جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم إعلام و اتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للوكالات السياحية

دراسة استطلاعية لمستخدمي الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية من 16 فيفري إلى 10 جوان 2019

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

من إعداد الطالبتين:

- **بوسعادي شهرزاد**
- **بوخضرة نعيمة**

الأستاذة المشرفة:

د/ صفرة إلهام

أعضاء اللجنة المناقشة	
بوهدة خير الدين	رئيسا
صفرة إلهام	مشرفا ومقررا
موسلي نادية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

كلمة شكر وتقدير

حمد الله ونشكره على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع ونتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الخالص للأستاذة المشرفة "صفرة إلهام" على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى النصائح والإرشادات القيمة التي أفادتنا بها طوال مدة إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الخالص والجزيل إلى كل أساتذة قسم اتصال و علاقات عامة ونخص بالذكر الأستاذة: فندوشي ربيعة التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة.

كما لا يفوتنا أن نشكر زميلنا حناشي لطرش و بوسعادي محمد مدير الحجز في وكالة الفلك للسياحة والسفر و كل زملائي الذين لم يبخلوا علينا بشيء وأعانونا بكل ما نحتاجه من وسائل لإنجاز هذا العمل.

كما نشكر كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة، أو نصيحة قيمة.

إلى كل أولئك جميعا، منا جزيل الشكر والتقدير.

إهداء:

بلسان قائل و قلم سائل وقلب صادق أنحني إلى من أكرمني بنعمة العقل و وهبني طرق الهداية و أفاض علي سبيل الخير والرحمة " الله جلا و علا ".

إلى من قال فيهم المولى عز و جل: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "، صدق الله العظيم، إلى من وهبا لي الحياة، و الأمل، و علماني الحروف الأولى، إلى من جعلاني أقف وقوف الرجال، إلى اللذان رأيت فيهما روح النضال، إلى اللذان تمنيا دوما أن يرياني في أعالي المراتب إلى "أبي" و"أمي" و روحهما الطاهرة، و التي أتمنى أن تكون في روض الجنان، برفقة النبي المختار محمد (ص).

إلى من حثني و شجعني على المثابرة في هذا الدرب "أجدادي".

إلى مصباح أفكاري الذي ذلل لي الصعاب و أراد لي العلم و النجاح، رمز العطاء و منبع الصبر و الثقة عمي "*مبارك*".

إلى من يعجز اللسان عن وصفه بهجتي و سروري خالي: "جمال".

إلى كل نقطة حنان من بحر الحياة والحب الذي ألفته منذ الصغر شقائق روحي إخوتي: "فاتي"، "ختومة"، "آية"، "زينب".

إلى أعمامي و زوجاتهم، و أخوالي و زوجاتهم، دون أن أنسى عماتي و أزواجهم، إلى أولاد أعمامي أخص بالذكر "نوال" ،"بشير"، "جمال"، "فضيلة"و أولادها "حبيب"و "زكريا"، "خديجة" و أولادها "نذير" "ورانيا"، و الكتاكيت: "دعاء"، "نور الهدى"، "عائشة"، "محمد"، "فارس"، و البرعومة "ألاء"، و بنات خالي: "خولة"، "لينة"، "أميمة"، "وردة".

إلى حبيبات قلبي"هاجر"، "مريم"، رشيدة"، "عيدة"، "منى"،"هديل".

إلى من تقاسمت معي حياتي الجامعية وأبت إلا أن تقاسمني هذه المذكرة إلى أعز صديقة ورفيقة: "بوخضرة نعيمة".

إلى كافة زملاء وزميلات الدراسة بدون استثناء في قسم اتصال و علاقات عامة.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي

لاموني أصحابي على عدم تدويني القابهم فقلت ماعز القلوب في حبر الاقلام

تجف الأقلام وتحرق الأوراق وذا النفس الجميل في القلب باق

شهرزاد

الإهداء:

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى التي سهرت الليالي على راحتي صغيرة ثم حرصت على مستقبلي كبيرة ،

إلى ينبوع العطاء والحنان الذي لا ينضب أمي الغالية "خديجة" حفظها ربي.

إلى أبي الغالي "أحمد" الذي زينه ربي بالهيبة و الوقار إلى الذي تعب و كد في تربيتنا و تعليمنا

والذي سخر لنا كل جهده من أجل عيش حياة أفضل أطال الله في عمره و أدامه تاجا فوق رؤوسنا.

و إلى من قاسموني رحم أمي وأكرمني الله بهم إخوتي الكرام أدامهم الله سندا لي وخير إخوة.

و إلى أفراد عائلتي من صغيرهم إلى كبيرهم .

و رفيقتي دربي رشيدة وشهرزاد وكل من عرفتهم و جمعت بيننا الدنيا رفقاء الصبا وزملاء الدراسة

و لكل من أعطاني ذرة علم فتعلمتها.

و إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

أهدي هذا العمل عرفانا بالجميل.

نعيمة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية، وقد تم التركيز عل ى دراسة استطلاعية لمستخدمي الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك، وهو أحد الطرق التي تستخدمها للتسويق لخدماتها، وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، ومن خلال معرفة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة وكذا أهمية المواقع الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية للوكالة وتم إبراز ذلك من خلال المقابلة، وكذا معرفة استخدامات الزبائن للموقع الإلكتروني لمؤسسة الفلك، وإذا ما كانت الخدمات ترقى لمتطلبات الزبائن من خلال توزيع استبيان وتحليل نتائجه، حيث توصلنا في نتائجنا إلى أن الوكالات السياحية تستخدم المواقع الإلكترونية من أجل الترويج لخدماتها وتسيير أعمالها، كما يساهم الموقع الإلكتروني فيعرض كافة الخدمات التي تقدمها الوكالة، وكما أن الوكالة تعمل جاهدة على كسب ثقة العميل ومحاولة تلبية رغباته من أجل كسب رضاه وثقته، وبالتالي المساهمة في تنشيط خدماتها وكذا التسويق للوكالة إلكترونيا.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني.

Summary:

The aim of this study is to know the role of e-marketing in tourism agencies, A study of the users of the website of Al-Falak agency which is one of the methods used to market its services, this study was focused on answering the questions posed by the problem, The importance of websites in the development of the Agency's tourism services, This was highlighted through the interview, as well as the knowledge of the customers' use of the website of the Al-Falak Agency, If the services meet the needs of the customers through the distribution of a questionnaire and analysis of its results, In our results, we found that tourist agencies use websites to promote their services and conduct their business, The website also contributes to the presentation of all the services provided by the Agency, and the Agency works hard to win the trust of the customer and try to

meet his wishes in order to gain his satisfaction and confidence, and thus contribute to the revitalization of its services as well as the marketing of the Agency electronically.

Keywords: e-marketing, e-tourism, website.

مقدمة

إشكالية الدراسة:

إن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة وذلك نظرا للدور المهم الذي يلعبه باعتباره حلقة وصل بين المؤسسة وبيئتها وقد أصبح المستهلك سيد الموقف ومعيارا أساسيا في تحديد سياسات المؤسسة التسويقية مما جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضائه، وطالما كانت مؤسسات الأعمال تعمل في بيئة ديناميكية و متحركة فإنه يستوجب عليها أن تعتمد على إستراتيجية تسويقية واضحة لتؤشر مسار عملها المستقبلي وتفاعلها مع بيئة الصناعة التي تعمل بها، ولا يتم ذلك بطبيعة الحال احتياطا بل تخضع إلى خطوات وأسس في صياغة الإستراتيجية التسويقية، تمتد من عملية التخطيط وصولا إلى التنفيذ وعبر حلقات متعددة.

وفي ظل التنافس الشرس بين الوكالات السياحية فإنه من الصعب على الوكالة أن تحقق أهم أهدافها هو البقاء و الاستمرارية إلا من خلال التميز في مختلف عناصر المزيج التسويقي وخصوصا الإلكتروني ، حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم مصادر المؤسسة لتحقيق الاتصال الدائم مع الزبون لكسب وفائه لمنتجاته.

وبما أن قطاع الوكالات السياحية يعتمد على التسويق الإلكتروني وعناصره من خلال عرض سلع وخدمات مفصلة إلكترونيا بناء على رغبات الزبائن وكذا تحقيق التواصل الدائم معه على مدار 7 أيام و 24 ساعة، وبأقل تكلفة مع إمكانية مقارنة أسعار منتجات الوكالة مع منافسيها فهذا يزيد من رضا الزبون ويعزز ولائه لهذه الوكالة، وبالتالي تكون الوكالة قد نجحت في كسبه والحفاظ عليه في ظل انفتاح السوق الخدماتي العالمي، وباعتبار السياحة قطاع هام في التعريف بالمواقع السياحية العالمية، وهنا تكمن أهمية التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التجارية بطريقة حديثة لم يتم تداولها من قبل والجزائر من الدول المعنية بهذا الانفتاح وكذا وكالة الفلك للسياحة والسفر التي تستخدم الموقع الإلكتروني كجزء من العملية التسويقية لخدماتهما ومنه تبرز معالم الإشكالية الرئيسية للدراسة :

كيف يؤدي الموقع الإلكتروني الوظائف التسويقية لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية؟.

تساؤلات الدراسة:

1- هل ترقى الخدمات الإلكترونية لمتطلبات زبائن وكالة الفلك للسياحة والسفر؟.

2- ماهي استخدامات الزبائن للموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر؟

3- ماهي الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية؟.

4- ماهي أهمية الموقع الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة والسفر؟.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ومن بين هذه الأسباب ماهو موضوعي ومنها ماهو ذاتي وهي على النحو التالي:

1- الأسباب الذاتية:

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع.
- اهتمامنا الشخصي بهذا الجانب ومحاولتنا تقديم نظرة عامة للموضوع.
- التدرب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية.
- التسويق الإلكتروني يعتبر عنصر جوهري ووظيفته حيوية في كل المؤسسات.

2-الأسباب الموضوعية:

- التطور التكنولوجي الكبير وأثره على جميع مناحي الحياة بصفة عامة وعلى المؤسسات بصفة خاصة وبشكل خاص على وظيفة التسويق الإلكتروني.
- تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وذلك لمواكبة التغيرات التي تحدث في هذا العصر الرقمي.
- التعرف على فعالية التسويق الالكتروني الخدمي داخل الوكالة بكل متطلباته.

أهداف وأهمية الدراسة:

أهداف الدراسة:

بما أننا في صدد دراسة استطلاعية للتسويق الالكتروني داخل وكالة الفلك للسياحة والسفر يجدر بنا التوقف عند أهم الأهداف التي يمكن أن تقدمها الدراسة:

- الكشف عن آراء الزبائن و مدى تقبلهم لتقنية التسويق الالكتروني و كيفية التعامل.
- دراسة إمكانية اعتماد التسويق الإلكتروني من طرف الوكالات لتحقيق كفاءة وفعالية أهداف التجارة الإلكترونية مثل زيادة العائد وتقليل التكاليف.
- محاولة إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان خصوصا لحداثة الموضوع.
- إبراز واقع التسويق الإلكتروني في وكالة الفلك للسياحة والسفر.
- التعرف على دور التسويق الإلكتروني كوسيلة تضمن اتصال الوكالة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها.
- الكشف على آراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل بها.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

- تظهر أهمية هذا البحث من خلال حداثة الموضوع ومختلف عناصره وبالنظر إلى المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد للإنترنت من خلال مسايرة المؤسسة للتطورات الحديثة من المهم التعرف على واقع المؤسسات المحلية و مستواها في استخدام التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لمنفعتها الخاصة.
- وتتمثل الأهمية النظرية للبحث ما قمنا به من الإطلاع على المجلات العلمية المحكمة والكتب ورسائل الماستر وكذلك الماجستير و المواقع الإلكترونية، المتعلقة بدراستنا ودور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الذي تمثله وكالة الفلك للسياحة والسفر.

الأهمية العملية:

- الارتقاء بمستوى الآداء التسويق الإلكتروني للخدمات في الوكالة.
- محاولة بناء أرضية علمية سليمة و متطورة لإرساء ثقافة جديدة في المؤسسات الجزائرية محورها التسويق الإلكتروني.
- تطور و تحسن في أساليب تقديم الخدمات للزبون في الوكالة.
- و تتمثل الأهمية العملية في تصميم استبانه تتضمن متغيرات البحث و عناصرها، بحيث ستوزع على وحدات معاينة من زبائن وكالة الفلك للسياحة والسفر و التوصل إلى النتائج المرجوة.

حدود الدراسة:

تمحور موضوع الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية لمؤسسة الفلك للسياحة والسفر، حيث تمثلت الحدود الزمانية والمكانية والبشرية في :

- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة النظرية من 16 فيفري إلى 13 ماي 2019 أما الدراسة الميدانية فكانت من 15 ماي 2019إلى 10 جوان 2019، وقد اعتمدنا استمارة أسئلة تم توزيعها على جمهور خاص (زبائن الوكالة)، وبالإضافة إلى دليل المقابلة حيث احتوى على عدة أسئلة تخص الموضوع محاولين التعرف على أهم ما يفيدنا في الدراسة.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية لدى وكالة الفلك للسياحة والسفر بولاية المدية.
- الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من الموظفين بوكالة الفلك للسياحة والسفر وعينة من زبائنها.

أدوات جمع البيانات:

إن دقة بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع و إمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تحدد أهداف الدراسة.

إن طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، وهذا للإلمام بالموضوع، ولهذا الغرض اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية:

1-الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الشائعة في العلوم الإنسانية ، خاصة في علوم الإعلام و الاتصال حيث استخدمنا أسلوب الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه: هو " مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف و الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه و ترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى ، إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات ، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث[1].

ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وتساؤلات الدراسة و إما كان الهدف من الدراسة معرفة دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

تصميم دليل الاستمارة:

وتتكون هذه الاستمارة من عدة أسئلة عامة وفرعية، إذ قمنا في بداية التصميم بإدراج و كتابة تقديم الاستبيان الذي يحتوي على عدة جوانب ثم قسمنا الاستمارة إلى عدة محاور أساسية وذلك تماشيا مع مشكلة البحث و التساؤلات وحتى يكون هناك ربط بين ماهو نظري و ماهو تطبيقي ويندرج تحت كل محور مجموعة من الأسئلة.

[1] – عامر قنديلجي: البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان ، 1999 ، ص 157.

اعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار ، وتنوعت بين الأسئلة المغلقة ، و التصنيفية المفتوحة، ذلك لتجنب سلبيات الأسئلة المغلقة التي تفضي إلى إجابات عامة جدا و لا تفيد معرفة نوع الدراسة المتابعة، إضافة إلى تجنب صعوبة تصنيف الإجابات المتعددة والمختلفة الناتجة عن الأسئلة المفتوحة.

وقد انتظمت هذه الأسئلة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة في:

- البيانات الشخصية: و الذي يتضمن بيانات شخصية للمبحوثين وهي: الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل الفردي.
- المحور الأول: ويجيب عن الخدمات الإلكترونية ومتطلبات الزبائن.
- المحور الثاني: ويشتمل على أسئلة خاصة باستخدامات الزبائن للموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

وبعد إنجاز و تنظيم أسئلة الاستمارة و محاورها تم عرضها على الأساتذة المحكمين (الشايب نبيل دكتور في تكنولوجيا الاتصال ، فندوشي ربيعة ، صفرة إلهام دكتورة في المنهجية ، تهتان مراد بروفيسور في الإحصاء بالقطب الجامعي) بهدف تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها و مدى مطابقتها لأهداف وتساؤلات الدراسة ، وكذا مطابقة أسئلتها للشروط المنهجية ، وقد تم أخذ انتقاداتهم بعين الاعتبار لتصميم استمارة نهائية.

و للتأكد من وضوح الاستمارة قمنا بتجربتها على عينة متكونة من ثمانية (08) أفراد وقد أجمع المبحوثين على وضوح الاستمارة لتوزع بعد ذلك نهائيا، حيث وزعنا الاستمارة النهائية على 50 مفردة من المستجوبين من قائمة الزبائن الدائمين للوكالة وتم استرجاع 40 استمارة.

1-المقابلة:

تعتبر مقابلة البحث من ضمن تقنيات جمع البيانات في العلوم الاجتماعية التي بفضلها يتم جمع البيانات والمعلومات بكمية هائلة حول آراء، اتجاهات، تصورات، معايير....الخ والمقابلة عبارة عن حواء يدور بين الباحث والشخص الذي تتم مقابلته، وهي وسيلة شفوية ، عادة مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات يتم من خلالها سؤال فرد أو خبير عن المعلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى[1]، إن علاقة وجه لوجه التي تنتجها المقابلة تجعلها أداة مرنة هذه المرونة تمكن الباحث عموما من استطلاع الإجابة والبيانات من المبحوث نفسه دون الاعتماد على الآخرين ومن المعروف أن هناك عدة أنواع للمقابلات وقد استخدمنا في هذه الدراسة المقابلة المباشرة مع مدير الحجز السيد " بوسعادي محمد نجيب" وذلك لتفسير البيانات المتحصل عليها في استمارة الاستبيان، ولما كانت المعلومات المتحصل عليها دقيقة فإننا استعنا ب" دليل المقابلة" الذي هو عبارة عن: " أداة لجمع المعطيات تبنى من اجل أن تسأل بصفة معمقة شخص أو مجموعة صغيرة.

تصميم دليل المقابلة:

وقد ركز دليل المقابلة على محورين أساسيين:

المحور الأول: خاص بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الفلك للسياحة والسفر.

المحور الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

[1] – ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي ، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص102.

منهج الدراسة:

المنهج method هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسته مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج، ونظرا لأهمية المنهج أو الأسلوب المستخدم في الدراسة، أيا كان نوعها فلقد ظهر علم مستقل لدراسة المناهج والمنهجية هو علم المناهج وهو عبارة عن الدراسة المنطقية أو المنظمة التي توضع أو تحدد المناهج أو مبادئ المناهج، تلك المناهج التي تتبعها في سعينا للوصول إلى الحقائق أو إلى الحق ومن أجل تقديم هذه الدراسة بشكل متميز فقد تم الإعتماد في معالجتها على كل من:

- المنهج الوصفي:

استنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد و تأصيل المفاهيم النظرية فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و الوكالات السياحية، حيث تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات العربية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الإنترنت ذات صلة بالموضوع وكذا مذكرات التخرج ماستر، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث.

- المنهج التحليلي:

وذلك فيما يتعلق بالجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد عليه من خلال تحليل آراء موظفي الوكالة وكذا عينة الدراسة، هادفا من وراءها للوصول إلى اقتراحات و استنتاجات أو نتائج تساهم في التطوير و التحسين.

مجتمع البحث والعينة:

1- مجتمع البحث:

هو"مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، وفي ضوء ذلك فإن المجتمع الأصلي يتحدد بطبيعة البحث و أغراضه"، ويعرف أيضا على أنه: مجموع كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات.

وهذا هو الذي تعرضنا إليه في هذه الدراسة حيث يتمثل مجتمع البحث في جمهور خاص (زبائن الوكالة) وعينة من العاملين في وكالة الفلك للسياحة والسفر.

2-**العينة:** هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصلي [1].

العينة العشوائية: فهي الاختيار العشوائي (صدفة) الذي يستعمله الباحث للحصول على العينة[2].

- وقد كانت عينة دراستنا متمثلة في 40 مستجوب من زبائن المؤسسة الدائمين الذين تمم الوصول إليهم عن طريق الإيميل، و مقابلة مع السيد مدير الحجزات بوسعادي محمد نجيب.

مصطلحات الدراسة:

1- التسويق:

- **التسويق لغة:** هو طلب للبضائع والخدمات واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها، وأما الفعل "سوق البضاعة" فمعناه صدرها أي طلب لها سوقا.
- **التسوق اصطلاحا:** التسويق هو نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين[1].

---

[1] – نادية سعيد عيشور و آخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، د ط*، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة- الجزائر ، 2017، ص 265-266.

[2] – أحمد جمال الدين ظاهر و محمد أحمد زبادة : البحث العلمي الحديث، ط1، دار الشروق، جدة، 1979،ص85.

*بدون طبعة.

- التسويق كما يراه كوتلر : نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

والسوق هو: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة و منفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعير و الاتصالات و التوزيع و الإعلام و حفز و خدمة الأسواق[2] .

- التعريف الإجرائي: التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن و العملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك.

2- التسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني هو عبارة عن محاولة استخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل منظمات الأعمال لتسويق السلع والخدمات التي تقدمها إلى الأسواق[3].
- وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك و عناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة[4].

---

[1]– ميدون إيمانك: البعد الأخلاقي في التسويق، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2014، ص 17.

[2] – حسام فنحي أبو طعيمة: الإعلان وسلوك المستهلك ، ط1 ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص 65، 66.

[3] – محمد عبد العظيم: التسويق الإلكتروني، د ط، الدار الجامعية ، 84 شارع زكريا غنيم، تانيس سابقا، 2008، ص 84.

[4] – ربحي مصطفى عليانّ: أسسس التسويق المعاصر ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ، ص: 343 ، 344 .

- **تعريف إجرائي للتسويق الإلكتروني:** هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة به، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية وإعادة هندسة التسويق والعلميات التبادلية، بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاءه وتمهد لبناء ولائه.

3- السياحة:

- **السياحة لغة:** اشتقت كلمة سياحة من الفعل الثلاثي (ساح) وهو يدل على جملة من المعاني هي: السيولة والجريان، الذهاب والسير، التعبد والترهب، لزوم المسجد، مداومة الصوم، الرجوع من مكان إلى مكان، تنميق الكلام وتخطيطه [1] .
- **السياحة اصطلاحا:** هي مجموعة العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية[2].

4- الموقع الإلكتروني:

- الموقع الإلكتروني اصطلاحا: عرفه عبد الله عمر خليل" بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت، وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما أنه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل و منسق سواء كانت نصاً أم صوتاً أم صورة"[3].
- الموقع الإلكتروني إجرائيا: هو مجموعة ملفات يتم تخزينها في جهاز خادم يمكن الدخول إليها عبر الانترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع، وتتضمن الملفات

[1] – فؤادة البكرى : الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة ، جامعة القاهرة، 2001 ، ص 13.

[2] – صلاح الدين عبد الوهاب : السياحة الدولية ، د ط، مطبعة زهران، القاهرة، 1990 ، ص 27.

[3]– رابح رياب، عبد الرحمان قدي: أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية، جامعة ورقلة، مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العدد 24، 2016م، ص 66.

الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية النقر عليها باستخدام جهاز إدخال مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف لآخر داخل الموقع أو خارجه.

الدراسات السابقة:

عنوان الدراسة: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

دراسة حالة الوكالات السياحية العاملة بولاية المدية

تعرضتا الباحثتين بن نيني منال وعبد الرحمان خولة في إشكالية البحث إلى التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية، دراسة حالة الوكالات السياحية عامة (2017– 2018) ، مذكرة تخرج ماستر تخصص خدمات سياحية بالمدية.

وقد طرح التساؤل الرئيسي الذي تدور حوله مشكلة البحث المتمثلة في التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية؟

وتتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية؟
2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية؟
3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية؟
4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية؟
5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الالكترونية علي جودة الخدمات السياحية؟
6- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الالكترونية علي جودة الخدمات السياحية؟
7- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستلزمات المادية علي جودة الخدمات السياحية؟

وقد تمت صياغة الفرضيات كما يلي:

الفرضية الصفرية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الالكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدمي الخدمة الالكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

الفرضية السابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستلزمات المادية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة. $\propto \leq 0.05$

- المنهج المتبع: الجانب النظري اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي وفي الجانب التطبيقي منهج دراسة حالة .
- أدوات جمع البيانات: الاستعانة بالأدبيات والدراسات السابقة المتصلة بالتسويق الإلكتروني والسياحة و الاستبيان والمعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بالمدية.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي قاموا بها حاولوا الإحاطة بمختلف جوانبها مما مكنهم من الوصول إلى مختلف النتائج. على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج النظرية للدراسة:

-تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة والمساهمة في بعث ثقافة السياحة للسياح.

-تقوم الوكالات السياحية باستخدام الأساليب الترويجية من أجل استقطاب السياح الداخليين.

-تعمل الوكالات السياحية على تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح الداخليين.

-توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي.

-يساعد التسويق الإلكتروني في تسويق السياحة الكترونيا.

-التسويق الإلكتروني له تأثير على جودة الخدمات السياحية.

النتائج التطبيقية للدراسة:

النتيجة الرئيسية :من خلال اختبارنا للفرضية الرئيسية والموسومة ب:

0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة$0.05 \geq \propto$.

-أشارت نتائج الدراسة بأن هناك أثرا للتسويق الإلكتروني من خلال المتغيرات المستقلة السبعة لهذا المتغير على جودة الخدمات السياحية لوكالات السياحة و السفر في مدينة المدية.

النتيجة الفرعية الأولى :من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الأولى والموسومة ب:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة$0.05 \geq \propto$.

- هناك أثر المنتج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل(الجودة) و كانت قوة العلاقة0.567 =r و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، و F المحسوبة أكبر منF الجدولية و sig المعنوية =0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية0.005 .

النتيجة الفرعية الثانية :من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة ب:

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$.

-هناك أثر التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل و كانت قوة العلاقة0.341 =r و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، F المحسوبة أكبر منF الجدولية و sigالمعنوية 0.000 = أصغر من المستوى و المعنوي في الفرضية 0.005.

النتيجة الفرعية الثالثة :من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة ب:

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة$0.05 \geq \propto$.

-هناك أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل(الجودة) و كانت قوة العلاقة = 0.585_1 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، F المحسوبة أكبر منF الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية0.005 .

النتيجة الفرعية الرابعة :من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة ب:

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة≤∝0.05 .

-هناك أثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة= 0.414 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ،F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sigالمعنوية 0.000 = أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية0.005 .

النتيجة الفرعية الخامسة :من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة ب:

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الإلكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة≤∝ 0.05 .

