sup>1</sup> أنس يحيى الحديد، رفعة عودة الله اشناق، أثر المزيح الإلكتروني على التجهتات السائحين نحو السياحة، جامعة الأردن، ص11-12.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف المجالات السياحية والفندقية، من تخطيط وترويج، تسويق، حجز، تعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وقد أشارت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية، الحكومات، الهيئات والمؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين عن القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملتها وضرورة من أجل تطوير السياحة وينبع هذا التكامل من خلال:

أ- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسيط 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 من خلال صورة تفاعلية مرئية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضا تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

ب- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تقليص التكاليف خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء والسواح) وتلك المتعلقة بالتوزيع، فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص تكاليف المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائدة ورفع قدرات العاملين، وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

ج- التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع العاملين بالقطاع السياحي لتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الاحتياجات الكامنة، وأيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية

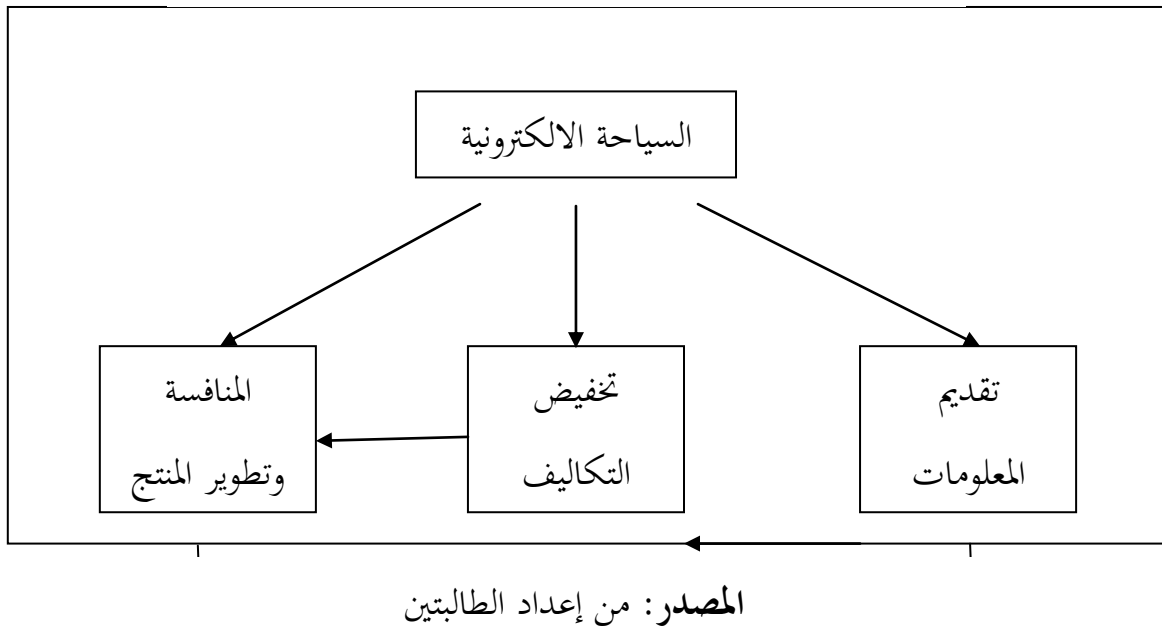
## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

وتلميع علامتها التجارية، ويضيف عليها حالة من المصدقية وجودة الخدمة، مما ينعكس ايجابيا داخل القطاع السياحي إجمالاً.<sup>1</sup>

### 3- علاقة السياحة الالكترونية بجودة الخدمات

تعد أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، و التي تتسم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية ومن أهم هذه المنافع يمكن توضيحها في الشكل التالي:<sup>2</sup>

الشكل: (07-02) جودة الخدمات السياحية الالكترونية



أ- تقديم المعلومات:

تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد أساساً على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات و المؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت

<sup>1</sup> بختي ابراهيم، شعوي مجد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص6.

<sup>2</sup> حسام درويش، فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني لصناعة السياحة و السفر، (السياحة الالكترونية)، المنظمة العربية للسياحة، جانفي 2013، ص02.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

،وشمل ذلك معلومات عن الطيران و الفنادق والبرامج السياحية وأماكن التأجير الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

### ب- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية:

فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج ( تسهيل وتسريع التواصل بين المنتج، الخدمة السياحية و الوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين )، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسليم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة تبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال البريد الإلكتروني.

### ج- المنافسة وتطوير المنتج:

سهولة تطوير المنتج السياحي 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 مما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهذا ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي.<sup>1</sup>

## خلاصة الفصل:

للتسويق الإلكتروني دور وأهمية كبيرة في تنشيط القطاع السياحي، باستخدام الإنترنت ووسائل الاتصال والإعلام، من أجل تحقيق حاجات ورغبات السائح أو العميل بصفة عامة، وذلك بتوفير الخدمات والسلع السياحية عبر شبكة الإنترنت، من خلال الكتالوجات، الكتيبات، الفيديوهات وغيرها من الوسائل التكنولوجية

<sup>1</sup> إبراهيم سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص337-338.

## الفصل الثاني ..... الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني السياحي

باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حتى يتمكن السائح من اقتناء الخدمة التي يريدتها بدون بذل أي جهد، وهذا بدوره يؤدي إلى ولاء العميل وتحقيق أهداف المؤسسة، وكخلاصة للدراسة التي تم تقديمها في هذا الفصل يمكن ذكر النتائج التالية:

- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة فاعلية النشاط السياحي في مختلف المجالات.
- ✓ سهل التسويق الإلكتروني على السائح القيام بمختلف المعاملات الخاصة بالسياحة، في أي وقت ومكان دون بذل أي جهد.
- ✓ ظهرت جودة الخدمات السياحية بشكل واضح من خلال وسائل الاتصال والتكنولوجيا.

# الفصل الثالث



### تمهيد

تعتمد المؤسسة السياحية لقياس جودة خدماتها بالدرجة الأولى على الزبون، الذي يعتبر معيارا محددًا لمدى توفر المؤسسة لجودة تؤهلها لضمان مكانتها في السوق، و لضمان المؤسسة السياحية مواكبة التطور التكنولوجي أصبحت بعضها تعتمد على التكنولوجيات الحديثة لتسويق خدماتها لذلك سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز وجهة نظر الزبون حول جودة الخدمات السياحية بالإضافة إلى مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في الجزائر، و كذلك إيجاد علاقة الترابط بين متغيري الدراسة، وسيكون ذلك من خلال النقاط التالية:

✓ جودة الخدمات السياحية في الجزائر

✓ واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

✓ تحليل الإستبيان

المبحث الأول: جودة الخدمات السياحية في الجزائر

نظرا للدور الفعال الذي تلعبه للسياحة في اقتصاديات مختلف مناطق العالم، توجب على الدولة التوجه نحو هذا القطاع لتطويره وإدراجه ضمن سياسة التنمية الاقتصادية والإجمالية للبلاد، فاعتمدت الجزائر على مجموعة من البرامج و المخططات والهيئات من أجل النهوض بقطاع السياحة و ضمان جودة الخدمات السياحية المقدمة، لذلك سنحاول في هذا المبحث التطرق لأهم الهيئات السياحية في الجزائر

### المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق (2030)<sup>1</sup>

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة و يعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 ( SDAT ) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة و ذلك من أجل الرقي الاجتماعي و الاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة.

حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة و هي :

- 1- ترقية إقتصاد بديل للمحروقات
  - 2- تتمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز
  - 3- تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى
  - 4- تتمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني
  - 5- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة
- يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات :
- الديناميكية الأولى : مخطط الجزائر كوجهة سياحية
  - الديناميكية الثانية : الأقطاب السياحية ذات الامتياز
  - الديناميكية الثالثة : مخطط الجودة السياحية
  - الديناميكية الرابعة : مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص
  - الديناميكية الخامسة : مخطط تمويل السياحة

<sup>1</sup>Source : <http://www.andt-dz.org> consulté le 25-03-2018 à 22 :00

المطلب الثاني: مخطط جودة السياحة الجزائرية

أولاً: مفهوم مخطط جودة السياحة الجزائرية<sup>1</sup>

يطمح مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة، الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، محليين و أجانب، تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية مع مهنيين و من اجلهم، طبقا للمعايير الدولية، يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من اجل التحسين التدريجي للخدمات و الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر QTA".

و يرتبط مخطط جودة السياحة الجزائرية بالنقاط التالية:

- ✓ تأسيس العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر
- ✓ تدعيم كفاءات الموارد البشرية
- ✓ تنظيم الأنشطة السياحية
- ✓ تحديث البنى التحتية

ثانيا: العلامة التجارية " جودة السياحة الجزائر QTA"<sup>2</sup>

1- مفهوم "جودة السياحة الجزائر QTA"

يرتكز مخطط جودة السياحة الجزائر على تطوير الموارد البشرية وتحديث المؤسسات والتجهيزات، وكذلك على إنشاء علامة خاصة تميزه وتمثل ضمانا للزبائن من قبل المؤسسات الملتزمة بهذا الانتهاج، وهذه العلامة هي " جودة السياحة الجزائر QTA"

تقوم العلامة التجارية " QTA " على الامتياز وهي تتجاوز مفهوم ترتيب المؤسسات السياحية، فهي تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وهي تسعى دائما لإرضاء الزبائن .

العلامة التجارية " QTA " وصل ثقة و ضمان للزبائن إذ يمكن رؤية العلامة التجارية في شكل شعار مميز يبرز للزبائن المؤسسات التي التزمت بانتهاج الجودة.

هي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع، مع مهني القطاع، والوزارة المكلفة بالسياحة، ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية.

