جـــامـعـــــــة يـــحـي فـــارس بالمـديـــــــــة
كليـة العلـوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قـــسـم عـلـــــــوم التسـيـيـــــر

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

دراسة حالة الوكالات السياحية العاملة بولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة المـاستر
تخصص:تسويق الخدمات .

إعداد الطالبتين:

- بن نيني منال
- عبد الرحمان خولة

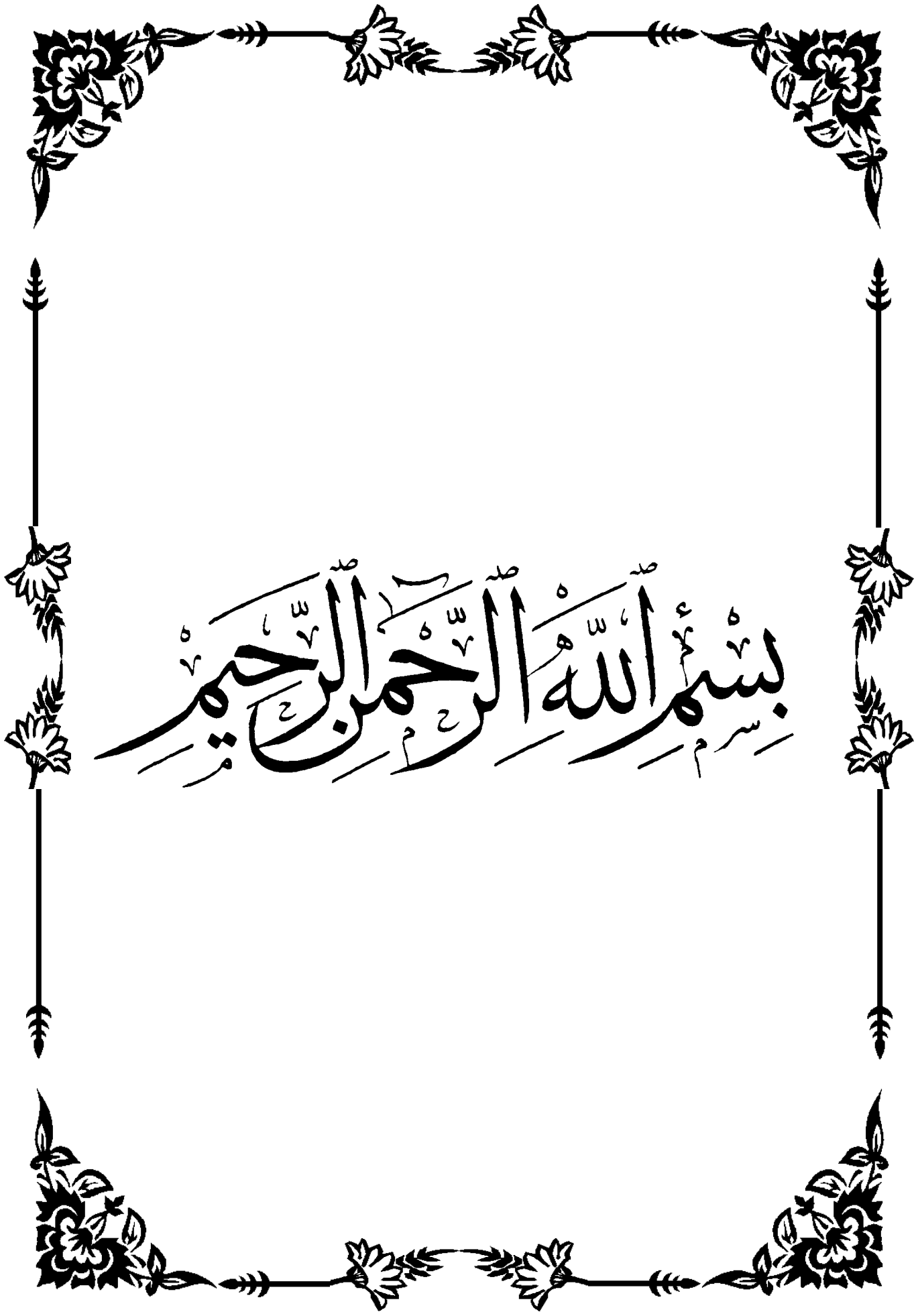
إشراف الأستاذ:

❖د. غزازي عماد

لجـنـة المنـاقشـة

د.بولصنام محمد	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	رئيسا
د.غزازي عماد	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	مشرفا
د.بوشنافة ميسوم	أستاذ	جامعة يحي فارس بالمدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2018/2017


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

لا يسعنا بعد أن أنهينا هذا الجهد المتواضع الا أن نشكر الله عز وجل المنعم الأول الذي يعجز العقل عن الإحاطة بجميع نعمه، ويعجز
اللسان عن شكره عليها بما هو أهل له، فالحمد لله أولا و أخيرا حمدا كثيرا
طيبا مباركا فيه.

ومن ثم فاننا نتقدم بالشكر الجزيل الى أستاذنا الفاضل " غزازي عماد" الذي كان له الفضل الكبير في تقويم ما أنجز من هذا
البحث العلمي.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر والعرفان الى الأيادي الخيرة التي

سعت الى ايصال مصادر البحث الى متناول أيدينا ، و الى كل من مد لنا
يديه بالعون و أهدانا ثمار معرفته أو صدق دعواته ... فنسأل الله أن يوفقهم
جميعا لما فيه صلاحهم.

و أخيرا فلن ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل الى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين سيتفضلون بقراءة بحثنا و اثرائه
بملاحظاتهم وأرائهم
السديدة التي ستجعله انشاء الله في أحسن تقويم.

إهـــداء

احمد الله واشكره شكرا جزيلا على نعمته بان انعم علي بالعلم و

وفقني في دراستي وإتمام إعداد مذكرتي.

فيا ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك .

أهدي عملي هذا ، إلى الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب العلم و المعرفة ، إلى أعز ما أملك في الدنيا, الحبيبة الطاهرة الوفية ، و الملاك الصافي القريب لله سبحانه و تعالي ، أمي ثم أمي ثم أمي .

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا في رعايتي و تربيتي و تعليمي و توجيهي و الوقوف إلى جانبي بكل ما أوتي، إلى من كان السند القوي في السراء والضراء ، إلى من كان رمز الصمود والعطاء إلى من كان رمز القوة والنقاء ، إلى من كان قدوة في التربية والأخلاق

، إلى أبي العزيز حفظه الله وأدخله فسيحة جنانه .

إلى دفئ البيت وسعادتها أخي وأخواتي: أمينة ،وسام ،رانيا ، محمد و كاميليا، إلى كل الأهل و الأقارب

إلى كل أصدقائي و صديقاتي

إلى كل من تمنى لي النجاح وبث فيا روح المثابرة و المضي قدما في دروب الحياة.

صلاة وسلام على أشرف المرسلين و خاتم النبيين محمد صلى الله عليه و سلم.

منال

الإهداء

أهدي عملي هذا ، إلى الشمعة التي أنارت دربي ، إلى أعز إنسان في الوجود و قدوتي في الحياة ، إلى الصدر الحنون و القلب الرفيق إلى أعز ما أملك في الدنيا, الحبيبة الطاهرة الوفية ، و الملاك الصافي القريب لله سبحانه و تعالي ، أمي ثم أمي ثم أمي .

إلى الإنسان الذي سعى جاهدا في رعايتي و تربيتي و تعليمي و توجيهي و الوقوف إلى جانبي بكل ما أوتي، **إلى من كان السند القوي في السراء والضراء ، إلى من كان رمز الصمود والعطاء إلى من كان رمز القوة والنقاء ، إلى من كان قدوة في التربية والأخلاق ، إلى أبي العزيز حفظه الله.**

إلى دفئ البيت وسعادته إخوتي خالد,مصعب و جبير .

إلى من كان بجانبي طوال المشوار الدراسي زوجي العزيز حمزة والى إبني الحبيب الذي أنار حياتي و طريقي أنس حفظه الله لي .

إلى كل العائلة الكريمة عبد الرحمان و عائلة منصوري , العبد اللاوي , لخضاري .

إلى أحب الناس إلي إلى الذين قيل فيهم رب أخت لك لم تلدها أمك:روفيدة عوني,ياسمين خليفي, و لا أنسى بالذكر من تقاسمت معي هذا العمل بن نيني منال .

إلى كل من تمنى لي النجاح وبث فيا روح المثابرة و المضي قدما في دروب الحياة.

صلاة وسلام على أشرف المرسلين و خاتم النبيين محمد صلى الله عليه و سلم.