-هناك أثر للعمليات الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و اختبار الفرضية الأولى في الجدول الذي يبين مدى العلاقة و الارتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة 0.352 = $_1$ وذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية العمليات الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية، F المحسوبة أكبر من F الجدوليةو sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005.

التعليق على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث أشارت هذه الدراسة بأن هناك أثرا للتسويق الإلكتروني من خلال المتغيرات المستقلة السبعة لهذا المتغير على جودة الخدمات السياحية لوكالات السياحة والسفر في مدينة المدية، كما توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي وقد تشابهت هذه الدراسة مع ما قمنا بمعالجته في دراستنا إلا أنها عالجت تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ولكن هناك معلومات أخرى لم يتم التطرق إليها والتي حاولنا القيام بمعالجتها لإثراء

البحث العلمي حيث قمنا بدراسة دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية عن طريق دراسة استطلاعية للموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

صعوبات الدراسة:

من البديهي أن لكل عمل بحثي يمكن أن يتلقى مجموعة من الصعوبات و العراقيل و لذلك فإن أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة هي:

- قلة الكتب الخاصة بموضوع المؤسسات السياحية والمواقع الإلكترونية.
- ضيق الوقت و صعوبة في ضبط موضوع الدراسة .
- صعوبة في ضبط عنوان المذكرة.
- صعوبة الحصول على المراجع و البحوث و الدراسات المتخصصة في موضوع دراستنا.

الفصل الأول

تمهيد:

يعد الموقع الالكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورهَا بظهور الانترنت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة، لما يتضمنه ذلك من عمليات تبادل تجاري ودفع إلكتروني عبر مواقع الانترنت، ويحتوي الموقع الالكتروني على العديد من المحتويات التي تشكل وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات كما يتضمن تعريفا يصاحب الموقع والعديد من البيانات ذات الصلة، وهذا ما يرتبط بفكرة التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني حيث اتسع نطاق التجارة بالاستفادة من التطور التكنولوجي، وأصبح بالإمكان تحقيق دعاية مهمة لكافة أنواع السلع والخدمات على جميع صفحات المواقع الالكترونية، مع تمكين مستعمل شبكة الانترنت، ومن خلال عملية بسيطة الانتقال الفوري إلى مواقع الالكتروني المتضمن للإعلان التفصيلي عن السلعة أو الخدمة وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى:

- **مبحث 1:** ماهية الموقع الالكتروني.
- **مبحث 2:** ماهية التسويق الالكتروني.

المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية

المطلب الأول:مفهوم الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الالكتروني أنه مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى (ملقم) وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبيه وبنية تنقل.

ويعرف الموقع الالكتروني أيضا بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدفإلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت[1].

وبالإشارة إلى كل ما تقدم حول تعريف الموقع الالكتروني نجد إن هناك الكثير من التعريفات التي تدور حول الموقع الالكتروني فمن هذه التعريفات إن الموقع الالكتروني "عنوان للمشروعات عبر شبكة الانترنت " وهو عنوان اقتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على ارض الواقع ولكنه يجددها على شبكة الانترنتبيتم نجد رأيا أخر يعرف الموقع الالكتروني بأنه فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرفالأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنت ط" فهو وسيلة الاتصالات عبر شبكة الانترنت.

[1]– محمد مصطفى حسين: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد6، العدد18، 2010، ص38.

المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية

للموقع الالكتروني أهمية كبرى في التعامل عبر شبكة الإنترنت وتبرز هذه الأهمية في:

-**وسيلة لعرض منتجات المؤسسات:** معظم المواقع عبارة عن بوابات للمؤسسات هدفها عرض منتجاتها مباشرة وتظهر هذه الأهمية جليا في المواقع ذات العلاقة (مؤسسة . زبون) .

-**أداة لتوسيع قاعدة الزبائن:** فتواجد المؤسسة على شبكة الانترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة وبالتالي:

-**كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة**ولعل كسب زبائن جدد هو الهدف الجوهري الذي تسعى إليهالمؤسسات [1].

-**وسيلة للتعريف بالمؤسسة:**تعتبر المواقع من الوسائل الحديثة للتعريف بالإعلان عن المؤسسة ومختلف نشاطاتها بسهولة وبتكاليف منخفضة مقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية كما أنهاأكثر فعالية في جذب الزبائن.

*وتساعد المواقع الالكترونية المؤسسة في:

-حسين وضعيتها التنافسية.

-تمنح للمؤسسة الحرية التامة في اختيار الموردين والشركاء ...الخ.

---

[1]- فاتن حسين حوى: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية،ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص61.

-سرعة الاستجابة "رد الفعل القوي والفوري الناتج عن السرعة في الإلمام بالمعلومات المختلفة ".

-تقديم حاجات شخصية مفصلة حسب مقاسات جميع العملاء[1].

المطلب الثالث: أنواع المواقع الالكترونية:

هناك عدة تقسيمات للمواقع الإلكترونية فهناك من يصنفها على أساس مضمونها وآخرون يصنفونها على أساس الاحتراف في تصميمها وهناك أيضا تصنيف على أساس تمويلها أو الجمهورالذي تتوجه إليه .... الخ، وفيما يلي سنعرض هذه التصنيفات كالأتي:

من حيث المضمون: ويتم هذا التصنيف بفرز المواقع على الشبكة من حيث المحتوى الذي تقدمه، ويمكن تصنيفها كما يلي:

1- **مواقع تجارية تسويقية:** وتعرض منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها للمساعدة في تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقا أو من خلال الدفع عند الاستلام وفي الغالب لا تحتوي مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى.

2- **مواقع تجارية إعلامية:** وتكتفي بالتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركة ولا تتيح إمكانية البيع والشراء عبر الانترنت[2].

---

[1]- فاتن حسين حوى: مرجع سبق ذكره، ص61.

[2]- محمد كتابي: دور الموقع الإلكتروني للجامعة في تواصل الطالب مع الإدارة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة،2016-2017 ، جامعة المدية، ص59.

3- **مواقع إخبارية:** وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير، وقد تركز هذه الخدمة الإخبارية على بلد بعينه وتكتسب طابع العمومية فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.

4- **مواقع شاملة:** وتضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة من حيث:

- التخصص:فتهتم بالمجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والاجتماعية.
- القوالب الفنية :فتنشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات واستطلاعات الرأي.
- المناطق الجغرافية :فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

5- **مواقع إعلامية مساندة:** وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل الصحف فتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الانترنت وتعرض مادتها بأكثر من طريقة، الاكتفاء بنشر نصوص الصحيفة الورقية، عرض مقتطفات من أبرز محتويات الصحيفة، تخطي دورية الصحيفة لنشر بعض الموضوعات الإضافية خاصة المتابعات الإخبارية التي تحدث في الأوقات الفاصلة بين كل عددين.

6- **الإذاعة والقنوات الفضائية:** وتقوم هذه المواقع بمساندة القنوات الفضائية أو محطات الإذاعة وذلك في محاولة لاستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة وتأخذ هذه المواقع عدة أشكال مثل:

- الإعلان عن جدول البرامج والتعريف بالمحطة وأهدافها وسياستها ومحاور اهتمامها.
- عرض محتويات القناة صوت، صورة، وربما نص.

- إضافة تحليلات وموضوعات يتم استخلاصها من القناة أو المحطة أو فتح قنوات مع كتاب ومراسلين للموقع.

من حيث الاحتراف: حيث يتم تصنيفها هنا حسب درجة احترافها وتنقسم إلى:

1- **مواقع هواة:** غالبا ما يقوم بإنشائها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين والذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض نتائج رصيدهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.

2- **مواقع محترفة:** تقوم على هذه المواقع مؤسسات محترفة ومتخصصة وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة.

3- **مواقع أخذة في الاحتراف:** غالبا ما تكون تطويرا لمواقع الهواة أو بعض المواقع الشخصية التي يرغب أصحابها في تطوير موقعهم فيقومون بالاستعانة ببعض الكفاءات المحترفة إما بتفرغ كلي أو جزئي، أو من خلال تقديم الاستشارات الفنية والمتخصصة لمجموعات الهواة أو من خلال الاستعانة بمحترفين يقومون بتدريب مجموعات الهواة لإضفاء طابع من الحرفية على أعمالهم ويقوم هؤلاء الهواة بأعمالهم في الغالب بصورة تطوعية[1].

من حيث التمويل:وتنقسم إلى:

1- تمويل شخصي: تأخذ عملية التمويل الشخصي للمواقع أشكالا متعددة منها:

- الاستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات أو البوابات الكبرى كنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي

[1]- محمد كتابي: مرجع سبق ذكره، ص59.

وفي هذه الحالة يعتمد غالبا صاحب الموقع على إمكاناته الشخصية في تصميم الموقع وبنائه.

- شراء مساحة على الشبكة والاستعانة بعناصر من المحترفين في بناء الموقع وتصميمه وتحديثه وصيانته الفنية والتقنية، وغالبا ما يتم الاستعانة بفريق محدود ربما يكون شخصا أو شخصين من المتخصصين وأحيانا يعتمد على فريق كبير نسبيا يساعده في العمل.

2- **تمويل مؤسسات:** وتكون غالبا شركة أو منشاة صناعية أو مؤسسة اقتصادية أو مؤسسة اجتماعية أو مؤسسة ثقافية، وتتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية وغالبا ما يتم التعاقد مع إحدى الشركات المتخصصة في تصميم المواقع وبنائها وتدشينها، ولكن تظل المشكلة الأساسية في مثل هذه المواقع في عمليات التحديث وهي غالبا ما تتعثر نظرا لإسنادها إلى عدد من الموظفين عير المتخصصين داخل المؤسسة.

3- **تمويل خيري:** تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية والأوقاف والمساهمات التطوعية، وغالبا ما تكون لهذه المواقع أهداف رسائلية أو دعوية.

4- **تمويل تجاري:** وتمول هذه المواقع نفسها من حصيلة المداخل عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الانترنت[1].

5- **تمويل ترويجي:** يتم بتمويل هذه المواقع من مخصصات الإعلانات والدعاية التي ترصدها بعض الشركات للإعلان عن تجارتها والتعريف بأنشطتها، وتكون غالبا في المواقع الدعائية للمؤسسات التجارية.

[1]- محمد كتابي: مرجع سبق ذكره، ص 60.

6- تمويل ذاتي: تهتم هذه المواقع بتقديم خدمة إعلامية وفكرية ولكنها تسعى إلى تمويل هذه الخدمة من خلال عدة طرق منها:

- الإعلانات التي يتم بثها على الموقع وتحتاج هذه المواقع إلى متخصصين في جلب الإعلانات والترويج للموقع.
- الاشتراكات في خدمات متميزة التي يقدمها الموقع للقارئ مثل خدمات الاستشارات والمعلومات والبحث في الأرشيف وهو ما من شانه إن يحقق مع أشكال التمويل الأخرى دخلا يمكن إن يساعد في تمويل الموقع وتحقيق استمراره.
- رعاية الصفحات والملفات ويتم ذلك عن طريق قسم الترويج بالاتفاق مع مؤسسات تجارية تقوم برعاية ملفات خاصة أو صفحات وأبواب داخل الموقع[1].
- تأسيس قطاع تجاري داخل الموقع يقوم ببناء مواقع وتصميمها وتحديثها للحصول على دخل يمكن من خلاله تحقيق نوع من التوازن بين الموارد والمصارف المطلوبة لاستمرار الموقع الرئيسي.

من حيث الهيكلة:

1- **هياكل بسيطة:** يتكون الموقع من مجموعة من العاملين يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.

2- **هياكل معقدة:** تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات وهي تحتاج في الغالب الى فريق كبير ومتخصص من العاملين في المجال التقني والفني

[1]- محمد كتابي: مرجع سبق ذكره، ص 61.

والتحريري، إضافة إلى عدد من الإداريين وغالبا ما يحتوي الهيكل الإداري على عدة مستويات تنظيمية تبدأ من رئيس مجلس الإدارة ومعه مجلس الإدارة وربما تساعده لجنة استشارية غالبا ما تكون ذات خبرة عالية وغير متفرغة إضافة إلى تشعب العمل التحريري إلىأقسام نوعية يضم كل قسم عددا من الأشخاص المتنوعين في الخبرات والدرجات الوظيفية إضافة إلى وجود إدارات أخرى مثل الإدارة التنفيذية، المالية والتقنية[1].

3- **هياكل ممتدة:** غالبا ما تكون الهياكل إدارية الممتدة داخل المواقع ذي التركيبة الإدارية المعقدة، وتمتد هذه المواقع في مساحات جغرافية متعددة من خلال المكاتب الإقليمية والدولية في عدد من الدول.

من حيث الجمهور: يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه تبعا للفكرة والهدف الأساسي الذي نشا من اجله.

1- **مواقع تستهدف جمهورا متخصصا محترفا:** وتستهدف هذه المواقع جمهورا في تخصص علمي أو اجتماعي أو فكري فيتوجه الموقع بمحتواه ومادتهإلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك، وهو لا يهتم كثيرا بالجمهور العام ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.

2- **واقع تستهدف جمهورا عاما متنوعا:** تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الانترنت وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الانترنت

[1]- محمد كتابي: مرجع سبق ذكره، 62.

بشكل عام أو طبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها، وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

3- **مواقع تستهدف جمهورا نوعيا:** غالبا ما تتخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع، مثل الشباب أو النساء أو الأطفال وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة احتياجات وطبيعة وخصوصيات الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها[1].

- **المواقع المستهدفة:** وهي تلك المواقع التي تمثل وجود المنظمة على الويب وتنقسم إلى:

❖ **مواقعموجودة:** وهي صفحة رئيسية مع فرص تفاعلية محدودة ولا يقدم فيها سوى معلومات لمستخدمي الإنترنت عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، ومثل هذه المواقع تستخدم استمالات عاطفية من خلال استخدام أشكال ترفيهية لعرض تفاصيل المنتج أو معلومات عن الخدمة ويستخدم هذا الموقع للوصول للسوق الخارجي أو المشاركة في البناء وبالتأكيد على الصورة الذهنية الجيدة للعلامة التجارية وجودتها[2].

❖ **مواقع تفاعلية:** هذه المواقع تعد بمثابة معادلة إلكترونية لكل من عرض المنتجات وإعطاء الفرصة لمستخدمي الانترنت للشراء بشكل مباشر ويقدم هذا النوع من المواقع التجارية إغراء لعملية الاستهلاك وبناء العلاقات مع مستخدمي الانترنت، وعلى الجانب الآخر يمثل تخفيض

---

[1]- محمد كتابي: مرجع سبق ذكره، ص62 ، 63.

[2]-ولاء يحي مصطفى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة، د ط، دار جوانا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص162.

نسبي للتكلفة وذلك من خلال إعطاء المستهلك التحكم في العملية الشرائية وهذا ما قد يؤدي إلى زيادة درجة الرضا لدى الجمهور المتعاملمن خلال الموقع.

المطلب الرابع:وظائف المواقع الإلكترونية

من بين وظائف المواقع الإلكترونية نجد:

1- **الوظيفة التأسيسية:** هي أول وظيفة مرتبطة بالموقع وتتعلق بالاتصال والتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها أكثر مما هو مختص في ترويج وعرض السلع والخدمات وتهدف إلى إشعار محيط المؤسسة ككل وليس الزبائن فقط (الشركاء،الموردين،الباحثين...) وعادة يخصص لهذه الوظيفة موقع خاص أو تدمج ضمن المواقع الأكثر شمولاً.

2- **خدمة ودعم الزبون:** تزداد أهمية خدمة المستهلك عبر مواقع الانترنيت نظراً لعدم القدرة على فحص المنتج والتعامل مع المشاكل المرتبطة بذلك عند القيام بالشراء الإلكتروني، لذلك فإن الزبون يحتاج بصورة أكبر لهذه الخدمة، وقد تصل وظيفة الدعم إلى حد إمكانية تتبع الزبون مسار طلبيته بدءا من ورشة الإنتاج إلى غاية التسليم، قد تكون هذه الوظيفة لحظية، حيث يقوم الزبون بتسجيل رقم هاتفه على الموقع لتتصل به المؤسسة لاحقا حسب التوقيت الذي تحدده.

3- **العلامة التجارية:** إذا أرادت المؤسسة عرض علامات جديدة على موقعها يكون الاسم الجيد أمر مهم، حيث يجب أن تظهر العلامة التجارية شيء حول المنتج وأن تميزه عن المنافس وأن تكون قادرة على الحماية القانونية على الانترنتويجب أن تكون العلامة قصيرة وقابلة للتذكر وسهلة القراءة والترجمة إلى عدة لغات أخرى.

4- **تكوين القيمة المضافة:** تختلف القيمة المضافة التي يمكن الحصول عليها باستخدام الانترنت على القيمة المضافة التقليدية من حيث الطرق والنوعية فالأساس المستحدث في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام المنتج[1].

المطلب الخامس:خطوات إنشاء موقع إلكتروني

تضم شبكة الإنترنت العديد من المواقع الإلكترونية، مما يجعل تأسيس وإطلاق موقعٍ عملا يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس، لأن إطلاق مثل هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح لسوق إلكترونيوهي:

1- تحديد الأهداف المطلوبة من السوق التي سيتم إنشاؤها،حتى يغطي الاحتياجات، ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد،حيث يجب بدايةً تحديد المنتجات التي يمكن تسويقها، وما إذا كان سيقتصر الموقع على بيع المنتجات الخاصة به أم يقوم بدور الوسيط بين المنتجين والمستهلكين.

ويجب أيضا تحديد طرق التوصيل والشحن التي سيتم استخدامها، وتحديد فريق العمل الذي يجب أن يكون ذا قدرات تكنولوجية كافية وقدرات تسويقية ناجحة، وتحديد ماإذا كان التسويق سيقتصر على السوق المحلية أم ستتوسع ليشمل غيره من الأسواق.

---

[1]- خيرة رحال: المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة تبسة، م2015_2016، ص34.

2- تحديد سقف أولي معين من عدد العملاء المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها، لأن ما يمكن تسويقه في مصر قد يختلف عما يمكن تسويقه في الكويت، والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم[1].

3- وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع (server)وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة الشركات ذات الميزانيات المالية المنخفضة يمكنها البدء باستخدام جهاز حاسب عادي بدلا من serverالذي يرتفع سعره،وكذلك وضع ميزانية خاصة بتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات الخاصة بالعملاء، المستهدفين حتى يمكن تدشين خطوات الإعلان وغيرها،والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وتطويره والمحافظة على تعديل أخر المعلومات والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية إنفاق الأموال عليه،لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4- إشراك جميع إدارات العمل في المساهمة في إستراتجية الموقع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل، وهذا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا من أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل، وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب إلكتروني.

---

[1]- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: التسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص59.

5- الوعي بالحدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية، لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب أخر الابتكارات، وعموما فجميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو ،خاصة فيما يخص السلع التي يمكن تقديم عروض للأشكال والأصناف وطرق التصنيع، وإمكانية عمل بث مباشر للموقع، وإمكانية تصفح المحل التجاري من الداخل.

6- وضع قائمة محتويات الموقع، ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه، وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن، ويتم تعديلها بشكل مستمر.

وفيما يخص محتوى الموقع يجب أن يتسم بالموضوعية والإيجاز والاستعانة بالجداول وصياغة الأفكار على شكل نقاط مرتبة بهدف التوفير في مساحة الموقع وعدد الصفحات واختيار العناوين بعناية بالغة لافتة للنظر.

7- اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن، فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كان أفضل للتداول والتصفح، لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل تذكره، مثل موقع "تسوق دوت كوم" و"ميجا مارت" على غرار "متاجر وال مارت"العالمية[1].

8- التأكد من فاعلية صلات البريد الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه، لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم، وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة، ونذكر أن برنامج "ار إس في بي" يقدم إجابات وظيفية تلقائية تستند إلى نظام فرز ذكي

[1]- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: مرجع سبق ذكره، ص60، 61.

لاستعلامات العملاء، يمكن تعريفه مسبقا وتعديله، بحيث يكون على أتم الاستعداد للإجابة على أي تساؤل من العملاء.

9- اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع، ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد، حيث إنه بمعرفة بسيطة جدا بلغة html تستطيع تصميم الموقع الإلكتروني للسوق الشعبية، وهناك العديد من البرامج الجاهزة التي تساعدك في ذلك، ومنها برنامج html kit ، حيث يوفر لك الحرية في كتابة المعلومات التي تريدها وتحويلها إلى الأكواد الخاصة بلغة html ،وبذلك لن تضطر إلى كتابة أوامر هذه اللغة بنفسك، وإضافة الصور والرسوم إلى الصفحات، والتحكم الكامل في تصميمها، ويحتوي هذا البرنامج على مدقق إملائي، ومصحح لغوي، ويمكن من خلاله عمل موقع باللغة العربية، ومشاهدة نسخة تجريبية للموقع قبل بثه حتى يتسنى تعديل الأخطاء واكتشافها، ويمكن استخدام هذا البرنامج من www.chami.com/html-kit/help/screen.html.[1]

10- تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع، خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة، وبالتالي كيف يتم الإعلان، وفي أي بلد، ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت وعادة توضح ميزانية تسويق تساوي30 بالمائة من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة5-10بالمائة شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أخرى. ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة ، ويمكن الاستفادة من أدوات

[1]- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: مرجع سبق ذكره، ص63، 64.

الإعلان الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني ورسائل sms وغيرها من الوسائل البسيطة والمنخفضة التكاليف.

11- توفير خدمات مجانية للعملاء، مثل قيام الموقع بتوفير بريد مجاني، وبرامج دردشة،وفرص توظيف للباحثين عن عمل، ونشرات إخبارية، وتوفير خدمة إرسال رسائل المحمول المجانية، كذلك توفير خدمة الاستشارات الطبية المجانية، وعمل دليل شامل للأطباء والمستشفيات والصيدليات والمواقع الطبية على الإنترنت، ودور الحضانة والمسنين والمدارس الخاصة، وتقديم كروت وبطاقات تهنئة مجانية لكل الأعياد والمناسبات[1].

[1]- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي: مرجع سبق ذكره، ص64،63.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

إن المكانة المميزة التي بات يحتلها التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الانترنت) ، جعله يعتبر مرتكزا أساسيا يمكن الاعتماد عليه في نجاح المؤسسة ، بل وأصبح من الضرورة إدماج هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

و يمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره:" إدارة التفاعل بين المؤسسة و المستهلك لتسويق السلع و الخدمات، في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات، والعمل على تحقيق التنسيق و التكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج و الشراء و التخزين و البحث و التطوير وغيرها"[1].

-ويعرفه البعض بأنه:" استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة."

وهو:" الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال"[2].

---

[1]- علي موسى الددا: التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ، ط1،دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان، 2013، ص 235،236.

[2]- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني ،د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2008، ص13.

التسويق الإلكتروني هو:" استخدام الانترنت و التقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"[1].

كما أن التسويق الإلكتروني هو:" الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذي المصلحة في المنظمة "[2].

التسويق الإلكتروني هو: عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين[3].

[1]– محمد عبد العظيم: مرجع سبق ذكره، ص81.

[2]– بشير العلاق : التسويق الإلكتروني،د ط، دار اليازوري، الأردن– عمان ، 2010،ص17.

[3]– أحمد امجدل : مبادئ التسويق الإلكتروني،د ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2013، ص28.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني وأهدافه

1-وظائف التسويق الإلكتروني:

أ- الاتصال (communication) : أصبحت الكثير من الشركات العالمية تقوم بالاتصال و إقامة وبناء علاقات مستمرة بالاعتماد على موقعها الإلكتروني والاستفادة من كافة خدمات الإنترنت مثل:(e-mail، usenet ، chatting) وغيرها بهدف الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين.

ب-البيع (selling) : أصبحت المواقع التجارية الإلكترونية تتيح للعديد من الشركات إمكانية بيع منتجاتها وخدماتها ، وتعد وظيفة البيع الإلكترونية شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر وقد حققت هذه الوظيفة ثورة جديدة في أساليب التسوق من المنازل حيث يمكن للزبون من خلال الانترنت معرفة كافة المعلومات عن السلعة أو الخدمة واختيار المناسب منها.

ت-توفير محتوى أو مضمون (providing content) : إن الاتصال والبيع من خلال الانترنت يقتصر عادة على تسويق السلع والخدمات ومن ثم فأن الموقع التجاري الإلكتروني يمثل اتفاقا تتطلع الشركة (صاحب الموقع) إلى استرجاعه من خلال المبيعات.

ث-توفير شبكة الأعمال (providing net work): تقدم بعض المواقع الإلكترونية وظيفة تسويقية وهي الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى و إجراء نوع من التبادل لحساب الزبون أو مساعدته في الحصول على احتياجات معينة[1].

2- أهداف التسويق الإلكتروني:

لكي تقوم المؤسسات بأداء عملياتها بشكل فاعل وناجح، ولكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تحقق هذه العملية هدفها فعلى المنظمات أن تحقق:

- تحقيق أقصى منفعة للزبائن.

[1]- علاء فرحان طالب: إدارة التسويق ، د ط، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان- الأردن ، 2014، ص297.

- تحقيق التكامل والتنسيق بين كافة أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني.
- استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع (المتجر) الإلكتروني.
- توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع.
- إتاحة الفرص للزبائن لإتمام عمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني.
- تحقيق عملية التبادل بشكل فاعل عبر توفير الخدمات التكميلية للمنتجات.
- تصميم سهل للموقع وبشكل يسهل على الزبائن عمليات الحصولعلى المعلومات والتنقل داخل الموقع و إجراء عمليات التسويق الإلكتروني عبر الشبكة[1].

المطلب الثالث : عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي و ذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (www) في عمليات التسويق مما يتطلب تغييرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات p28 وهي:

1- المنتج product:

يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار .

2-التوزيع place:

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي space /market.

[1]- سمر توفيق صبرة : التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الإعصار العلمي ، عمان ، 2010 ، ص 58،59.

3-الترويج promotion:

إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت وهو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الوب) ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملا أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم[1].

4-التسعير price:

يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

أ- يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.

ب- يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي .

ت- يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (shop bots).

وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

ث- يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.

5- **العنصر البشري people:** ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل (النصح و التوجيه).
- إقناع العملاء بالشراء.

6- التجسيد المادي physical evidence:

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك.

---

[1]- محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني ، ط1،دار المسيرة ، عمان ، 2009، ص : من 136إلى 139.

7- **العمليات process**:ويشير هذا العنصر إلى كل العمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات و الإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة[1].

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر مايوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه ، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

1. **التحديات التنظيمية:** أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار و الفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:**إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء[2].

و إثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

---

[1]- محمد سمير أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 143، 146 .

[2]- علي فلاح الزعبي : إدارة التسويق ، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن – عمان ، 2009، ص 383، 384.

3. **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية** :إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم و تطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .
4. **عوائق اللغة والثقافة:**أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
5. **الخصوصية والأمن** :تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادلالإلكتروني تحتاجإلىالحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا 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 الانترنت هو أكثر أشكال السداد 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 السداد الإلكتروني ، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج secure electronics transactions.
7. **تحديات خاصة بالدول النامية:**

أ- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

ت- ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.

ث- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ج- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

ح- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

خ- بطء شبكة الإنترنت و صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية[1].

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

1- مزايا التسويق الإلكتروني:

أ- القدرة على المخاطبة addressability:

التكنولوجيا المتاحة في الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين. حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها وتمكنهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الإنترنت، كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها ، وتحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية، أو استخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها، وبذات الوقت فإن هذه الأساليب لا تعد هي الأكثر فاعلية في التخاطب مع الجمهور، بل إن اعتماد أسلوب التفاعل مع الأسواق المستهدفة من الزبائن ، أو المجاميع المتجانسة من الأفراد أو المنظمات هي الأكثر جدوى ، لكونها نسبيا تكون أقل كلفة مع احتمالية أكثر في تحقيق مبيعات أكبر.

[1]- علي فلاح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 385، 386.

وعليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الإنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة وتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة[1].

ب- التفاعلية interactivity:

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين ، وبالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.

ت- الذاكرة memory:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي، أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوئها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار

[1]- ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص 353، 354.

العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها ، ولا شك بأن تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة value لزبائنها المتعاملين معها.

ث-الرقابة control:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب pull medium لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديدمايرونه على مواقع الشبكة من عرض، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع push medium لكون الجهة المعلنة تحدد مايراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث و كلاهما يمثلان رقابة على العرض، و عليه يمكن القول بأن المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للانترنت.

ث- إمكانية الوصول accessibility:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء، كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات تخصصية و أدق حول مستقبل هذه المنتجات وأسعارها أدائها.

ج- الرقمية digitalization:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات ، و الرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الإنترنت في التوزيع و الترويج والبيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية ، لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها[1].

2-عيوب التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني لا يخلو من العيوب، إذ نحاول التطرق إليها فيمايلي :

- عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي.
- السياسات الأمنية و الوقاية في الإنترنت.
- التشريعات والقوانين الإدارية.
- القضايا الاجتماعية، و مدى تقبل المجتمع للأفكار في الإنترنت.[2]

[1]- ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص 354، 355.

[2]- فاطمة حسين عواد : الاتصال و الإعلام التسويقي،ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011، ص288.

خلاصة:

إن التوسع في شبكات الانترنت نتج عنه التوسع في تطبيقات ومزايا الخدمات الإلكترونية، حيث يعرف الموقع الإلكتروني ب: بأنه مجموعة من المواضيع والملفات الموجودة على خادم الويب، يتم من خلالها تقديم خدمات اتصالية متنوعة: كالكتب، الرزنامات، مختلف الإعلانات ، الملتقيات...الخ، وهذه المواضيع تخص مختلف الجماهير الداخلية والخارجية.

التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات الربحية.

وهذا ماجعل المؤسسات تلجأ إلى تبني التقنيات التكنولوجية الحديثة ولهذا تطرقنا في فصلنا السابق إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني، وأهميته لدى المؤسسات الربحية وانعكاسه عليها وكذا وظائفه التسويقية وكيفية تصميمه.

كما تطرقنا إلى المبحث الثانيإلى عنصر التسويق الإلكتروني، من تعريفات ووظائفه، وأهميته لدى المؤسسات الربحية أو الخدمية، وأشرنا إلى مزاياه وعيوبه ، وحاولنا الإلمام بجميع المعلومات عنه.

الفصل الثاني

تمهيد:

تعتبر السياحة من أكبر الخدمات انتشارا في عصرنا الحالي و خصوصا بعد تطور التكنولوجيا فقد ساعدها ذلك في الترويج و الإعلان عن منتجاتها و خدماتها،و تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور ال www.webworld.wide و دخول الانترنت في سوق التجارة العالمية كما تعرف السياحة الإلكترونية هي مجموعة الخدمات السياحية بالموقع الإلكتروني و لفهم العلاقة بين السياحة و الموقع الإلكتروني اعتمدنا على الخطة التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية.

المبحث الثاني: ماهية السياحة

المطلب الأول: مفهوم السياحة

يوجد للسياحة عدة تعريفات نذكر منها:

يعرفها روبنسون: على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد على 24 ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل ،أو الدراسة أو مجرد العبور لدولة أخرى (ترانزيت) ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية[1].

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة ب"هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر والرحلة وذلك في الأماكن التي تقع خارج عن مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة للترفيه ولإغراض أخرى ليس لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة"[2].

كما عرفها L.MICHAUD، جغرافي ومسئول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي: السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلةً على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية ،الأعمال، الصحة، مهنية،...الخ[3].

---

[1]– إيمان العلمي: واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم تسيير تخصص إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بأم البواقي، 2012، ص4.

[2]– محمد إبراهيم عبيدات: التسويق السياحي، د ط، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، 2000، ص07.

[3]– خالد كواش: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2003 ، ص10.

السياحة هي مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد أي بلد غير بلادهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن 24ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار[1].

– **تعريف السائح:** السائح شخص يسافر إلى بلد غير بلد إقامته، ويقيم فيها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة ولا تتعدى سنة كاملة لأي قصد كان عدا العمل والكسب[2].

– كما عرف السائح في استراليا بأنه " ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يمكث أقل من12 شهر على أرض الدولة".

وعرف السائح في الولايات المتحدة الأمريكية بأنه" ذلك الفرد من غير المواطنين الذي يزورها لقضاء أعمال تجارية أو بهدف المتعة أو الدراسة أو العبور إلى بلدان أخرى"[3].

المطلب الثاني:أهمية السياحة ومكوناتها.

أ/أهمية السياحة:

1- **الأهمية الاقتصادية:** أصبحت السياحة في العصر الحديث من الصناعات الهامة وترجع أهمية السياحة إلى أنها صناعة كثيفة العمل، مدرة للدخل، باعثة على نمو ورواج عشرات الصناعات والخدمات المغذية والمكملة للنشاط السياحي، من خلق مناصب الشغل وإنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني والطرق...، وهذا

[1]– علي أحمد هارون: السياحة كمورد اقتصادي، مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط، مجلد2، 1983، ص155.

[2]– أحمد ديب أحمد: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد تخصص الإحصاء والبرمجة بسوريا، 2006، ص17.

[3]– عصمت عدلي: مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، القاهرة، 2011، ص10.

فضلاً في أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة ورؤوس الأموال[1].

2- الأهمية الاجتماعية: تكمن أهمية قطاع السياحية من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات وشعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال[2].

- توفر عائدات السياحة ملاذاً للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

- تحسين نمط حياة الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي[3].

- الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر أداة للتبادل المعرفي في تداول العلوم والمعارف.

---

[1]- أحمد محمد مقابلة: صناعة السياحة، د ط، دار الكنوز، الأردن ، ص26.

[2]- محمد صبحي عبد الحكيم: حميدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط1، مكتبة الانجلو للنشر، مصر، 2001، ص160.

[3]- فؤاده البكري: مرجع سبق ذكره، ص33.

كما توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءاً من ذاكرة وثقافة البلدان المضيفة، وتساهم كذلك في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وزيادة معارفهم[1].

4- الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

- تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الأخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.
- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، التي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

- **الأهمية البيئية:** تعبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها ونباتاتها بالإضافة إلى زيارة، المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتهم وتقاليدهم[2].

[1]- زيدون يوسف: تأثير التسويق الإلكتروني على جودة السياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945بقالمة، 2015، ص38.

[2]- فرح رواقات: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيضر بسكرة،2014، ص18.

ب/مكونات السياحة: يتكون النشاط السياحي من عدة عناصر أساسية لابد من تكاملها لتحصل عل صناعة سياحية متقدمة، هذه العناصر تعمل كلها بطريقة وظيفية متكاملة بحيث لا يمكن استبعاد أي عنصر فيها عن الأخر، هذه العناصر تتمثل في:

1/وسائل الإقامة: والتي تشمل الفنادق والشاليات ولشقق الفندقية، المخيمات والمنتجات السياحية...، وتخضع هذه الأخير إلى شروط عدة نذكر منها:

- **معيار الموقع:** يلعب الموقع دور هام في تصنيف الفنادق وتحديد درجتها ونوع زائريها، وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصفيات التالية:

– فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

– فنادق المطارات التي تستقبل سائحي العبور وملاحي الطائرات وفي بعض الأحيان رجال الأعمال.

– فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير فنادق المنتجعات والتي تتضمن كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير إقامة سائحي الإجازات[1].

- **معيار الخدمة:** تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:

– وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، الموتيلات بيوت الشباب الفنادق العامة.

– وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالكرفانات والمخيمات والفيلات والشاليات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على تسهيلات للراحة.

[1]– سمية يحياوي: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، المركز الجامعي يحي فارس، المدية، معهد العلوم التسيير،2006، ص24.

- **معيار التسهيلات المتاحة:** تعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية، ولعل أهمها:

– تسهيلات خاصة بالحجز، كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي.

– تسهيلات ترفيهية كتوفر العديد من المطاعم والنوادي وملاعب التنس والقولف والمسابح والحمامات السياحية.

2/**النقل السياحي:** يعد النقل من أهم العناصر التي يقوم عليها النشاط السياحي، فالمنتج السياحي لا ينقل وإنما يستوجب تنقل السائح إليه.لذلك كان لتطور وسائل النقل الفضل الكبير في تطور هذه الأخيرة.

3/الإرشاد السياحي: يعد من الأنشطة المكملة للنشاط السياحي، ويتطلب هذا الأخير كفاءة عالية في المجال التاريخي والجغرافي والطبيعي والحضاري، كل هاته الصفات لابد وأن تتوفر في المرشد السياحي أو الدليل حتى يتمكن من الرد على استفسارات السواح عند زيارة المناطق الأثرية والمتاحف... [1].

4/الترفيه السياحي: ويتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة للسياحة، والتي تعتبر فرع من فروع المنشات السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي وهي تضم المطاعم، الملاهي الليلية، الكافيتريات، النوادي الرياضية والترفيه.

5/الأمن والاستعلام: يعد من أهم مكونات النشاط السياحي، ولابد من توافر الأمن حتى تقوم الحركة السياحة، فهي شديدة الحساسية، بالظروف الأمنية.

[1]– يسرى عبس: العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والنامية، الإسكندرية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2002، ص219.

6/المشتريات السياحية: يدخل هذا النشاط ضمن الأنشطة المرتبطة بالعمل السياحي، لما له من تأثير واضح على حجم ومعدلات الإنفاق السياحي، حيث يزداد إقبال السائحين على شراء التذاكر السياحية والسلع والهدايا.

ويعتبر هذا النشاط من الأنشطة التصديرية الهامة، ويمثل أحد أهم مصادر العملة الصعبة، ويدرج ضمن الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج[1].

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة.

أ/أنواع السياحة:عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

– **وفقاً لمعيار الحدود السياسية:** يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز شكلين من السياحة:

*السياحة الداخلية(المحلية): وتشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح مابين 70%–80% من إجمالي الإنفاق العالمي السياحي ويختلف هذا المعدل من بلد إلى آخر .

[1]– بوسهمة مريم، بابا علي فاطمة الزهراء: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعة المدية، 2012، ص67.

*السياحة الخارجية(السياحة الدولية أو العالمية): وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغايراً في أمور متعددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية

والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد تأشيرة دخول وإجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى[1] .

- **السياحة وفق معيار السّن:** وينقسم إلى:

*أطفال تحت 16سنة وهذا نوع غير منتشر وقليل جداً.

*شباب من سن16 إلى 30سنة.

*سياحة متوسطي العمر من 30سنة إلى 60سنة.

*كبار السن فوق 60سنة.

تختلف رحلات كبار السّن عن رحلات الشباب ومتوسطي العمر حيث تراعي الشركة المنظمة الأعمار والصحة العامة للسياح، وتوفير المتطلبات المتعلقة بذلك من مثل توفير طبيب في الرحلة وعدم تقديم الأعمال الشاقة في البرنامج ومراعاة راحة المسنين ومتطلباتهم واحتياجاتهم[2].

- **وفقا لمعيار العدد:** ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

[1]– سماعيني نسيبة: حدود السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستار،كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران،2013، ص13،12.

[2]– فؤاده البكري: مرجع سبق ذكره، ص46.

*السياحة الفردية:أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، وتتميز الرّحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، وبذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

*السياحة الجماعية: يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أعضاء في نادي أو مدرسة...، فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرّحلات المنظمة من قبل وكالات السفر، والشركات السياحية المختصة ويقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقاً للشركة وفي هذا النمط من السياحة غالباً ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية[1].

- **وفقا لمعيار الغرض من السياحة:** يمكن تقسيم السياحة وفقاً لهذا الغرض إلى الأقسام التالية:

*السياحة الثقافية: تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية.

*السياحة الرياضية: وتنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة، والسياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرّياضات

[1]- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، د ط، مجد للمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص39.

المعروفة وتمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر والإقامة من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية[1].

*السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية): حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي وغناها بالمياه والينابيع المعدنية الأعشاب، والعيون الطبيعية الساخنة ، وحمامات الرمل (الدفن في الرمل) والعلاج بمياه البحر.

*السياحة الدينية: وتقوم على إشباع الواجب الديني وتلبية النداء الروحي، والهدف منها ديني ونفسي يشع فيها السائح بالاستشفاء الروحي والوجداني ويمثلها رحلة الحج والعمرة إلى مكة المكرمة والقدس بالنسبة للمسيحيين واليهود...[2].

*سياحة الأعمال: هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه.

كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان أخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، ويكون العمل محدوداً أو موارده محدودة أيضا ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى[3].

[1]– مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، د ط، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص17.
[2]– فؤادة البكري: مرجع سبق ذكره، ص51.
[3]– محمد خميس الزوكة: صناعة السياحة، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص40.

*سياحة المعارض: تشمل الرّحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بموارد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب والباحثين فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عدداً كبيرا من السواح بهدف المشاهدة والتمتع غالباً بالتسوق[1].

*سياحة المؤتمرات:هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظمها من الأنشطة السياحية المتطورة، وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد خبراء ومنظمي المؤتمرات، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية كبيرة.

*السياحة الترفيهية: في السياحة الترفيهية أو كما تسمى بسياحة الاستجمام والراحة للسياح، وتعتبر السياحة الصيفية والشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية وتستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية، وبشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى مابين 20/10يوم .

*السياحة التاريخية: تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في واجهة الزائر.

[1]– ماهو عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، د ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997، ص22.

ويستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح وخاصة من كبار السن والعلماء والمثقفين والباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة لكنها تتطلب اهتمام الدولة ومؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية[1].

– **وفقا لمعيار الإقامة:** ويعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة:

*السياحة الموسمية: وسميت بالموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى "موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، ويمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى: صيفية، شتوية، المناسبات...

*سياحة شبه مقيم: وتعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة وتشير إلى أن مع بداية الثمانينات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة مابين 3إلى 5أيام[2].

إضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة منها:

– تبعا لوسيلة النقل: بحرية، جوية، برية.

– تبعا لاتجاه الرحلة(مكان ممارسة الرحلة): ساحلية، جبلية، ريفية...

[1]– سماعيني نسيبة: مرجع سبق ذكره، ص16،17.

[2] – Philipe Duh Amel, Isabelle socareau :le tourisme dans le monde, Edition colin, paris, 1998, p52 .

– حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.

– حسب ميزانية السائح: سياحة رفيعة، سياحة اجتماعية[1].

ب/ خصائص السياحة: تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:

– تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية...).

– مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.

الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات، والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

– الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية).

– يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية(كالرواج، والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها[2].

---

[1]. Girasd Gui bert : Economie touri stique, Edition Deliua spes, su isse–1984, p24 –

[2]– سماعيني نسيبة: مرجع سبق ذكره، ص21.

- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى.

- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طولا أو قصرا ووفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة ، عوامل جذب السياحة، تكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيفة.

- تتميز السياحة كصناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق المستهلك الذي يأتي جالبا الأموال لينفقها في الدولة المضيفة، فيزيد رصيد الدولة من العملة الصعبة.

- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعاملا قويا للتفاهم والصداقة بين الشعوب[1].

المطلب الرابع: مقومات وأركان السياحة:

أ/مقومات السياحة: ترتكز السياحة على عدة مقومات بعضها طبيعي والآخر مادي وتتمثل في:

*المقومات الطبيعية: والتي تتمثل في كل من الظروف المناخية كالمناطق الدافئة والحمامات المعدنية، أي كل مظاهر جذب السياح.

[1]– عبلة عبد الحميد بخاري: اقتصاديات السياحة، ط1،ب د ن*، ب ب ن*، 2012، ص13،14.

* ب د ن: بدون دار النشر.

* ب ب ن: بدون بلد النشر.

*المناخ: حيث يفضل السائح في الغالب الجو المعتدل الجاف، فالإنسان في القديم كان يقطن الأماكن ذات الجو المعتدل، لكن مع مرور الوقت أصبح ينتقل إلى الأماكن الدافئة في الشتاء والمناطق الجبلية وشواطئ البحار صيفا.

*المياه المعدنية: حيث تلعب المياه المعدنية دورا مهما في جذب السواح من خلال العلاج والاستشفاء والراحة والمتعة، فقد اهتمت العديد من الدول بالسياحة المعدنية العلاجية كإيطاليا بولندا، وغيرها من الدول الأخرى[1].

*المقومات البشرية: وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد واستكملتها الأجيال المتلاحقة فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها الدولة المصرية فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل والذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي، كما تتمثل في إنجازات الإنسان كالآثار، المعالم والشواهد، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، والثقافات والعادات لدى السكان[2].

*المقومات المالية الخدمية: وتتمثل في مدى توافر للبنى التحتية كالمطارات، النقل البري والجوي ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية، البنوك...، وكذا مدى توفر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام...الخ.

[1]– فرح رواقات: مرجع سبق ذكره، ص18،19.

[2]– فؤادة البكري: مرجع سبق ذكره، ص59،60.

*المقومات الدينية: مثل الأماكن المقدسة والآثار الدينية كالمساجد والمزارات[1].

ب/أركان السياحة: نجد أركان السياحة تتمثل في:

1/النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتطور طرق الواصلات وخدماتها، من وسائل النقل من مطارات، موانئ وطرق.

2/الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان الإقامة، قبل البحث عن الطعام، الشراب والترفيه، الإيواء يمثل الفنادق، الموتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل كذلك الطعام والشراب بصورة مباشرة.

3/البرامج: لا تنجح السياحة بدون معين يتمتع به السائح ويحجز له مكان عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية أو الطبيعية أو الرياضية...الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المتنزهات.

4/البنية التحتية: وهي مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفيرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، من مياه، صرف صحي كهرباء والحاجات الأساسية للحياة المدنية من (بنوك، مدارس، مستشفيات)، وتتمثل البنية الأساسية(التحتية) في السياحة في المنشات الفندقية ومجال الإقامة والمنشات السياحية ووكالات السياحة والسفر والمنشات الترفيهية والأجهزة السياحية المختلفة.

[1]– فرح رواقات: مرجع سبق ذكره، ص19.

5/البنية الفوقية: مصطلح يطلق على منشات الإقامة مثل الفنادق، المخيمات، الموتيلات...، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية،مكاتب إيجار السيارات، المنظمات السياحية، ملاعب، مقاهي، مطاعم، سينما، وهذه الخدمات ضرورية لا غنى للسائح عنها وتختلف من بلد لأخر وحسب مستوى تقدم البلد[1].

[1] – بوسهمة مريم:مرجع سبق ذكره، ص79، 80.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية

المطلب الأول: التعريف السياحة الالكترونية

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الإنترنت.

وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءًا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

وتعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشترى من خلال الوسائط الإلكترونية.

وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها تختلف اختلافا كليًا عن السياحة في الماضي، فبدخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الالكترونية واكتسبت شكلا جديدًا وأهميه أكبر،

وظهر ذلك جليًا في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنوانًا على عصر التقدم والتطور[1].

بناءا على ما سبق يمكن أن نعطي تعريف السياحة الالكترونية" :استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين" وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه(إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة.

وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

[1] – محمد تقرورت: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر الإمكانيات والتحديات التنافسية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2009، ص 7، 8، 9.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع .

2- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.

3- أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

4- إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.

5- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمال، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني[1].

6- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح .

[1] – محمد تقرورت: مرجع سبق ذكره،ص9، 10.

7- 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 بدلا من مراجعة مكاتب السفريات .

8- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.

9- 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.

10- كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى، بما يسهم – ضمن عوامل أخرى – في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

11- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي على الانترنت

قصد نجاح التسويق السياحي على الانترنت لابد من توفر ما يلي :

1- توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت :بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية .على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، و إلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة[1].

[1] – محمد تقرورت: مرجع سبق ذكره، ص 10، 11.

2- لابد من وجود أفضل محركات البحث :ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب عل جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي :فهنالك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

4- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهنالك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميًا.

5- توفر البريد الالكتروني للتسويق السياحي : ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصًا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

6- لابد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت : ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعة في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة

والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات[1].

[1] – محمد تقرورت: مرجع سبق ذكره، ص11.

خلاصة:

نتيجة للتوسع في استخدام الانترنت في التسويق السياحي بدأت شركات السياحة في توظيف هذه الشبكة توظيفاً يحقق الأهداف التسويقية لها، باستخدام الإعلان و قد تعددت الوسائط ومن بين هذه الوسائط الموقع الإلكتروني الذي سهل لها الوصول إلى كافة فئات المجتمع من صغار وكبار السن، وعكس بالإيجاب على مدخولها وتحسين صورتها وموقعها في المنافسة مع المؤسسات الأخرى وأصبح على كل المؤسسات أن تعتمد على الموقع الإلكتروني وذلك لما يحتويه من تسهيل العرض والطلب على كلا الطرفين(الزبون والمؤسسة).

وهذا ما تطرقنا له في فصلنا هذا وفق خطتنا التالية:

المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى مفهوم السياحة، أهمية السياحة ومكوناتها، أنواع وخصائص السياحة، مقومات وأركان السياحة.

وتطرقنا في المبحث الثاني إلى: ماهية السياحة الإلكترونية، مفهوم السياحة الإلكترونية، أهمية السياحة الإلكترونية.

الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث:

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم دور الموقع الإلكتروني في تأدية الوظائف التسويقية لوكالة الفلك للسياحة والسفر لولاية المدية، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحتوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في الدراسة الميدانية، والتي يتم من خلالها طرح أسئلة على زبائن وكالة الفلك للسياحة والسفر محل الدراسة، والإحاطة بأبعادها، واستكمال وتفسير ما تحصل عليه من الاستبيان وكذا المقابلة التي أجريناها مع مدير الحجوزات بوكالة الفلك للسياحة والسفر.

وعليه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين هما:

المبحث الأول: مدخل إلى وكالة الفلك للسياحة والسفر.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

المطلب الثاني: تعريف وكالة الفلك للسياحة والسفر ونشأتها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والسفر وأقسامه.

المطلب الرابع: أهداف ونشاطات السياحة لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج.

المطلب الأول: تحليل بيانات الاستبيان.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

المبحث الأول: مدخل إلى وكالة الفلك للسياحة والسفر

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة الفلك للسياحة والسفر

نظرا لقلة المعلومات المتعلقة بوكالة "الفلك" للسياحة والسفر–المدية–،فقد قمنا بإجراء مقابلة مع مدير الحجز، لغرض معرفة كل ما يتعلق بالوكالة ونشاطها وخدمتها بالإضافة الى تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني في موقعهم الإلكتروني فيما يخدم بحثنا العلمي.

تقديم بطاقة فنية لتعريف الوكالة "الفلك" للسياحة والسفر: [1]

- اسم الوكالة :الفلك للسياحة والاسفار
- المؤسس:بوتليجان عبد الباسط
- سنة التاسيس: 2015
- نوع النشاط: سياحي
- شعار الوكالة: الفلك دائما في خدمتك
- العنوان: حي تاكبو رقم:72–محل رقم 03–المدية–

03 – Medea–72 Local N° RueTakbouN°

- الهاتف: 0560.89.30.45 (+213)

0560.89.30.23 (+213)

- الفاكس:025.58.39.98(+213)

البريد الالكتروني:elfalakvoyage@gmail .com

الموقع الالكتروني:www.falak.voyage.com

[1]– مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03– 06– 2019، على الساعة 9:30– 12:15.

المطلب الثاني: تعريف وكالة "الفلك" للسياحة و السفر و نشأتها

تعد وكالة "الفلك" للسياحة و السفر من أهمالوكالات السياحية الموجودة على مستوى الوطن بحيث اسم الفلك اسم مقتبس من معنى الأجرام السماوية (النجوم و الكواكب و المجرات) .

تأسست في شكل شركة سنة 2015 من طرف السيد :بوثليجان عبد الباسط (المدير العام) في ولاية المدية برأس مال قدره 100.000 دج تتمتع بطبيعة قانونية خاصة .