<sup>1</sup> Source : <http://qualitetourisme.ccm-cg.net> :14 22 à 25-03-2018 consulté le

<sup>2</sup> وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص07

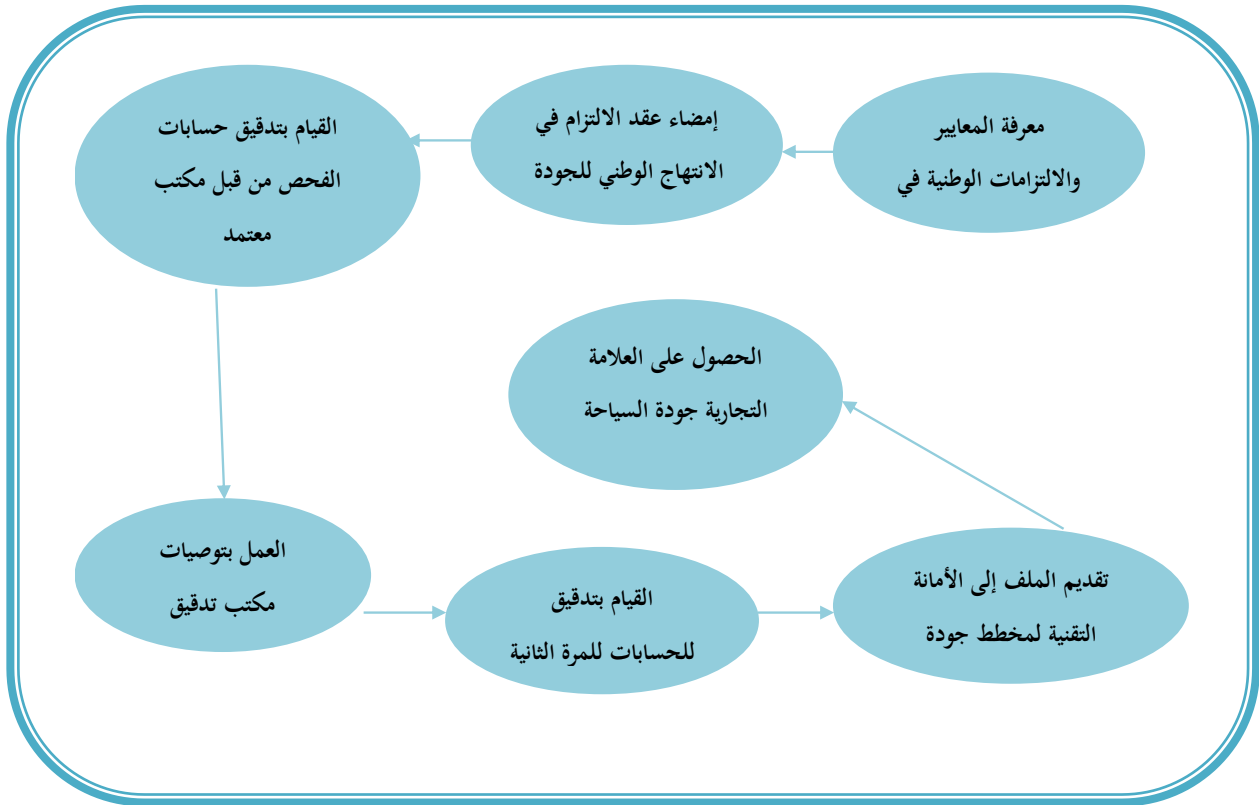
## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

هي علامة تجارية ستشمل تدريجيا جميع مكونات ومهن العرض السياحي وحاليا فان هذه العلامة متوفرة للفروع الثلاثة التالية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار.

### 2- مراحل الحصول على العلامة التجارية "QTA":

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائرية بسبعة مراحل كما هي مبينة في الشكل التالي:

### الشكل رقم (03-): مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، سنة 2014، ص 17.

من خلال الشكل رقم(03-) يتضح لنا أن للحصول على العلامة التجارية "جودة الخدمة الجزائر" على المؤسسة السياحية اتباع سبعة خطوات تتمثل في :

- ✓ معرفة المعايير والالتزامات الوطنية .
- ✓ إمضاء عقد الالتزام في الانتهاج الوطني للجودة .
- ✓ القيام بتدقيق حسابات الفحص من قبل مكتب معتمد .
- ✓ العمل بتوصيات مكتب تدقيق .

✓ القيام بتدقيق للحسابات للمرة الثانية للمصادقة.

✓ تقديم الملف إلى الأمانة التقنية لمخطط جودة السياحة.

✓ الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة.

### ثالثا: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية<sup>1</sup>

❖ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية

❖ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني

❖ تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية

❖ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين

والاجانب

❖ افادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة و ذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق

تنميتها و خاصة بمرافقتها في عمليات التجديد و إعادة التأهيل و التحديث و التوسيع و التكوين

❖ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة

للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" و ضمان اندماج أحسن في المجال التجاري و تموقع أفضل

### المطلب الثالث: الديوان الوطني للسياحة<sup>2</sup>

يعتبر الديوان الوطني للسياحة من أهم المؤسسات السياحية التي تعمل على تنظيم القطاع السياحي في

الجزائر، و يعتبر الديوان الوطني من أبرز الهيئات السياحية التي تساهم إلى حد كبير في تطوير هذا القطاع.

### أولا: لمحة عن الديوان الجزائري للسياحة

✓ تأسس الديوان الوطني للسياحة ONAT بعد استقلال الجزائر سنة 1962، حيث تمثل هدفه في

ممارسة السياحة واستقبال السياح، وفي سنة 1964 تم تأسيس وزارة السياحة وتم إلحاق الديوان بها

وأوكلت له مهمة تنظيم الرحلات السياحية عبر كافة التراب الوطني.

✓ سنة 1970 انحصرت مهمة الديوان في تحقيق استثمارات سياحية بإعتبارها صاحبة المشروع وترقية المنتج

السياحي

<sup>1</sup> Source : <http://qualitetourisme.ccm-cg.net> consulté le 25-03-2018 à 22 : 14

<sup>2</sup> كرتوش هشام، بن عمارة عبد المجيد، أهمية المزيح الترويجي الخدمي في تعزيز قطاع السياحة (حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، سنة 2015-2016، ص 69-70

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

✓ سنة 1980 تم تفكيك مؤسسة ALTOUR فأوكلت للديوان الجزائري للسياحة مهام تسويق المنتج السياحي، وفي سنة 1985 قام الديوان بتغيير قانونه الأساسي فأصبح مؤسسة سياحية National Tour Opération، حيث اشتمل نشاطها على الاعمال التالية:

❖ تصميم برامج الرحلات السياحية

❖ ترقية المبيعات

❖ تسيير شبكة التوزيع

✓ وفي سنة 1990 أصبح الديوان مؤسسة مستقلة وأخذ شكل مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري واقتصادي.

### ثانيا: مهام الديوان الوطني للسياحة

يقوم الديوان الوطني للسياحة بمجموعة من المهام نذكر منها:

✓ المساهمة في ترقية السياحة ومتابعة الانشطة المتعلقة بذلك.

✓ انتاج وتسويق المنتجات السياحية في السوق المحلي والدولي.

✓ تنظيم المؤتمرات والمشاركة في التظاهرات المحلية والدولية المتعلقة بالسياحة.

✓ نشر وتوزيع المعلومات السياحية وتقديم المساعدة للمساعدة للسياح.

✓ جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية.

✓ تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

✓ القيام بالابحاث والدراسات التي تهدف إلى التعرف على حركة السوق الداخلي والخارجي.

✓ تمثيل الجزائر في التظاهرات السياحية الدولية.

✓ المساهمة في الترويج السياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال وتنشيط وتطوير التبادلات مع

المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

### ثالثا: أهداف الديوان الوطني للسياحة

تسعى الدولة الجزائرية من خلال تأسيس الديوان الوطني للسياحة لتحقيق الأهداف التالية:

✓ تنمية السياحة المحلية وتشجيع التدفقات السياحية الداخلية نحو كامل الأقطاب السياحية المتنوعة بالجزائر

✓ إعطاء صورة سياحية جزائرية جيدة للعالم.

✓ تحقيق الارباح من خلال بيع البرامج السياحية.

- ✓ زيادة إيرادات القطاع السياحي.
- ✓ تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- ✓ ترقية وتشجيع الإستثمارات في القطاع السياحي.
- ✓ توعية المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي.
- ✓ رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر.
- ✓ تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسطة والخاصة.

### المبحث الثاني: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

تزخر الجزائر بمناطق طبيعية متنوعة وخطابة من سهول، هضاب، جبال وصحراء، باعتبارها تحتل موقع استراتيجي جيد في العالم، هذا الأمر بدوره يؤدي إلى تنشيط القطاع السياحي في الجزائر، كما تتميز أيضا بمقومات سياحية حيدة تاريخية، أثرية، ثقافية وتنوع مجتمعا هذا يجعل من الجزائر بلد سياحي يتوافد عليه من كافة أنحاء العالم، وعليه لا بد من تطوير السياحة باستخدام التسويق الإلكتروني ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي بدورها تؤدي إلى تسهيل المعاملات.

#### المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تتمثل الموارد السياحية في الجزائر أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، أماكن الراحة، الترفيه الجبال، الأتجار، الشواطئ، الغابات والصحاري، بالإضافة إلى موارد الآثار التاريخية المعمارية، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية المختلفة، العادات والتقاليد، ونذكر هذه الموارد فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أولا: المعطيات الجغرافية والمناخية

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية للحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي وميزاتها الاجتماعية والثقافية، سمات مورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، ونظرا لهذا الموقع، جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى لتيارات الحضارات القوية والمتنوعة والتي شكلها التاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم.

إن الجزائر زاخرة بثرواتها ومناظرها المتنوعة، فنجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 200 كلم على البحر الأبيض المتوسط، وهي من السواحل ساحرة

<sup>1</sup> عبد القادر الشلالي، واقع السياحة في الجزائر وآفاق النهوض بها في مطلع 2025، ملتقى علمي وطني حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق، جامعة البويرة 11 و12 ماي 2010، ص 3.

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

الحسن والجمال، تتربع الجزائر على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم<sup>2</sup>، منها مليونان تحتلها الصحراء، هذا الامتداد الذي يشكل جزء صحراوي هام يصل حتى شبه الجزيرة العربية، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كلم، تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي عربي بعد السودان وليبيا، ويحد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية الليبية، ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب مالي والنيجر، إن أرض الجزائر الموجودة بين 18 و 30 من خط العرض الشمالي وبين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي، (خط الوسط الفاصل بين أطراف الكرة الأرضية يمر بالقرب من مدينة مستغانم)، صيغت في قالب طبيعي مميز جدا، حيث أن الجزء الأعظم من الشمال له مناخ متوسط ويسود الأطلس التلي، بينما يسود الأطلس الصحراوي.

**1- منطقة الشمال:** وتظم المناطق التلية والمناطق السهلية وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، تتميز بأراضي خصبة، وتحتوي السهول والجبال كالونشريس، القبائل، تلمسان، جبال الأطلس الصحراوي التي تتكون بدورها من جبال القصور العمورية، أولاد نايل، وأخريبان، كما يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط أساسا و آخر قاري، هذا يجعل الشتاء شديد البرودة و الصيف حار و جاف.

**أ- المناخ المتوسط:** ويشمل المناطق الساحلية من الشرق الى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، وتبلغ ذروتها خلال شهر جويلية وأوت بـ 30°، وعليه المناخ في هذه المناطق يتميز بالحرارة والرطوبة.

**ب- المناخ شبه الجاف:** ويحتوي منطقة الهضاب العليا، ويتميز بفصل بارد طويل ورطب أحيانا، إذ يستمر من شهر أكتوبر إلى شهر ماي.

**2- المنطقة الجنوبية الصحراوية:** لها ثلاثة صفات رئيسية هي الهضاب الأرضية، وتسمى بالحماة والدروع و الثانية تتركز في العروق، و هي العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير و عرق شاشي، و الثالثة طبيعية الهقار و التي يوجد بها أعلى قمة بالجزائر و هي قمة "تھاة" بـ 3003 متر، ويمتاز مناخ المنطقة الصحراوية بقلة كمية الأمطار، و بحرارة شديدة في النهار و منخفضة في الليل<sup>1</sup>، ويسودها مناخ يتميز بموسم طويل و حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة، أحيانا إلى أكثر من 40 ، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط

<sup>1</sup> عبد القادر الشلالي، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.