خولة

الملخص :

يهدف البحث الى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية الكترونيا ، و يتناول البحث التسويق الإلكتروني و التسويق السياحي ، و يركز على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا و تأثيرها على جودة الخدمة. و قد شملت الدراسة 17 شركة سياحية بولاية المدية ، و تم تصميم استبانة تكونت من 44 سؤالا ، و بلغ حجم العينة 50 من العاملين في هذه الشركات السياحية ، و تبنت الدراسة 8 فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل اجابات أفراد العينة ، و توصلت الدراسة الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية .

Abstract :

The aim of this study is to recognize the impact of e-marketing on marking the tourism service, Focuses on marketing the tourism service electronically and its impact on quality of service.The study covers (17) company of tourism in medea, a questionnaire of (44) question was distributed on the sample of the study which include (50) workers in these companies .

The conclusion of the study, there was a relation betwen E-marketing and the tourism services quality.

الفهرس

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
شكر و عرفان	/
إهداء 01	/
إهداء 02	/
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	II
فهرس الأشكال	II
المقدمة العامة	أ- ل
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: التسويق الالكتروني و متطلباته.	
تمـهيد	
المبحث الأول:ماهية التسويق الالكتروني.	
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني.	3
المطلب الثاني: تعريف التسويق الالكتروني.	7
المطلب الثالث: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.	10
المبحث الثاني: آثار التسويق الالكتروني.	
المطلب الأول: أنواع و خصائص التسويق الالكتروني.	12
المطلب الثاني:طرق التسويق الالكتروني.	17
المطلب الثالث:اهدف التسويق الالكتروني.	20
المبحث الثالث:عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أشكاله الجديدة و استراتجياته.	
المطلب الأول:عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.	21
المطلب الثاني:استراتجيات التسويقي الالكتروني.	29
المطلب الثالث:الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني و تسوية المعاملات فيه.	31
خلاصة الفصل	33

الفصل الثاني: السياحة و جودة الخدمات السياحية.	
تمـهيد	
المبحث الأول:نشأة السياحة .	
المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي وأهميته.	36
المطلب الثاني: أنواع السياحة و عوامل الجذب السياحي.	43

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط السياحي.	51
المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية.	
المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات السياحية.	52
المطلب الثاني:أنواع الخدمات السياحية وخصائصها.	54
المطلب الثالث:أهم العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية.	59
المبحث الثالث:جودة الخدمات السياحية.	
المطلب الأول:تعريف جودة الخدمة السياحية.	60
المطلب الثاني:معايير الجودة في الخدمات السياحية.	60
المطلب الثالث:الاستراتيجية التسويقية السياحية و المزيج التسويقي للخدمات السياحية.	62
خلاصة الفصل	84

الإطـــــار التطبيقـــــي للدراســـــة	
الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالات السياحة و السفر بالمدية.	
تمـهيد	
المبحث الأول:الإطارالعام للوكالات السياحية.	
المطلب الأول:ماهية الوكالات السياحية .	87
المطلب الثاني: دور و أهمية الوكالات السياحية و خصائصها.	88
المطلب الثالث: الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية .	89
المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية مع تحليل الخصائص الشخصية لعينة	
المطلب الأول: الاجراءات المنهجية لعينة الدراسة.	91
المطلب الثاني: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وطبيعة التوزيع.	101

المبحث الثالث:تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.	
المطلب الأول:التحليل و النتائج.	111
المطلب الثاني:بيان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية.	114
خلاصة الفصل	116
الملاحق	118
الخاتمة	130
المراجع	137

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الفروقات بين سمات الخدمة السياحية و المنتج	59

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	المفاتيح القياسية للتسويق الالكتروني	4
(2-1)	دوافع السفر و السياحة	49
(3-1)	دورة حياة المنتوج	69
(4-1)	تسلسل دورات حياة المنتوج	69
(5-1)	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	73
(6-1)	مكونات عملية الإتصال	78

(1-7)	نموذج عملية الإتصال	78
(1-8)	قنوات توزيع وبيع المنتجات السياحية	81
(1-9)	النظامين المستعملين في توزيع الصناعة السياحية	82

المقـــدمـــــــــة العامة

المقدمة

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنضمات تغيرات هائلة و تحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن،إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرةٍ فيه ألا وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربطٍ مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراضٍ متعددة . و نتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، و انطلاقا من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الأعمال. وبفعل قطاع تكنولوجية المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

نتيجة لما توفرها التكنولوجية الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى ،والتسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 .

لم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات و الاطلاع على ابرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها

احتلال أهمية كبرى حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركي الانترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني و لهذا فان الانترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة.

ان جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم ،و بالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلى مع توقعات العملاء او التفوق عليها في بعض الاحيان، و هذه التوقعات تبنى على اساس ابعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة .و تعتمد المؤسسة على مجموعة من الادوات و الاستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها ، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل اصبحت وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبائنها، فأصبحت الجودة تعني ارضاء العميل بالدرجة الاولى .

أولا الإشكـالية الرئيسية

يحضى التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية ،بالاضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، فهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية والدولية، أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الالكتروني .

فقد ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق بالإضافة إلى زيادة الحصة السوقية للشركات السياحية.

انطلاقا من كل ما سبق يمكن طرح اشكالية هذا البحث في التساؤل التالي:

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

ثانيا الإشكاليات الفرعية

ومن الإشكالية الرئيسية تتفرع مجموعة من الإشكاليات الفرعية وهي:

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؟

ثالثا فرضيات الدراسة

بناء على الإشكاليات الفرعية تم صياغة الفرضيات الآتية:

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 $0.05 \geq \propto$.

الفرضية الثالثة:

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

الفرضية الرابعة:

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

الفرضية الخامسة:

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

الفرضية السادسة:

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

الفرضية السابعة:

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

رابعا أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:
- معرفة مستوى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة للسائحين، و ذلك بهدف تطوير جودة الخدمات السياحية لإرضاء الزبائن .
-إبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
-تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.
-ابراز واقع التسويق الالكتروني بالجزائر.
-اهمية تفعيل وتوسيع استخدام الوسائل الالكترونية التي تضمن سرعة العمليات وغيرها.
-تقديم مقترحات و توصيات للجهات السياحية و التي تساعد على تشخيص نقاط القوة و الضعف.

خامسا أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية ،دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق ،ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى ابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الالكتروني مثل استخدام الانترنيت و الفاكس و الايميل و الهواتف المحمولة و غيرها، حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات و الخدمات في الاسواق بما يحقق سرعة الاداء و اختصار الوقت و المسافات بين الدول .ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

8- ضرورة التوصل إلى فهم عميق ودقيق للتسويق الالكتروني و الخدمات السياحية.
9- الأهمية التي تتبناها المؤسسة السياحية في تطبيق التسويق الالكتروني وأثر ذلك على أدائها التسويقي.

10- الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تنبع من خلال تحديد أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية.
11- ابراز ضرورة تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية ، فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنضمات السياحية عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.
12- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية.

سادسا أسباب الدراسة

13- إن موضوع البحث يندرج ضمن اختصاصي، خاصة وأنه يتناول أحد مواضيع تسويق الخدمات، ألا وهو التسويق السياحي.
14- قلة التعامل بتقنية الدفع الالكتروني لدى المؤسسات السياحية .
15- التعرف على آراء وانطباعات عمال شركات السياحة حول موضوع أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة.

سابعا حدود الدراسة

تمحور موضوع الدراسة حول أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية ، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية، والبشرية في ما يلي:

16- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2018/01/10 إلى 2018/06/10.
17- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية لدي شركات السياحة و السفر بولاية المدية.
18- الحدود البشرية:تقتصر الدراسة على عمال شركات السياحة و السفر بولاية المدية.

ثامنا صعوبات الدراسة

-نقص المراجع المتعلقة بجودة الخدمات السياحية.
-صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي المؤسسات وهذا راجع إلى ضيق الوقت لديهم .

تاسعا هيكل الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، الأول والثاني نظري والثالث تطبيقي، الى جانب المقدمة والخاتمة العامة، وكانت محاور بحثنا على النحو التالي:

- **الفصل الأول: التسويق الالكتروني و متطلباته:** وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، الأول بعنوان ماهية التسويق الالكتروني ، أما الثاني آثار التسويق الالكتروني ، في حين المبحث الثالث يتحدث عن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أشكاله الجديدة و استراتجياته.
- **الفصل الثاني: السياحة و جودة الخدمات السياحية**: من خلال المباحث الثلاثة التي يحتويها والمذكورة على التوالي كما يلي: نشأة السياحة و تطورها ، تسويق الخدمات السياحية ، جودة الخدمات السياحية.
- **الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالات السياحة و السفر بالمدية:** ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: الإطار العام للوكالات السياحية وتناولنا في المبحث الثاني الاجراءات المنهجية مع تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وأما المبحث الثالث فتناول تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

عاشرا : منهج البحث

نظرا لطبيعة البحث سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعتبر هذا المنهج الملائم لهذا النوع من البحوث، فالمنهج الوصفي مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة واستقصاء عدد كبير من آراء المستجوبين ،ومن ثم سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي للربط بين المتغيرات والوصول إلى أسبابها وبعدها تحليل النتائج ثم تعميمها.

- كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي، على منهج دراسة حالة من خلال دراسة وكالات السياحة و السفر، بهدف معرفة تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة و هذا من وجهة نظر عينة الدراسة، واستخراج النتائج والتوصيات.

أما فيما يتعلق بأدوات الدراسة ومصادر البيانات فتمثلت في الآتي:

- **الدراسة النظرية**(البحث المكتبي): من خلال الاستعانة بالأدبيات والدراسات السابقة المتصلة بالتسويق الالكتروني و السياحي.
- **الدراسة الميدانية**: وذلك من خلال استخدام تقنية الاستبيان عبر استمارة أسئلة تم توزيعها على عمال وكالات السياحة و السفر بولاية المدية.
- كذلك الاستعانة بالمعلومات المقدمة من طرف مديرية السياحة بالمدية.
- الاستعانة ببرنامج SPSS لعرض نتائج الاستبيان وحساب مختلف المؤشرات وتحليلها قصد الحصول على نتائج واقتراحات.

احدا عشر : الدراسات السابقة

1- **دراسة آل ربيعة (2007)، "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة** هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تبين عدم وجود الاهتمام الكافي من قبل الشركات السياحية الامارتية باستخدام الانترنت لترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة. شمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة الى السياح العرب والأجانب الوافدين لدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم توزيع الاستبيانات على المجتمع كاملاً، والبالغ (84) شركة، استرد منها (59) استبانه وقد تم استبعاد (5) استبيانات لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة قد انحصر في (54) شركة فقط أما العينة فقد تكونت من (54) مديراً يمثلون هذا المجتمع.
فقد توصلت نتائج الدراسة إلى مايلي:

1.إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
2.يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة الإماراتية ويقدم توضيحاً للتسهيلات التي تمنحها الحكومة الإماراتية للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
3.يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.
وأوصت الدراسة بما يلي:

1.زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2.العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
3.العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.
4.العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني، حيث تتضمن الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.

2-دراسة سامي ألشيشاني (2006) أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن"

هدف الباحث التعرف على أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية في الأردن، وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التجارة الإلكترونية في الفنادق الأردنية وبين زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين تطوير الخدمة الفندقية وكذلك بين الاستخدام وبين زيادة تكاليف الخدمة المقدمة وكذلك قصر قناة توزيع الخدمة الفندقية و كانت النتائج إيجابية، وقد اقترح الباحث مجموعة من التوصيات كان أبرزها: توجيه تفكير الإدارة إلى أن التجارة الإلكترونية هي طريقة جديدة لأداء الأعمال والوصول إلى الزبائن ومساعدتهم في الوصول إليهم، وضرورة إتباع سياسات تسعير من شأنها تعزيز دور قناة التوزيع المباشرة من خلال الموقع الإلكتروني للفندق نفسه.

3- دراسة هسيا وكين (Hsia & Chang 2009). تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الإنترنت من خلال تطبيق sigma 6

Enhancement of Service Quality in (2009 Hsia; Chen & Chen, Internet – Marketing through Application of the Six Sigma Process

قام هسيا وكين بدراسة هدفت إلى تحسين جودة الخدمة في التسويق عبر الانترنت من خلال تطبيق عمليات (six sigma) حيث تم استخدام نظام ضبط الجودة لإنشاء نظام يسهم في تعزيز رضا المستهلك عن جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت، واعتمدت هذه الدراسة خمس خطوات لتحقيق ذلك أولها: تعريف الرضا عن جودة الخدمة وأهميته. وثانيها: قياس قبول المستهلك باستخدام استبانه تقيس الرضا والأهمية، ومن ثم هيكلة مصفوفة أداء جودة الخدمة لقياس انخفاض الأهمية وارتفاع الرضا، وقياس ارتفاع الأهمية وانخفاض الرضا لأبعاد الخدمة. وثالثها: التحليل، بهدف هيكلة رسم الآثار والأسباب التي تحدد إبعاد الخدمة المعيبة والتي تمثل السبب الرئيس، ومن ثم يتم تعريف الأسباب الكامنة وراء ظهورها من أجل تحديد استراتيجيات الخدمة الخاصة بذلك. ورابعها: التحسين، ويستخدم تطوير وظائف الجودة في تحديد الإستراتيجيات الخدمة الحرجة كأهداف للتحسين المستمر وتقييم جديد للرضا عن أداء أبعاد الخدمة المعيبة لتحديد، و لتأكيد على اكتمال التحسين في جميع الخدمات المعيبة والخطوة الخامسة والأخيرة: الضبط من خلال التركيز على قسم الصيانة والتسويق وإجراءات معايير التشغيل ونظم إدارة المعرفة. إن تطبيق نظام ضبط ألجوده وفقا لعمليات six sigma سيسهم في تعزيز جودة الخدمة للمنتج أو الخدمة المسوقة عبر الانترنت مما يعزز سلوك المستهلك الشرائي ويعزز أداء الأعمال.

4- دراسة لوو وهسو(Law & Hsu 2005) إدراك الزبائن لأهمية المواقع الالكترونية للفنادق من حيث الأبعاد و الخصائص.

Customer' perceptions on importance of hotel web site dimensions and attributes.

قام لوو وهسو بدراسة هدفت إلى التعرف إلى الأهمية المدركة لخصائص وأبعاد المواقع الشبكية للفنادق من وجهة نظر السائحين، وقد تم أخذ عينة عشوائية من 2400 سائح قدموا عن طريق مطار هونج كونج الدولي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معلومات الحجز الفندقي هي أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة لعينة الدراسة بالإضافة إلى أجور الغرف.

5- دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين الدوليين :الاسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reasons (2003 Heung), and barriers

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

6- دراسة ستيوارت (Stewart 2001) بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكبر 300 فندق في العالم"

هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها:

- هنالك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق.
- تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الانترنت في التجارة الالكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الانترنت في ترويج السياحة.

اثنا عشر: الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومدى مساهمتها بالدراسة الحالية

بعد استعراض أدبيات الدراسات الخاصة بموضوع التسويق الالكتروني والسياحة ، يمكن تلخيص مساهمات الدراسة الحالية بالاتي:

- تسلط الدراسة الحالية الضوء على اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لاسيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت هذه العلاقة.
- قدمت الدراسة الحالية توصيات لتنمية السياحة في الجزائر.

- لم تأخذ الدراسات السابقة المتغيرات المستقلة السبعة للتسويق الالكتروني الواردة في الدراسة الحالية بشكل كلي لمعرفة تاثير كل عنصر على حدى.

الفصـــل الأول

التسويق الالكتروني و متطلباته

تمهيد

شهد العالم ابتداء من النصف الثاني من القرن العشرين تطورا علميا هائلا في جميع المجالات: الصناعية و البيولوجية و التكنولوجية و غيرها ..... و لعل أهم تلك التطورات الثورة التكنولوجية خاصة مع اختراع جهاز الحاسوب، و تمثل ذلك في تطور نظام الشبكات و الانترنت و غيرها .

و لعل جل صور هذا التعيير ظهرت مع ظهور الانترنت في الستينات من القرن الماضي ، مما أدى بالمؤسسات في مختلف أنحاء العالم المتقدم إلى محاولة الاستفادة القصوى من كل ما توفره تكنولوجية الاتصال و المعلوماتية متمثلة في شبكة الانترنت من ميزات تتيح لها تحقيق أهدافها و استغلال مواردها بأحسن طريقة. و قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول:ماهية التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: آثار التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أشكاله الجديدة و استراتجياته.

المبحث الأول :ماهية التسويق الالكتروني .

يعد التسويق الالكتروني موضوعا مهما من مواضيع العصر الحديث و الحديث جدا و هو يعتبر اخر إفرازات عصر المعلومات , بالإضافة إلى أنه أهم ما أنتجه الفكر التقني الالكتروني و ما تمخض من نماذج أكاديمية و إدارية و تقنية في تسهيل و خدمة العمليات التجارية .