للوكالة موقع متميز في قلب مدينة المدية في حي تاكبو يسهل الوصول اليها من جميع أنحاء الولاية حيث أنها تصنف من الشركات الكبيرة لديها خمسة فروع (فرع مسيلة ، فرع تلمسان ، فرع بليدة ، فرع بومرداس و فرع في المدينة المنورة) و تظم مجموعة متجانسة من الموظفين أصحاب الخبرات المتفاوتة يعملون معا كفريق واحد لتقديم أفضل الخدمات السياحية من خلال الاتصال المباشر أو عن طريق وسائل الاتصالات المتوفرة .

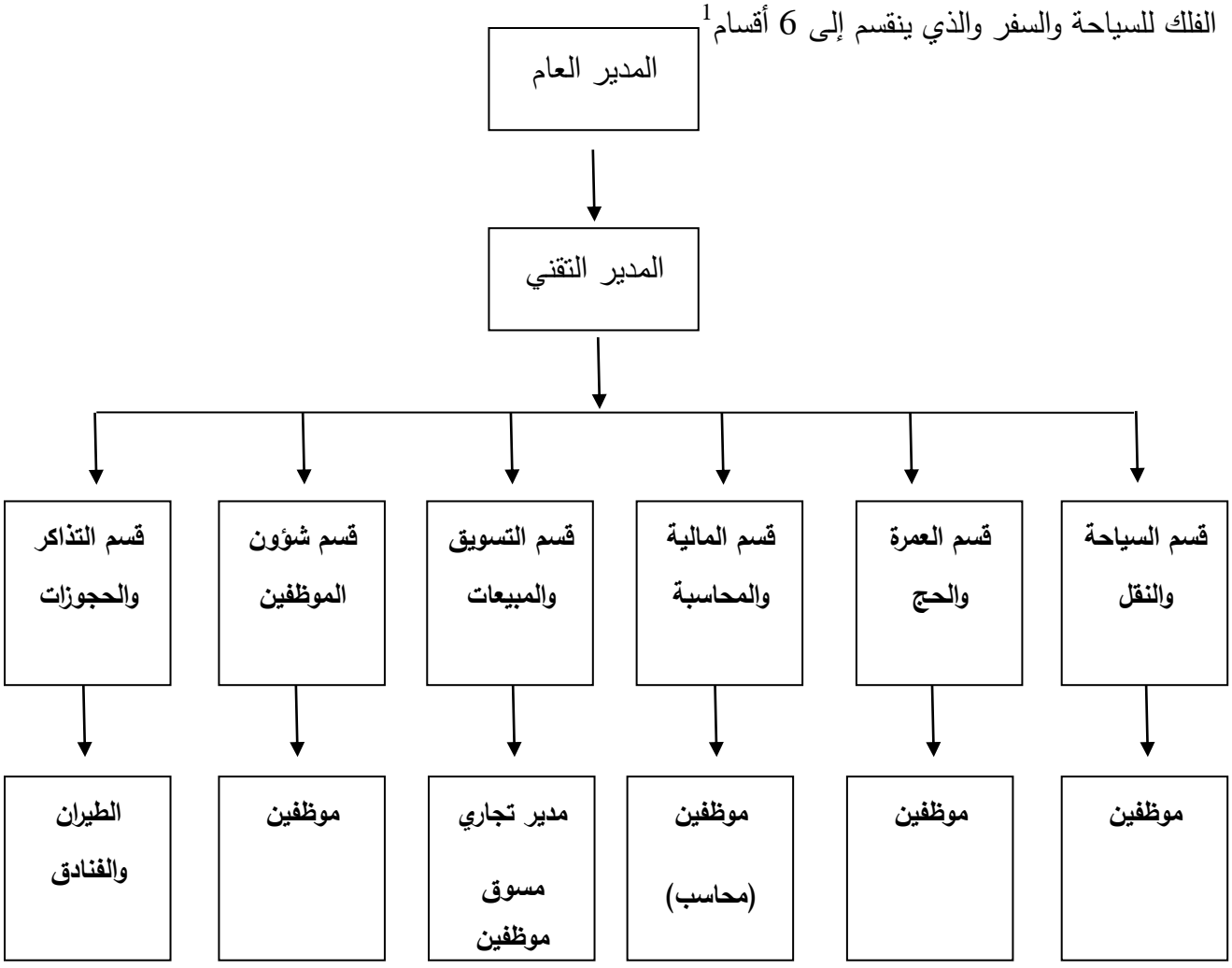
الوكالة عضو في منظمة الطيران العالمية تحت رقم 200315-03 وتعمل على مشاركة في المؤتمرات والأسواق السياحية داخل الوطن لكسب المزيدمن الخبرات سعياً منها لتقديم خدمات سياحية متميزة من خلال تواجدها في الأسواق السياحية وقد استطاعت كسب ثقة شركات الطيران العاملة في الجزائر كما لديها اعتماداً من منظمة الطيران العالمية "الياتا" iataاختصاراًلـ: (international air transport association)

وكذلك وكالة "الفلك" تخصص نشاطها في مجال خدمات الحج والعمرة إذأن للوكالة وكيل سعودي وفرع في المدينة المنورة،الأمر الذي مكنها من المضي قدما في تقديم الخدمة المميزة التي تسعى لها من خلال شعارها المرفوع "الفلك دائما في خدمتك"[1].

[1]– مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك وأقسامه

يختلف حجم الهيكل التنظيمي من شركة إلىأخرى بناء على حجم نشاط الشركة ورؤوس الأموال المستثمرة فيها وكلما زاد نشاط الوكالة السياحية زادت الرؤوس الأموال وزاد حجم الهيكل التنظيمي فيها وبالتالي زاد عدد العاملين وموظفين فيها وتعددت المسؤوليات الوظيفية وأيضا يختلف حسب حجم السوق السياحي التي تتعامل معه الوكالة السياحية وكلما زاد حجم السوق زادت الحاجة إلى التوسع في الهيكل التنظيمي و يوضع (الشكل-1) الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك للسياحة والسفر والذي ينقسم إلى 6 أقسام[1]



الشكل (1): الهيكل التنفيذي لوكالة الفلك للسياحة و الأسفار.

[1]- مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

أولا: موظفين الوكالة:

- المدير العام: و هو رئيس الوكالة يقوم بوظيفة تسيير الأعمال و اتخاذ القرارات المتعلقة بالوكالة بصفة عامة دون التدخل بالشؤون الفنية داخل الوكالة.
- المدير التقني: وهو الشخص الذي يقوم بإدارة النشاط داخل الوكالة السياحية و يمثل همزة وصل بين أقسام الوكالة المختلفةوهو المسئول عن نجاح نشاط الوكالة وتحقيقها للأهداف المحددة من قبل الوكالة السياحية .
- موظفين: عمال متمثلون في مدير تجاري ومحاسب ومسوق ورجال بيع ورجل الاستقبال إضافةإلى سائقين.

ثانيا: أقسام الوكالة:

1-قسم التذاكر والحجوزات:

يقوم هذا القسم بتقديم خدمة بيع التذاكر والحجوزات و الإجابة على أسئلة العملاء وتقديم كافة المعلومات اللازمة لهموالاحتياطات الواجب اتخاذها عند السفر أو الذهاب في سياحة وللإجابة على استفساراتهم مع مراعاة جهل المسافرين بمثل هذه الأمور وذلك بأسلوب بسيط وواضح.

ويتميز موظفين في هذا القسمبإيجادهم للغات الأجنبية وقدرتهم على توصيل المعلومات اللازمة فضلا عن قدرة العاملين على استعمال نظام (Galileo)الذي يشمل أهم تفاصيل أعمال الحجز وأسعار الرحلات.

كما يرتبط هذا القسم بعلاقة مباشرة مع قسم المالية والمحاسبة وذلك أن هذا القسم يقوم بتحصيل ثمن التذاكر من الزبائن مباشرة وتحرير إيصالات الاستلام لهم وتكون علاقاتهم مع قسم

المحاسبة من خلال مراجعة هذه الإيصالات بشكل فوري عادة كل 6 أشهرأو سنة من اجل مراجعتها وتدقيقها وبعد التأكد يتم رفع الكشوفات إلى قسم الإدارة من اجل الموافقة عليها واقتصادها[1].

2-قسم المالية والمحاسبة :

يتولى هذا القسم جانب مهم من أعمال الوكالة حيث انه يقوم بأعمال المحاسبة وإعداد كشوفات وأصول المعاملات المحاسبية وكشوفات موظفي الوكالة ورواتبهم ويقوم أيضا بتنظيم فواتير الوكالة ومصروفاتها وتحرير الشيكات الصادرة بعد الموافقة و توقيع الإدارة عليها للمتعاملين مع المكتب مثل منشاة الفندقية وغيرها.

كذلك يقع على عاتق هذا القسم مهمة إعداد ميزان المراجعة للوكالة وحساب الأرباح و الخسائر وكذلك يهتم بالضرائب والنواحي القانونية لأعمال الوكالة من حيث علاقاتها مع وزارة السياحة وكذلك تقديم الكشوفات السنوية لغايات الضرائب والرسوم وغيرها.

3-قسم السياحة :

يمكن تشبيه عمل هذا القسم وكأنه رجل العلاقات العامة يمثل حلقة وصل بين الوكالة والمنشات التي تتعامل معها كالفنادق.

ومن أعمال هذا القسم إعداد البيانات الضرورية والجداول اللازمة عن رحلات الأفراد و تنظيم هذه البرامج وتقديمها إلى قسم الإدارة ويتولى هذا القسم أيضا الرد على جميع الرسائل التي تأتي من الشركات التي تقوم بإرسال المسافرين والعملاء (المجموعة السياحية) ويقوم هذا القسم

[1]- مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

بتامين الحجوزات في الفنادق حسب الدرجات وكذلك بمخاطبة شركات النقل السياحي بهدف تامين المواصلات اللازمة للسياح من المطار إلى الفندق وكذلك تنظيم برامج الأماكن السياحية وتوفير دليل سياحي للسياح.

4-قسم شؤون الموظفين:

وهو قسم يهتم بالموارد البشرية للوكالة ويقوم فيه باختيار وتوظيف الموظفين وملأ مقاعد العمل ووضع كل موظف في الوظيفة الملائمة له ويقوم بإعطاء فترة الدوام اليومي وتعديل العطل و الرواتب للموظفين ويهتم لكل آراء و شكاوي و اقتراحات الموظفين[1] .

5- قسم الحج و العمرة:

وهو القسم المختص في تقديم الخدمات الدينية المتعلقة بتغطية مناسك الحج و العمرة و هي الخدمات الرئيسية لوكالة "الفلك" تمثل خدمات هذا القسم 50% من خدمات الوكالة حيث تلتزم الوكالة بتوفير قيمة مضافة في مجال الحج و العمرة بحيث تسعى من اجل أن ترتقي من الأحسنإلىالأفضل و هذا من خلال التجارب و الخبرة و الثقة التي اكتسبتها عبر السنوات التي كانت فخراً لها لخدمة ضيوف الرحمٰن للحج و العمرة[2].

[1]- مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

[2]- مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

6- قسم التسويق و المبيعات:

يتكون هذا القسم من فرعين، فرع التسويق الذي يقوم فيه بتحديد الأهداف العامة للوكالة و تحديد الأهداف التسويقية و دراستها و العمل على تحقيقها ، جمع المعلومات عن احتياجات و رغبات الزبائن و تحليل استراتيجيات التسويقية و العمل على بقاء المؤسسة في القمة و تطويرها من خلال تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية و ذلك من خلال تعديل المستمر للمزيج التسويق السياحي، المساهمة في تحديد نقاط القوة و التركيز عليها و نقاط الضعف للوكالة و العمل على إيجاد الطرق و الحلول لتغطيتها و تحديد الفرص و العمل على انتهازها و التنبؤ بالتهديدات و تفاديها قبل وقوعها.

أما فرع المبيعات فهي الجهة المسئولة عن القيام بأعمال تخطيط النظام ألبيعيووضع استراتيجيات لكيفية تقديم الخدمة و تنفيذ النشاطات التي تحقق ربح مادي للوكالة و الإشراف على جهود رجال البيع و الرقابة على مختلف النشاطات و المهام الخاصة بالخدمة السياحية.

إضافةإلى العمل على النشاطات التسويقية لتحسين آداء الوكالة المتمثلة في:

- تصميم الخدمات وفق ميول و رغبات الزبائن.
- تزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الخدمات السياحية مع تقديم تخفيضات و تنزيلات للزبائن الدائمين.
- القيام بالمتابعة بعد تقديم الخدمة للتأكد من رضا الزبون .
- خلق أفكار دعائية لجذب السائحين من خلال تقديم مطويات أوإعلانات تلفزيونية أو ملصقات.
- دراسة السوق و اختيار السوق الأمثل لعمل تسويق له.

المطلب الثالث:أهداف ونشاطات السياحة لوكالة "الفلك"

أولا: الأهداف: هناك مجموعة من الأهداف تسعى وكالة "الفلك" للسياحة و السفرإلىتحقيقها إلى جانب الطابع التجاري (الربح) و من أهم هذه الأهداف ما يلي:

- ترقية العمل السياحي و تطويره للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.
- ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء الوكالة عن طريق تزويدهم بالمعلومات المطلوبة و انجاز مطالبهم بسرعة و إتقان مما يدفعها إلى استمرارية التعامل معهم.
- التميز و الابتكار و التطوير في الخدمات السياحية و السفرية.
- استمرارية النشاط والحصول على حصة سوقية كبيرة في مجال السياحة والسفر والبقاء على المنافسة.

ثانيا:قيم و مبادئ الوكالة:

- تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة كرامة الإنسان (الحماية).
- الاحترام و حسن التعامل و إرضاء الزبون.
- الشفافية والمصداقية والصراحة.
- إتمام العمل على أحسن وجه.
- السرعة في تقديم الخدمة في الوقت المناسب[1].

[1]– مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03– 06– 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

ثالثا:أعمال ونشاطات الوكالة:

- حجز و بيع تذاكر الطيران الوطنية و الدولية.
- حجز غرف الفنادق و الاستراحات.
- استقبال و نقل من و إلى المطار.
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى الزبائن عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب طلبهم و رغباتهم.
- مساعدة الزبائن في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر و استخراجالتأشيرات السياحية.
- تنظيم رحلات دراسية و رحلات علاجية كالعلاج بالمياه المعدنية و السبا (spa) و تنظيم العطلات الصيفية و الموسمية.
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- تنظيم وتغطية مناسك الحج والعمرة.
- تنظيم و تنفيذ الرحلات السياحية الجماعية و الفردية في الداخل و الخارج و عمل الترتيبات اللازمة لها.

رابعا:المشاريع المستقبلية لوكالة "الفلك":

تسعى وكالة الفلك للتألق وتطوير خدماتها والتوسع في نشاطها بالتخطيط لمشاريع مستقبلية تطمح لتحقيقها والتي تتمثل في:

- تأجير السيارات.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات.

- الإشراف على تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية.
- التخييم الصيفي و العائلي.
- تنظيم رحلات للمؤسسات التربوية و الجامعة للمناطق التاريخية و السياحية[1].

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج.

المطلب الأول: تحليل بيانات الاستبيان.

نتناول في هذا في الجانب من دراستنا تفريغ بيانات الدراسة الميدانية استنادا إلى المعطيات المحصل عليها من استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين وجمعها، و هذا باستخدام البرنامج الإحصائي spss ، و من ثم تبويب الإجابات في شكل جداول تحتوي على تكرارات و نسب مئوية للإجابات، و من ثم تحليلها و التعليق عليها كما و كيفا و إيجاد تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثين.

وبالنسبة لعينة الدراسة فقد أردنا أن تكون عبارة عن مسح جزئي لأفراد المجتمع المستهدف الممثلين في الوكالة و البالغ عددهم40 فردا.أنظر الصفحة(9، 10، 11)

– تحليل المتغيرات الشخصية.

– متغير الصنف:الجدول رقم(1): توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الصنف.

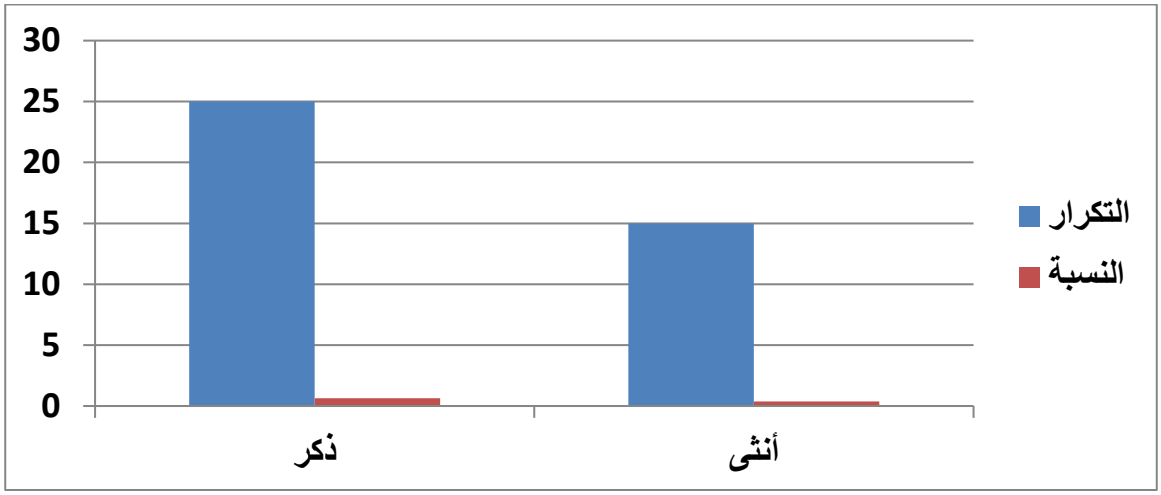
الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	25	62,5%

[1]– مقابلة مع السيد محمد نجيب بوسعادي: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03– 06– 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

أنثى	15	37,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على نتائج برنامج (Spss).

الشكل رقم(2): تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (1) (2) نلاحظ أن الذكور هي الفئة الأكبر حيث بلغت نسبة62,5% مقارنتا بالفئة والإناث الذي بلغت نسبة 37,5%

2- متغير الفئات العمرية:

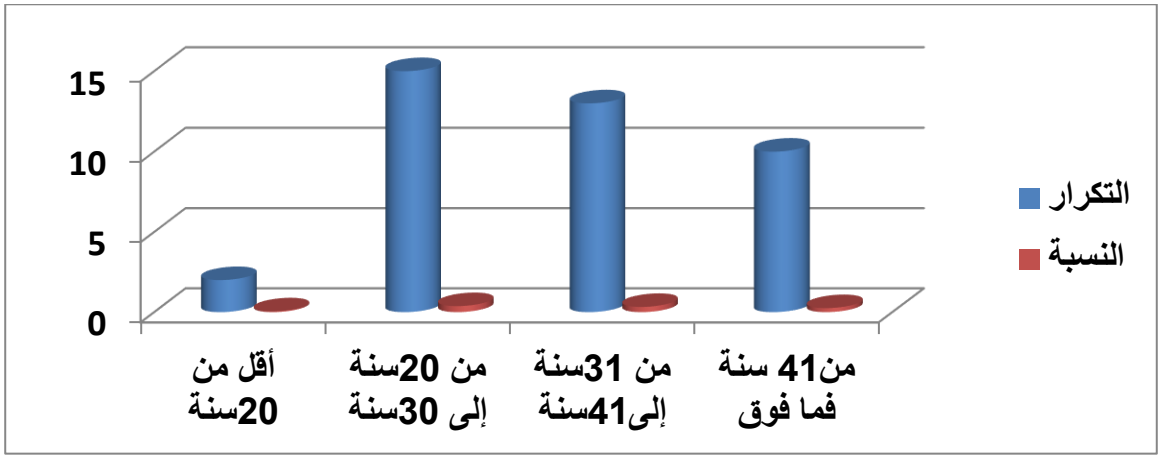
الجدول رقم(2): توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الفئات العمرية.

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
أقلمن20 سنة	2	5%
من20 سنة إلى30 سنة	15	37,5%
من31 سنة إلى41سنة	13	32,5%
من 41سنة فما فوق	10	25%

المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(3): تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الفئات العمرية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (2) (3) نلاحظ الفئة العمرية من20 سنة إلى30 سنة هي الفئة الأكبر، حيث شكلت ما نسبته 37,5% من العينة المبحوثة، تليها الفئة العمرية من31 سنة إلى41سنة التي بلغت نسبة 32,5% تليها الفئة العمرية من 41سنة فما فوق التي بلغت نسبة 25% تليها الفئة العمرية أقلمن20 سنة التي شكلت اصغر نسبة 5%

3- متغير المستوى التعليمي:

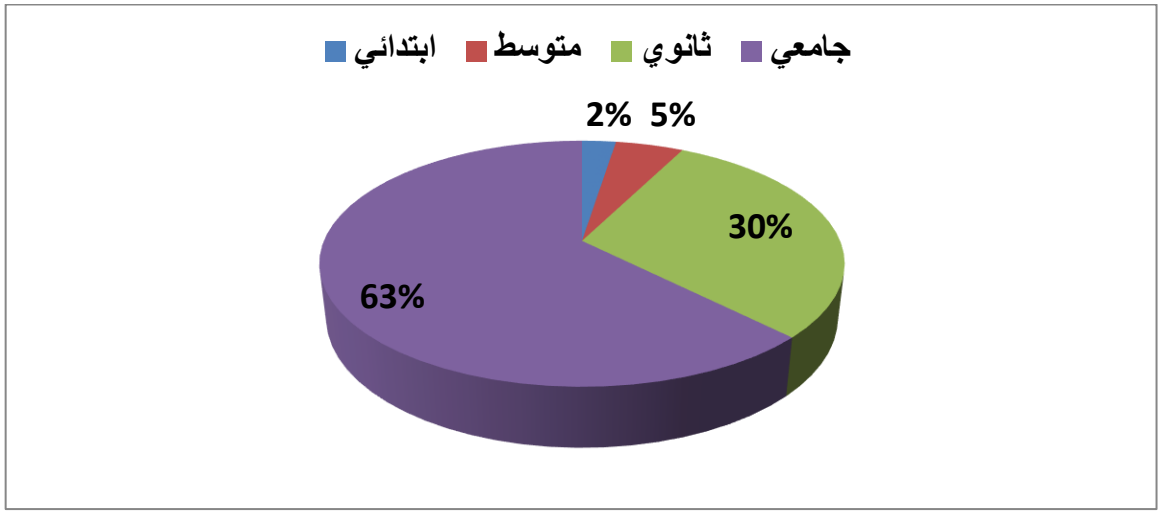
الجدول رقم(3): توزيع العينة المبحوثة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	2,5%
متوسط	2	5%
ثانوي	12	30%

جامعي	25	62,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(4): تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (3) (4) نلاحظ فئة المستوى التعليمي جامعي هي الفئة الأكبر، حيث شكلت ما نسبته 62,5% من العينة المبحوثة، تليها فئة المستوى التعليمي ثانوي التي جاءت بالنسبة 30% تليها فئة المستوى التعليمي متوسط التي جاءت بالنسبة 5% تليها فئة المستوى التعليمي ابتدائي التي شكلت اصغر نسبة 2,5%

4- متغير الوظيفة:

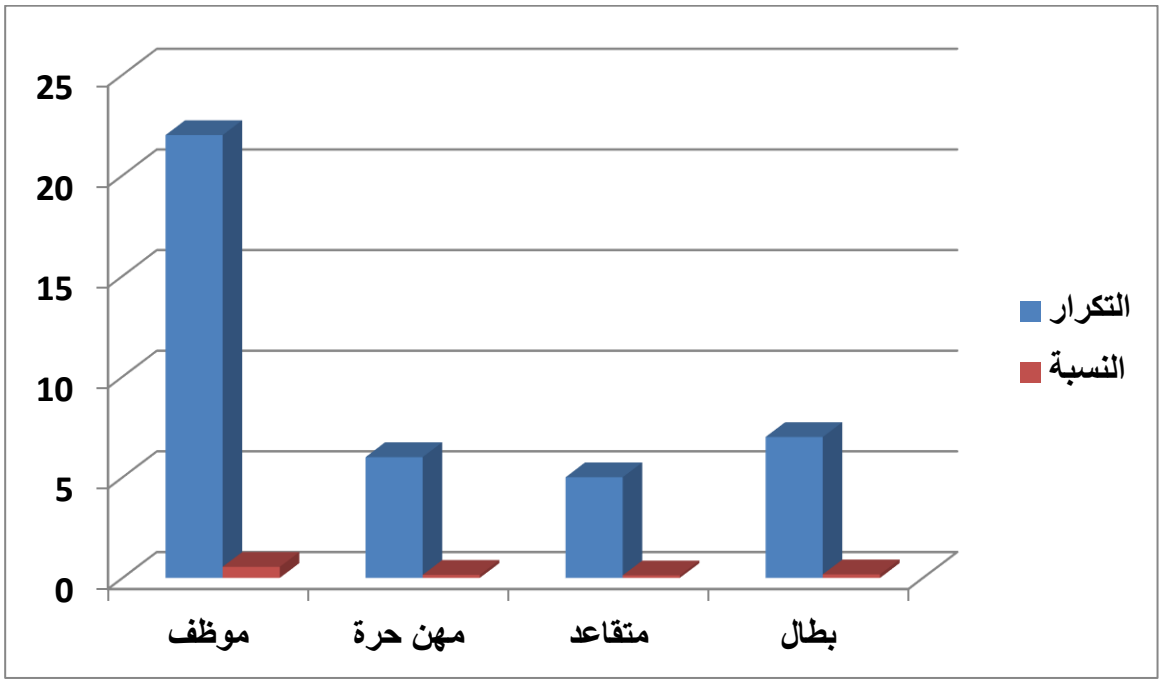
الجدول رقم(4): توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	22	55%
مهن حرة	6	15%

متقاعد	5	12,5%
بطال	7	17,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(5): تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (4) (5) نلاحظ أ ن فئة الموظفين هي الفئة الأكبر في العينة المبحوثة، حيث شكلت ما نسبته 55% تليها فئة البطالين التي بلغت نسبة 17,5% تليها فئة المهن الحرة التي بلغت نسبة 15% تليها فئة المتقاعدين التي شكلت اصغر نسبة 12,5%

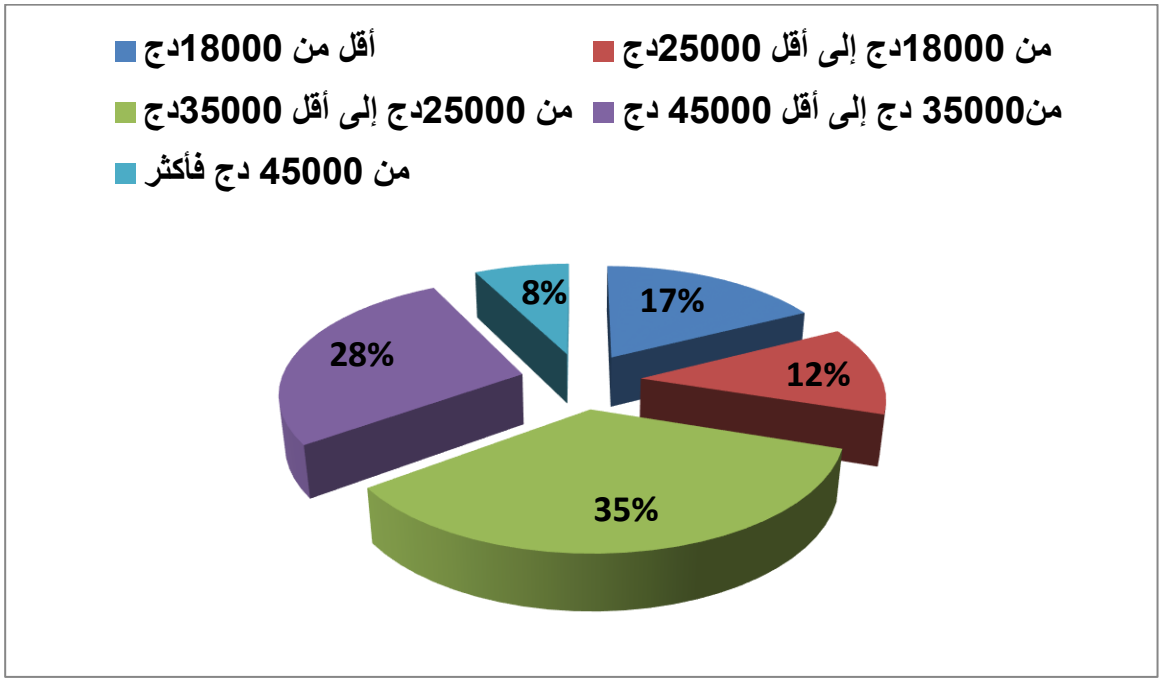
5- متغير الدخل:

الجدول رقم(5): توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقلمن18000 دج	7	17,5%
من18000 دج إلى أقل25000 دج	5	12,5%
من25000 دج إلى أقل35000 دج	14	35%
من 35000دج إلى أقل 45000 دج	11	27,5%
من 45000 دج فأكثر	3	7,5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

الشكل رقم(6): تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج برنامج (Spss)

من الجدول والشكل رقم (5) (6) نلاحظ أن فئة الدخل من25000 دج إلى أقل 35000دج هي الفئة الأكبر، حيث شكلت ما نسبته 35% من العينة المبحوثة، تليها فئة الدخل من 35000دج إلى أقل 45000 دج التي بلغت نسبة 27,5% تليها فئة الدخل أقلمن 18000دج التي بلغت نسبة 17,5% تليها فئة الدخل من18000 دج إلى أقل25000 دج التي بلغت نسبة 12,5% تليها فئة الدخل من 45000 دج فأكثر التي شكلت اصغر نسبة 7,5%

– محور استخدامات الزبائن للموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر حسب متغير المستوى التعليمي.