ودافى، مما يسمح بنشاط حركة السواحل في فصل الشتاء،<sup>1</sup> أما الغطاء النباتي فهو متكون أساسا من واحات النخيل.

### ثانيا. المناطق السياحية في الجزائر

يمكن حصرها في 06 مناطق سياحية بالجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية.

#### 1- منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلسي الشمالي:

و تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، ويعد عدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى العهد الروماني والعرب المسلمين وآثار تعود لعصور ما قبل التاريخ،<sup>2</sup> ويشمل التاريخ الحضاري للجزائر، رصيذا من المتاحف أهمها "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر، حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وتجمع به كل القطع الأثرية التي تم اكتشافها بمنطقة شرق الجزائر، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أخرى من المتاحف نذكر منها:<sup>3</sup>

- متحف "باردو" الوطني، يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب و أخرى تعود إلى ما قبل التاريخ.

- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، ويضم التقاليد والفنون الشعبية بالإضافة إلى معروضات عن الصناعة التقليدية، وأيضا متحف "تمقاد" ... إلخ

2- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2308 متر كما نجد جبال الأوراس، الونشريس، وسلسلة جبال موزاية تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع السياحة عديدة، كالنشاطات الرياضية، الشتوية (التزحلق، التسلق والصيد).

3- منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخ قاري وبمواقعها الأثرية، وبصناعتها الحرفية التقليدية المتنوعة.

4- منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة بين الهضاب العليا و الصحراء الكبرى، والتي يمكن فيها تنمية السياحة المناخية، المعدنية والصيد ... إلخ.

<sup>1</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2000-2015) في ظل الاستراتيجية الجديدة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص 142.

<sup>2</sup> عبد القادر الشلاي، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

<sup>3</sup> عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2015-2016، ص

**5- منطقة واحات الصحراء:** والتي تتميز بالاعتدال في درجات الحرارة، فهي أقل درجة من الصحراء الكبرى وبها تتركز الواحات بنخيلها وبخيراتها، وفيها عدة صناعات تقليدية.

**6- منطقة الصحراء الكبرى:** وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير "الهقار، التاسيلي"، وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشاخمة، بالحرارة المعتدلة طول فصول السنة، والتي تشكل مصدر هام للسياحة الشتوية، بفضل تنوع المناطق السياحية والمناخ في الجزائر، الأمر الذي يساعد على تنمية أنواع السياحة، وهو ما يساعد ما يساعد ذلك على عدم تركيز النشاط السياحي فترة زمنية محددة، ويؤدي إلى استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة (القضاء على الموسمية).<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني في الجزائر

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في شهر مارس 1994 ويتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST) التابعة لوزارة التعليم العالي ، في البداية تم ربط الجزائر عن طريق إيطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) ، وكانت سرعة الإرتباط ضعيفة جدا آنذاك حيث لا تتجاوز 9.6 KO ، وفي نهاية سنة 1998 إزدادت هذة السرعة إلى ميغابايت في الثانية وتم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية وفي شهر مارس سنة 1999 وصلت سرعة الإنترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية وتم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (العاصمة، سطيف، ورقلة ، وهران ، تلمسان ) ومرتبطة كلها بمنطقة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

قررت الجزائر سنة 2000 مزودي خدمة الإنترنت وأصدرت لذلك العرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع وإستغلال خدمة الإنترنت ، وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخصوص بغرض تقديم خدمات الإنترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد الخدمة لأسباب عديدة ، لهذا حاولت وزارة الإتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنية التحتية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية ومنها مشروع شبكتين عن طريق الساتلين (Inmarsat) و (vsat) مما يسمح من دون شك بتقوية عملية ربط المواقع والمشاركين بشبكة الإنترنت كما وفرت وزارة الاتصالات خط الاتصال الأساسي (Backbone) من ألياف بصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل لتوسعه لغاية 144 ميغابايت في الثانية

<sup>1</sup>عبد القادر الشلالي، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

وأقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الإنترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك ومن مميزات هذه شبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

لقد مر التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر بعدة مراحل وتحديات، من أجل تطويره وهذا ما سوف نتطرق إليه فيما يلي:

#### أولا: التجربة الجزائرية

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي، و وضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات والمؤسسات السياحية، لتحسين المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاثة مراحل.

- 1- المرحلة الأولى: ربط إدارات السياحة الوطنية إلكترونيا، والتنسيق فيما بينها في شأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونيا إلى شركات السياحة التي تعتمد التسويق الإلكتروني كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.
- 2- المرحلة الثانية: تتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المرتبطة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا.<sup>2</sup>
- 3- المرحلة الأخيرة: يتم في هذه المرحلة تطبيق التسويق الإلكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية الإلكترونية والتنسيق فيما بينها، من أجل ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في بلدان مختلفة و في هذا الإطار قامت وزارة السياحة و الصناعة التقليدية الجزائرية بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت ويتضمن هذا الموقع (Touralger.Dz)، على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وذلك لتعريف الزائر بالمقومات السياحية في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة.

<sup>1</sup> سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 154-156.

<sup>2</sup> عيساني عامر، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، وزارة التعليم الاعالي والبحث العلمي جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 18 أفريل، 2014، ص 18.

وتعتبر وكالات السفر والسياحة من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي الجزائري والتي كان لها الدور الكبير في تجسيد نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر.<sup>1</sup>

### ثانيا. تحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي في الجزائر:

بعد ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل اتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، لكل من المؤسسات السياحية والسياح في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة كما يلي:

**1- التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والعمليات والاتصالات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيات تقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

**2- ارتفاع تكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير الموقع الإلكتروني يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة، وكذا الحاجة إلى دراسات تسويقية وقتية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون أو السواح، بما يحقق لمؤسسة ميزة تنافسية مع الآخرين.<sup>2</sup>

**3- تطور تكنولوجيات المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتطوير فعاليتها وقدرتها، التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

**4- عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة

<sup>1</sup> عيساني عامر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>2</sup> ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية محلية مستدامة، جامعة المدينة، العدد 02 جانفي 2014، ص 11.

النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد، والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام التجارة.

**5- الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض السواح أو الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة إن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى حصول بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج "Cookies".

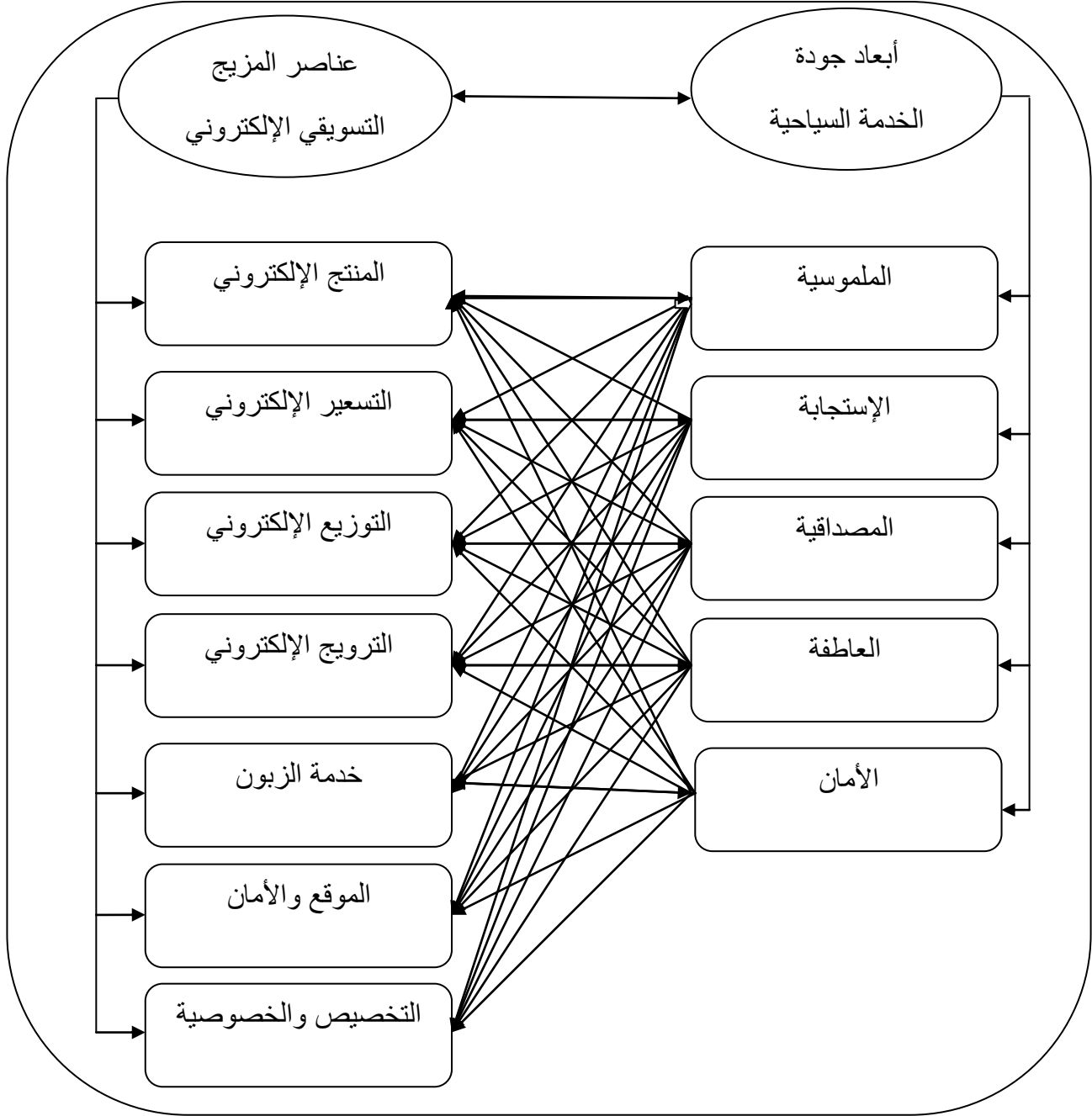
**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وترسيخ ثقة السائح بها، مثل برنامج (Secure Electronic Transactions).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ملوك جهيدة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

بعد التطرق للجانب النظري حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، أردنا أن نتناول بالتفصيل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل: (02-03) نموذج العلاقة بين متغيري الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الأول: تصميم الاستبيان ومجتمع الدراسة

إستكمالاً لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيقها لأهدافها فإننا سنحاول تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية من خلال دراسة حالة الجزائر.

**1- وصف أداة الدراسة:** اعتمدنا كمصدر لجمع المعلومات والبيانات على استبيان مصمم لخدمة أهداف الدراسة، والذي تم توزيعه على مجموعة من السياح في الجزائر، وهذا باستخدام نموذج الأداء الفعلي وذلك للاعتبارات التالية:

❖ يعتبر نموج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفجوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للزبائن، ويركز فيها على تحديد ادراكات الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعلا، أما نموذج الفجوات فيستلزم إعداد قائمتين، واحدة لتحديد ادراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، والثانية تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة.