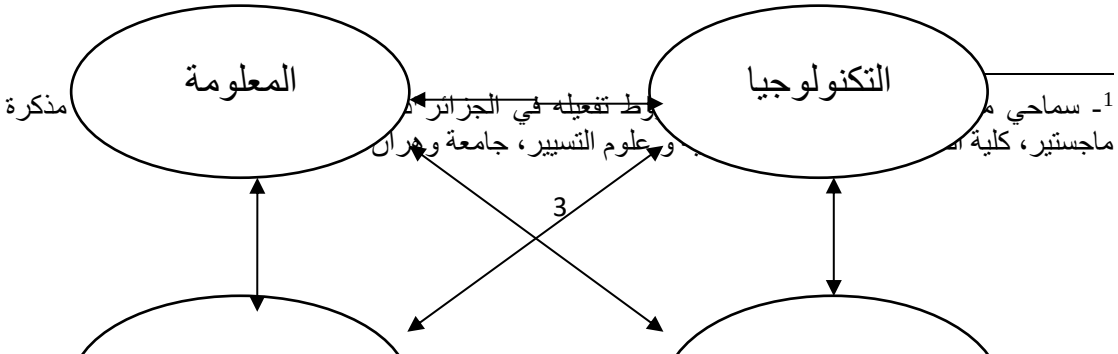
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

التسويق الإلكتروني له عدة معاني:

- التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الإقتصادية من خلال التقديم والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.
- التسويق هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من خلال المنتج إلى المستهلك، بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.
- التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل.

كما أشار مشال بودك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا ، لأن المتغيرات : السعر ، التوزيع، المنتوج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فان التسويق الالكتروني يتطلب أربع متغيرات تعتبر المفاتيح القياسية له و هي : التكنولوجيا المعلومة ،التوزيع ، الأفراد.[1]

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة. و ذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1-1)



[1]- سماحي م... مذكرة ماجستير، كلية ال... وعلوم التسيير، جامعة وهران ... شرط تفعيله في الجزائر...

الشكل (1-1): المفاتيح القياسية للتسويق الالكتروني

المصدر: سماحي منال،التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر 69.

إن تطور بيئة الانترنت و التكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الالكتروني من ادارة التفاعل بين منظمة الأعمال و المستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل. من جهة أخرى فان التسويق الالكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقات بين المنظمة و المستهلك بصفة خاصة والبيئة بصفة عامة.

كذلك فان التسويق الالكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفات. أو لها تقديم خدمات الانترنت نفسها، و شرح

طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال و الزبائن، و الثانية التسليم الالكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، و الثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.[1]

فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل المجهودات لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقاربة ممكنة إذ أوضح كوتلر بأن"الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل و استلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل و مضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.

نموذج آرثر للتسويق الالكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing Cycle،و تتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية هي[2] :

1. **مرحلة الاعداد preparation phas :** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ، و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة،كما يجري تحديد طبيعة المنافسة و من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق . و عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت،كما تلجأ المنظمة الى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الادوات التقليدية.

[1]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، **كتاب التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى 2009، ص 83.
[2]- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني" **عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**"،جامعة القدس أبو دبس، الطبعة الأولى، 2004، ص136.

ان التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2. **مرحلة الاتصال communication phase :** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، و تتكون من أربع مراحل[1]:

أ- **مرحلة جذب الانتباه** :تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الالكتروني.

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة**: وفي هذه المرحلة يرجى توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتوج الجديد.

ت- **مرحلة إثارة الرغبة**: في هذه المرحلة يجري التركيز على اثارة الرغبة في نفس الزبن حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ث- **مرحلة الفعل و التصرف**:كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع المستهلك بالمنتوج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل :** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري ، فعلى

المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت و هذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة، و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل غير النقدي .

4. **مرحلة ما بعد البيع :** ينبغي أن لا تكتفي المنظمة باجراء عملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على العلاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن . و من هذه الوسائل : [2]

- مجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتوج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم و التحديث.

[1]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، **كتاب التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى 2009، ص 198.
[2]-يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص 201.

المطلب الثاني : تعريف التسويق الالكتروني.

سنتطرق في هذا الفصل إلى تعريف التسويق الالكتروني :

"التسويق الالكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع و الخدمات و يعرف بانه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف اللتي يوفرها البائعون و المشترون." [1]

"التسويق الالكتروني هو تعريف و تحديد حاجة الزبائن و عرض هذه الحاجات بشكل يضمن للشركة ارباحا و يضمن بقائها لكن بتقنية الاتصال الحديثة المتمثلة في الانترنت، و بالتالي فيمكن من خلال هذه التكنولوجيا تلبية مايلي : تحديد حاجات الزبون و تعريفها، ارضاء هذه الحاجات، تحقيق الارباح ". [2]

"التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة ".[3]

كما يعرف "التسويق الالكتروني بأنه تخطيط و تنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج و الاعلان و التوزيع للافاء بحاجات الزبون و تحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت".

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه " استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت".[4]

و هناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو" الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق

[1] - حساييني مليكة، التسويق الالكتروني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2004، ص 55.

[2]- حساييني مليكة، مرجع سابق، ص 55.

[3]- مصباح حورية، التسويق الالكتروني، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم لتسيير، جامعة المدية، 2007، ص 65.

[4]- سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الاعصار العلمي للطباعة و النشر، الأردن عمان، الطبعة الأولى، ص 44.

الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالاضافة الى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لراس المال".[1]

"التسويق الالكتروني هو عملية انشاء و المحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار و المنتجات التي تحقق أهداف الطرفين".

و يؤكد التعريف السابق على ان التسويق الالكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشتمل العديد من الخطوات التي سوف نتعرض لها لاحقا و يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الالكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء و المحافظة عليها . و لكن الجديد في الامر هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا و هو الأنترنت و لا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى.[2]

و بالتالي فإن التسويق الالكتروني يشير إلى" مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط
الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت ."ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، و تتبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية أجهزة و الغير المادية برامج، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.[3]
كما عرفه محمد صبري على انه" استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة".[4]
كما ذكر أيضا يوسف حجيم سلطان الطائي بأن "التسويق الالكتروني يرتكز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت و التلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى. [5]
كما عرف أيضا بأنه" : تعريف و تحديد حاجة الزبائن و إرضاء الحاجات بشكل يدر على الشركات أرباحا يضمن بقائها باستخدام تغطية الاتصالات الحديثة المتمثلة في

---

[1]-سماحي منال، مرجع سابق، ص 96.
[2]- أحمد أمجندل، **مبادئ التسويق الالكتروني**، كلية ادارة الأعمال، جامعة طيبة المدينة المنورة، ص 28.
[3]-محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت**، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطية،2007 ، ص490 .
[4]- محمد الصريفي، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر الجامعي،الاسكندرية، 2008، ص 13.
[5]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، **كتاب التسويق الالكتروني**، الطبعة الأولى 2009، ص 83.

الانترنت كما أن التسويق الالكتروني يهدف إلى مجموعة محددة من الزبائن هم خليط من أشخاص عاديين بالإضافة إلى الشركات"

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وهو مجموعة من الأسباب والوسائل التقنية المستعملة كإيصال السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

فالتسويق الالكتروني هو حالة خاصة من التسويق و كنوع منه و كأخر أشكال التطور له.

و كذلك هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد علميات التسويق عبر الانترنت.[1]

المطلب الثالث: العوامل و المبررات على انتشار التسويق الالكتروني.

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت للاستفادة منه و التسويق الالكتروني نشاط هام و لاعتماده هناك طرق و بعض القواعد و المعلومات يجب معرفتها عل النحو التالي:

- ❖ تحقيق التواجد الالكتروني عبر الأنترنت، و يعني التواجد الالكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الاتصال ب الشركة.
- ❖ توفير المعلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت .
- ❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن للمؤسسات من الوصول الى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر للوصول إليها بالطرق التقليدية.
- ❖ تقديم خدمات واسعة Mass service.
- ❖ استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية .
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام امكانات التسويق الالكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية .
- ❖ تطوير أساليب الامان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

[1]- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المؤسسات الاقتصادية، جامعة سكيكدة، 2014، ص 68.

- ❖ تزايد ادراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الالكتروني. [1]
- ❖ ازالة الحواجز و القيود أمام من يرغب في التعامل عبر الاسواق الالكترونية اذ يستطيع اي انسان مهما كانت امكاناته المالية او العقلية أو الجسدية للاستفادة من امكانات التسويق الالكتروني و ممارسة الأعمال التي تناسبه.
- ❖ تطوير تكنولوجية الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية و فتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.[2]

المبحث الثاني: آثار التسويق الالكتروني .

[1]- حسايني مليكة، التسويق الالكتروني، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،2004، ص 120.

[2]- محمد الصريفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 34.

يتميز المشترين و المتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات و الوصول الى اسواق بعيدة و متعددة، و بالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب و جذب المستهلك بصورة أفضل.

المطلب الاول: خصائص و أنواع التسويق الالكتروني.