تحليل سؤال، هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟

الجدول رقم (6): درجة تكرار استخدام الموقع الالكتروني من طرف مستخدمي الموقع حسب متغيري المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	7	17,5%	2	5%	0	0%	0	0%	9	22.5%
أحيانا	16	40%	7	17,5 %	1	2,5%	0	0%	24	60%
نادرا	2	5%	3	7,5%	1	2,5%	1	2,5%	7	17.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%
متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000دج إلى أقل 45000 دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	**0**	**0%**	**2**	**5%**	**3**	**7.5%**	**3**	**7.5%**	**1**	**2.5%**	**9**	**22.5%**
أحيانا	**5**	**12.5%**	**2**	**5%**	**10**	**25%**	**5**	**12.5%**	**2**	**5%**	**24**	**60%**
نادرا	**2**	**5%**	**1**	**2.5%**	**1**	**2.5%**	**3**	**7.5%**	**0**	**0%**	**7**	**17.5%**
المجموع	**7**	**17.5%**	**5**	**12.5%**	**14**	**35%**	**11**	**27.5%**	**3**	**7.5%**	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (6) ، بأن أعلى نسبة 40% من مستوى التعليم الجامعي أحيانا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، وتليها17,5% والذين دائما مايستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، وآخرها نسبة 5%حيث نادرا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته،أما مستوى تعليم ثانوي بنسبة 17,5% أحيانا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، وتليها نسبة 7,5%و التي نادرا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته،وأصغرها نسبة 5%والتي دائما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 2,5% أحيانا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، وتليها نسبة 2,5% نادرا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته، أما مستوى التعليم الابتدائي فنسبة 2,5% نادرا ما يستخدمون الموقع الالكتروني للحصول على خدماته.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم(6) بأن نسبة 12,5%من الذين دخلهم أقل من 18000دج أحيانا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته، وتليها نسبة 5% نادرا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته، أما الذين دخلهم من18000دج إلى 25000دج كانت النسبة 5% لكل من أحيانا ودائما ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته، ثم تليها نسبة 2,5%نادرا للحصول على خدمات الموقع الإلكتروني، وفيما يخص أعلى نسبة للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج كانت25%أحيانا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماتهم، وكانت أقل نسبة 2,5%نادرا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماتهم، وكانت نسبة الذين دخلهم 35000دج إلى 45000دج 12,5%أحيانا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته والنسبة 7,5% دائما ونادرا ما يستعملون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته، أما الذين دخلهم أكثر من45000دج كانت2,5% دائما ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على معلوماتهم، ونسبة 5%أحيانا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على خدماته.

التحليل الكيفي للجدول(6):

إن اكبر النسب تستخدم الموقع الإلكتروني هم الطلبة الجامعيين والذين دخلهم مابين25000دج و35000دج، وذلك يعود إلى: احتكاكهم المتواصل بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وقدرتهم المالية الميسورة للسفر من لوقت لأخر، وسهولة الولوج إلى الموقع الإلكتروني التابع لوكالة الفلك للسياحة والسفر، وكذلك لأنه يزود الزبائن بأخر المعلومات الجديدة

الخاصة بالوكالة التي تهم الزبون المتتبع والمتعطش لأخر الأخبار عن الرحلات والأماكن السياحية، وكذا التوضيحات التوضيحات عن البرامج السياحية.

تحليل سؤال، ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟

الجدول رقم (7): الخدمات المقتنية من الموقع حسب متغيري المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الرحلات	5	12,5%	2	5%	0	0%	0	0%	7	17.5%
التأشيرات	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
حجز فنادق	3	7,5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	7.5%
برامج سياحية	5	12,5%	3	7,5%	0	0%	0	0%	8	20%
جولات لغوية	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%
بيع التذاكر	3	7,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	4	10%
حج –عمرة	6	15%	6	15%	2	5%	1	2,5%	15	32.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقلمن 18000دج		من 18000دجال أقل 25000دج		من 25000دجالأقل 35000دج		من 35000 دجالأقل 45000 دج		من 45000 دجفأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الرحلات	1	2.5%	1	2.5%	3	7.5%	2	5%	0	0%	7	17.5%
التأشيرات	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%	1	2.5%

حجز فنادق	1	2.5%	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	3	7.5%
برامج سياحية	1	2.5%	1	2.5%	3	7.5%	3	7.5%	0	0%	8	20%
جولات لغوية	1	2.5%	0	0%	0	0%	1	2.5%	0	0%	2	5%
بيع التذاكر	1	2.5%	0	0%	1	2.5%	0	0%	2	5%	4	10%
حج –عمرة	2	5%	3	7.5%	5	12.5%	5	12.5%	0	0%	15	37.5%
المجموع	7	17%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي لمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (7) أن أكبر نسبة 15% من مستوى التعليم الجامعي يحجزونللحج والعمرة، و12,5% كانت من نصيب كل من الذين يقتنون الرحلات والبرامج سياحية،أما أصغر نسبة 2,5% يقتنون التأشيرات، أما أكبر نسبة في مستوى التعليم الثانوي 15% يحجزونللحج والعمرة، ثم يليها7,5% يقتنون برامج سياحية، و أصغر نسبة 2,5% يقتنون التذاكر، أما مستوى تعليم متوسط نسبة 5% يحجزونللحج والعمرة فقط، أما مستوى تعليم ابتدائي نسبة 2,5% يحجزون للحج والعمرة فقط.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم(7) أن أكبر نسبة كانت 12.5% للحج والعمرة ثم يليها البرامج السياحية وحجز الفنادق بنسبة لكل منها 7.5%، وحجز الفنادق بنسبة 5%، ثم تليها كل من الجولات اللغوية وبيع التذاكر والتأشيرات بنسبة كل منها 2.5%.

التحليل الكيفي للجدول(7):

يبين الجدول(7) أن أكثر الخدمات إقتناءا من الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر هي الحج والعمرة والبرامج السياحية، ويعود ذلك لتوق المؤمنين لتطهير قلوبهم بزيارة البقاع المقدسة، والرحلات الصيفية والشتوية وحب التجول والتمتع بالأماكن والمناظر الطبيعية، خصوصا لدى الشباب .

– تحليل سؤال، هل يساعدك الموقع الإلكتروني للوكالة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟

الجدول رقم (8): مساعدة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها المستخدمين في المؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	21	52,5%	7	17,5%	2	5%	0	0%	30	75%
لا	4	10%	5	12,5%	0	0%	1	2,5%	10	25%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقلمن 18000دج		من 18000دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000 دج إلى أقل 45000 دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

لا	3	7.5%	1	% 2.5	3	7.5%	3	0	% 7.5	3	0%	10	25%
نعم	4	10%	4	10%	11	27.5%	8	3	20%	8	7.5%	30	75%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	3	27.5%	11	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (8) أن أكبر نسبة52,5%كانت من نصيب مستوى التعليم الجامعي حيثيساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجونها من المؤسسة، بينما نسبة 10%لا يساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أما مستوى التعليم الثانوي نسبة17,5%يساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجونها من المؤسسة، بينما نسبة 12,5% لا يساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة، أما مستوى التعليم المتوسط بنسبة 5%يساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجونها من المؤسسة، أما مستوى التعليم الابتدائي فنسبة 2,5%لا يساعدهم استخدام الموقع الإلكتروني.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة المتمثلة في 7,5% بالنسبة للأشخاص الذين دخلهم أقل من 18000دج ومن 25000 إلى 35000دج والذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج لا يساعدهم الموقع الإلكتروني في الحصول على خدماتهم الإلكترونية من موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر، وتليها النسبة 2,5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج لا يساعدهم الموقع الإلكتروني في الحصول على خدماتهم الإلكترونية من موقع وكالة الفلك

للسياحة والسفر، ثم تأتي النسبة الأكبر نسبة27,5% بالنسبة للذين دخلهم 25000دج إلى 35000دج نعم يساعدهم الموقع الإلكتروني في الحصول على خدماتهم الإلكترونية من موقع الفلك للسياحة والسفر، ثم تليها النسبة10% نعم للذين دخلهم أكثر للذين دخلهم أقل من 18000دج ومن 18000دج إلى 25000دج يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها من الوكالة.

التحليل الكيفي:

نستنتج من الجدول (8) أن الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر يوفر جميع الخدمات الإلكترونية التي يحتاجها الزبون، وذلك لكفاءة الوكالة في توفير جميع الخدمات على الموقع التابع لها، من تسهيل الولوج إليه، وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات بمرونة، والرد من طرف الوكالة على مستخدمي الموقع يجعل تبادل المعلومات والخدمات بين الزبون والوكالة سهل، وهو وسيلة لعرض المنتجات الوكالة للزبائن و وسيلة للتعرف بالوكالة وهذا ما وجدناه يتطابق مع الجانب النظري في كون أن الوكالة توفر لزبائنها كامل الخدمات التي تهمه بسهولة وبساطة .

– تحليل سؤال، هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟

الجدول رقم (9): الأمور المهمة بالنسبة للمستخدمين الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات	8	20%	4	10%	2	5%	0	0%	14	35%
الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند تجولك في صفحات الموقع	5	12,5%	2	5%	0	0%	1	2,5%	8	% 17.5
قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	12	30%	6	15%	0	0%	0	0%	18	45%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	97.5%

متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج		من 18000دجإلىأقل 25000دج		من 25000دجإلىأقل 35000 دج		من 35000 دجإلىأقل 45000دج		من 45000 دجفأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات	2	5%	2	5%	6	15%	4	10%	0	0%	14	35%
الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند تجولك في صفحات الموقع	3	7.5%	2	5%	1	2.5%	2	5%	0	0%	8	20%
قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	2	5%	1	2.5%	7	17.5%	5	12.5%	3	7.5%	18	45%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (9) أنأكبر نسبة 30% من مستوى التعليم الجامعي يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية من الأمور المهمة، وتليها نسبة20% يعتبرون الأمور المهمة في استخدام الموقع الالكتروني للوكالة أن يكون آمنا من الفيروسات، و أخيرا بأقل نسبة 12,5% يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، ، أما مستوى التعليم الثانوي بأكبر نسبة 15% يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية من الأمور المهمة، وتليها نسبة 10%يعتبرون الأمور المهمة في استخدام الموقع الالكتروني للوكالة أن يكون آمنا من الفيروسات، وأصغرها نسبة 5% يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، ، أما مستوى التعليم المتوسط بنسبة 5% يعتبرون الأمور المهمة في استخدام الموقع الالكتروني للوكالة أن يكون آمنا من الفيروسات، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، ثم تليها النسبة 30% من الطلبة الجامعيين يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية من الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، وتليها النسبة 15% من تلاميذ الثانوي يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية من الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 15% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج أن يكون الموقع الإلكتروني أمنا من الفيروسات أمرا مهما في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني للوكالة، ثم تليها النسبة 10% للذين دخلهم 35000دج إلى 45000دج أن يكون الموقع الإلكتروني أمنا من الفيروسات أمرا مهما في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني للوكالة، والنسبة5% للذين أجرهم أقل من 18000دج أن يكون الموقع الإلكتروني أمنا من الفيروسات أمرا مهما في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني للوكالة، ثم تليها النسبة7.5% للذين دخلهم أقل من18000دج يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، وتليها النسبة5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج والذين دخلهم من 35000دج على 45000دج يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، ثم تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دج يعتبرون الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند التجوال في صفحات الموقع الالكتروني للوكالة من الأمور المهمة، وتليها النسبة 17,5% للذين أجرهم من 25000دج إلى 35000دج يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية من الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، ثم تليها النسبة 12,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية من الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، ثم تليها النسبة 2,5% للذين أجرهم أقل من 18000دج يعتبرون قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية من الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول(9) أن أكبر نسبة والتي تخص قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية من الأولويات التي تهم الزبون بدرجة أولى ووكالة الفلك للسياحة والسفر بدرجة ثانية، حيث تسعى الوكالة إلى تحقيق الأمن والأمان للموقع وذلك لتطمئنا الزبون على معلوماته الشخصية من الفيروسات والقرصنة الإلكترونية والاختراق عند تجواله في صفحات الموقع الإلكتروني وذلك لعدم سرقة بياناته الشخصية واستعمالها لأغراض تضر بالزبون وسلامة الزبون كانتحال شخصيته.

– تحليل سؤال، هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟

الجدول رقم (10): رأي ومساهمة المستخدمين في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني في المؤسسة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
أحيانا	14	35%	6	15%	0	0%	0	0%	20	50%
نادرا	10	25%	6	15%	2	5%	1	2,5%	19	47.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

نادرا	6	15%	1	% 2.5	5	12.5%	4	10%	3	7.5%	19	47.5%
أحيانا	1	2.5%	4	% 10	9	22.5%	6	15%	0	0%	20	50%
دائما	0	0%	0	0%	0	0%	1	% 2.5	0	0%	1	2.5%
المجموع	7	17.5%	5	% 12.5	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (10) أن أكبر نسبة 35% من مستوى التعليم الجامعي والذين أحيانا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، و تليها نسبة 25% والذين نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني،وأصغر نسبة هي 2,5%و الذين دائما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، أما مستوى التعليم الثانوي بنسبة 15%أحيانا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وأما نسبة 15% نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، أما مستوى تعليم متوسط بنسبة 5% نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول(10) أن أكبر نسبة 15% من الذين دخلهم أقل من 18000دج نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وتليها النسبة 12,5% للذين

دخلهم مابين 25000دجو35000دج نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وتليها النسبة % 7.5 للذين دخلهم أكثر من 45000دج نادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وتلتها النسبة22,5% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دجنادرا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وتليها النسبة 15% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج أحيانا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، ثم تلتها النسبة 2,5% للذين دخلهم أقل من18000دج أحيانا ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني، وتلتها النسبة2.5% دائما ما يساهمون في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني.

التحليل الكيفي:

يوضح الجدول(10) أن إبداء أراء الزبائن على الموقع الإلكتروني ومساهمتهم في المساحة المخصصة له ليس بالشيء الكبير، وذلك نتيجة عدم قدرة زبائن الموقع الالكتروني على إعطاء أراء للنقد سواء بالإيجاب أو السلب وذلك ربما لنقص الثقافة التصميمية للمواقع الإلكترونية، كما هناك نسبة تبدي أرائها ووكالة الفلك للسياحة والسفر تأخذها بعين الاعتبار وذلك ما أكده المبحوث بوسعادي محمد نجيب خلال مقابلتنا معه.

– تحليل سؤال، هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟

الجدول رقم (11): مساعدة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول المستخدمين على آخر التحديثات لخدماتها حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	نعم	22	55%	11	27,5%	2	5%	1	2,5%	36	90%
	لا	3	7,5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	4	10%
	المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي		أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	لا	2	5%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%	4	10%
	نعم	5	12.5%	5	12.5%	14	35%	9	% 22.5	3	7.5%	36	90%
	المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعلمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (11) أن أكبر نسبة هي 55% من مستوى التعليم الجامعي والذينيساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في الحصول على آخر التحديثات لخدماتها، بينما نسبة 7,5% لا يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك الحصول آخر على التحديثات لخدماتها، أما مستوى التعليم الثانوي بنسبة 27,5% يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك

الحصول على آخر التحديثات لخدماتها، بينما نسبة 2,5% لا يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في الحصول على آخر التحديثات لخدماتها، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5%يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في الحصول على آخر التحديثات لخدماتها، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5%يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في الحصول على آخر التحديثات لخدماتها.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من الجدول رقم(11) أن أكبر نسبة 5% لكل من الدخلين: الأقل من18000دج ومن 35000دج إلى 45000دج لا يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على أخر التحديثات لخدمتها، وتلتها النسبة35% للذين دخلهم مابين 25000دج و35000دج نعم يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على أخر التحديثات لخدمتها، وتلتها النسبة22,5% الذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على أخر التحديثات لخدمتها، ثم تلتها النسبة7.5% نعم يساعدهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على أخر التحديثات لخدمتها.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر يساعدها الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر على الحصول على أخر التحديثات لخدماتها، وذلك راجع إلى التحديثات التي تجري على الموقع من العروض المغرية والتي تشمل التخفيضات في الأسعار وعروض الرحلات للاماكن الجيدة، وحجوزات الفنادق الفخمة والبرامج السياحة...الخ.

– تحليل سؤال، هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟

الجدول رقم (12): طريقة الدفع لقاء حصول المستخدمين على خدمة الكترونية مناسبة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

متغير المستوى التعليمي		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	نعم	11	27,5%	5	12,5%	0	0%	0	0%	16	40%
	لا	14	35%	7	17,5%	2	5%	1	2,5%	24	60%
	المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي		أقلمن18000 دج		من 18000دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	لا	7	17.5%	4	10%	5	12.5%	7	17.5%	1	2.5%	24	60%
	نعم	0	0%	1	2.5%	9	22.5%	4	10%	2	5%	16	40%
	المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (12) أنأكبر نسبة 35% من مستوى التعليم الجامعي لا تناسبهم طريقة الدفع، أما من نسبتهم 27,5% تناسبهم طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا، أما مستوى التعليم ثانوي 17,5% لا تناسبهم طريقة الدفع وقد كانت أكبر نسبة، أما

نسبة 12,5%فطريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا قد وجدوها مناسبة، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5% لا تناسبهم طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا، أما مستوى التعليم الابتدائي 2,5% لا تناسبهم طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يوضح الجدول(13) أن أكبر نسبة 17.5% للذين دخلهم أقل من 18000دج والذين دخلهم من35000دج إلى 45000دج لا تناسبهم طريقة الدفع، وثم نسبة 2,5% للذين دخلهم أكثر من45000دج لا تناسبهم طريقة الدفع، ثم تليها النسبة 22% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دج نعم تناسبهم طريقة الدفع، ثم النسبة 2,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج نعم تناسبهم طريقة الدفع.

التحليل الكيفي:

يتبين من الجدول أعلاه أن طريقة الدفع لا تناسب أغلب الزبائن، لأنها لا تسهل عليهم العمل أو الإجراءات فمنهم من لا يملك حسابا مصرفيا أو شيكا فيذهب للوكالة شخصيا للدفع نقدا، فيضع الوقت والجهد والمال فمنهم من يريد التعامل الكترونيا لتكتمل المعاملة الإلكترونية على أكمل وجه.

- محور الخدمات الإلكترونية و متطلبات الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي.

- تحليل سؤال، هل وصولك للمعلومات سهل؟

الجدول رقم (13): سهولة وصول المستخدمين للمعلومات في الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	نعم	20	50%	10	25%	2	5%	0	0%	32	80%
	لا	5	12%	2	5%	0	0%	1	2,5%	8	19.5%
	المجموع	25	62%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي		أقلمن 18000دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	لا	1	2.5%	1	2.5%	2	5%	3	% 7.5	1	2.5%	8	20%
	نعم	6	15%	4	10%	12	30%	8	20%	2	5%	32	80%
	المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعلمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (13) أن 50%من مستوى التعليم الجامعي يصلون بسهولة للمعلومات في الموقع الالكتروني للمؤسسة، بينما نسبة 12% يجدون صعوبة في الوصول للمعلومات، أما مستوى التعليم الثانوي نسبة 25% يصلون بسهولة للمعلومات في الموقع الالكتروني للمؤسسة، بينما نسبة 5% يجدون صعوبة في الوصول للمعلومات، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5%يصلون بسهولة للمعلومات في الموقع الالكتروني للمؤسسة، أما مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5% يجدون صعوبة في الوصول للمعلومات.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم(13) نسبة % 17,5 للدخل الأقل من18000دج والدخل من 18000دج إلى 25000دج لا يصلون بسهولة للموقع الإلكتروني، ثم نسبة % 2,5 للذين دخلهم أكثر من 45000دج لا يصلون بسهولة للموقع الإلكتروني، ثم تليها النسبة 22% للدخل من 25000دج إلى 35000دج نعم يصلون بسهولة للموقع الإلكتروني، ثم النسبة 2.5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج نعم يصلون بسهولة للموقع الإلكتروني.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول(13) أن الوصول للمعلومات سهل، وذلك راجع لسهولة التصفح في الموقع الإلكتروني التابع لوكالة الفلك للسياحة والسفر وسهولة استخدامه، لكل الأعمار.

– تحليل سؤال، هل عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟

الجدول رقم (14): تفاعل إدارة الموقع مع مستخدمين الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي.

المتغيرات	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	**15**	**37,5%**	**4**	**10%**	**0**	**0%**	**1**	**2,5%**	**20**	**50%**

أحيانا	9	22,5%		7	17,5%	2	5%	0	0%	18	45%
نادرا	1	2,5%		1	2,5%	0	0%	0	0%	2	5%
المجموع	25	62.5%		12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير مستوى الدخل	أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نادرا	2	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%
أحيانا	2	5%	2	5%	6	15%	8	20%	0	0%	18	45%
دائما	3	7.5%	3	% 7.5	8	20%	3	% 7.5	3	7.5%	20	50%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (14) أن أكبر نسبة هي37,5% من مستوى التعليم الجامعي دائما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، ونسبة 22,5% أحيانا ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، بينما نسبة 2,5%هي اقل نسبة بينهم حيث نادرا ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، أما مستوى التعليم الثانوي كانت أكبر نسبة هي17,5%والتي أحيانا ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، تليها نسبة 10% والتي دائما ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات،، بينما نسبة 2,5% نادرا ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، أما مستوى التعليم المتوسط نسبة 5% أحيانا ما تتفاعل معهم

إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% دائما ما تتفاعل معهم إدارة الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من الجدول رقم(14) أن النسبة 5% للذين دخلهم أقل من 18000دج نادرا ما يجدون تفاعل من طرف الوكالة، ثم تليها النسبة 20% للذين دخلهم من35000دج إلى 45000دج أحيانا ما يجدون تفاعل من طرف الوكالة، ونسبة 5% للذين دخلهم أقل من 18000دج ومابين 18000دج و 25000دج أحيانا

ما يجدون تفاعل من طرف الوكالة، ثم تليها النسبة 20% للذين دخلهم مابين 25000دج و35000دج دائما ما يجدون تفاعل من طرف الوكالة، ونسبة 7,5% لكل أصناف متغير الدخل الفردي دائما ما يجدون تفاعل من طرف الوكالة.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول (14) أن النسبة الأكبر تجيب بأن هناك رّد وتفاعل فوري على من طرف وكالة الفلك للسياحة والسفر، ويرجع ذلك لكفاءة وحرص الوكالة على إرضاء زبائنها والمحافظة عليهم بتحقيق رغباتهم، والتفاعل معهم (الأخذ والرد) ولضمان الترويج والتسويق لخدماتها.