❖ بساطته من حيث القياس والتحليل.

❖ درجة مصداقيته وواقعيته كبيرة فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن وادراكاتهم.

- للتأكد من صدق أداة الدراسة تم عرضها على عدد من الأساتذة من ذوي الاختصاص من بينهم الأستاذ المشرف الدكتور زيان بروجة علي والدكتور زيان موسى مسعود، والأستاذ وراة الحسين، وبعد استرجاعها تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبانة وفقا لتوجيهات المحكمين حتى تكون واضحة وسهلة الفهم لأفراد عينة الدراسة، (أنظر الملحق رقم 01).

حيث احتوت هذه الدراسة على 03 أقسام والمتمثلة في:

**القسم الأول:** واحتوى هذا القسم على جزئين

**الجزء الأول:** يحتوي على 04 فقرات تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديموغرافية للعينة من الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل الشهري.

**الجزء الثاني:** يتكون من 03 فقرات تهدف إلى تمييز أفراد العينة من حيث: نوع السياحة، غرض السياحة وعدد المرات.

**القسم الثاني:** يحتوي على 15 فقرة ويهدف إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأداء الفعلي للخدمة المقدم من طرف المؤسسات السياحية، وتشمل الفقرات الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية وهي: الملموسية، الاستجابة، المصدقية، العاطفة والأمان.

القسم الثالث: يحتوي على 23 فقرة ويهدف إلى إبراز مدى استخدام المؤسسات السياحية للتسويق الإلكتروني في تقديمها للخدمات، وتشمل الفقرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون، الموقع، التخصيص و الخصوصية.

### 2- مراحل الدراسة:

أ- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الاستقرائي الذي من أدواته الإستقصاء (الإستبيان) بحيث تم تجميع البيانات مرة واحدة وفي زمن محدد.

ب- مشكلة الدراسة: استكمالاً لمعالجة موضوع الدراسة فسوف نقوم بدراسة ميدانية لتبيان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية وذلك انطلاقاً من الفرضيات التالية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

### 3- حدود مجتمع الدراسة واختيار العينة:

المجتمع هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، والمتمثلة في مجموعة من السياح، لكن المشكل هو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة، والتي هي جزء محدود من مجتمع الدراسة، والمتمثلة هي الأخرى في مجموعة السياح بحيث تكون ممثلة بدقة، وقد تم استعمال العينة غير الاعتمادية نوعها العينة "القصدية او الميسرة". أما مفردة العينة فهي عبارة عن السائح المتمثل في القوائم بالسياحة الداخلية أو السياحة الوافدة، وتم توزيع 100 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل مجموعة من السياح في الجزائر، حيث تم إسترجاع 95 إستبانة.

### 4- المعالجة الإحصائية:

ومن اجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 20,0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل ألفا كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم.

✓ التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة.

✓ النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة.

✓ المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات.

✓ الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.



## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

✓ معامل الارتباط: للكشف عن العلاقة بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية وكيف يساهم كل بعد في الآخر بالإضافة إلى علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ببعضها. ثم علاقة متغيري البحث ببعضهما البعض. وقد تم استخدام في القسم الثالث و الرابع من الاستبيان سلم ليكارت الحماسي في توزيع درجات الإجابة، والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 05 درجات، إلى ادني وزن والذي أعطيت له 01 درجة وذلك حسب الجدول التالي:

### الجدول رقم (03 - 01): سلم ليكارت

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

### المصدر: من إعداد الطالبتين

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل  $0,8 = 5/4$ ,

[ 1,8,1 ] تمثل غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[ 2,6 ، 1,80 ] تمثل غير موافق، منخفضة.

[ 3,4، 2,60 ] تمثل محايد، متوسطة.

[ 4,2 ، 3,40 ] تمثل موافق، مرتفعة.

[ 5,4,20 ] تمثل موافق تماما، مرتفعة جدا.

### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل نتائج الدراسة من تحديد ثبات أداة الدراسة و تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية والعامة وكذلك محوري جودة الخدمة السياحية و المزيج التسويقي الإلكتروني.

أولا: ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى اتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس إضافة إلى ذلك فإنه معامل يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد عينة الثبات إذ يعد ( ألفا أكبر أو يساوي 0,6) معقولا في البحوث الإدارية والعلوم الإنسانية.

الجدول رقم (03 - 02): معامل ألفا كرونباخ (ثبات الاستبانة)

### Statistiques de fiabilité

Alphade Cronbach	Nombre d'éléments
,896	45

### المصدر: برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدره 0,89، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته. ولقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات التي تتعلق بمعلومات شخصية عن الخصائص الديموغرافية للعينة وخصائص عامة وتحليل تطبيق الأبعاد الخمسة للجودة، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية والعامية

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم (03 - 03): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	العدد	الجنس
------------	-------	-------

50,50	48	ذكر
49,50	47	أنثى
100	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة المكونة من 95 فرد متقاربة بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 48 فردا ما يعادل نسبة 50,50% في حين بلغ عدد الإناث 47 فردا ما يعادل 49,50% كما هو مبين في الشكل أعلاه.

2- توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم: (03-04) توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة (%)
أقل من 18 سنة	03	03,20
من 18 إلى 35 سنة	59	62,10
من 36 إلى 54 سنة	25	26,30
أكثر من 55 سنة	08	08,40
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-04) نلاحظ أن معظم أفراد العينة المكونة من 95 فرد، أعمارهم ما بين 18 سنة و35 سنة حيث بلغ عددهم 59 فرد أي ما يعادل 62,01%، وهذا يفسر أن أغلب السياح هم من فئة الشباب، ثم تليها الفئة من 36 إلى 54 سنة حيث بلغ عددهم 25 فرد أي ما يعادل 26,03%، في حين لم يشكل الأفراد الذين عمرهم أكثر من 55 سنة سوى 08 أفراد أي ما يعادل 08,40%، أما أقل نسبة فكانت في فئة أقل من 18 سنة حيث بلغ عددهم 03 أفراد أي ما يعادل 03,20%.

3- توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

الجدول رقم (03-05): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المؤهل	العدد	النسبة (%)
--------	-------	------------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

/	/	دون مستوى
/	/	ابتدائي
15,80	15	متوسط
16,80	16	ثانوي
67,40	64	جامعي فما فوق
<b>100</b>	<b>95</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن توزيع العينة وفق المؤهل كان كما يلي: المستوى الجامعي فما فوق احتل المرتبة الأولى بنسبة 67,40% مكونة من 64 فرد، تليها المستوى ثانوي بنسبة 16,80% مكونة من 16 فرد، ثم المستوى المتوسط بنسبة 15,80% مكونة من 15 فرد، بينما كانت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ابتدائي والفئة غير المتعلمة منعدمة.

### 4- توزيع العينة حسب متغير الدخل

الجدول رقم: (03-06): توزيع العينة حسب الدخل

النسبة (%)	العدد	قيمة الدخل
26,30	25	أقل من 18000 دج
37,90	36	من 18,001 دج إلى 36,000 دج
27,40	26	من 36,001 دج إلى 54,000 دج
08,40	08	54001 فأكثر
<b>100</b>	<b>95</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-06) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 18,001 دج و36,000 دج، حيث بلغ عددهم 36 فرد أي بنسبة 37,90%، ثم تليها فئة ما بين 36,001 دج و54,000 دج، بنسبة 27,40% ثم فئة أقل من 18,000 دج حيث بلغت النسبة 26,30%، وأخيرا الفئة التي يصل دخلها أكثر من 54,001 دج فكانت الأقل بنسبة 08,40% .

### 5- توزيع العينة حسب نوع السياحة:

الجدول رقم: (03-07): توزيع العينة حسب نوع السياحة

النسبة (%)	العدد	نوع السياحة
64,20	61	سياحة داخلية
23,20	22	سياحة خارجية
12,60	12	سياحة داخلية وخارجية معا
<b>100</b>	<b>95</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-07) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم الذين قاموا بـ سياحة داخلية ويمثلون 61 فردا بنسبة 64,20%، أما الأفراد الذين قاموا بالسياحة الخارجية وصل عددهم لـ 22 فردا بنسبة 23,20%، واما عن الذين قاموا بالتنوعين معا قم اقل نسبة 12,60%.

#### 6- توزيع العينة حسب غرض السياحة:

الجدول رقم: (03-08): توزيع العينة حسب غرض السياحة

النسبة (%)	العدد	غرض السياحة
65,30	62	سياحة ترفيهية
07,40	07	سياحة دينية
6,30	06	سياحة رياضية
10,50	10	سياحة علاجية
5,30	05	سياحة تاريخية
5,30	05	سياحة أخرى
<b>100</b>	<b>95</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-08) نرى أن أكبر نسبة كانت لغرض السياحة الترفيهية حيث بلغ عدد السياح 62 بنسبة 65,30%، لأن السياحة الترفيهية هي الأكثر طلبا حول العالم، و السياحة العلاجية بـ 10 أفراد بنسبة 10,50% أما آخر نسبة فكانت في السياحة التاريخية و سياحة أخرى وقدرت بـ 05,30% وكان عددهم 05 أفراد.

7-توزيع العينة حسب عدد المرات:

الجدول رقم: (03-09): توزيع العينة حسب عدد المرات

عدد المرات	العدد	النسبة (%)
مرة واحدة	15	15,80
مرتين	19	20
أكثر من مرتين	61	64,20
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(03\_09) نلاحظ ان الافراد الذين كانت إجابتهم اكثر من مرتين وصل عددهم إلى 61 فردا باكبر نسبة 64,20%، أما الأفراد الذين كانت إجابتهم مرة واحدة فكان عددهم 15 باقل نسبة 15,80%.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة السياحية

سنعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم ( نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها السائح في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة إليه، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

1- تحليل نتائج بعد الملموسية:

الجدول رقم (03-10):تحليل نتائج بعد الملموسية

التكرار	م	س	ن	ج	ر
---------	---	---	---	---	---

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

		العبارة								
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
		1	2	3	4	5				
بعد الملموسية										
1	مرتفعة جدا	0,70	4,58	63	27	3	1	1	التكرار	1.تحتوي الجزائر على مناظر طبيعية جذابة
				66,3	28,4	03,2	1,1	1,1	النسبة	
30	متوسطة	1,20	2,73	08	23	11	41	12	التكرار	2.المنشآت السياحية في الجزائر متوفرة بكثرة
				08,4	24,2	11,6	43,2	12,6	النسبة	
33	منخفضة	1,20	2,54	6	19	14	37	19	التكرار	3.مظهر المؤسسات السياحية في الجزائر يوحي بالحدائة
				6,3	20	14,7	38,9	10	النسبة	
		0,70	3,28						المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة(01) كانت بوسط حسابي مقداره 4,58 وانحراف معياري مقداره 0,70، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جدا، واحتلت المرتبة الأولى في جميع محاور أبعاد جودة الخدمة السياحية و جميع محاور الإستبانة بشكل عام، وهذا يدل على أن الجزائر تحتوي على مناظر طبيعية جذابة، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات(2-3) بمقدار (2,73 و 2,54) على التوالي، وبانحراف معياري قدره ( 1,20 ) لكلا العبارتين، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد الملموسية.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده الملموسية فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ 3,28 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة من ناحية بعد الاعتمادية، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تديني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,70.