1. خصائص التسويق الالكتروني:

لقد فتح التسويق الالكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف التسويق الالكتروني من عدة خصائص لا بد من فهمها لإنجاح العملية التسويقية، و هي كالتالي:

- **قابلية الارسال الموجه :** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، و ذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري الويب أن يجددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء. وهي القدرة على المخاطبة وهي العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، و يطلق عليها ايضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين. تعمل على تشجيع و تحفيز الزوار على استخدام مواقعها و المشاركة في برامجها التسويقية. و عليه فان القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.[1]
- **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع الموقع الالكتروني و ان تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.و صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد الى التفاعل بين زبائن الشركة مع بعضهم و مع غير زبائنها، و هذا يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة و معمقة عن السلعة او الخدمة قبل الاقدام على شرائها عبر الأنترنت .
- **الذاكرة** : و يقصد بها قدرة المؤسسة على ايصال البيانات الرئيسية أو المخزونة و اللتي تضم في محتوياتها و جهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة. اي تعرض على الزائر لموقعها المعلومات الكافية ليحدد نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغب فيها. و لا

[1]- مصباح حورية، التسويق الالكتروني، مذكرة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم لتسيير، جامعة المدية، 2007، ص 83.

شك أن تقديم هذه البيانات المخزونة للزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته اليها فضلا عن اضافة قيمة لزبائنها المتعاملين معها.

- **الرقابة**: استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم و تحديد المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و منسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، و عليه المضمون الاساسي للرقابة عند المسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن و اثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم. و كذلك هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون بما يريدون.[1]
- **امكانية الوصول**: وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، بالتالي بإمكان الزبان الوصول الى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذ قرار الشراء. و امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة و قيمها، و امكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الاخرى المنافسة.
- **الرقمية:** و هي القدرة التعبيرية عن المنتوج أو على الاقل على منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، و الرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع و الترويج و البيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الاشياء المادية للمنتوج ذاته. أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتوج عبر نتائجه الرقمية. [2]

و هناك خصائص مميزة للتسويق الالكتروني: [3]

1. يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة و يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و لن تعرف الشركة صاحب الموقع .
2. يجب استخدام عنصر الإثارة و الانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

[1]- مصباح حورية، مرجع سابق، 2007، ص 84.
[2]- مصباح حورية، مرجع سابق، 2007، ص85.
[3]- مصباح حورية، مرجع سابق ، ص 88.

3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الواب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تغلق.
4. بسبب امكانيات الانترنت يمكن الوصول الى عدد كبير من الزبائن على نطاق ام يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا و ملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات .
5. الاتصالات الالكترونية تفاعلية و تبادلية و بسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم . حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا.
6. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت الى السوق الدولية بدون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

و هناك خصائص أخرى يتمتع بها التشويق الالكتروني، حيث أن طبيعة التسويق عبر الانترنت و التي تعتمد بصفة اساسية على تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و قد فرض ذلك خصائص معينة للوظائف التسويقية التي تتم من خلال الانترنت، و يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيمايلي[1]:

- ✓ **أتوماتيكية الوظائف التسويقية:** نتيجة لممارسة التسويق من خلال شبكة الانترنت ظهرت خاصية اتوماتكية الوظائف التسويقية the automation of marketing fonctions في العديد من الشركات التي تبنت هذه التقنيات و قد نتج عن ذلك زيادة ملحوظة في الكفاءة التسويقية لتلك الشركات.
- ✓ **تكامل الوظائف التسويقية:** تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين الا أن انشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحدة اداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات و الحفاظ عليها، لذا أصبح على الشركات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والانشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين العميل و موقع الشركة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن و ضمان ولائهم. و يطلق على هذا الاسلوب المبتكر " ادارة العلاقات بالزبون CRM" و يحقق هذا الاسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة و بينها و

[1]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، **كتاب التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص 108.

بين الجهات المعينة بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الاسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي Interactive marketing و الذي يعتمد على تقديم الشركة لأفضل مزيج من الاشباع لتحتفظ لأفضل مزيج ممكن من الزبائن و هم الزبائن الذين يحققون للشركة أعلى ربحية The most profitable customers.

و استنادا لهذه الخصائص يكون هناك مدخلان يمكن من خلالهما ممارسة التسويق عبر الانترنت، ويمكن توضيح ذلك من خال ما يلي:

أ- **مدخل المسوق الصامت :** و في هذا المدخل تقتصر مهمة المسوق على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر المواقع الالكترونية دون الحاجة الى التفاعل المباشر مع الزبائن زائري الموقع التجارية، و قد حدد Hofaker 2001 أن الاسلوب يستلزم وجود نظام طلبيات آلي يكون فيه الموقع على شبكة الانترنت أتوماتكيا بشكل كامل Fully automated كما أن مدخل السوق الصامت لا يستدعي التزاما بالوقت Time commitment مادامت كافة وسائل المبيعات تعمل آليا و بشكل ذاتي .[1]

و عليه فان المسوق الصامت يركز فقط على مهمة اساسية واحدة و هي جذب الزائرين الى موقعة بينما يكون اتمام الصفقة البيعية مسؤولية نظام الطلبيات الآلي القائم على أتوماتكية الوظائف التسويقية.

ب- **مدخل المشاركة الفعالة :** يختلف الوضع في هذا المدخل حيث يعتمد على توجيه السلوك المتوقع للزائرين من خلال البيانات المتدفقة و المشاركة الفعالة في منتديات النقاش Discussion و مزادات الانترنت Net auctions و غيرها حيث تبادل الافكار والمقترحات و تقديم الدعم و الاستشارات من المسوق في الوقت الملائم.

و هذا المدخل يتيح للشركات من خلال حالة التفاعل و المشاركة مع الزبائن , جمع و ادارة و تحليل المعلومات حول الزبائن المحتملين و شركاء أعمالها و غيرها من المعلومات التي تساعدها على اقتناص الفرص التسويقية و زيادة قدرتها التنافسية .

[1]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص 110.

ولاشك أن هذا المدخل يمكن من تفهم احتياجات الزبائن و تطوير و دعم العلاقات مع الزبائن وتعزيزها بشكل أفضل.[1]

2. أنواع التسويق الالكتروني:

يري بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ -**التسويق الخارجي:** هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر،التوزيع،الترويج).

ب - التسويق الداخلي : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ،فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء.

ج - التسويق التفاعلي :وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء بشكل أساسي و مكثف على الجودة والعلاقة بين البائع و المشتري . [2]

المطلب الثاني : طرق التسويق الالكتروني.

يشمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح و تحقيق الفعالية و لتفعيل التسويق الالكتروني نعرض اهم الطرق المتعددة في التسويق الالكتروني.

1. **التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث marketinge search fugine :** و هنا يقوم مستخدمي شبكة الأنترنت باستخدام محركات البحث بنوعيها تلك التي تستخدم البحث العادي searsh و البحث المتقدم searsh advanced للوصول الى السلعة أو الخدمة المطلوبة و من أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة : seek.com _ arabvista.com_ google.com_ altavista.com_ yahoo.com
2. **التسويق من خلال الاعلانات display marketinge:** تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية و رواجا, كما أن المؤسسات لا تكتفي

[1]- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس، مرجع سابق، ص 111.
[2]- محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للطباعة و النشر، ص 45 .

بعرض اعلاناتها الالكترونية عبر الانترنت و أنها تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية و التنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية و من ثمة عنصر اقناع بما يحويه الاعلان و يعمل على تسويقه , و من أهم الاعلانات الالكترونية _ الاشرطة الاعلانية_ الاعلانات الثابة و يطلق عليها مصطلح basic banner اعلان الانترنت التفاعلي المضمنة (HTML) , اعلانات الانترنت المقاطعة و هي اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تضفر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها. و حتى يكون اعلان الانترنت فعالا لا بد أن يتصف بمجموعة من النقاط ابرزها:[1]

_ ابراز فوائد السلعة للمستخدم من خلال الاعلان.

_ مخاطبة المستخدم من خلال رغباته و احتياجاته بالنسبة للسلع و الخدمات.

_ التاكد من حجم الاعلان و ملائمته للتحميل للموقع خلال فترة وجيزة.

_ في حالة استخدام الاعلانات المتحركة عدم زيادة اللقطات عن أربع لقطات.

_ تجريب بعض الاعلانات و تتبع فعالياتها.

_ استخدام علامة ALT لتقديم المعلومات.

_ تجريب الاعلانات من خلال برامج تشغيل مختلفة.

_ التأكد من المعلومات المترجمة من اللغات الأخرى.

ارشاد المشاهد الى مواقع النقر في الاعلان و ذلك للاستفادة من مختلف جوانب الاعلان.

3. **التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية E-MAIL MARKETINGE:** أو التسويق المباشر و يتم فعليا عبر البريد الالكتروني و الذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج

[1]- مصباح حورية، مرجع سابق، ص 200.