– تحليل سؤال، هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟

الجدول رقم (15): سرعة حصول المستخدمين على المعلومات من موقع وكالة الفلك حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير الدخل الفردي		جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	نعم	21	52,5%	10	25%	2	5%	1	2,5%	34	85%
	لا	4	10%	2	5%	0	0%	0	0%	6	15%
	المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي		أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من 25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000دج إلى أقل 45000 دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	لا	2	5%	0	0%	2	5%	2	5%	0	0%	6	15%
	نعم	5	12.5%	5	12.5%	12	30%	9	22.5%	3	7.5%	34	85%
	المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (15) أن 52,5% من مستوى التعليم الجامعي يحصلون بسرعة على المعلومات من موقع وكالة الفلك، بينما نسبة 10% يجدون صعوبة في الحصول على المعلومات، أما مستوى التعليم الثانوي نسبة 25%يحصلون بسرعة على المعلومات من موقع وكالة الفلك، بينما نسبة 5% يجدون صعوبة في الحصول على المعلومات، أما مستوى التعليم المتوسط نسبة 5% يحصلون بسرعة على المعلومات من موقع وكالة الفلك، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% يحصلون بسرعة على المعلومات من موقع وكالة الفلك.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم(15) أن 5% للذين دخلهم أقل من 18000دج ومن 25000دج إلى 35000دج ومن 35000دج إلى 45000دج لا الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر ليس سريع، تليها النسبة 30% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج وأكثر من 45000دج نعم الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر سريع، ثم نجد النسبة 7,5% نعم الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر سريع.

التحليل الكيفي:

يتضح من أعلى الجدول أن الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع، ويرجع ذلك لسرعة الرّد، وبسرعة الولوج للموقع، وهناك نسبة تعارض هذا نتيجة ضعف الإنترنت وعدم معرفة استخدام الموقع بسهولة.

– تحليل سؤال، هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟

الجدول رقم (16): مساهمة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقة المستخدمين بخدماتها المقدمة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	**20**	**50%**	**10**	**25%**	**2**	**5%**	**1**	**2,5%**	**33**	**82.5%**
لا	**5**	**12,5%**	**2**	**5%**	**0**	**0%**	**0**	**0%**	**7**	**17.5%**
المجموع	**25**	**62.5%**	**12**	**30%**	**2**	**5%**	**1**	**2.5%**	**40**	**100%**

متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000دج إلى أقل 45000 دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لا	4	10%	0	0%	1	2.5%	2	5%	0	0%	7	17.5%
نعم	3	7.5%	5	12.5%	13	32.5%	9	22.5%	3	7.5%	33	82.5%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليم:

يتضح من معطيات الجدول رقم (16) أن 50% من مستوى التعليم الجامعي يثقون في خدمات الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك، بينما نسبة 12,5% لا يثقون في خدماتها، أما مستوى التعليم الثانوي نسبة 25% يثقون في خدمة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك، بينما نسبة 5% لا يثقون في خدماتها، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5% يثقون في خدمةالموقع الإلكتروني لوكالة الفلكأما مستوى التعليم ابتدائي نسبة 2,5% يثقون في خدمة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول(17) أن نسبة 10% للذين دخلهم أقل من 18000دج لا يساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر في تعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم الفردي من25000دج إلى 35000دج لا يساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر في تعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، تليها النسبة 32.5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج نعم

يساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر في تعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، وتليها النسبة 7,5% للذين دخلهم أكثر من45000دج نعم يساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر في تعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

التحليل الكيفي:

يوضح الجدول (16) أن الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون بالخدمات المقدمة إليه من طرف الوكالة، وذلك لما له الموقع من مصداقية، وحسن سيرته، وخبرة المتخصص الذي يحرص عليه، وتمكنه من جذب العملاء من خلال حماية الموقع من الفيروسات التي تشكل الهاجس الأكبر للزبائن.

- فيما يخص السؤال رقم 12 فإن الإجابات المتحصل عليها أغلب الإجابات أجيب عليها بنعم أن الأسعار معقولة وتناسب دخلهم و مستواهم المعيشي وقدرتهم الشرائية وخصوصا خلال مواسم أو فترات التخفيضات على الرحلات السياحية ، وذلك باختلاف كل فئات المتغير الدخل الفردي فكل على حسب مستواه المعيشي وهناك من أجاب بـلا و أغلبهم ذوي الدخل أقل من 35000دج.

– تحليل سؤال، ما هي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع؟

الجدول رقم (17):الصعوبات التي يتعرض لها المستخدمين أثناء ولوجهم للموقع حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

المتغيرات	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ظهور الإعلانات	17	42,5%	6	15%	1	2,5%	1	2,5%	25	62.5%
الموقع غير منظم	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
صعوبة الولوج للموقع	6	15%	6	15%	1	2,5%	0	0%	13	32.5%
أخرى	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل25000 دج		من 25000دج إلى أقل 35000دج		من 35000دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ظهور الإعلانات	4	10%	4	10%	9	% 22.5	5	12.5%	3	7.5%	25	62.5%
الموقع غير منظم	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%	0	0%	1	2.5%
صعوبة الولوج للموقع	3	7.5%	1	% 2.5	5	% 12.5	4	10%	0	0%	13	32.5%
أخرى	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%	0	0%	1	2.5%
المجموع	7	17.5%	5	% 12.5	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (17) أن 42,5% من مستوى التعليم الجامعي من الصعوبات التي يجدونها ظهور الإعلانات أثناء ولوجهم للموقع، و أوسط نسبة هي 15%والذين يجدون صعوبة في الولوج إلى الموقع، بينما أخفض نسبة 2,5% يجدون صعوبات أخرى، أما مستوى التعليم الثانوي نسبة 15%من الصعوبات التي يجدونها هي ظهور الإعلانات أثناء ولوجهم للموقع، و تليها نسبة15% أخرى و الذين يجدون صعوبة في الولوج إلى الموقع، أما مستوى التعليم المتوسط نسبة 2,5% من الصعوبات التي يجدونها ظهور الإعلانات أثناء ولوجهم للموقع، ونسبة2,5% يجدون صعوبة في الولوج إلى الموقع، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% من الصعوبات التي يجدونها هي ظهور الإعلانات أثناء ولوجهم للموقع.

التحليل الكيفي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (17) أن نسبة 12,5% للذين دخلهم من35000دج إلى 45000دج ظهور الإعلانات من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع، تليها نسبة 7,5% للذين أجرهم أكثر من45000دج ظهور الإعلانات من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع، تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج الموقع غير منظم من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع، تليها نسبة 12,5% للذين دخلهم 25000دج إلى 45000دج صعوبة الولوج للموقع من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع، تليها نسبة 2,5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج صعوبة الولوج للموقع من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع، ثم تليها نسبة

2,5% للذين دخلهم أكثر من 45000دج أخرى من الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول (17) أن أكثر الصعوبات التي تواجه المستخدم أثناء ولوجه إلى الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر، هو ظهور الإعلانات التي تظهر كل فترة زمنية والتي هي من ضروريات لكسب مدخول من هذه الإعلانات وليس بيد الوكالة أي شيء لأنه يفرض عليها من طرف السلطات، وللتسويق لخدماتها أو عروض سواء تابعة لها أو لمؤسسات أخرى.

– تحليل سؤال، ما هي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟

الجدول رقم (18): العراقيل التي تواجه المستخدمين في قرار اقتنائهم للخدمات من الموقع حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
انعدام الثقة في العملية	10	25%	5	12,5%	2	5%	0	0%	17	42.5%
صعوبة التفاوض في الأسعار	14	35%	7	17,5%	0	0%	1	2,5%	22	55%
أخرى	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	30%	1	2.5%	40	100%
متغير الدخل الفردي	أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
انعدام الثقة في العملية	3	7.5%	3	7.5%	5	12.5%	6	15%	0	0%	17	42.5%
صعوبة التفاوض في الأسعار	4	10%	2	5%	8	20%	5	% 12.5	3	7.5%	22	55%
اخرى	0	0%	0	0%	1	2.5%	0	0%	0	0%	1	2.5%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (18) أن أكبرنسبة 35% من مستوى تعليم جامعي يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات، وتليها نسبة 25% والذين يرون أن انعدام الثقة في العملية من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات من الموقع،وأقل نسبة 2,5% يجدون عراقيل أخرى التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات، أما مستوى التعليم الثانويكانت أكبر نسبة هي17,5%والذين يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات،وتليها نسبة 12,5%و الذين يرون أن انعدام الثقة في العملية من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات من الموقع،أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5% يرون أن انعدام الثقة في العملية من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات من الموقع، أما مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5% يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (18) أن أكبرنسبة12,5% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دج انعدام الثقة في العملية يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات، ثم تليها النسبة 7,5% دخلهم أقل من 18000دج والذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات، ثم تأتي بعدها النسبة 20% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دج يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات، لتأتي بعدها أقل النسبة 5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج يرون أن صعوبة التفاوض في الأسعار من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات،ثم تأتي النسبة 2,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج أن أشياء أخرى هي من العراقيل التي تواجههم في قرار اقتناء الخدمات.

التحليل الكيفي:

يوضح الجدول (18) العراقيل التي يرى المستخدم أنها قد تقف في قرار اقتناء للخدمات من الموقع الإلكتروني هي صعوبة وانعدام الثقة، وذلك لتخوفه من المواقع الإلكترونية الافتراضية من استغلاله ماديا أو استغلال بياناته الشخصية ووقوعها في الأيدي الخطأ واستعمالها في أمور قد تضره ماديا أو معنويا.

– تحليل سؤال، عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في:

الجدول رقم (19): رغبت المستخدمين عند دخولهم للموقع الالكتروني حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	14	35%	7	17,5%	1	2,5%	1	2,5%	23	% 57.5
يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع	2	5%	1	2,5%	0	0%	0	0%	3	7.5%
تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	9	22,5%	4	10%	1	2,5%	0	0%	14	35%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	5	12.5%	2	5%	10	25%	3	7.5%	3	7.5%	23	% 57.5
يوجد تناسق بصري بين	1	2.5%	1	%	0	0%	1	2.5%	0	0%	3	7.5%

الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع				2.5								
تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	1	2.5%	2	5%	4	10%	7	17.5%	0	0%	14	35%
المجموع	7	12.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (19) أن 35% من مستوى التعليم الجامعي عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة، أما نسبة22,5% عند دخولهم للموقع يرغبون ان تتوفر أدوات مساعدة لهم في التنقل بين صفحات الموقع، وأصغرها كانت نسبة 5%عند دخولهم للموقع يرغبون أن يجدوا تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة للموقع، أما مستوى التعليم الثانوي نجد أن أكبر نسبة هي17,5%ويتضح أنه عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة، وأوسط نسبة هي 10% والذين يرغبون عند دخولهم للموقع يرغبون أن تتوفر أدوات مساعدة لهم في التنقل بين صفحات الموقع، و أصغرها كانت نسبة 2,5% والذين عند دخولهم للموقع يرغبون أن يجدوا تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة للموقع،أما مستوى التعليم المتوسط فنجد نسبة 2,5%عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة، وتليها نسبة2,5% والذين يرغبون أن تتوفر أدوات مساعدة لهم في التنقل بين صفحات الموقع، أما

مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5%عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (19) أن النسبة الأكبر 12,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة، وتأتي النسبة الأقل 5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة ، تأتي النسبة 2,5% للذين دخلهم أقل من 18000دج والذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج ومن 35000دج إلى 45000دج عند دخولهم للموقع يرغبون أن يجدوا تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة للموقع، ثم تأتي النسبة 17,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة ، لتأتي النسبة 2,5% للذين دخلهم أقل من18000دج عند دخولهم للموقع الإلكتروني للمؤسسة يرغبون أن تكون صفحات الموقع مرتبة بطريقة واضحة .

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر لمستخدمي الموقع الإلكتروني لموقع الفلك للسياحة والسفر يريدون أن تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة، وتوفير الأدوات المساعدة للتنقل بين صفحات الموقع و كذا الشكل الإخراجي لموقع وكالة الذي يمتاز بالبساطة (غير جذاب).

– تحليل سؤال، هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع كافية؟

الجدول رقم (20): كفاية المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
كافية	13	32,5%	6	15%	0	0%	1	2,5%	20	50%
غير كافية	12	30%	6	15%	2	5%	0	0%	20	50%
المجموع	25	62.5%	12	20%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقل من18000 دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
كافية	3	7.5%	4	10%	7	17.5%	5	12.5%	1	2.5%	20	50%
غير كافية	4	10%	1	2.5%	7	17.5%	6	15%	2	5%	20	50%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (20) أن 32,5% من مستوى التعليم الجامعي يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية، بينما نسبة 30% يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع غير كافية، أما مستوى التعليم الثانوي بنسبة 15% يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية، بينما نسبة 15%

يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع غير كافية، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5% يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع غير كافية، أما مستوى التعليم الابتدائي نسبة 2,5% يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (20) أن17,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية، وتأتي أقل نسبة 2,5% للذين دخلهم من18000دج إلى 25000دج يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية، ثم تليها النسبة 17,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية، تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج يرون أن المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع كافية.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول (20) أن هناك قسم من المستخدمين لوكالة الفلك للسياحة والسفر يعتبرون المعلومات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر كافية، لأنه يتواصلون باستمرار مع الوكالة وكذا اطلاعهم الدائم على خدمات وتحديثات الموقع، والقسم الثاني الذي يعتبر أن المعلومات المقدمة من طرف وكالة الفلك غير كافي، يرجع ذلك إلى أنهم قليلي الإطلاع على الموقع و قلة استعلامهم عن التحديثات وأخر المستجدات البرامج السياحية.

– تحليل سؤال، كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟

الجدول رقم (21): تقييم المستخدمين للخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

تغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	1	2,5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%
حسنة	17	42,5%	9	22,5%	0	0%	0	0%	26	65%
متوسطة	7	17,5%	3	7,5%	2	5%	1	2,5%	13	32.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقل من18000 دج		من18000 دج إلى أقل25000 دج		من25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000دج إلى أقل45000 دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
متوسطة	3	7.5%	2	5%	3	7.5%	5	12.5%	0	0%	13	32.5%
حسنة	4	10%	3	7.5%	11	27.5%	5	12.5%	3	7.5%	26	65%
جيدة	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.5%	0	0%	1	2.5%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (21) أن أكبر نسبة 5% ,4 من مستوى التعليم الجامعي يرون أن الخدمات المقدمة حسنة، و تليها نسبة 17,5%يرونها متوسطة، وأقل نسبة2,5%الذين يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني جيدة، أما

مستوى التعليم الثانوي بنسبة22.5% يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني حسنة، ونسبة 7.5% يرون أن الخدمات المقدمة متوسطة، أما مستوى التعليم المتوسطفنسبة 5% يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني متوسطة، أما مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5% يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني متوسطة.

التحليل الكمي للدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (21) أن أكبر نسبة12,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني متوسطة، وتليها نسبة 5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني متوسطة، ثم تليها بأكبر النسب27,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني حسنة، ثم تليها النسبة 7,5% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج والدخل الأكثر من45000دج يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني حسنة، ثم تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم من 35000دج إلى 45000دج يرون أن الخدمات المقدمة من طرف موقع الفلك الإلكتروني جيدة.

التحليل الكيفي:

يشير الجدول أعلاه إلى أن الخدمات المقدمة من طرف وكالة الفلك للسياحة والسفر بأكبر النسب بأنها خدمات حسنة ثم تليها المتوسطة، لأن الموقع يقدم معلومات وخدمات في متناول

الجميع من أسعار وأنواع الرحلات السياحية، وحجز الفنادق...الخ، لإرضاء جميع فئات المستخدمين من كبار وصغار.

- تحليل سؤال، ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها؟

الجدول رقم (22): أهم العناصر التي ينصح بها المستخدمين الوكالة للتركيز عليها في تسويق خدماتها حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الخدمات المجانية	10	25%	7	17,5%	0	0%	0	0%	17	42.5%
الخصومات	3	7,5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	7.5%
تخفيض الأسعار	12	30%	5	12,5%	2	5%	1	2,5%	20	50%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%

متغير الدخل الفردي	أقل من 18000دج		من18000 دج إلى أقل 25000دج		من25000 دج إلى أقل 35000دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الخدمات المجانية	1	2.5%	3	7.5%	6	15%	6	15%	1	2.5%	17	42.5%
الخصومات	1	2.5%	0	0%	0	0%	2	5%	0	0%	3	7.5%
تخفيض الأسعار	5	12.5%	2	5%	8	20%	3	7.5%	2	5%	20	50%
المجموع	7	17.5%	5	12.5%	14	35%	11	27.5%	3	7.5%	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (22) أن أكبر نسبة 30% من مستوى تعليم جامعي يرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر في تسويق الخدمات، بينما نسبة 25% يرون أن الخدمات المجانية من أهم العناصر التي ينصح بها المستخدمين الوكالة للتركيز عليها في تسويق خدماتها، و أقل نسبة 7,5% يرون أن الخصومات هي من أهم العناصر في تسويق الخدمات، أما مستوى التعليم الثانوي بنسبة 17,5% يرون أن الخدمات المجانية من أهم العناصر في تسويق الخدمات، بينما نسبة 12,5% يرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر في تسويق الخدمات، أما مستوى التعليم المتوسطبنسبة 5% يرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر التي ينصح بها في تسويق الخدمات، أما مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5% يرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر في تسويق الخدمات.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (22) أن أكبر نسبة 15%للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج والدخل من 35000دج إلى 45000دج يرون أن الخدمات المجانية من أهم العناصر في تسويق الخدمات، ثم تليها النسبة الأقل 2,5% لكل من الدخليين أقل من 18000دج و أكثر من45000دج يرون أن الخدمات المجانية من أهم العناصر في تسويق الخدمات، ثم تليها النسبة 2,5% للذين دخلهم أقل من 18000دج يرون أن الخصومات من أهم العناصر في تسويق الخدمات، ثم تليها النسبة الأكبر بنسبة20% للذين دخلهم من 25000دج إلى 35000دج يرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر في تسويق الخدمات، ثم تليها أصغر النسب 5% للذين دخلهم من 18000دج إلى 25000دج والدخل

من 25000دج إلى 35000دجيرون أن تخفيض الأسعار من أهم العناصر في تسويق الخدمات.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول(22) أن أهم العناصر التي ينصح بها المستخدمين الوكالة التركيز عليها في تسويق الخدمات هيا: تخفيض الأسعار والخدمات المجانية، ويرجع ذلك إلى أن الرّحلات باهظة الثمن والجميع يريد أن يحصل على تخفيضات في الأسعار للتقليل من التكاليف، ولكن الوكالة لا تستطيع التخفيض أكثر من ذلك لما لها من نفقات كثيرة من أجور العمال والضرائب ...الخ، فالوكالة تعمل على إرضاء زبائنها وفق ما يتناسب متطلباتها[1].

– تحليل سؤال، ما رأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟

الجدول رقم (23): رأي فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي.

متغير المستوى التعليمي	جامعي		ثانوي		متوسط		ابتدائي		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	6	15%	1	2,5%	0	0%	0	0%	7	17.5%
عادية	19	47,5%	11	27,5%	2	5%	1	2,5%	33	82.5%
المجموع	25	62.5%	12	30%	2	5%	1	2.5%	40	100%
متغير الدخل الفردي	أقلمن18000 دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج		من 35000 دج إلى أقل 45000دج		من 45000 دج فأكثر		المجموع	

[1]- مقابلة مع السيد بوسعادي محمد نجيب: مدير الحجوزات، يوم الأربعاء 03-06-2019، على الساعة 09:30-12:15.

	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
جيدة	**7**	**17.5%**	**4**	**%10**	**13**	**32.5%**	**8**	**20%**	**1**	**2.5%**	**33**	**82.5%**
عادية	**0**	**0%**	**1**	**%2.5**	**1**	**2.5%**	**3**	**%7.5**	**2**	**5%**	**7**	**17.5%**
المجموع	**7**	**17.5%**	**5**	**%12.5**	**14**	**35%**	**11**	**27.5%**	**3**	**7.5%**	**40**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على برنامج spss

التحليل الكمي للمتغير المستوى التعليمي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (23) أن نسبة 47,5% من مستوى التعليم الجامعي يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية، وتليها نسبة 15%والذين يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك جيدة، أما مستوى التعليم الثانوي بنسبة 27,5% يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية، تليها نسبة 2,5% يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك جيدة، أما مستوى التعليم المتوسطكانت بنسبة 5%و يرون فيهاأن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية، أما مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 2,5% يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية.

التحليل الكمي للمتغير الدخل الفردي:

يتضح من معطيات الجدول رقم (23) أن نسبة الأكبر32,5% للذين دخلهم من25000دج إلى 35000دج يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك جيدة، تليها النسبة الأقل 2,5% للذين دخلهم أكثر من 45000دج يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك جيدة، ثم تلتها النسبة 7,5% للذين دخلهم أكثر من45000دج يرون أن المعلومات

والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية، ثم تلتها النسبة 2,5% للذين أجرهم من 18000دج إلى 25000دج يرون أن المعلومات والخدمات في موقع وكالة الفلك عادية.

التحليل الكيفي:

يوضح الجدول (23) للسؤال19 أن المعلومات التي تقدم من طرف موقع وكالة الفلك للسياحة والسفر كانت أعلى نسبة هي: عادية، لكل الأطوار التعليمية وكذا أصحاب الدخل المتوسط، هذا يدل على أن موقع الوكالة بسيط ويقدم الخدمات التي تهم المستخدمين.

- وفيما يخص السؤال 20 فإن الحلول التي تم اقتراحها من طرف المبحوثين في الاستبيان لتحسين من جودة موقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر كانت كالآتي:

- تعزيز الموقع بأفضل أنظمة الحماية من الفيروسات و الاختراقات الإلكترونية للحصول على ثقة الزبائن.
- التجديد من الشكل الإخراجي كل فترة زمنية من صور وفيديوهات.
- تخصيص خدمة خاصة لتقديم معلومات عن كيفية التنقل داخل الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر.
- تقديم معلومات سهلة وبسيطة عن الخدمات.
- الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي للموقع.
- مواكبة التحديثات العالمية للمواقع السياسية.
- الاهتمام بتخطيط و تصميم الموقع على الإنترنت بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل فعال تعمل على تلبية احتياجات الزبائن أكثر لنيل رضاهم.

- وضع امتيازات خاصة بالزبائن و لمستخدمي الموقع الإلكتروني.
- وضع إعلانات للتخفيضات و الخصومات في الأسعار بما يتناسب مع كل المستخدمين.
- سرعة الرد على الزبائن وتحسين جودة وفعالية الموقع.
- التقليل من الإعلانات الترويجية على الموقع.
- أن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل علبة الشراء مما يقود إلى تنفيذها بسهولة ودون أخطاء أو إرباك للزبون.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة

المقابلة: الأربعاء 03-06-2019

البيانات الشخصية:

المقابلة جرت مع السيد بوسعادي محمد نجيب مدير الحجوزات

1- ماهو اسمك الكامل و شهادتك التي ساعدتك على الحصول على عملك الحالي؟.

- اسمي الكامل هو بوسعادي محمد نجيب المتحصل على ماستر في الإحصاء و الإقتصاد التطبيقي و تقني سامي في السياحة.

2- ماهو عملك في وكالة الفلك؟.

- منصبي هو مدير الحجوزات و أنا المسؤول عن الموقع الإلكتروني وتسييره وتنظيمه والإعلان عن خدمات وكالة الفلك للسياحة والسفر.

3- ماهي الفترة التي قضيتها في العمل لدى الوكالة؟.

- المدة التي قضيتها في العمل لدى الوكالة هي 3 سنوات و4أشهر.

4- التحاقك بالوكالة كان على أساس شهادة جامعية أم شهادة مهنية أم بوسيلة أخرى؟.

- الالتحاق بالوكالة كان على أساس الشهادة الجامعية بالإضافة إلى الخبرة المهنية التي اكتسبتها من خلال عملي في المؤسسات الأخرى وتفوقي في مسابقة التوظيف التي أجرتها الوكالة خلال الافتتاح.

- **المحور الأول: الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وكالة الفلك للسياحة والسفر.**

5- ماهو اسم موقعكم الإلكتروني الذي تعتمدونه في تقديم خدماتكم؟.

- الموقع الإلكتروني لوكالتنا السياحية هو: www.falak.voyage.com.

6- ماهي الخدمات التي يوفرها موقعكم الإلكتروني؟.

- التسويق لاسم الوكالة السياحية، والتسويق للخدمات والعروض التي تقدمها الوكالة.
- استخدام الموقع كوسيلة للتواصل مع العملاء أو شركاء العمل، تنزيل الصور كصور الفنادق والمناظر الطبيعية...، وكذا الفيديوهات للخرجات والرحلات السابقة المنظمة من طرف الوكالة، والإعلان عن التخفيضات والحسومات على الرحلات.

7- كيف هو الإقبال على موقعكم الإلكتروني؟.

- الإقبال على موقعنا الإلكتروني متفاوت وذلك على حسب المواسم والمناسبات وأمثلة ذلك الحج والعمرة والرحلات الصيفية...الخ.

8- ماهي الخدمات الأكثر طلبا على موقعكم الإلكتروني؟.

- إن أكثر الخدمات طلبا على موقعنا الإلكتروني هي معرفة أسعار الرحلات، ومعرفة العروض،ويحتل الحج والعمرة أعلى نسبة من الإقبال، ومشاهدة الصور والفيديوهات على الموقع.

9- هل يوجد انتقادات بالنسبة لموقعكم الإلكتروني؟ وإذا كانت الإجابة نعم ماهو ردكم اتجاهها؟.