2- تحليل نتائج بعد الاستجابة:

الجدول رقم (03-11):تحليل نتائج بعد الاستجابة

رقم	البيان	النسبة	التكرار
-----	--------	--------	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة	
				5	4	3	2	1		
بعد الاستجابة										
37	منخفضة	0,97	2,25	4	6	18	49	18	التكرار	4. تقديم الخدمة السياحية في الجزائر يكون بشكل آني وفوري
				4,2	6,3	18,9	51,6	18,9	النسبة %	
38	منخفضة	0,98	2,19	1	11	17	42	24	التكرار	5. تتلقى المساعدة من المؤسسات السياحية بسرعة عندما تحتاج إليها
				1,1	11,6	17,9	44,2	25,3	النسبة	
36	منخفضة	0,97	2,37	/	17	18	43	17	التكرار	6. يتم تفهم استفساراتك من قبل المؤسسة السياحية بسرعة والإجابة عليها
				/	17,9	18,9	45,3	17,9	النسبة	
		0,77	2,27						المعدل العام	

### المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة وافقوا على أنه يتم تفهم استفساراتك من قبل المؤسسات السياحية بسرعة والاجابة عليها، حيث كانت الفقرة (06) بأعلى متوسط حسابي مقداره 2,37 وانحراف معياري مقداره 0,97، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات (04-05) بنسب متقاربة وبمقدار (2,25 و2,19) على التوالي، وبانحراف معياري قدره (0,97 و0,98) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة منخفضة من طرف أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات بعد الاستجابة، واحتلت العبارة (6) المرتبة الأخيرة في هذا المحور وباقي المحاور، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده الاستجابة فيبين الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ 2,27 مما يعكس درجة موافقة منخفضة، وياجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,77.

### 3- تحليل نتائج بعد المصدقية:

#### الجدول رقم (03-12): تحليل نتائج بعد المصدقية

تكرار	ب	المتوسط	س	=
-------	---	---------	---	---



## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

		العبارة								
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
		1	2	3	4	5				
بعد المصادقية										
35	منخفضة	1,02	2,46	3	13	25	38	16	التكرار	7. لديك ثقة كبيرة في المؤسسة السياحية الجزائرية
				3,2	13,7	26,3	40	16,2	النسبة	
28	متوسطة	1,07	2,75	1	29	23	29	13	التكرار	8. الخدمات التي استفدت منها قدمت لك بكل مصداقية
				1,1	30,5	24,2	30,5	13,7	النسبة	
34	منخفضة	1,11	2,51	4	19	13	44	15	التكرار	9. الخدمات السياحية في الجزائر تقدم بكل وضوح
				4,2	20	13,7	46,3	15,8	النسبة	
		0,80	2,57	المعدل العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-12) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (8) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 2,75، بانحراف معياري مقداره 1,07، مما يعكس درجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، وقل متوسط كان في الفقرة (7) بـ 2,46 وإنحراف معياري قدره 1,02. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده المصادقية فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للبعد قد بلغ للمتوسط الحسابي 2,57 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على مصداقية جودة الخدمة السياحية في الجزائر، وإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,80.

4- تحليل نتائج بعد العاطفة:

الجدول رقم (03-13): تحليل نتائج بعد العاطفة

١	٢	٣	٤	التكرار
---	---	---	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

		العبرة								
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
		1	2	3	4	5				
بعد العاطفة										
32	منخفضة	1,14	2,57	5	20	14	41	15	التكرار	10. تتفهم المؤسسات السياحية احتياجاتك وتسعى لتلبيتها
				5,3	21,1	14,7	43,2	15,8	النسبة	
25	متوسطة	1,16	2,89	6	29	21	27	12	التكرار	11. قدم لك أحد الذين تعاملت معهم من المؤسسة السياحية اقتراحات أعجبتك
				6,3	30,5	22,1	28,4	12,6	النسبة	
31	متوسطة	1,09	2,63	3	22	21	35	14	التكرار	12. تحرص الجزائر بدرجة كبيرة على راحة السياح وتلبية رغباتهم
				3,2	23,2	22,1	36,8	14,7	النسبة	
		0,92	2,69						المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (03-13) أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (11) كانت بأعلى متوسط حسابي مقداره 2,89 وبانحراف معياري مقداره 1,16، مما يعكس درجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، في حين كانت درجة موافقتهم منخفضة بالنسبة لكون المؤسسات السياحية تتفهم احتياجاتك وتسعى لتلبيتها حيث كان المتوسط الحسابي 2,57 وبانحراف معياري 1,14 مما يعكس أن المؤسسات السياحية لا تتماشى ورغبات السائح. أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بعد العاطفة فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ 2,69 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد العاطفة، وهذا بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تديني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,92.

5- تحليل نتائج بعد الأمان:

الجدول رقم (03-14): تحليل نتائج بعد الأمان

تكرار	ت	المتوسط الحسابي	س	م
-------	---	-----------------	---	---

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

		المعيار								
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				5	4	3	2	1		
<b>بعد الأمان</b>										
29	متوسطة	1,18	2,74	6	25	16	34	14	التكرار	13. السياحة في الجزائر آمنة وتبعث على الارتياح
				6,3	26,3	16,8	15,8	14,7	النسبة	
10	مرتفعة	1,03	3,45	10	47	19	14	5	التكرار	14. تشعر بالأمان والارتياح عند التحدث مع سكان الوجهة و المنطقة السياحية
				10,5	49,5	20	14,7	5,3	النسبة	
19	متوسطة	1,28	3,02	13	27	17	25	13	التكرار	15. تتوفر الجزائر على تغطية أمنية عالية في مختلف مناطقها السياحية
				13,7	28,4	17,9	26,3	13,7	النسبة	
		<b>0,94</b>	<b>3,07</b>	<b>المعدل العام</b>						

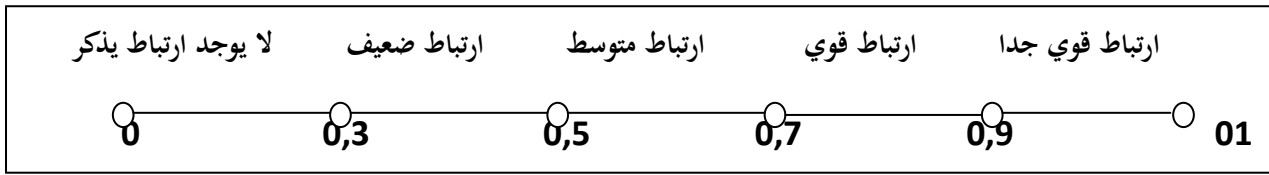
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر متوسط حسابي كانت في الفقرة (14) وبلغ (3,45) وانحراف معياري قدر ب(1,03) بدرجة موافقة مرتفعة، الذي يعكس أن السائح يشعر بالأمان والارتياح عند التحدث مع سكان الوجهة و المنطقة السياحية، في حين أن الفقرة (13) كانت بأدنى متوسط حسابي مقداره (2,74) وانحراف معياري مقداره (1,18)، مما يعكس درجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، أي موافقة أفراد العينة على أن السياحة في الجزائر آمنة وتبعث على الإرتياح، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة ببعده الأمان فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ (3,07)، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة السياحية من ناحية بعد الأمان وانحراف معياري قدر ب0,94.

رابعا: تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط برسون

الشكل التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط حسب معامل برسون من الصفر إلى الواحد:

الشكل رقم(03-03): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون



من إعداد الطالبتين بالإعتماد على وليد خالد عبد الرحمان الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام

البرنامج الإحصائي، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، سنة 1430هـ، ص 30.

الجدول رقم (03-15): العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية والمزيج التسويقي الإلكتروني

باستخدام معامل الارتباط برسون

التسويق الإلكتروني	الأمان	العاطفة	المصدقية	الاستجابة	الملموسية	
0,19	0,27	0,46	0,43	0,45	1	الملموسية
0,40	0,40	0,57	0,64	1	0,45	الاستجابة
0,42	0,44	0,56	1	0,64	0,43	المصدقية
0,41	0,48	1	0,56	0,57	0,46	العاطفة
0,34	1	0,48	0,44	0,40	0,27	الأمان
1	0,34	0,41	0,42	0,40	0,19	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-15) نلاحظ مايلي:

✓ الارتباط بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية وفق معامل برسون أنه:

- يوجد ارتباط متوسط بين بعدي المصدقية والاستجابة، بحيث معامل الارتباط بينهما يساوي 0,64

وبين بعدي العاطفة والاستجابة فكان معامل الارتباط يساوي 0,57.

- في حين يوجد ارتباط ضعيف بين بعدي الإستجابة والأمان، لان معامل الارتباط بينهما كان ضعيفا

0,49، بينما انعدم الارتباط بين بعد الملموسية وبعد الأمان فكان معامل الارتباط يساوي 0,27 فلا يوجد

إرتباط.

✓ أما العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة السياحية والمزيج التسويقي الإلكتروني فنلاحظ:

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

-وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين بعد المصدقية والتسويق الإلكتروني والذي بلغ 0,42 وفق معامل برسون، بينما كان الارتباط ضعيفا جدا بين بعد الملموسية والتسويق الإلكتروني 0,19. وهو ما يفسر عدم اقتران الدليل المادي في الخدمات السياحية بالتسويق الإلكتروني.

### خامسا: تحليل البيانات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

سنتطرق فيما يلي إلى إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم ( نموذج الأداء الفعلي) حسب كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي يعتمد عليها السائح عند اقتنائه للخدمة السياحية، وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات المتغيرات وكان ذلك كما يلي:

### 1-تحليل نتائج المنتج الإلكتروني:

الجدول رقم (03-16):تحليل نتائج المنتج الإلكتروني

١	٢	٣	٤	التكرار
---	---	---	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

				العبارة						
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				5	4	3	2	1		
<b>المنتج الإلكتروني</b>										
27	متوسطة	1,26	2,83	6	33	13	25	18	التكرار	16. من السهل طلب خدمة سياحية عبر الأنترنت
				6,3	34,7	13,7	26,3	18,9	النسبة	
13	متوسطة	1,26	3,34	14	44	8	18	11	التكرار	17. لتسوق عبر الإنترنت يتيح لك عملية إختيار أفضل للخدمات السياحية
				14,7	46,3	8,4	18,9	11,6	النسبة	
16	متوسطة	1,24	3,20	11	40	12	21	11	التكرار	18. من السهل مقارنة الخدمات السياحية المتشابهة عبر الإنترنت
				11,6	42,1	12,6	21,1	11,6	النسبة	
				<b>المعدل العام</b>						
		<b>0,99</b>	<b>3,12</b>							

### المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-16) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول الفقرة (17) جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 3,34، بانحراف معياري مقداره 1,26، مما يعكس درجة موافقة متوسطة حسب سلم ليكارت، و اقل متوسط كان في عبارة من السهل طلب خدمة سياحية عبر الأنترنت بـ 2,83، وإنحراف معياري قدره 1,26، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمنتج الإلكتروني فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المعدل العام للبعد قد بلغ للمتوسط الحسابي 3,12 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على طلب المنتج السياحي إلكترونيا والانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,99.