للمنظمة و منتجاتها . و حتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية و الترويجية منها خاصة فانه ينبغي لستخدامها بصورة صحيحة و فاعلة.[1]

أساليب استخدام البريد الالكتروني كأداة ترويجية:

- ادراج اسم المنظمة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع و ذلك بالاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني. من أشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنت . YAHOO) HOTMAIL AYNA) و تعطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه كثيرة أهمها الاعلانات. أما الآلية التي تنفذ بها هذه العملية فتكون من خلال معرفة اهتمامات الزبائن لخطة انشاء بريد الكتروني جديد، اذ لا بد لكل منشئ بريد الكتروني من المرور و الاجابة على مجموعة من التساؤلات حول اهتماماته و التي تشتغل فيها بعد للمراسلة آليا أو بشكل غير آلي للتحدث عن بعض الشركات أو حتى التي تعلن عن بعض المنتجات أو السلع أو الخدمات.
- أن تقوم المؤسسة أو الشركة بربط موقعها بالجمهور المستهدف (الزبائن) حتى يبقى على اتصال دائم بهم و تعلمهم بكل جديد أو حتى التعديل على القديم منها.
- البحث الدائم عن مستهلكين جدد و محاولة معرفة عناوينهم الالكترونية و ذلك من خلال بعض الأنشطة التي قد تهم العموم.
- تشجيع الزبائن الحاليين في الترويج للمؤسسة أو الشركة، ومن أنواع الرسائل الالكترونية: SPAM . VCE

4. **التسويق باستخدام العلاقات العامة :** تتألف العلاقات العامة من أعمال و نشاطات تؤثر على الرأي العام و تستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور، بما فيه مساهمي الشركة، و الموظفين ووسائل الاعلام و المزودين و المجتمع المحلي و المستهلكين و مشتري العمل و مجموعات أخرى كثيرة. تشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية و تعمل على تنفيذ تغطية اعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير ايجابي. وتشمل علاقات التسويق العامة على (

[1] مصباح حورية, التسويق الالكتروني,معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم لتسيير,جامعة المدية 2007,ص 20.

مجموعات الأخبار، المجتمعات الافتراضية، المحادثة الفورية، المنتديات، المواقع الفردية) .

5. **ترويج المبيعات:** هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من الهدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج الى المستهلك النهائي، و تشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات و حوارات و اختبارات لمستخدم الشبكة من قبل المنتج تعتبر ترويجات المبيعات مادة اعلانية جيدة لجذب المستهلكين للموقع،محل ضالتهم على البقاء واجبارهم على العودة الى هذه المواقع.[1]

المطلب الثالث: أهداف التسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة غلى أخرى تختلف حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الالكتروني.
لذلك هو ليس مجرد صفحة فيسبوك وانتهى الأمر ...بل هو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقق أهداف تم دراستها وأرقام محددة سابقا يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها.
ومن هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الهدف البيعي.
- ✓ نمو اسم الشركة وانتشارها وتقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في المجال مع الحفاظ على ميزانية الشركة.
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- ✓ وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء بسرعة كبيرة.

[1]- مصباح حورية، مرجع سابق، ص 21.

- ✓ وصول العملاء في أي وقت وفي أي مكان على شبكة الانترنت.
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة أفضل وفعالية أكثر.
- ✓ ضمان استرداد الأموال المستثمرة في الأنشطة التسويقية وأكثر.
- ✓ تسجيل موقع الالكتروني رقم أفضل من المواقع المنافسة ويظهر في محركات البحث الأولى.
- ✓ اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات عن المنافسين.[1]

المبحث الثالث:عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أشكاله الجديدة و استراتجياته.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة p4 مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.
و من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية[2]:
-خدمات الزبون؛_ الموقع؛_ الترويج؛_ السعر؛ _ التصنيف؛_ تصميم المتجر.
و قد قدم الباحثان Kalyanam & McIntyre تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24 و هذه العناصر هي :
-تصميم موقع الويب .
-الأمن .
-المنتوج وتصنيفه .
-الترويج .
_المجتمعات الافتراضية .
-خدمات الزبون .
-السعر .
-الخصوصية .
-التخصيص.

[1]- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة 2014، ص11.
[2]- محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر و الطباعة، عمان، ص 136.

يعرف المزيج التسويقي على أنه" مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة "هذه الأدوات التي حددها وجمعها الباحث McCarthy في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف ب "P4" وذلك نسبة للحروف التي تبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها باللغة الانجليزية طبعا. و هي :

-المنتوج product.

-التسعير الالكتروني pricing .

-التوزيع place.

-الترويج promotion.

وهي نفسها عناصر المزيج التسويقي في التسويق الالكتروني.

1 المنتج الالكتروني :

إن المنتج الالكتروني [1]هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا،

ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الالكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الالكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل .ومن خصائص المنتج الالكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله الكترونيا.

و المنتج الالكتروني يمكن تمييزه وتبنيه و تقديم خدمات ما بعد البيع له أيضا كمد عميل بأجر طبعة للبرنامج الجاهز الذي تم شرائه كلما أدخل عليه تعديل و قد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن ضمان استخدام هذا المنتج و قد يتطلب التعامل في المنتج الالكتروني توافر شروط فنية في جهاز الحاسب للعميل حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من امكانياته فقط لحين اتخاذ قرار الشراء ، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم بتوقف بعد ذلك عن العمل.

هذا و يساعد التسويق الالكتروني على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع و الخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أي مكان في

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص 138.

العالم الى العملاء و المستهلكين و هذا يؤدي الى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار و زيادة تنوع المنتجات و توافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء و المستهلكين.[1]

2 التسعير الالكتروني:

إن إستراتيجية التسعير الالكتروني عبر الانترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرة قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، إن مرونة عملية التسعير الالكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

- ✓ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:**

وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الالكتروني.

إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسبا ومجديا من الأسواق المستهدفة. إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن. [2]

- ✓ **التكييف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية :**

إن إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها شبكة الانترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير مما يساعد على التكييف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

- ✓ **تجزئة الأسعار :**

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص140.

[2]- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 142.

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها. [1]

3 التوزيع الالكتروني :

يتميز التوزيع الالكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع إلى شبكة الانترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين

وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

فالشبكة توفر إمكانية استحداث أنماط وإشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات والزبائن، حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات البحث والتقييم وأفضل الاسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.[2]

الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية في حالة الأسواق الالكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية. قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن تكون أكبر في السوق الالكترونية. إن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية.

يتم إنشاء وإدارة المتاجر الالكترونية على شكل مواقع صغيرة و بسيطة أو كبيرة و معقدة مما يجعل تكليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات و تتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق تم توزيع السلع و الخدمات الكترونيا سواء محليا أو عالميا.[3]

4الترويج الإلكتروني:

الترويج في الأعمال التجارية الالكترونية ضروري و يعمل على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء و أيضا يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون لإعادة الزيارة مرات و مرات و يجب التأكد من أن ولاء الزبائن ناتج عن منتجات و خدمات الشركة و ليس فقط ولاؤها ناتجا عن العملية الترويجية و التسويقية تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها

:عمليات التخفيض بالأسعار ،إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة.

---

[1]- محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص 143.

[2]- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة 2014، ص 17.

[3]- خالد فزاز، مرجع سابق، ص18.

إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها أو المنتجات التي تتبعها يؤدي الى شعور الزبون بالرضا و الثقة و الاطمئنان تجاه الشركة و تجاه عملية الشراء ،حيث هناك العديد من الشركات التي تقدم خدمات مجانية لجذب اكبر عدد من الزوار ومثال على ذلك شركة www.hotmail.com و غيرها كثير ،وأيضا www. Yahoo.com وشركةww.travelocity.com بفضل أن يكون هناك نماذج الكترونية تقوم باستقبال معلومات من الزوار قبل تلقيهم للخدمة المجانية مما يعطي الشركة الفرصة الكبيرة لجمع معلومات شخصية
عن الزوار ومن ثم يمكن تسويق بعض المنتجات لهم حسب اهتماما تهم ورغباتهم.[1]

5 الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية .و هذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا .[2]

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا :

- تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر :

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.
- ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية .وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في

[1]- خالد فزاز، مرجع سابق، ص 19.
[2]- يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني"عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"**، جامعة القدس أبو دبس، الطبعة الأولى، ص 341.

صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الانسان تهتم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الالكترونية من الزبائن. [1]

6 أمن الأعمال الالكترونية :

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية .إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب . لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل:

- **جدران النار :**هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جداران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهدها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

- **فريق طوارئ الحاسوب :** لهذا الفريق دور هام في أمن الأنترنت ، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق و التدريب .
- **حماية الملفات** :تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

[1]-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 345.