- طبعا يوجد انتقادات على موقعنا فلسنا كاملين فالكمال لله سبحانه وتعالى ولكن نسعى دائما للتحسين من جودة عملنا والأخذ بعين الاعتبار أرائهم وانتقاداتهم، فإرضاء زبائننا وإسعادهم غايتنا الأولى.

10- ماهي طريقة الدفع المعتمدة من طرفكم؟.

- هناك عدة طرق للدفع منها: الدفع نقدا، والدفع عن طريقCCP، والدفع عن طريق الحوالة البنكية.

11- هل يوفر الموقع ضمانات سرية لبيانات العملاء؟.

- نعم يوفر الموقع الإلكتروني ضمانات للمعلومات الشخصية للعملاء وذلك لنيل ثقتهم
- وإرضائهم من كل الجوانب التي تشعرهم بالأمن والأمان في تعاملهم مع وكالتنا.
-

- إن أكثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وكالة الفلك للسياحة والسفر هي معرفة أسعار الرحلات، وكذلك العروض والتخفيضات، ويعتبر الحج والعمرة أكثر الخدمات طلبا، وذلك لرغبة الناس في زيارة البقاع المقدسة، ويكون ذلك على مدار السنة، وذلك راجع إلى عقائد الناس وتشبعهم بالثقافة الدينية التي هي من المسلمات والأولويات لديهم.

- **المحور الثاني: أهمية االمواقع الإلكترونية في تطوير االخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة والسفر.**

12- هل تعتقد بأن التسويق الإلكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لوكالتكم؟.

- نعم التسويق الإلكتروني يدعم وبشكل كبير النشاط التسويقي للوكالة فكما هو معروف أن لجميع المؤسسات وجود على أرض الواقع أصبح ضروريا لكل مؤسسة أن تواكب التطور

الحاصل في التكنولوجيا وخصوصا في ظل المنافسة بين المؤسسات فلم يعد التسويق التقليدي يكفي بالغرض وهنا دعت الحاجة إلى تبني تقنية الموقع الإلكتروني فهو الذي يمثل كيان المؤسسة في العالم الرقمي أو بما يعرف بالانترنت للتسويق لوكالتنا.

13- هل هناك مسؤولين ومختصين في التسويق الإلكتروني لوكالة الفلك؟.

نعم هناك مسؤول مختص في التسويق الإلكتروني المتمثل في مدير الوكالة بن ثليجان عبد الباسط وبوسعادي محمد نجيب.

14- ماهي التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في وكالتكم؟.

- أكبر تحدي الذي يعترض وكالتنا هو الغرمات المادية المفروضة على الموقع من قبل السلطات، لا يستعمل الموقع الإلكتروني جميع العملاء بل نسبة منهم فقط، و عدم قدرة الزبائن على الدفع الكترونيا.

15- ماهو رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها وكالتكم؟.

- لسنا الأفضل لكننا نسعى دائما لنكون متميزين، نحن دائما نحاول تقديم أرقى وأجود الخدمات لعملائنا وكسب ثقتهم لاستمرارية تعاملهم مع وكالتنا، وأظن أننا نقدم خدمات جيدة لعملائنا، فلولا ذلك لما بقي يتعامل معنا أي عميل أو زبون وتوجه فورا إلى الوكالات الأخرى.

- أهمية المواقع الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية لوكالة الفلك للسياحة والسفر هو التسويق والترويج لخدمات الوكالة وتسهيل الاتصال والتواصل مع الزبائن وكسب ثقتهم والسهر على راحتهم وذلك بتحسيس الزبون بأهميته لدى الوكالة وأنه يعامل معاملة خاصة لإرضاء جميع متطلباته واقتصار الجهد والوقت

والمال، فليس على الزبون التوجه للوكالة شخصيا للاستعلام والاقتناء وإنما كل ذلك يتم بكبسة زّر.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

1. نستنتج أن المبحوثين يتصفحون الواقع الإلكتروني أحيانا عندما يحتاجون خدمات من الوكالة مثل: حجز الفندق و يعود ذلك لتزويد الزبائن بالمعلومات الجديدة.
2. نستنتج من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة أن الخدمات التي يقتنونها من الموقع الحج و العمرة بنسبة كبيرة.
3. يرى أفراد العينة المدروسة أن الموقع الإلكتروني يساهم في تقديم جميع الخدمات التي يحتاجونها من الوكالة السياحية و يعود ذلك تميز الموقع بمرونة و ليونة التصفح أو الولوج و الرد من الوكالة على مستخدم الموقع.
4. صرح المبحوثين أن الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات، ومن الأمور المهمة في تعاملهم مع الموقع الإلكتروني و يعود ذلك لخوف المبحوثين من تسرب بياناتهم الشخصية ووقوعها في الأيدي الخطأ.
5. نستنتج أنه أحيانا ما يقوم المبحوثين بإبداء أرائهم في السياحة المخصصة على نقد وإعطاء ملاحظات عليه ونقص الثقافة في فن تصميم المواقع.
6. نستنتج أن الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر يساعد الزبائن في الحصول على آخر التحديثات وذلك من العروض المغرية والتخفيضات في الأسعار والبرامج السياحية.

7. طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية لا تناسب جميع مستخدمي الموقع الإلكتروني وكالة الفلك لأنها تضيع الوقت والجهد والمال.
8. من خلال الدراسة تبين لنا أن استخدامات الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك يغلب عليها اقتناء الحج والعمرة، كما يساعد على الحصول على جميع الخدمات الأخرى لتميزه بحماية الحسابات الشخصية للزبائن من القرصنة والفيروسات.
9. كما ساعد الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على الخدمات والتحديثات للوكالة.
10. نستنتج أن الوصول إلى المعلومات سهل وذلك لسهولة الولوج إلى الموقع.
11. نستنتج أن الإقبال على الموقع الإلكتروني يقابله سرعة الاستجابة من طرف الوكالة حرصا منها على الحفاظ على زبائنها وإرضائهم.
12. نستنتج أن الحصول على المعلومات سريع من موقع وكالة الفلك وذلك سرعة الرد وسرعة الولوج إلى الموقع.
13. نستنتج أن الموقع الإلكتروني قد ساهم بمصداقيته وخبرة المتخصصين على رضا الزبائن.
14. الموقع الإلكتروني يساعد في الحصول على عروض مختلفة من حسومات وتخفيضات تلاءم الذين دخلهم محدود.
15. الصعوبات التي تواجه المستخدم أثناء الولوج إلى موقع وكالة الفلك تمكن في الإعلانات التي تظهر في كل فترة زمنية وذلك لأنها خارج صلاحيات الوكالة.
16. لا يستطيع زبون وكالة الفلك للسياحة والسفر وضع ثقته في خدماتها يعتبر من العراقيل التي تقف في قرار اقتناء الخدمات من الموقع.

17. عدم رضا الزبائن عن التصميم الشكلي للموقع لأنهم يريدون أن تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة.

18. المتابعة و التواصل المستمر مع الوكالة من طرف الزبون جعلهم راضين لأن المعلومات كافية.

19. يقدم الموقع الإلكتروني خدمات في متناول الجميع من أسعار و أنواع الرحلات السياحية مما جعله وجهة إقبال عدد كبير من الزبائن.

20. يقوم الموقع الإلكتروني بالتسويق لاسم الوكالة السياحية و التسويق للخدمات و العروض التي تقدمها الوكالة.

21. تختلف نسبة الإقبال على الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة و السفر حسب المواسم و المناسبات.

22. رغم الانتقادات التي سارت على الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة و السفر إلا أنه يسعى دائما للتحسين من جودة الخدمات المقدمة

23. لكسب ثقة الزبائن من طرف الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة و السفر يقوم الموقع بتوفير ضمانات

خلاصة:

يتعرض هذا الفصل للدراسة الميدانية التي تتناول دور الموقع الإلكتروني في وكالة الفلك للسياحة والسفر بولاية المدية، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على مستخدمي الموقع الإلكتروني التابع لوكالة الفلك للسياحة والسفر، وتحليل نتائجها وكذا تفريغ محتوى المقابلة التي قمنا بها مع مدير الحجوزات لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

وذلك بتطرقنا لمبحثين هما:

المبحث الأول: مدخل إلى وكالة الفلك للسياحة والسفر.

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج.

ومن خلال النتائج يتبن لنا أن دور الموقع الإلكتروني في تأدية الوظائف التسويقية في المؤسسات السياحية، أهمية كبيرة في تسويق الخدمات السياحية، بل ويمكن القول بأنه أداة مهمة في التسويق لخدماتها والترويج للمؤسسة وتحسين ثقة الزبائن في وكالة الفلك للسياحة والسفر.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في وكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية، وذلك عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بها، والذي تعتمد عليه الوكالة في التسويق لخدماتها حيث أنه يقف كحجر زاوية تحاول من خلاله الوكالة فهم تطلعات و رغبات زبائنها و محاولة تلبيتها، فالوكالات السياحية تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية، و عليها تسعى إلى تحقيق مزايا تنافسية، فلا يسعها ذلك إلا من خلال التقرب وبأكبر قدر ممكن من الزبائن، وبناء حركة تفاعلية معهم ولهذا طبقت تقنية التسويق الإلكتروني في تقديم منتجاتها لتطوير جودة الخدمات.

فلا يخفى علينا أهمية المواقع الإلكترونية في ربط الناس ببعضهم البعض وتناقل المعلومات وتداولها، فأهميتها كبيرة بشكل لا يوصف، ولهذا فإننا نجد إقبالا كبيرا من مختلف المؤسسات وبالأخص الوكالات السياحية على إنشاء المواقع الإلكترونية بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء، حيث باستطاعة الزبائن شراء و إقتناء الخدمات وكل مايلزمه من الموقع الإلكتروني للوكالة، وعليه تلعب المواقع الإلكترونية دورا هاما في التسويق لخدمات الوكالة والتعريف بها وتمنح صورة ايجابية لدى زبائنها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أبو طعيمة حسام فتحي: الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. أحمد محمد سمير: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة، عمان–الأردن، 2009.
3. أَمجدل أحمد: مبادئ التسويق الالكتروني، د ط، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. إيمانك ميدون : البعد الأخلاقي في التسويق، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
5. بخاري عبلة عبد الحميد: اقتصاديات السياحة، ط1، ب ب ن، 2012.
6. البكري فؤادة: الإعلام السياحي، ط1، دار النهضة جامعة القاهرة، مصر، 2001.
7. توفيق ماهو عبد العزيز: صناعة السياحة،ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 1997.
8. حسين عواد فاطمة: الاتصال والإعلام والتسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. حوى فاتن حسين: المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية، د ط، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان–الأردن ،2010.
10. الدادا علي موسى: التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1 ، دار الهداية ناشرون وموزعون، عمان–الأردن، 2013.
11. الزعبي علي فلاح: إدارة التسويق، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. الزوكة محمد خميس: صناعة السياحة، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر ،1998.
13. سعيد عيشور نادية وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، د ط، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

14.سكر مروان: مختارات من الاقتصاد السياحي،د ط ، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن،1999.

15.صبرة سمر توفيق: التسويق الالكتروني، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.

16.الصيرفي محمد: التسويق الالكتروني، د ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية– مصر،2008.

17.ظاهر أحمد جمال الدين وزيادة محمد أحمد: البحث العلمي الحديث، ط1، دار الشروق، جدة، 1979.

18.عبد الحكيم محمد صبحي، أحمد الديب حميدي: جغرافية السياحة، ط1، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2011.

19.عبد العظيم محمد: التسويق الالكتروني، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية–مصر، 2008.

20.عبد القادر مصطفى: دور الإعلان في التسويق السياحي، د ط، مجد للمؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت–لبنان، 2003.

21.عبد الوهاب صلاح الدين: السياحة الدولية، د ط، مطيعة زهران، القاهرة– مصر، 1990.

22.عبس يسرى: العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والنامية، د ط، دار الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية–مصر، 2002.

23.عبيدات محمد إبراهيم: التسويق السياحي، د ط، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

24.عدلي عصمت: مقدمة في الإعلام السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة،2011.

25.عقل سعيد جمعة، أحمد النادي نور الدين: التسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

26.العلاق بشير: التسويق الالكتروني، د ط، دار اليازوري، الأردن، 2010.

27.عليان ربحي مصطفى ومحمد غنيم عثمان: مناهج وأساليب البحث العلمي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

28.عليان ربحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان– الأردن، 2009 .

29.قنديلجي عامر: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان الأردن، 1999.
30.مقابلة أحمد محمد: صناعة السياحة، د ط، دار الكنوز، عمان–الأردن، 2014.
31.ولاء يحي مصطفى: تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في العلاقات العامة، د ط، دار جوانا للنشر والتوزيع، القاهرة–مصر، 2006.

الرسائل الجامعية:

1. كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
2. أحمد ديب أحمد: تحليب الأنشطة السياحية في سورية بإستخدام النماذج القياسية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإحصاء والبرمجة، كلية الإقتصاد تخصص الإحصاء والبرمجة، جامعة سوريا، 2006.
3. رواقات فرح: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المحلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم والعلاقات الدولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
4. زيدون يوسف: تأثير التسويق الالكتروني على جودة السياحة، مذكرة لنيل شهادة الماجستار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8ماي 1945بقالمة، 2015.
5. سماعيني نسيبة: حدود السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستار، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، 2013.

6. العلمي إيمان: واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطوره، مذكرة لنيل شهادة الماجستار في علوم تسيير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم لبواقي، 2012.

7. بوسهمة مريم، بابا علي فاطمة الزهراء: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2012.
8. رحال خيرة: المواقع الإلكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والٱجتماعية، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة تبسة، م2015_2016.

9. كتابي محمد: دور الموقع الإلكتروني للجامعة في تواصل الطالب مع الإدارة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية، 2016 _ 2017.
10. يحياوي سمية: دور القطاع السياحي في تحقيق التنمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي يحي فارس معهد علوم التسيير بالمدية، 2006.

الدوريات:

1. حسين محمد مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية جامعة تكريت، كلية الإدارة والإقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، مجلد6، العدد18، 2010.
2. هارون علي أحمد: السياحة كمورد إقتصادي، مجلة كلية الآداب، جامعة اسيوط، مجلد2، 1983.

الملتقيات:

1. تقرورت محمد: السياحة والتسويق السياحي في الجزاءر الإمكانيات والتحديات التنافسية، أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في تطوير الخدمات السياحية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2009 .

المراجع الأجنبية:

1. Girasd Gui bert: Économie tourisme stique, Édition Deliua spes, su issue_1984.
2. Philipe D'un Amel, Isabelle socareau: le tourisme dans le monde, Édition colin, Paris,1998.

المقابلات:

1- مقابلة مع السيد بوسعادي محمد نجيب ، مدير الحجوزات لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية ، يوم الاربعاء 03- 06- 2019، على الساعة 9.30: 12.15.

الملاحق

الفهرس

الإهداء

كلمة شكر

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة .....أ،ب،ج.

الإطار المنهجي للدراسة.....04.

إشكالية الدراسة.....04.

تساؤلات الدراسة.....05.

أسباب اختيار الموضوع.....05.

أهداف وأهمية الدراسة.....06.

حدود الدراسة .....07.

أدوات الدراسة.....08.

منهج الدراسة.....11.

مجتمع البحث والعينة.....11.

تحديد المصطلحات.....12.

الدراسات السابقة.....15.

صعوبات الدراسة.....20.

الإطار النظري للدراسة: .....

الفصل الأول: المواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.....21.

تمهيد.....22.

المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية.....23.

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني: تعريفه.....23.

المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية.....24.

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية.....25،26،27،28،29،30،31.

المطلب الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية.....32.

المطلب الخامس: خطوات إنشاء موقع إلكتروني.....33.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.....38.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.....38.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.....40.

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.....41.

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني.....43.

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.....45.

خلاصة.....49.

الفصل الثاني: السياحة والتسويق الإلكتروني.....50.

تمهيد.....51.

المبحث الأول: ماهية السياحة.....51.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.....52.

المطلب الثاني: أهمية السياحة و مكوناتها.....53.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة.....58.

المطلب الرابع: مقومات وأركان السياحة.....65.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية.....59.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.....59.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية.....71.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت.....72.

خلاصة.....75.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.....76.

تمهيد.....77.

المبحث الأول: مدخل إلى مؤسسة الفلك للسياحة والسفر.....78.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة الفلك للسياحة والسفر.....78.

المطلب الثاني: تعريف وكالة "الفلك" للسياحة و السفر و نشأتها.....79.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك وأقسامه.....84.

المطلب الرابع: أهداف ونشاطات السياحة لوكالة "الفلك".....86.

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج.....86.

المطلب الأول: تحليل بيانات الاستبيان.....86.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة.....119.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....112.

خلاصة.....125.

خاتمة.....127.

قائمة المراجع.....129.

الملاحق.....134.

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الصنف	86
2	توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الفئات العمرية	87
3	توزيع العينة المبحوثة حسب متغير المستوى التعليمي	88
4	توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الوظيفة	88
5	توزيع العينة المبحوثة حسب متغير الدخل	89
6	درجة تكرار استخدام الموقع الالكتروني من طرف مستخدمي الموقع حسب متغيري المستوى التعليمي والدخل الفردي	91
7	الخدمات المقتنية من الموقع حسب متغيري المستوى التعليمي والدخل الفردي	92
8	مساعدة استخدام الموقع الإلكتروني للوكالة في الحصول على جميع الخدمات التي يحتاجها المستخدمين في المؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي	94
9	الأمور المهمة بالنسبة للمستخدمين الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي	96
10	رأي ومساهمة المستخدمين في المساحة المخصصة للموقع الالكتروني في المؤسسة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي	98
11	مساعدة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول المستخدمين على آخر التحديثات لخدماتها حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي	100
12	طريقة الدفع لقاء حصول المستخدمين على خدمة الكترونية مناسبة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي	101
13	سهولة وصول المستخدمين للمعلومات في الموقع الالكتروني للمؤسسة حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي	102
14	تفاعل إدارة الموقع مع مستخدمين الموقع عند محاولتهم الوصول للمعلومات حسب متغيري المستوى التعليمي و الدخل الفردي	103
15	سرعة حصول المستخدمين على المعلومات من موقع وكالة الفلك حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي	104
16	مساهمة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقة المستخدمين بخدماتها المقدمة حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي	105
17	الصعوبات التي يتعرض لها المستخدمين أثناء ولوجهم للموقع حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي	106

18	**العراقيل التي تواجه المستخدمين في قرار اقتنائهم للخدمات من الموقع حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي**	108
19	**رغبت المستخدمين عند دخولهم للموقع الالكتروني حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي**	109
20	**حسب متغيرين المستوى كفاية المعلومات المقدمة للمستخدمين من طرف الموقع التعليمي والدخل الفردي**	111
21	**تقييم المستخدمين للخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي**	113
22	**أهم العناصر التي ينصح بها المستخدمين الوكالة للتركيز عليها في تسويق خدماتها حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي**	114
23	**رأي فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك حسب متغيرين المستوى التعليمي والدخل الفردي**	116

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أهداف وأهمية الدراسة

حدود الدراسة

أدوات الدراسة

منهج الدراسة

مجتمع البحث والعينة

تحديد المصطلحات

الدراسات السابقة

صعوبات الدراسة

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: المواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية المواقع الإلكترونية.

المطلب الأول: الموقع الإلكتروني: مفهومه، تعريفه، نشأته.

المطلب الثاني: أهمية المواقع الإلكترونية.

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية.

المطلب الرابع: وظائف المواقع الإلكترونية.

المطلب الخامس: خطوات إنشاء موقع إلكتروني.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: وظائف التسويق الإلكتروني و أهدافه.

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: السياحة والتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة.

المطلب الثاني: أهمية السياحة و مكوناتها.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة.

المطلب الرابع: مقومات وأركان السياحة.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة الإلكترونية.

المطلب الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مدخل إلى وكالة الفلك للسياحة والسفر.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة الفلك للسياحة والسفر.

المطلب الثاني: تعريف وكالة "الفلك" للسياحة و السفر و نشأتها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة الفلك وأقسامه.

المطلب الرابع: أهداف و نشاطات السياحة لوكالة "الفلك".

المبحث الثاني: تحليل البيانات والنتائج.

المطلب الأول: تحليل بيانات الاستبيان.

المطلب الثاني: تحليل المقابلة.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

الخاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

الفهرس.

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الهيكل التنفيذي لوكالة الفلك للسياحة و الأسفار	08
2	تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الصنف	86
3	تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الفئات العمرية	87
4	تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير المستوى التعليمي	88
5	تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الوظيفة	89
6	تمثيل العينة المبحوثة حسب متغير الدخل	90

ملحق رقم (3):نتائج تحليل المتغيرات الشخصية.

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	25	62,5	62,5	62,5
	أنثى	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من20 سنة	2	5,0	5,0	5,0
	من20 سنة إلى30 سنة	15	37,5	37,5	42,5
	من31 سنة إلى41سنة	13	32,5	32,5	75,0
	من 41سنة فما فوق	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	2	5,0	5,0	7,5
	ثانوي	12	30,0	30,0	37,5
	جامعي	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	22	55,0	55,0	55,0
	مهن حرة	6	15,0	15,0	70,0
	متقاعد	5	12,5	12,5	82,5
	بطال	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من18000 دج	7	17,5	17,5	17,5
	من18000 دج إلى أقل25000 دج	5	12,5	12,5	30,0
	من25000 دج إلى أقل35000 دج	14	35,0	35,0	65,0
	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	11	27,5	27,5	92,5
	من 45000 دج فأكثر	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ملحق رقم (4): تحليل محاور الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟	نادرا	Count	1	1	3	2	7
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	17,5%
	أحيانا	Count	0	1	7	16	24
		% of Total	0,0%	2,5%	17,5%	40,0%	60,0%
	دائما	Count	0	0	2	7	9
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	17,5%	22,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟	الرحلات	Count	0	0	2	5	7
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	التأشيرات	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	حجز فنادق	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
	برامج سياحية	Count	0	0	3	5	8
		% of Total	0,0%	0,0%	7,5%	12,5%	20,0%
	جولات لغوية	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
	بيع التذاكر	Count	0	0	1	3	4
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	7,5%	10,0%
	حج -عمرة	Count	1	2	6	6	15
		% of Total	2,5%	5,0%	15,0%	15,0%	37,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟	لا	Count	1	0	5	4	10
		% of Total	2,5%	0,0%	12,5%	10,0%	25,0%
	نعم	Count	0	2	7	21	30
		% of Total	0,0%	5,0%	17,5%	52,5%	75,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟ * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟	أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات	Count	0	2	4	8	14
		% of Total	0,0%	5,0%	10,0%	20,0%	35,0%
	- الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند تجولك فى صفحات الموقع.	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	12,5%	20,0%
	قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	Count	0	0	6	12	18
		% of Total	0,0%	0,0%	15,0%	30,0%	45,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟	نادرا	Count	1	2	6	10	19
		% of Total	2,5%	5,0%	15,0%	25,0%	47,5%
	أحيانا	Count	0	0	6	14	20
		% of Total	0,0%	0,0%	15,0%	35,0%	50,0%
	دائما	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟	لا	Count	0	0	1	3	4
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	7,5%	10,0%
	نعم	Count	1	2	11	22	36
		% of Total	2,5%	5,0%	27,5%	55,0%	90,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟	لا	Count	1	2	7	14	24
		% of Total	2,5%	5,0%	17,5%	35,0%	60,0%
	نعم	Count	0	0	5	11	16
		% of Total	0,0%	0,0%	12,5%	27,5%	40,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل وصولك للمعلومات سهل؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل وصولك للمعلومات سهل؟	لا	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	12,5%	20,0%
	نعم	Count	0	2	10	20	32
		% of Total	0,0%	5,0%	25,0%	50,0%	80,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟	نادرا	Count	0	0	1	1	2
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%	5,0%
	أحيانا	Count	0	2	7	9	18
		% of Total	0,0%	5,0%	17,5%	22,5%	45,0%
	دائما	Count	1	0	4	15	20
		% of Total	2,5%	0,0%	10,0%	37,5%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل الحصول علي المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟	لا	Count	0	0	2	4	6
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	نعم	Count	1	2	10	21	34
		% of Total	2,5%	5,0%	25,0%	52,5%	85,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟	لا	Count	0	0	2	5	7
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	نعم	Count	1	2	10	20	33
		% of Total	2,5%	5,0%	25,0%	50,0%	82,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟	- ظهور الإعلانات	Count	1	1	6	17	25
		% of Total	2,5%	2,5%	15,0%	42,5%	62,5%
	- الموقع غير منظم	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	صعوبة الولوج للموقع	Count	0	1	6	6	13
		% of Total	0,0%	2,5%	15,0%	15,0%	32,5%
	اخرى	Count	0	0	0	1	1

	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	Count	1	2	12	25	40
Total	% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟	- انعدام الثقة في العملية	Count	0	2	5	10	17
		% of Total	0,0%	5,0%	12,5%	25,0%	42,5%
	- صعوبة التفاوض في الأسعار	Count	1	0	7	14	22
		% of Total	2,5%	0,0%	17,5%	35,0%	55,0%
	اخرى	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في:	- تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	Count	1	1	7	14	23
		% of Total	2,5%	2,5%	17,5%	35,0%	57,5%
	- يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع	Count	0	0	1	2	3
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	5,0%	7,5%
	تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	Count	0	1	4	9	14
		% of Total	0,0%	2,5%	10,0%	22,5%	35,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟	كافية	Count	1	0	6	13	20
		% of Total	2,5%	0,0%	15,0%	32,5%	50,0%
	غير كافية	Count	0	2	6	12	20
		% of Total	0,0%	5,0%	15,0%	30,0%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟	متوسطة	Count	1	2	3	7	13
		% of Total	2,5%	5,0%	7,5%	17,5%	32,5%
	حسنة	Count	0	0	9	17	26
		% of Total	0,0%	0,0%	22,5%	42,5%	65,0%
	جيدة	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟ * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟:	الخدمات المجانية	Count	0	0	7	10	17
		% of Total	0,0%	0,0%	17,5%	25,0%	42,5%
	-الخصومات	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
	تخفيض الأسعار	Count	1	2	5	12	20
		% of Total	2,5%	5,0%	12,5%	30,0%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟	عادية	Count	1	2	11	19	33
		% of Total	2,5%	5,0%	27,5%	47,5%	82,5%
	جيدة	Count	0	0	1	6	7
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	15,0%	17,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ملحق رقم (5): تحليل محاور الدراسة حسب متغير الدخل.