### 2-تحليل نتائج التسعير الإلكتروني:

#### الجدول رقم (03-17):تحليل نتائج التسعير الإلكتروني

١	٢	الإجابة	٤	التكرار
---	---	---------	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

				العبرة						
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				5	4	3	2	1		
<b>التسعير الإلكتروني</b>										
23	متوسطة	1,17	2,93	4	35	21	20	15	التكرار	19.ال شراء عبر الإنترنت يعطي فرصة
				4,2	36,8	22,1	21,1	15,8	النسبة	للحصول على أسعار أفضل
17	متوسطة	1,22	3,18	10	40	13	21	11	التكرار	20.يسهل مقارنة أسعار الخدمات
				10,5	42,1	13,7	22,1	11,6	النسبة	السياحية عبر الإنترنت
11	مرتفعة	1,22	3,43	15	45	11	14	10	التكرار	21.التسعير عبر الانترنت يساعدك
				15,8	47,4	11,6	14,7	10,5	النسبة	في معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية
			<b>1,02</b>	<b>3,17</b>						<b>المعدل العام</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (03-17) أن إجابات السياح أن التسعير عبر الانترنت يساعدك في معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية كانت في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات بمتوسط حسابي مقداره 3,43 وانحراف معياري بلغ 1,22، بدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، في حين أن أقل متوسط كان في العبرة رقم (19) بـ 2,93 وانحراف معياري قدره 1,17.

أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاصة بالتسعير الإلكتروني بلغ 3,17 وبلغ المعدل العام للانحراف المعياري 1,02 وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على تسعير المنتج السياحي إلكترونيا .

3-تحليل نتائج التوزيع الإلكتروني:

الجدول رقم (03-18):تحليل نتائج التوزيع الإلكتروني

١	٢	٣	٤	التكرار
---	---	---	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

					العبارة						
					موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					5	4	3	2	1		
<b>بعد التوزيع الإلكتروني</b>											
07	مرتفعة	1,08	3,65	17	50	12	10	6	التكرار	22.تعتبر الانترنت وسيط جيد بين المؤسسة السياحية و السائح	
				17,9	52,6	12,6	10,5	6,3	النسبة		
02	مرتفعة	0,95	3,96	28	46	12	7	2	التكرار	23.تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يوفر الوقت و الجهد	
				29,5	28,4	12,6	7,4	2,1	النسبة		
06	مرتفعة	1,18	3,73	27	38	13	11	6	التكرار	24.يفضل إستخدام الانترنت في طلب وإستلام بعض الخدمات السياحية مثل: الحجوزات الفندقية والفيزا	
				28,4	40	13,7	11,6	6,3	النسبة		
				0,87	3,77	<b>المعدل العام</b>					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إتضح لنا من الجدول رقم (03-18) أن عبارة تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يوفر الوقت و الجهد كانت أعلى متوسط حسابي بمقدار 3,96 وانحراف معياري بلغ 0,95، بدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، في حين أن أقل متوسط كان في عبارة تعتبر الانترنت وسيط جيد بين المؤسسة السياحية و السائح ب 3,65 وانحراف معياري قدره 1,08.

اما المعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاصة بالتوزيع الإلكتروني بلغ 3,77 وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة لجميع العبارات المحاب عنها من طرف السياح حول التوزيع السياحي إلكترونيا، و بلغ المعدل العام للانحراف المعياري 0,87.

#### 4-تحليل نتائج التوزيع الإلكتروني:

الجدول رقم (03-19):تحليل نتائج التوزيع الإلكتروني

١	٢	الانحراف	٤	التكرار



## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

				العبارة						
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
				5	4	3	2	1		
<b>الترويج الإلكتروني</b>										
<b>05</b>	مرتفعة	1,07	3,82	25	46	10	10	4	التكرار	25. تفضل الترويج للخدمات السياحية عبر الإنترنت
				26,3	48,4	10,5	10,5	4,2	النسبة	
<b>12</b>	مرتفعة	1,15	3,41	14	41	17	16	7	التكرار	26. شرائك للخدمة السياحية راجع لإطلاعك عليها عبر الانترنت
				14,7	43,2	17,9	16,8	7,4	النسبة	
<b>15</b>	متوسطة	1,08	3,32	9	41	23	15	7	التكرار	27. الإعلانات في وسائل الإعلام سبب شرائك عبر الإنترنت
				9,5	43,2	24,2	15,8	7,4	النسبة	
				<b>0,90</b>	<b>3,51</b>	<b>المعدل العام</b>				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلا إستقراء بيانات الجدول رقم (03-19) أن عبارة تفضل الترويج للخدمات السياحية عبر الانترنت أعلى متوسط حسابي بمقدار 3,82 وانحراف معياري بلغ 1,07، بدرجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، في حين أن أقل متوسط كان في العبارة (27) بـ 3,32 وانحراف معياري قدره 1,08 بدرجة موافقة متوسطة.

اما المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بالترويج الإلكتروني بلغ 3,15 للمتوسطات الحسابية وهذا يعكس درجة موافقة لجمعية العبارات المحاب عنها من طرف السياح، و 0,09 للانحرافات المعيارية.

5- تحليل نتائج خدمة الزبون:

الجدول رقم (03-20): تحليل نتائج خدمة الزبون

٥	٣	١	٢	التكرار
---	---	---	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة	
				5	4	3	2	1		
<b>خدمة الزبون</b>										
21	متوسطة	1,15	2,98	6	32	23	22	12	التكرار	28. تلقيت مساعدة بعد إقتناء الخدمة السياحية
				6,3	33,7	24,2	23,2	12,6	النسبة	
03	مرتفعة	1,05	3,84	25	47	10	9	4	التكرار	29. تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة السياحية
				26,3	49,5	10,5	9,5	4,2	النسبة	
04	مرتفعة	1,08	3,84	25	48	10	6	6	التكرار	30. توفر المهارات في إستخدام وسائل الإتصال الإلكترونية يساهم في تسويق الخدمة عبر الانترنت
				26,3	50,5	10,5	6,3	6,3	النسبة	
08	مرتفعة	1,26	3,63	27	33	18	7	10	التكرار	31. الحجز عبر الانترنت في المؤسسة السياحية أكثر سرعة ودقة
				28,4	34,7	18,9	7,4	10,5	النسبة	
		<b>0,78</b>	<b>3,57</b>	<b>المعدل العام</b>						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن إجابات السياح حول الفقرتين (29-30) كانت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره 3,84 لكلتا العبارتين وانحراف معياري مقداره (1,05-1,08) على التوالي، و هذا عكس درجة موافقة مرتفعة حسب سلم ليكارت، و اقل متوسط كان في عبارة تلقيت مساعدة بعد إقتناء الخدمة السياحية بـ 2,98 وانحراف معياري قدره 1,15، و فيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بخدمة الزبون فمن خلال الجدول نلاحظ أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ 3,57 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على خدمة الزبون، والانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,78.

6- تحليل نتائج الموقع والامان:

الجدول رقم (03-21): تحليل نتائج الموقع والأمان

١	٢	المتوسط	٣	التكرار
---	---	---------	---	---------

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

		العبرة								
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
		1	2	3	4	5				
<b>الموقع و الأمان</b>										
18	متوسطة	1,13	3,12	8	33	26	18	10	التكرار	32. تتعامل مع المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية
				8,4	34,7	27,4	18,9	10,5	النسبة	
24	متوسطة	1,22	2,89	8	25	28	17	17	التكرار	33. الشراء عبر الإنترنت يعتبر عملية آمنة وغير خطرة
				8,4	26,3	29,5	17,9	17,9	النسبة	
20	متوسطة	1,15	2,99	9	24	30	21	11	التكرار	34. تشعر بالثقة و الأمان بالتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات السياحية
				9,5	25,3	31,6	22,1	11,6	النسبة	
09	مرتفعة	1,15	3,51	17	41	17	13	7	التكرار	35. تصميم الموقع الإلكتروني يساعدك على عملية الشراء
				17,9	43,2	17,9	13,7	7,4	النسبة	
		0,87	3,12						المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إتضح لنا من الجدول رقم (03-21) أن عبارة تصميم الموقع الإلكتروني يساعدك على عملية الشراء أخذت أعلى متوسط حسابي بمقدار 3,51 وانحراف معياري بلغ 1,15، بدرجة موافقة مرتفعة، في حين أن أقل متوسط كان في عبارة الشراء عبر الأنترنت يعتبر عملية آمنة و غير خطرة بـ2,89 و بلغ الإنحراف المعياري 1,22 اما المعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاصة بالموقع و الأمن الإلكتروني بلغ 3,12 وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة لإجابات السياح، وبلغ المعدل العام للإنحراف المعياري 0,87.

7- تحليل نتائج التخصيص و الخصوصية:

الجدول رقم (03-22): تحليل نتائج التخصيص و الخصوصية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
				1	2	3	4	5		

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

### التخصيص و الخصوصية

				9	45	17	15	9	التكرار	36.تقوم المؤسسة السياحية بتبادل
19	متوسطة	1,14	3,32	9,5	47,4	17,9	15,8	9,5	النسبة	البيانات والمعلومات مع السائح من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة
				10	25	19	26	15	التكرار	37.تشعر بالإرتياح عند تقديم
26	متوسطة	1,26	2,88	10,5	26,3	20	27,4	15,8	النسبة	معلوماتك الشخصية للمؤسسة السياحية عبر المواقع الإلكترونية
				13	15	35	18	14	التكرار	38.تأخذ المؤسسة السياحية بآرائك
22	متوسطة	1,22	2,95	13,7	15,8	36,8	13,9	14,7	النسبة	حول خدماتها المقدمة عن طريق الأنترنت

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة وافقوا على أنه تقوم المؤسسة السياحية بتبادل البيانات والمعلومات مع السائح من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ، بأعلى متوسط حسابي مقداره 3,32 وانحراف معياري مقداره 1,14، في حين كان المتوسط الحسابي للفقرات(37-38) بنسب متقاربة وبمقدار(2,88-2,95)على التوالي، وبانحراف معياري قدره (1,26-1,22) على التوالي، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة على جميع فقرات التخصيص و الخصوصية، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فيوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي بلغ 3,04 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة من ناحية التخصيص و الخصوصية ، وبانحراف المعياري الذي قدر بـ 1,94.