- **البريد الالكتروني الآمن** :هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، و الأكثر شيوعا هو برمجيةMIME/ S و هذا يعني أن البريد الالكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراء أثناء العبور .
- **التشفير** :هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها . هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى" التشفير القوي "و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها .وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.
- **تصميم موقع** : يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة .و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الالكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.[1]

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرفC (7C:S) .و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب .و تتمثل هذه العناصر في :

السياق أو المتن :التصميم و التخطيط الداخلي للموقع.

المكونات أو المحتويات :الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.

المجتمعات :الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

[1]- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، 2008 ، ص ص 352-359.

التفصيل الجماهيري للموقع :قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم.
الاتصال :الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
التواصل :الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى.
التجارة :القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على
بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الالكتروني.[1]

المطلب الثاني: استراتجيات التسويق الالكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه، و مكانة السوقية .أما في حالة التسويق الالكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة[2]) .

أولا :التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، و يعتمد على الوسائل الالكترونية التي
تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا و اتساعا منذ ولادة الويب .و توجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات، ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك .ويشير هذا النوع إلى:

[1]- محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، 2008 ، ص ص 352-359.
[2]- سماحي منال، التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر"دراسة حالة اتصالات الجزائر"،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران، ص92.

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الالكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف .

يتميز هذا النوع من التسويق الالكتروني بخصائص تتمثل في :

- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).
- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة .
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور ....
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين،و خدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم.[1]

ثانيا :التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة و الأخرى المشترية، و أيضا هذا النوع

يعتمد على الوسائط الإلكترونية .و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات . (EDI)من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة التي تتيح لعملائها Federal Expressو لعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة من الشركات الأخرى لصق مطبوعات بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود.

و من أهداف هذا النوع :

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة .
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض .

و تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال :بيع شركة DELE أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الالكترونية. [2]

[1]- سماحي منال، مرجع سابق، ص 92.
[2]-سماحي منال، مرجع سابق، ص 93.

ثالثا:التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الالكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.[1]

رابعا: استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج.

وفي هذه الحالة و كما يدل على ذلك اسمه فان هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت الى المستهلك النهائي و المشتري الصناعي (المنظماتي / المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي تجزئة و المنشآت جملة أو نصف جملة . و الملاحظة أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الالكتروني المزدوج و عندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء و بالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة . و في ما عدا ذلك فان التسويق الالكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الالكتروني .[2]

المطلب الثالث:الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني.

بتغير شكل التسويق ومع ظهور الانترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج و المستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد .و من سمات هذا التسويق أي التسويق عبر الخط هي أن أدوات جديدة تفرض نفسها بين كل ليلة و ضحاها، مما يتطلب على المنظمة تحديد نوع الأدوات و كيفية استعمالها لتعزيز رسالة التسويق.

أولا :حوار عبر الانترنت .

و هي مجموعة حوارات تفاعلية عبر الويب، و هناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان للزبون و من بينها الحوار و المعرفة بالأذواق و كذا

[1]- سماحي منال، مرجع سابق ، ص94.

[2]- أحمد أمجندل، **مبادئ التسويق الالكتروني**،كلية ادارة الأعمال، جامعة طيبة المدينة المنورة، ص 81.

التخصص بالزبائن و الأسواق ، و لهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب و المباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج و هذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة و المنتج.

- ✓ ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، وعيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشرة مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولذا فإنها تهتم بالمفهوم الواسع و المحسوب برقم الأعمال الكلي الذي يولده فرد أو منظمة طيلة حياته كزبون.
- ✓ جعل الزبون وفيا للموقع :زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية وهي مفهوم مشهور على الإنترنت . [1]
- ✓ حوار ما بعد البيع :بمواقعها على الإنترنت لا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع، بل حتى في مرحلة ما بعد البيع وهذا بإقامة حوار دائم للسماح بإعادة تامين الزبون وراحته في الاختيار دون أن ننسى الحاجة الملحة للمؤسسة بكسب معلومات قد تكون إستراتيجية من عند الزبون.

ثانيا :ملف المعطيات .

الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا

إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل middle wave بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت .

- ✓ استعمال ملف المعلومات عموما :التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قمة التعقيد.

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطياته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو أن شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين إنشاء طلبات .

- ✓ الإنترنت بشكل خاص :مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم

وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم

المتعامل التجاري لشركة ويقيم حوارا معهم حول المنتجات المعروضة ، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبية مع احترام وفاء الزبون . [2]

---

[1]- أحمد أمجندل، **مبادئ التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص 87.

[2]- أحمد أمجندل ، **مبادئ التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص 80.

خلاصة :

ان التسويق هو آخر مرحلة من مراحل الدورة الانتاجية حيث بواسطتها يتم الاتصال بين المنتج و المستهلك و من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن التسويق الكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من المعلومات بهدف اعادة تشكيل استراتجيات التسويق و التخطيط الأكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات .

و يمكن للمؤسسة الاستفادة من خدمات الأنترنت في معاملاتها التجارية و ذلك من خلال التسويق الالكتروني لتوزيع منتجاتها و يتم وضع استراتجية التسويق الالكتروني من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

الفصـــل الثانـي

السياحة و جودة الخدمات السياحية

تمهيد:

السياحة بالنسبة لاقتصاد أي دولة مورد مالي هام تستفيد منه الدول بصفة عامة الا أن الجزائر لم تستوفيه حقه الا مؤخرا، فقد اعتمدت على خطة عرفة باسم "مخطط التهيئة السياحية SDAT" و الذي تم تصميمه لمعالجة النقص في البنية التحتية في مجال السياحة. وتعد الجودة محور الاهتمام سواءا في المجال الصناعي او المجال الخدمي و هذا ما جعل المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في المنتجات و الخدمات، و من أجل النمو و التطور أصبحت ادارة الجودة وتحقيق رضا و ولاء العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية ،حيث أصبح كسب ولاء العميل محور اهتمامها و هذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث في حاجات و توقعات العميل ،خاصة مع ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات التي سهلت للعميل الحصول على الخدمات و المعلومات و بالتالي المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته .فالعميل الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته مستعد لان يبقى يتعامل مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة ، وهذا ما يثبت ان الشركة فعلا تقدم خدمات ذات جودة سياحية عالية.

التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عام بعد عام، وأصبح التسويق فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاطات السياحية المختلفة، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

وفي هذا الفصل سنحاول الإلمام بجوانب تسويق الخدمات السياحية و جودتها في السوق السياحي، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى السياحة بصفة عامة، أما المبحث الثاني إلى تسويق الخدمات السياحية ، وفي المبحث الثالث نحاول ربط الفصل الأول بالثاني في جودة الخدمات السياحية.

المبحث الأول: نشأة السياحة.

تعد السياحة من الظواهر الانسانية التي نشأة منذ أن خلق الله الأرض و من عليها، فمنذ زمن طويل و الانسان في حالة سفر و انتقال دائم بحثا عن امنه و استقراره

وسعيا وراء رزقه، و تحولت ظاهرة الانتقال هذه الى ظاهرة اجتماعية و ثقافية هدفها المتعة و الراحة و الاستجمام و التعرف على تقاليد الشعوب الاخرى و آثارها و ثقافتها. [1]و تعكس السياحة في البلدان المتقدمة و النامية مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي للشعوب و ذلك لما له من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية و اجتماعية، وهي كذلك ظاهرة انسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة. و يعتبر القرن العشرون محطة انطلاق السياحة اما القرن الحادي و العشرون فهو قرن صناعة السياحة بمفهومها الحديث، فالإنسان مارس التنقل منذ بداية نشأته تحقيقا لهدف او اكثر من اهداف حياته و معيشته فقد مارس التنقل بحثا عن مأوى أو بحثا عن افراد او جماعات لأن الانسان بطبعه اجتماعي ... فقد كان يتنقل من مكان لآخر سيرا على الأقدام ثم استخدم بعد ذلك الدواب مثل البغال و الحمير و الجمال ثم عرف بعد ذلك استغلال الصحاري و أعالي الأنهار و البحار و الغابات و سفوح الجبال ،أما بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت السياحة في تطور مستمر كما أصبحت لها أسس و قواعد و تشريعات و علاقات دولية.[2]

المطلب الأول: مفهوم النشاط السياحي وأهميته.

مع التطور الدائم لحياة الانسان و احتياجاته اضطر الى السعي لايجاد صلات بين تجمعاته و تجمعات غيره سعيا لاستكمال ما ينقصه،وتصريف ما يزيد عن حاجته،و كان لبعض الشخصيات في العالم دورهم واسهامهم في نمو السفر بالاضافة الى التطورات التكنولوجية في الوسائل المختلفة التي ادت الى زيادة السياحة.