Crosstabulation الدخل * خدماته؟ على للحصول متكرر بشكل الالكتروني الموقع تستخدم هل

			الدخل					Total
			من أقل دج18000	إلى دج18000 من دج25000 أقل	إلى دج25000 من دج35000 أقل	إلى دج 35000من دج 45000 أقل	دج 45000 من فأكثر	
متكرر بشكل الالكتروني الموقع تستخدم هل خدماته؟ على للحصول	نادرا	Count	2	1	1	3	0	7
		% of Total	5,0%	2,5%	2,5%	7,5%	0,0%	17,5%
	أحيانا	Count	5	2	10	5	2	24
		% of Total	12,5%	5,0%	25,0%	12,5%	5,0%	60,0%
	دائما	Count	0	2	3	3	1	9
		% of Total	0,0%	5,0%	7,5%	7,5%	2,5%	22,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000 دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000 دج إلى أقل 35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟	الرحلات	Count	1	1	3	2	0	7
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	0,0%	17,5%
	التأشيرات	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	حجز فنادق	Count	1	0	2	0	0	3
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	7,5%
	برامج سياحية	Count	1	1	3	3	0	8
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	7,5%	0,0%	20,0%
	جولات لغوية	Count	1	0	0	1	0	2
		% of Total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	5,0%
	بيع التذاكر	Count	1	0	1	0	2	4
		% of Total	2,5%	0,0%	2,5%	0,0%	5,0%	10,0%
	حج -عمرة	Count	2	3	5	5	0	15
		% of Total	5,0%	7,5%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%
Total	Count		7	5	14	11	3	40
	% of Total		17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

3- هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟ * الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
3- هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟	لا Count	3	1	3	3	0	10
	% of Total	7,5%	2,5%	7,5%	7,5%	0,0%	25,0%
	نعم Count	4	4	11	8	3	30
	% of Total	10,0%	10,0%	27,5%	20,0%	7,5%	75,0%
Total	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟ * :الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000 دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟: الشعور بالأمان من قيام الموقع بكافة مخاطر القرصنة أو الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الاختراق عند تجولك في الفيروسات Count	2	2	6	4	0	14
	% of Total	5,0%	5,0%	15,0%	10,0%	0,0%	35,0%
	Count	3	2	1	2	0	8
	% of Total	7,5%	5,0%	2,5%	5,0%	0,0%	20,0%
	Count	2	1	7	5	3	18
	% of Total	5,0%	2,5%	17,5%	12,5%	7,5%	45,0%
Total	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5 %	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟	نادرا	Count	6	1	5	4	3	19
		% of Total	15,0%	2,5%	12,5%	10,0%	7,5%	47,5%
	أحيانا	Count	1	4	9	6	0	20
		% of Total	2,5%	10,0%	22,5%	15,0%	0,0%	50,0%
	دائما	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟	لا	Count	2	0	0	2	0	4
		% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%
	نعم	Count	5	5	14	9	3	36
		% of Total	12,5%	12,5%	35,0%	22,5%	7,5%	90,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟	لا	Count	7	4	5	7	1	24
		% of Total	17,5%	10,0%	12,5%	17,5%	2,5%	60,0%
	نعم	Count	0	1	9	4	2	16

Total	% of Total	0,0%	2,5%	22,5%	10,0%	5,0%	40,0%
	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل وصولك للمعلومات سهل؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل وصولك للمعلومات سهل؟	لا	Count	1	1	2	3	1	8
		% of Total	2,5%	2,5%	5,0%	7,5%	2,5%	20,0%
	نعم	Count	6	4	12	8	2	32
		% of Total	15,0%	10,0%	30,0%	20,0%	5,0%	80,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟	نادرا	Count	2	0	0	0	0	2
		% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	أحيانا	Count	2	2	6	8	0	18
		% of Total	5,0%	5,0%	15,0%	20,0%	0,0%	45,0%
	دائما	Count	3	3	8	3	3	20
		% of Total	7,5%	7,5%	20,0%	7,5%	7,5%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟	لا	Count	2	0	2	2	0	6
		% of Total	5,0%	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	نعم	Count	5	5	12	9	3	34
		% of Total	12,5%	12,5%	30,0%	22,5%	7,5%	85,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟	لا	Count	4	0	1	2	0	7
		% of Total	10,0%	0,0%	2,5%	5,0%	0,0%	17,5%
	نعم	Count	3	5	13	9	3	33
		% of Total	7,5%	12,5%	32,5%	22,5%	7,5%	82,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟	- ظهور الإعلانات	Count	4	4	9	5	3	25
		% of Total	10,0%	10,0%	22,5%	12,5%	7,5%	62,5%
	- الموقع غير منظم	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	صعوبة الولوج للموقع	Count	3	1	5	4	0	13
		% of Total	7,5%	2,5%	12,5%	10,0%	0,0%	32,5%
	اخرى	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟	- انعدام الثقة في العملية	Count	3	3	5	6	0	17
		% of Total	7,5%	7,5%	12,5%	15,0%	0,0%	42,5%
	- صعوبة التفاوض في الأسعار	Count	4	2	8	5	3	22
		% of Total	10,0%	5,0%	20,0%	12,5%	7,5%	55,0%
	اخرى	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في * :الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في:	-تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	Count	5	2	10	3	3	23
		% of Total	12,5%	5,0%	25,0%	7,5%	7,5%	57,5%
	-يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع	Count	1	1	0	1	0	3
		% of Total	2,5%	2,5%	0,0%	2,5%	0,0%	7,5%
	تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	Count	1	2	4	7	0	14
		% of Total	2,5%	5,0%	10,0%	17,5%	0,0%	35,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟	كافية	Count	3	4	7	5	1	20
		% of Total	7,5%	10,0%	17,5%	12,5%	2,5%	50,0%
	غير كافية	Count	4	1	7	6	2	20
		% of Total	10,0%	2,5%	17,5%	15,0%	5,0%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟ * الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟	متوسطة	Count	3	2	3	5	0	13
		% of Total	7,5%	5,0%	7,5%	12,5%	0,0%	32,5%
	حسنة	Count	4	3	11	5	3	26
		% of Total	10,0%	7,5%	27,5%	12,5%	7,5%	65,0%
	جيدة	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟ * :الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟:	الخدمات المجانية - الخصوما تخفيض الأسعار ت	Count	1	3	6	6	1	17
		% of Total	2,5%	7,5%	15,0%	15,0%	2,5%	42,5%
		Count	1	0	0	2	0	3
		% of Total	2,5%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	7,5%
		Count	5	2	8	3	2	20
		% of Total	12,5%	5,0%	20,0%	7,5%	5,0%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟	عادية	Count	7	4	13	8	1	33
		% of Total	17,5%	10,0%	32,5%	20,0%	2,5%	82,5%
	جيدة	Count	0	1	1	3	2	7
		% of Total	0,0%	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	17,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

الملحق رقم(1):

جامعة الدكتور يحى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم : علوم الإعلام والإتصال

إستمارة إستبيانية حول :

دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

دراسة استطلاعية لمستخدمي الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر بالمدية

في إطار إنجاز مذكرة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بعنوان : دور التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية تسرنا ويشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة فيرجى أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية ، وذلك بإعطائنا آرائكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة ، بدقة وشفافية تامة للمساهمة في إثراء هذا البحث العلمي .

كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

من إعداد الطالبتين: تحت إشراف:

- بوخضرة نعيمة. د/ صفرة إلهام.
- بوسعادي شهرزاد.

السنة الجامعية: 2018- 2019

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

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

- أقل من 20سنة ☐
- من 20سنة إلى 30سنة ☐
- من 31سنة إلى41سنة ☐
- من41 سنة فما فوق ☐

3- المستوى الدراسي:

إبتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- المهنة:

موظف ☐ مهن حرة ☐ متقاعد ☐ بطال ☐

5-الدخل الفردي:

أقل من *18000دج* ☐ *من 18000دج إلى 25000دج* ☐

من 25000دج إلى 35000دج ☐ من35000 دج إلى 45000 دج ☐

أكثر من 45000 دج ☐

المحور الأول: إستخدامات الزبائن للموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر

1-هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟

أحيانا ☐ دائما ☐ نادرا ☐

2-ماهي الخدمات التي إقتنيتها من الموقع؟

- الرحلات ☐ - برامج سياحية ☐ حج- عمرة ☐
- التأشيرات ☐ - جولات لغوية ☐
- حجز فنادق ☐ - بيع التذاكر ☐
- أخرى أذكرها: .....

3-هل يساعدك الموقع الإلكتروني للوكالة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في الوكالة؟

نعم ☐ لا ☐

4-هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للوكالة؟:

- أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات. ☐
- الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الإختراق عند تجولك في صفحات الموقع. ☐
- قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية. ☐

5-هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟

أحيانا ☐ دائما ☐ أبدا ☐

6-هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟

نعم ☐ لا ☐

7-هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا في كل حالة:.....

المحور الثاني: الخدمات الإلكترونية و متطلبات الزبائن

8- هل وصولك للمعلومات سهل؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا في الحالتين ؟: .....

9- عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟

أحيانا ☐ دائما ☐ أبدا ☐

10- هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟

نعم ☐ لا ☐

12- هل تقدم الوكالة أسعار مناسبة عبر عروضها المختلفة إلكترونيا؟

.....

.....

13- ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟

- ظهور الإعلانات ☐
- الموقع غير منظم ☐
- صعوبة الولوج للموقع ☐
- اخرى أذكرها: .....

14- ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟

- إنعدام الثقة في العملية ☐
- صعوبة التفاوض في الأسعار ☐
- أخرى أذكرها: .....

15- عند دخولك للموقع الإلكتروني للوكالة فإنك ترغب في:

- تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة ☐
- يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع ☐
- تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع ☐

16- هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟

كافية ☐ غير كافية ☐

17- كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟

متوسطة ☐ حسنة ☐ جيدة ☐

18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟:

- الخدمات المجانية ☐ - الخصومات ☐
- تخفيض الأسعار ☐

19- مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟

رديئة ☐ عادية ☐ جيدة ☐

20- ماهي الحلول التي تقترحها لتحسين جودة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر؟

.....

ملحق **رقم6:** واجهة الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك للسياحة والسفر.



ملحق رقم (3):نتائج تحليل المتغيرات الشخصية.

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	25	62,5	62,5	62,5
	أنثى	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من20 سنة	2	5,0	5,0	5,0
	من20 سنة إلى30 سنة	15	37,5	37,5	42,5
	من31 سنة إلى41سنة	13	32,5	32,5	75,0
	من 41سنة فما فوق	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
	متوسط	2	5,0	5,0	7,5
	ثانوي	12	30,0	30,0	37,5
	جامعي	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	22	55,0	55,0	55,0
	مهن حرة	6	15,0	15,0	70,0
	متقاعد	5	12,5	12,5	82,5
	بطال	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من18000 دج	7	17,5	17,5	17,5
	من18000 دج إلى أقل25000 دج	5	12,5	12,5	30,0
	من25000 دج إلى أقل35000 دج	14	35,0	35,0	65,0
	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	11	27,5	27,5	92,5
	من 45000 دج فأكثر	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ملحق رقم (4): تحليل محاور الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تستخدم الموقع الالكتروني بشكل متكرر للحصول على خدماته؟	نادرا	Count	1	1	3	2	7
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	17,5%
	أحيانا	Count	0	1	7	16	24
		% of Total	0,0%	2,5%	17,5%	40,0%	60,0%
	دائما	Count	0	0	2	7	9
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	17,5%	22,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟	الرحلات	Count	0	0	2	5	7
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	التأشيرات	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	حجز فنادق	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
	برامج سياحية	Count	0	0	3	5	8
		% of Total	0,0%	0,0%	7,5%	12,5%	20,0%
	جولات لغوية	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
	بيع التذاكر	Count	0	0	1	3	4
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	7,5%	10,0%
	حج -عمرة	Count	1	2	6	6	15
		% of Total	2,5%	5,0%	15,0%	15,0%	37,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟	لا	Count	1	0	5	4	10
		% of Total	2,5%	0,0%	12,5%	10,0%	25,0%
	نعم	Count	0	2	7	21	30
		% of Total	0,0%	5,0%	17,5%	52,5%	75,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟ * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟	أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الفيروسات	Count	0	2	4	8	14
		% of Total	0,0%	5,0%	10,0%	20,0%	35,0%
	- الشعور بالأمان من مخاطر القرصنة أو الاختراق عند تجولك فى صفحات الموقع.	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	12,5%	20,0%
	قيام الموقع بكافة الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	Count	0	0	6	12	18
		% of Total	0,0%	0,0%	15,0%	30,0%	45,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟	نادرا	Count	1	2	6	10	19
		% of Total	2,5%	5,0%	15,0%	25,0%	47,5%
	أحيانا	Count	0	0	6	14	20
		% of Total	0,0%	0,0%	15,0%	35,0%	50,0%
	دائما	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟	لا	Count	0	0	1	3	4
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	7,5%	10,0%
	نعم	Count	1	2	11	22	36
		% of Total	2,5%	5,0%	27,5%	55,0%	90,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟	لا	Count	1	2	7	14	24
		% of Total	2,5%	5,0%	17,5%	35,0%	60,0%
	نعم	Count	0	0	5	11	16
		% of Total	0,0%	0,0%	12,5%	27,5%	40,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل وصولك للمعلومات سهل؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل وصولك للمعلومات سهل؟	لا	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	12,5%	20,0%
	نعم	Count	0	2	10	20	32
		% of Total	0,0%	5,0%	25,0%	50,0%	80,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟	نادرا	Count	0	0	1	1	2
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%	5,0%
	أحيانا	Count	0	2	7	9	18
		% of Total	0,0%	5,0%	17,5%	22,5%	45,0%
	دائما	Count	1	0	4	15	20
		% of Total	2,5%	0,0%	10,0%	37,5%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل الحصول علي المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟	لا	Count	0	0	2	4	6
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	نعم	Count	1	2	10	21	34
		% of Total	2,5%	5,0%	25,0%	52,5%	85,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟	لا	Count	0	0	2	5	7
		% of Total	0,0%	0,0%	5,0%	12,5%	17,5%
	نعم	Count	1	2	10	20	33
		% of Total	2,5%	5,0%	25,0%	50,0%	82,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟	- ظهور الإعلانات	Count	1	1	6	17	25
		% of Total	2,5%	2,5%	15,0%	42,5%	62,5%
	- الموقع غير منظم	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	صعوبة الولوج للموقع	Count	0	1	6	6	13
		% of Total	0,0%	2,5%	15,0%	15,0%	32,5%
	اخرى	Count	0	0	0	1	1

	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	Count	1	2	12	25	40
Total	% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟	- انعدام الثقة في العملية	Count	0	2	5	10	17
		% of Total	0,0%	5,0%	12,5%	25,0%	42,5%
	- صعوبة التفاوض في الأسعار	Count	1	0	7	14	22
		% of Total	2,5%	0,0%	17,5%	35,0%	55,0%
	اخرى	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في:	- تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	Count	1	1	7	14	23
		% of Total	2,5%	2,5%	17,5%	35,0%	57,5%
	- يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع	Count	0	0	1	2	3
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	5,0%	7,5%
	تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	Count	0	1	4	9	14
		% of Total	0,0%	2,5%	10,0%	22,5%	35,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟	كافية	Count	1	0	6	13	20
		% of Total	2,5%	0,0%	15,0%	32,5%	50,0%
	غير كافية	Count	0	2	6	12	20
		% of Total	0,0%	5,0%	15,0%	30,0%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟	متوسطة	Count	1	2	3	7	13
		% of Total	2,5%	5,0%	7,5%	17,5%	32,5%
	حسنة	Count	0	0	9	17	26
		% of Total	0,0%	0,0%	22,5%	42,5%	65,0%
	جيدة	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟ * :المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟:	الخدمات المجانية	Count	0	0	7	10	17
		% of Total	0,0%	0,0%	17,5%	25,0%	42,5%
	-الخصومات	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	7,5%
	تخفيض الأسعار	Count	1	2	5	12	20
		% of Total	2,5%	5,0%	12,5%	30,0%	50,0%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟ * المستوىCrosstabulation

			المستوى				Total
			ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟	عادية	Count	1	2	11	19	33
		% of Total	2,5%	5,0%	27,5%	47,5%	82,5%
	جيدة	Count	0	0	1	6	7
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	15,0%	17,5%
Total		Count	1	2	12	25	40
		% of Total	2,5%	5,0%	30,0%	62,5%	100,0%

ملحق رقم (5): تحليل محاور الدراسة حسب متغير الدخل.

Crosstabulation الدخل * خدماته؟ على للحصول متكرر بشكل الالكتروني الموقع تستخدم هل

			الدخل					Total
			من أقل دج18000	إلى دج18000 من دج25000 أقل	إلى دج25000 من دج35000 أقل	إلى دج 35000من دج 45000 أقل	دج 45000 من فأكثر	
متكرر بشكل الالكتروني الموقع تستخدم هل خدماته؟ على للحصول	نادرا	Count	2	1	1	3	0	7
		% of Total	5,0%	2,5%	2,5%	7,5%	0,0%	17,5%
	أحيانا	Count	5	2	10	5	2	24
		% of Total	12,5%	5,0%	25,0%	12,5%	5,0%	60,0%
	دائما	Count	0	2	3	3	1	9
		% of Total	0,0%	5,0%	7,5%	7,5%	2,5%	22,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000 دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000 دج إلى أقل 35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
ما هي الخدمات التي اقتنيتها من الموقع؟	الرحلات	Count	1	1	3	2	0	7
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	0,0%	17,5%
	التأشيرات	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
	حجز فنادق	Count	1	0	2	0	0	3
		% of Total	2,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	7,5%
	برامج سياحية	Count	1	1	3	3	0	8
		% of Total	2,5%	2,5%	7,5%	7,5%	0,0%	20,0%
	جولات لغوية	Count	1	0	0	1	0	2
		% of Total	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	5,0%
	بيع التذاكر	Count	1	0	1	0	2	4
		% of Total	2,5%	0,0%	2,5%	0,0%	5,0%	10,0%
	حج -عمرة	Count	2	3	5	5	0	15
		% of Total	5,0%	7,5%	12,5%	12,5%	0,0%	37,5%
Total	Count		7	5	14	11	3	40
	% of Total		17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

3- هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟ * الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
3- هل يساعدك الموقع الإلكتروني للمؤسسة في الحصول على جميع الخدمات التي تحتاجها في المؤسسة؟	لا Count	3	1	3	3	0	10
	% of Total	7,5%	2,5%	7,5%	7,5%	0,0%	25,0%
	نعم Count	4	4	11	8	3	30
	% of Total	10,0%	10,0%	27,5%	20,0%	7,5%	75,0%
Total	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟ * :الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000 دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
4- هل تعتبر الأمور التالية مهمة في تعاملك مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟: الشعور بالأمان من قيام الموقع بكافة مخاطر القرصنة أو الوسائل لمنع سرقة بياناتك الشخصية	أن يكون الموقع الإلكتروني آمنا من الاختراق عند تجولك في الفيروسات Count	2	2	6	4	0	14
	% of Total	5,0%	5,0%	15,0%	10,0%	0,0%	35,0%
	Count	3	2	1	2	0	8
	% of Total	7,5%	5,0%	2,5%	5,0%	0,0%	20,0%
	Count	2	1	7	5	3	18
	% of Total	5,0%	2,5%	17,5%	12,5%	7,5%	45,0%
Total	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5 %	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل تقوم بإبداء آرائك و مساهماتك في المساحة المخصصة على الموقع؟	نادرا	Count	6	1	5	4	3	19
		% of Total	15,0%	2,5%	12,5%	10,0%	7,5%	47,5%
	أحيانا	Count	1	4	9	6	0	20
		% of Total	2,5%	10,0%	22,5%	15,0%	0,0%	50,0%
	دائما	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل يساعدك الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك على الحصول على آخر التحديثات لخدماتها؟	لا	Count	2	0	0	2	0	4
		% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%
	نعم	Count	5	5	14	9	3	36
		% of Total	12,5%	12,5%	35,0%	22,5%	7,5%	90,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل طريقة الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونيا مناسبة ؟	لا	Count	7	4	5	7	1	24
		% of Total	17,5%	10,0%	12,5%	17,5%	2,5%	60,0%
	نعم	Count	0	1	9	4	2	16

Total	% of Total	0,0%	2,5%	22,5%	10,0%	5,0%	40,0%
	Count	7	5	14	11	3	40
	% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل وصولك للمعلومات سهل؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل35000 دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل وصولك للمعلومات سهل؟	لا	Count	1	1	2	3	1	8
		% of Total	2,5%	2,5%	5,0%	7,5%	2,5%	20,0%
	نعم	Count	6	4	12	8	2	32
		% of Total	15,0%	10,0%	30,0%	20,0%	5,0%	80,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
عند محاولتك الوصول للمعلومات من طرف الموقع هل تجد تفاعل من طرف إدارة الموقع؟	نادرا	Count	2	0	0	0	0	2
		% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	أحيانا	Count	2	2	6	8	0	18
		% of Total	5,0%	5,0%	15,0%	20,0%	0,0%	45,0%
	دائما	Count	3	3	8	3	3	20
		% of Total	7,5%	7,5%	20,0%	7,5%	7,5%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
هل الحصول على المعلومات من موقع وكالة الفلك سريع ؟	لا	Count	2	0	2	2	0	6
		% of Total	5,0%	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	15,0%
	نعم	Count	5	5	12	9	3	34
		% of Total	12,5%	12,5%	30,0%	22,5%	7,5%	85,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل ساهم الموقع الإلكتروني لوكالة الفلك في تعزيز ثقتك بخدماتها المقدمة؟	لا	Count	4	0	1	2	0	7
		% of Total	10,0%	0,0%	2,5%	5,0%	0,0%	17,5%
	نعم	Count	3	5	13	9	3	33
		% of Total	7,5%	12,5%	32,5%	22,5%	7,5%	82,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
ماهي الصعوبات التي تتعرض لها أثناء ولوجك للموقع ؟	- ظهور الإعلانات	Count	4	4	9	5	3	25
		% of Total	10,0%	10,0%	22,5%	12,5%	7,5%	62,5%
	- الموقع غير منظم	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
	صعوبة الولوج للموقع	Count	3	1	5	4	0	13
		% of Total	7,5%	2,5%	12,5%	10,0%	0,0%	32,5%
	اخرى	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
ماهي العراقيل التي ترى أنها قد تقف في قرار اقتنائك للخدمات من الموقع؟	- انعدام الثقة في العملية	Count	3	3	5	6	0	17
		% of Total	7,5%	7,5%	12,5%	15,0%	0,0%	42,5%
	- صعوبة التفاوض في الأسعار	Count	4	2	8	5	3	22
		% of Total	10,0%	5,0%	20,0%	12,5%	7,5%	55,0%
	اخرى	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في * :الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000 دج إلى أقل 45000دج	من 45000 دج فأكثر	
عند دخولك للموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنك ترغب في:	-تكون صفحات الموقع الإلكتروني مرتبة بطريقة واضحة	Count	5	2	10	3	3	23
		% of Total	12,5%	5,0%	25,0%	7,5%	7,5%	57,5%
	-يوجد تناسق بصري بين الألوان والرسوم والأشكال مريح بالنسبة لك على الموقع	Count	1	1	0	1	0	3
		% of Total	2,5%	2,5%	0,0%	2,5%	0,0%	7,5%
	تتوفر أدوات مساعدة لك في التنقل بين صفحات الموقع	Count	1	2	4	7	0	14
		% of Total	2,5%	5,0%	10,0%	17,5%	0,0%	35,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
هل تعتبر المعلومات المقدمة من طرف الموقع ؟	كافية	Count	3	4	7	5	1	20
		% of Total	7,5%	10,0%	17,5%	12,5%	2,5%	50,0%
	غير كافية	Count	4	1	7	6	2	20
		% of Total	10,0%	2,5%	17,5%	15,0%	5,0%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟ * الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من 18000دج إلى أقل 25000دج	من 25000دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
كيف تقيم الخدمات المقدمة من طرف موقع وكالة الفلك الإلكتروني؟	متوسطة	Count	3	2	3	5	0	13
		% of Total	7,5%	5,0%	7,5%	12,5%	0,0%	32,5%
	حسنة	Count	4	3	11	5	3	26
		% of Total	10,0%	7,5%	27,5%	12,5%	7,5%	65,0%
	جيدة	Count	0	0	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	2,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟ * :الدخلCrosstabulation

		الدخل					Total
		أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل 25000دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
18- ما أهم العناصر التي تنصح بها الوكالة للتركيز عليها في التسويق لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني ؟:	الخدمات المجانية - الخصوما تخفيض الأسعار ت	Count	1	3	6	6	1	17
		% of Total	2,5%	7,5%	15,0%	15,0%	2,5%	42,5%
		Count	1	0	0	2	0	3
		% of Total	2,5%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	7,5%
		Count	5	2	8	3	2	20
		% of Total	12,5%	5,0%	20,0%	7,5%	5,0%	50,0%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%

مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟ * الدخلCrosstabulation

			الدخل					Total
			أقل من 18000دج	من18000 دج إلى أقل25000 دج	من25000 دج إلى أقل 35000دج	من 35000دج إلى أقل 45000 دج	من 45000 دج فأكثر	
مارأيك فيما يعرض ويقدم من معلومات وخدمات في موقع وكالة الفلك؟	عادية	Count	7	4	13	8	1	33
		% of Total	17,5%	10,0%	32,5%	20,0%	2,5%	82,5%
	جيدة	Count	0	1	1	3	2	7
		% of Total	0,0%	2,5%	2,5%	7,5%	5,0%	17,5%
Total		Count	7	5	14	11	3	40
		% of Total	17,5%	12,5%	35,0%	27,5%	7,5%	100,0%