### 8-تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط برسون

الجدول رقم (03-23): العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

باستخدام معامل الارتباط برسون

جودة الخدمة السياحية	التخصيص و الخصوصية	الموقع و الامن	خدمة الزبون	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	المنتج الإلكتروني

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

0,49	0,17	0,28	0,36	0,27	0,44	0,62	1	المنتج الإلكتروني
0,26	0,24	0,22	0,41	0,39	0,52	1	0,62	التسعير الإلكتروني
0,19	0,23	0,37	0,51	0,58	1	0,52	0,44	التوزيع الإلكتروني
0,24	0,34	0,41	0,42	1	0,58	0,39	0,27	الترويج الإلكتروني
0,36	0,42	0,54	1	0,42	0,51	0,41	0,36	خدمة الزبون
0,37	0,66	1	0,54	0,41	0,37	0,22	0,28	الموقع والامن
0,35	1	0,66	0,42	0,34	0,23	0,24	0,17	التخصيص والخصوصية
1	0,35	0,37	0,36	0,24	0,19	0,26	0,49	جودة الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال استقراء بيانات الجدول (03-23) نلاحظ مايلي:

✓ العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفق معامل برسون:

- يوجد ارتباط متوسط بين عنصري الموقع والامن والتخصيص والخصوصية، وهذا ما يفسره معامل الارتباط برسون والذي كانت نتيجته 0,66 وبين بعدي المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني فكان معامل الارتباط يساوي 0,62.

- في حين يوجد ارتباط ضعيف بين عنصري خدمة الزبون والتسعير الإلكتروني وكذا عنصري الموقع والامن، والترويج الإلكتروني، لان معامل الارتباط بينهما كان ضعيفا، حيث بلغ في كليهما 0,41.

## الفصل الثالث..... واقع التسويق الإلكتروني السياحي في الجزائر

- بينما يوجد ارتباط ضعيف جدا بين عنصري التخصيص و الخصوصية والمنتج الإلكتروني، لان معامل الارتباط بينهما كان ضعيفا جدا 0,17، وكذا بين عنصري الموقع والامن والتسعير الإلكتروني فكان معامل الارتباط يساوي 0,22.

✓ العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية وفق معامل برسون:

-وجود علاقة ارتباط ضعيفة إلى ضعيفة جدا بين جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية والذي تراوح ما بين 0,19 إلى 0,49 وفق معامل برسون.

المطلب الثالث: العلاقة الاحصائية بين متغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات

بعد تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية و المعلومات العامة و كل من محوري جودة الخدمة السياحية والتسويق الإلكتروني، سنقوم في هذا المطلب بتبيان العلاقة الإحصائية بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

الجدول رقم (03-24): العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية وعناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني باستخدام معامل الارتباط برسون

### Corrélations

	جودة الخدمات السياحية	التسويق الإلكتروني
Corrélation de Pearson	1	,474**
جودة الخدمات السياحية Sig. (bilatérale)		,000
N	95	95
التسويق الإلكتروني Corrélation de Pearson	,474**	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	95	95

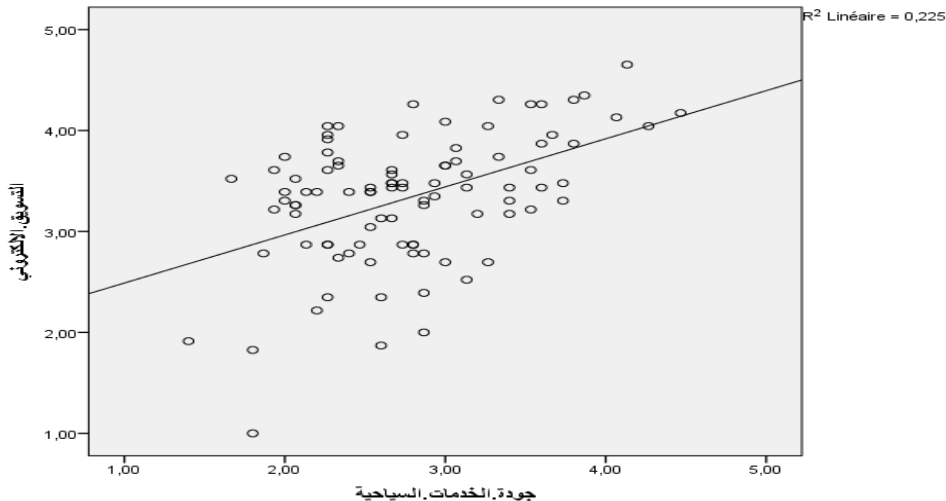
\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

### المصدر: برنامج SPSS

#### أولا: العلاقة الاحصائية بين متغيرات الدراسة

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (03-24) أن العلاقة الإحصائية بين متغيري البحث أبعاد جودة الخدمة السياحية، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإستخدام معامل الارتباط برسون بلغت 0,47، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة على العموم بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية والمتمثلة في "الملموسية، الإستجابة، المصدقية العاطفة والأمان" وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني "المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني الترويج الإلكتروني، خدمة الزبون، الموقع والأمان، التخصيص والخصوصية" بمعنى أن التسويق الإلكتروني له أثر في تفسير جودة الخدمات السياحية في الجزائر.

#### الشكل رقم (03-04) منحنى انتشار القيم



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

تم تقدير النموذج الخطي التالي:

$$Y=2,01+0,47X$$

X: تمثل جودة الخدمات السياحية وهو المتغير المستقل.

Y: تمثل التسويق الإلكتروني وهو المتغير التابع.

ثانيا: مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات

كما يوضح لنا نفس الجدول نتائج وإختبار فرضيات الدراسة:

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

وفيما يلي مناقشة تفصيلية لتلك النتائج وإختبار الفرضيات كما يلي :

لتتحقق من صحة هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بين المحورين جودة الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أو قيمة الاحتمالية ( $sig=0,000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة لها ( $0,01$ ) وبالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  وهذا يعني وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

تعتبر المؤسسة السياحية أحد الركائز الأساسية في القطاع الإقتصادي و ذلك من خلال جودة الخدمات التي تقدمها، إذ تعتبر من بين المؤسسات الرائدة في مجال التنمية الإقتصادية. ومن خلال دراستنا التطبيقية في هذا الفصل فقد حاولنا معرفة إلى أي مدى يمكن أن يكون التسويق السياحي الإلكتروني آلية من الآليات التي تحقق جودة الخدمة السياحية ، مستغلين أدوات الدراسة ومحللين نتائجها وإبراز أهم عناصر الترابط في متغيري البحث، وذلك من خلال قياس كل من أبعاد جودة الخدمات السياحية وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالة السياحية ، بالاعتماد على مؤشرات للقياس وذلك من وجهة نظر الزبون، ثم بعد ذلك إبراز علاقة الترابط بينهما.





خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تبين أهمية التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي، وتأثيره في جودة الخدمات السياحية بإعتبار أن التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات بصفة عامة خاصة في ظل التوجه العالمي نحو الإقتصاد الرقمي، حيث يمكن من خلاله الوصول إلى العملاء ومخاطبتهم وإستقطابهم وجذبهم، كما تطرقنا من خلال هذا الموضوع إلى أنه كيف يمكن للمؤسسات السياحية جذب السياح من كافة أنحاء العالم، اذ يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني قد أضافه للسياحة وزادها وتطورنا بإستخدام وسائل التكنولوجيا مما أدى بتحقيق الرضا العام بالنسبة لزبون ومؤسسة السياحية، حيث سهل عليها كافة المعاملات التي كانت في السابق عائق أمام تطور القطاع السياحي.

ولالإجابة على الإشكالية المطروحة وأهم التساؤلات قمنا بالدراسة تضمنت الجانب النظري تناولنا فيه فصلين، الفصل الأول حول الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية، والفصل الثاني الإطار النظري لتسويق الإلكتروني، وأيضاً تطرقنا للجانب التطبيقي تضمن الدراسة الميدانية، التي حاولنا توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، وقد توصلنا من خلال في دراستنا بإستعمال إستبانة تحت عنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية الى نتيجة بعد تحليل المعطيات المجمعة الا أنه يوجد علاقة تأثر بين السياحة والتسويق الإلكتروني، وكان اختبار الفرضيات كالتالي:

#### إختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** إفترضنا فيها أن المؤسسات السياحية في الجزائر تعاني من تطبيق التسويق الإلكتروني من ناحية ترويج خدماتها، هذه الفرضية صحيحة، لأن أفراد العينة التي قمنا بتطبيق الدراسة الميدانية عليها كانت أغلب إجاباتهم إيجابية، والتي تبين لنا من خلالها رغبتهم في استعمال التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية في الجزائر.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني من خلال تحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال الإستبانة، لأن معامل الثبات كان قويا بنسبة 0.89 وهذا يفسر أن التسويق الإلكتروني دور كبير في زيادة تطور الخدمات السياحية.

**الفرضية الثالثة:** إفترضنا أن التسويق الإلكتروني لا يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية وقد تبين لنا أن الفرضية خاطئة، لأن التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل عدة المجالات الخاصة بالسياحة بإعتباره حلقة وصل بين الزبون والمؤسسة .

## النتائج :

بعد تناولنا في الدراسة إلى الجانب النظري والجانب التطبيقي حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، وقد توصلنا إلى عدة نتائج نذكر منها:

- ✓ تتوفر الجزائر على مقومات سياحية والتي يمكنها أن تجعلها من ضمن الدول الأولى في السياحة العالمية.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم وظائف المؤسسة لأنه من خلاله تقوم المؤسسة بطرح خدماتها السياحية من أجل الوصول إلى العميل.
- ✓ التركيز على القطاع السياحي من شأنه أن يسهم في رفع العائد الوطني بالإضافة إلى استقطاب السياحة الوافدة التي ايجابية لميزان المدفوعات.
- ✓ التسويق الإلكتروني مجموعة من الوسائل والأساليب التي تهدف إلى الوصول إلى العميل بصورة فردية وبالتالي هو المساهم الرئيسي في بناء الصورة الذهنية السياحية.
- ✓ ضرورة الإهتمام المؤسسات السياحية بالتسويق الإلكتروني لأن معظم السياح في العالم يستعملون الوسائل الحديثة لتلبية حاجاتهم ورغباتهم عبر شبكة الأنترنت.
- ✓ هناك درجة قبول عالية من طرف المجتمع الجزائري بضرورة تطبيق السياحة الإلكترونية وهذا ما توضح لنا من خلال الإستبانة.

## الإقتراحات:

- ✓ لتسهيل المعاملات في القطاع السياحي لابد من إستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في الجزائر.
- ✓ إعطاء أهمية للتسويق الإلكتروني وتشجيع المؤسسات السياحية الجزائرية للتعامل به.
- ✓ قيام بحملات إعلامية وتوعية لمختلف الوكالات السياحية من أجل توضيح مدى أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.
- ✓ الاتجاه نحو خصخصة القطاع السياحي، باعتبار القطاع الخاص من أكثر الداعمين للجودة عكس القطاع العام.
- ✓ القيام بالدراسات التسويقية كآلية للمساعدة في معرفة الجودة المرغوبة من طرف السياح.

✓ ضرورة الإهتمام بالتسويق الإلكتروني لتحقيق التفاعل مع العملاء بإعتباره حلقة وصل بين البائع والمشتري عبر الإنترنت.

✓ ضرورة تنويع المنتجات السياحية، وبالأخص الرحلات السياحية إلى الجزائر.

✓ البحث عن المواقع الإلكترونية كحل فعال للترويج للسياحة في الجزائر.

#### آفاق الدراسة:

✓ جودة الخدمات السياحية وأثرها على رضا العميل.

✓ أثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لدى السائح في الجزائر.

✓ دور المزيج الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين الوكالة السياحية والزبون.

✓ دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية القطاع الإقتصادي.

✓ أثر الترويج الإلكتروني على تحسين الخدمة السياحية.

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم، والحديث الشريف.

أولاً: الكتب

1. إبراهيم سيد احمد، السياحة الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، 2011.
2. إبراهيم عباس الحلابي، احتراف التسويق الالكتروني الدولي، الطبع والنشر دار الفكر العربي، مصر، 2013.
3. أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة-مصر، سنة 2003 .
4. احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007 .
5. أنس يحيى الحديد، رفعة عودة الله اشناق، أثر المزيج الالكتروني على اتجاهات السائح نحو السياحة، جامعة الأردن.
6. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، للنشر والتوزيع دار اليازورث العلمية، 2009.
7. جلال بدر خضر، مصطفى يوسف كافي، السياحة الالكترونية، للنشر- استراد وتوزيع الكتب، الجزائر، 2018.
8. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، سنة 2001.
9. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، للنشر والتوزيع دار اليازورث العلمية، الأردن، 2009.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2009.
11. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2014.
12. خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية والأعمال الإلكترونية، بدون طبعة، للنشر والتوزيع دار الحماد، الاردن، 2008.
13. ربحي مُجَّد مصطفى عليان، التسويق المعاصر، للنشر والتوزيع دار الصفاء، عمان، 2009.
14. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
15. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة مصر، سنة 2002.
16. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.

17. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، النشر والتوزيع دار الراية، الأردن، 2013.
18. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
19. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، سنة 2013.
20. عمر جوايرية الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، سنة 2008.
21. غادة علي حمود، نظرية السياحة، كلية السياحة والفنادق للدراسات العليا والبحوث، جامعة حلوان، مصر، د.س.ن.
22. كاترين قيو، وردية واشد، التسويق الالكتروني، للنشر والتوزيع مجد المؤسسة الجامعية للدراسات، 2008.
23. كي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005 .
24. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، سنة 1996.
25. مبروك العدلي، التسويق الالكتروني، للنشر والتوزيع دار أمجد، الأردن، 2010.
26. مُجَّد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006.
27. مُجَّد طاهر نصر، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، للنشر والتوزيع دار جامعة الأردن، 2004.
28. مُجَّد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2005 .
29. مُجَّد عمر منصور الشويرف، التجارة الالكترونية، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
30. مُجَّد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، سنة 2002 .
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الاردن.
32. محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 1975.
33. مرزوق عايد القعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2011.
34. مروان مُجَّد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع-مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014.



35. مساعد بن منشط اللحياني، الأمن والسلامة السياحية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014.
36. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، سنة 2003.
37. مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2014.
38. مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية، دار النشر استيراد وتوزيع الكتب، الجزائر، 2017.
39. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، سنة 2017.
40. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2016.
41. ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، سنة 2010.
42. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 1991.
43. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق ومفاهيم معاصرة، الطبعة الخامسة، للنشر والتوزيع دار حامة، الأردن، 2009.
44. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة 2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
45. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
46. نهاد محمد كمال يحيى، مدخل إلى علم السياحة، محاضرات منشورة، كلية السياحة، جامعة المنوفية، سنة 2012.
47. نيفين حسن شمت، التسويق الدولي والالكتروني، بدون طبعة، نشر وتوزيع دار التعليم الجامعي للطباعة، مصر، 2010.
48. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009.

49. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني، للنشر والتوزيع وائل، الأردن، 2004.
50. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، للنشر وتوزيع الوراق، الأردن، 2009.
- المذكرات والأطروحات
51. بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009.
52. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2004.
53. خديجة بالعلياء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، سنة 2008.
54. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفصيله في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2015.
55. ضبيان كريمة، معموري حليلة، دور التسويق الإلكتروني في زيادة ولاء العملاء، مذكرة التخرج ماستر في العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، 2006.
56. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2015-2016.
57. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2015) في ظل الاستراتيجية الجديدة، دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
58. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2012.
59. كرطوش هشام، بن عمارة عبد المجيد، أهمية المزيج الترويجي الخدمي في تعزيز قطاع السياحة (حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، سنة 2015-2016.
60. ثالثا: الملحقيات

61. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي لاقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، مارس 2010.

62. رابيس حدة وآخرون، السياحة الالكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي، مداخلة ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة الجزائر، 09 و10 مارس 2010.

63. عبد القادر الشلالي، واقع السياحة في الجزائر وآفاق النهوض بها في مطلع 2025، ملتقى علمي وطني حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق، جامعة البويرة 11 و12 ماي 2010.

### رابعاً: المجلات والمنشورات

64. أديب بهوم، كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سوريا)، سلسلة للدراسات والبحوث العلمية، سوريا، المجلد 29 العدد 2، سنة 2007.

65. آمال كمال حسن الرحاني، نوفل عبد الرضا، تقويم أداء شركات السفر وأثره في تطوير الصناعة السياحية دراسة ميدانية على عدة مكاتب السفر والسياحة في بغداد، بحث الادارة والاقتصاد، العدد 56، الادارة والاقتصاد، العراق، 2005.

66. الأمم المتحدة، المنظمة العالمية للسياحة، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008، إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، دراسات في الطرق، السلسلة ميم العدد/ 83 التنقيح 1، نيويورك- الولايات المتحدة الأمريكية، 2011.

67. حسام درويش، فوائد ومزايا التسويق الالكتروني لصناعة السياحة والسفر، (السياحة الالكترونية)، المنظمة العربية للسياحة، جانفي 2013.

68. سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الهيئة العليا للسياحة، أبهان، السعودية 2004.

69. عيساني عامر، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، وزارة التعليم الاعالي والبحث العلمي جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 18 أبريل، 2014.

70. مُجَّد عبد الوهاب مرسى، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردوديتها على الصناعة السياحية، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، العدد أوت 2008.

71. ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، مخبر التنمية محلية مستدامة، جامعة المدية، العدد 02 جانفي 2014.
72. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصوير وتصميم المناهج، السعودية، التسويق الإلكتروني، 2008.
73. المؤسسة العامة للتدريب الفني والتعليم المهني، صناعة الضيافة، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، المملكة العربية السعودية، سنة 2008.
74. نيفين جلال ابراهيم عيد، السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، عدد أوت 2008.
75. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، دليل الجودة، الجزائر، 2014، ص 07
- خامسا: الكتب باللغة بالأجنبية:

76. Daniel Duret , Maurice pillet , "qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma",  
2eme édition d'organisation, Paris 2002 .

سادسا: مواقع الانترنت

77. <http://qualitetourisme.ccm-cg.net>
78. <http://www.andt-dz.org>
79. <https://www.arageek.com/2012/06/24/abc-online-marketing.html>

الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المستوى: ماستر 2

التخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

سيدي سيدي:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية الرجاء من سيادتكم المساهمة في إثراء هذا الموضوع البحثي من خلال تكرمكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان. ونعدكم أن هذه المعلومات المقدمة لنا لن تستخدم إلا لغرض هذا البحث العلمي، وأنها ستكون في موضع السرية.

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. الفئة العمرية: أقل من 18 سنة  من 18 إلى 35 سنة  من 36 إلى 54 سنة  أكثر من 55 سنة
3. المستوى التعليمي: دون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي فما فوق
4. الدخل الشهري: أقل من 18.000 دج  من 18.001 دج إلى 36.000 دج  من 36.001 دج إلى 54.000 دج  أكثر من 54.001 دج

الجزء الثاني: معلومات عامة

5. نوع السياحة:  سياحة داخلية  سياحة خارجية  سياحة داخلية وخارجية معا
6. غرض السياحة:  سياحة ترفيهية  سياحة دينية  سياحة رياضية  سياحة علاجية  سياحة تاريخية  أخرى
7. عدد المرات: مرة واحدة  مرتين  أكثر من مرتين

## الجزء الثالث: جودة الخدمات السياحية

إليك مجموعة من العبارات فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك

وعدم موافقتك لهذه العبارات.

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
مؤشر الملموسية					
مؤشر الاستجابة					
مؤشر المصدقية					
مؤشر العاطفة					
مؤشر الأمان					

العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المنتج السياحي					23. من السهل طلب خدمة سياحية عبر الأنترنت
					24. التسوق عبر الأنترنت يتيح لك عملية إختيار أفضل للخدمات السياحية
					25. من السهل مقارنة الخدمات السياحية المتشابهة عبر الأنترنت
التسعير الإلكتروني					26. الشراء عبر الأنترنت يعطي فرصة للحصول على أسعار أفضل
					27. يسهل مقارنة أسعار الخدمات السياحية عبر الأنترنت
					28. التسعير عبر الأنترنت يساعدك في معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية
التوزيع الإلكتروني					29. تعتبر الأنترنت وسيط جيد بين المؤسسة السياحية و السائح
					30. تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يوفر الوقت و الجهد
					31. يفضل استخدام الأنترنت في طلب وإستلام بعض الخدمات السياحية مثل: الحجوزات الفندقية والفيزا
الترويج الإلكتروني					32. تفضل الترويج للخدمات السياحية عبر الأنترنت
					33. شرائك للخدمة السياحية راجع لإطلاعك عليها عبر الأنترنت
					34. الإعلانات في وسائل الإعلام سبب شرائك عبر الأنترنت
خدمة الريبون					35. تلقيت مساعدة بعد إقتناء الخدمة السياحية
					36. تساهم وسائل الإتصال الحديثة في سرعة تقديم الخدمة السياحية
					37. توفر المهارات في استخدام وسائل الإتصال الإلكترونية يساهم في تسويق الخدمة عبر الأنترنت
					38. الحجز عبر الأنترنت في المؤسسة السياحية أكثر سرعة ودقة



الملاحق:

					الموقع والأمن الإلكتروني
					39. تتعامل مع المؤسسات السياحية عبر المواقع الإلكترونية
					40. الشراء عبر الإنترنت يعتبر عملية آمنة وغير خطرة
					41. تشعر بالثقة و الأمان بالتعامل عبر الانترنت مع المؤسسات السياحية
					42. تصميم الموقع الإلكتروني يساعدك على عملية الشراء
					43. تقوم المؤسسة السياحية بتبادل البيانات والمعلومات مع السائح من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة
					44. تشعر بالإرتياح عند تقديم معلوماتك الشخصية للمؤسسة السياحية عبر المواقع الإلكترونية
					45. تأخذ المؤسسة السياحية بآرائك حول خدماتها المقدمة عن طريق الأنترنت

التخصيص والخصوصية