1- مفهوم النشاط السياحي:

وقد اهتمت بها الدول بوصفها قطاعا رائدا يؤثر على جميع القطاعات الأخرى داخل الدولة والأن أصبحت علما يدرس في الجامعات والمعاهد . و يرتبط أيضا علم السياحة بالعلوم الأخرى مثل علم البيئة وعلم الاجتماع و علم الاقتصاد و علم الاثار.

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص12.

[2] - محمد العطا عمر، **صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية**، مركز الدراسات و البحوث، دمشق، سوريا، 2010، ص03.

ورد كذلك ذكر السياحة في الاسلام و اعتبرها الدين الحنيف على أنها الترويح على النفس و قد جعلها حق للإنسان يفرج بها همه و يضع بها عن كاهله كربه ، فقد روي عن علي بن ابي طالب كرم الله وجهه انه قال: "روحوا عن أنفسكم فان القلب اذا اكره عمي".

ـ تعريف السياحة:

هناك تعاريف مختلفة للسياحة وذلك حسب اختلاف وجهات النظر ويمكن تصنيفها الى ما يلي :

- **تعريف يحدد مفهوم رسمي للسياحة:**

تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:حيث وضعت المنظمة العالمية سنة 1963،التعاريف التالية:

أ.الزائر: هو كل شخص يتوجه الى بلد لا يقيم فيه عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة معينة.

ب.السواح: هم زوار مؤقتون يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي سيزورونه وتتخلص دوافع في الترفيه ،الراحة ،الصحة وقضاء ندوات علمية ،ثقافية وسياسية.

ج.المتنزهون: وهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم 24 ساعة.[1]

- **تعريف يحدد مفهوم السياحة من الناحية اللغوية:**

تعريف منشورات Larousse:السياحة هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس ،فهي مجموعة من الاجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة والمعبر عنها بعدد السواح.[2]

- **تعريف يعتبر السياحة كنشاط:**

تعريف Jean Baptiste Treboul : السياحة هي نشاط يهتم بإستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح من 24ساعة الى4أشهر وذلك من أجل الترفيه ،الصحة، الاجتماعات ،أو في إطار الرحلات المدرسية.[3]

- **تعريف يركز على الجانب الإنساني والثقافي للسياحة:**

[1] - اسعاد ليلى، اوشيش زهرة، التنشيط السياحي بالجزائر، مذكرة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة، 1997، ص30.

[2] - اسعاد ليلى، مرجع سابق، ص31.

[3] - احسان سليمان، التسويق السياحي و اثره في اداء شركات ووكالات السياحة و السفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، الخرطوم، 2017، ص20.

تعريفRobert Lanquar:تعتبر السياحة بداية الهجرة المؤقتة(السفر) واستهلاك الخدمات البيئية والطبيعية والحضارية أي أنها حاجة يتطلب إشباعها بواسطة أنشطة مختلفة كالترفيه ،الراحة ،الصحة و النشاطات الثقافية ،فهي عبارة عن مجموعة الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر ،وصناعة تهدف الى إشباع حاجة السائح.[1]

- **تعريف يهتم بالجانب التسويقي للسياحة:**

تعريف محمد عبيدات :هي ذلك المزيج التسويقي من الأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للسلع والخدمات السياحية و وسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجاحها الى ملتقى هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة.[2]

إن التوليف بين هذه التعاريف المختلفة يمكن أن يحدد لنا بصفة وافية ودقيقة مفهوم السياحة ،وباعتبار دراستنا هذه ذات طابع تسويقي فإن التعريف الخامس للدكتور محمد عبيدات له دلالة خاصة بالنسبة للتسويق السياحي.

- الخصائص الاقتصادية للسياحة:

إن الخصائص الاقتصادية للسياحة لابد من اعتبارها ودراستها قبل وضع أي خطط أو استراتيجيات للتسويق السياحي، ولذا فإنه يجب علينا دراسة الخصائص بصفة دقيقة وذلك قصد التحكم في نشاط التسويق السياحي.

ويمكن تلخيص الخصائص الاقتصادية للسياحة فيما يلي :

أ.غير مرنة:

إن اسعار المنتجات السياحية لا تتغير بمقادير كبيرة خاصة في الأجلين القصير والمتوسط بالمقارنة مع السلع الإستهلاكية ،كما أن الخدمات قبل ليلة المبيت في الفندق والكرسي في الطائرة لا يمكن تخزينها ،حيث ان هذه السلع تسمى غير قابلة للتخزين بالإضافة الى ان الإرتفاع و الإنخفاض في الطلب قصير الأجل لا يأثر كثيرا على مستوى الأسعار والتقلبات طويلة الأجل هي التي تحدد مستوى هذه

[1] - احسان سليمان، مرجع سابق، ص21.

[2] - محمد عبيدات، **التسويق السياحي " مدخل سلوكي"**، وائل للنشر و التوزيع، 2005، ص26.

السلع وأسعار بيعها ،كما ان السلع السياحية تعتمد غلى البنية التحتية المتوفرة في بلد المقتصد مثل المرافق المخصصة للترحيب ،النقل ،المبيت.[1]

ب. التكامل:

من المعروف أن المنتجات السياحية ليست خدمة واحدة منفردة ؟،بل هي تتآلف من عدد الخدمات النوعية ،التكاملية ،على سبيل المثل إنتاج الخدمة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة والتي تكمل بعضها البعض ،حيث ان التقصير او الإهمال في إحدى الخدمات الفرعية قد يقلل من قيمة المنتج النهائي وهذا يعتبر اصعب النقاط التي يجب التصدي لها في الإنتاج السياحي .

ج. الإختلاف :

يتميز المنتج السياحي بخاصية الإختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين ،لأنه سيكون هناك دوما إختلاف في الجودة حتى و لو تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية.[2]

2- أهمية النشاط السياحي:

تطورت السياحة من ظاهرة الى صناعة ،وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة ،فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة ،وبدأت الدول تهتم بمقومات الجذب السياحي ،وتسارعت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح ،وأعلن المجلس العالمي المفوض للسفر والسياحة (WTTC) أن السياحة هي اكبر الصناعات العالمية ،وهي بذلك تتفوق على الآليات والصلب والالكترونيات والزراعة ،حيث إنه في عام 1994م بلغ الناتج الإجمالي من الخدمات 3.4 تريليون دولار في الولايات المتحدة الامريكية .

وترجع الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة الى ما تجلبه من رؤوس أموال في الاستثمار بما يعادل مائتين وخمسين بليون دولار سنويا بالإضافة الى ايرادات الضرائب التي تقدر ب166بليون دولار ،وتعد صناعة السياحة العامل الرئيس في البيئة الأساسية للاقتصاد من حيث اهميتها في مجال التسويق والمبيعات والادارة والتخطيط، وتقوية الروابط الاقتصادية بين الدول.

[1] - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص19.

[2] - محمد عبيدات، **التسويق السياحي " مدخل سلوكي"**، مرجع سابق، ص20.

وهناك عدد من العوامل التي تزيد من اهمية السياحة كصناعة ومصدر دخل قومي للدول ،ومن تلك العوامل:

1) التأثيرات الاقتصادية: تتمثل التأثيرات الاقتصادية في زيادة اهمية السياحة الى:
- انها مصدر للدخل حيث تتوزع على جميع القطاعات المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل ومرافق وخدمات وغيرها.
- السياحة سوق قابل للتوسع نتيجة للزيادة المطردة في دخل الافراد خاصة في الدول المتقدمة.
- تتطلب السياحة استثمارات مالية منخفضة نسبيا إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الانتاجية الاخرى.
- يقوم المنتج السياحي اساسا على خدمات وثروات غير مادية لا تدر عائدا بغير الاستخدامات السياحية مثل المناخ و المعالم الأثرية وغيرها .
- تعد السياحة أداة فعالة ومؤثرة في قيام وتنمية صناعات أخرى ،مما يادي الى تحسين مستوى المعيشة.
- تزيد من نمو المناطق السياحة وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار.
- إيجاد فرص عمل مختلفة مما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.[1]
- رفع معدلات الأشغال لمراكز الايواء المختلفة على مدار العام.

2) التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية : تتمثل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية في زيادة اهمية السياحة فيما يلي :

-ان السياحة تأدي الى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثه وآثاره.

-تزيد من الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها.

-تؤدي الى النهوض بالمستوى الاجتماعي والسلوكي لدى الافراد تجاه السياح و تأثير المضيفين عليهم من خلال اهتمام السياح بمظاهر سلوك المضيفين مما يؤدي الى النهوض بالأنماط الاجتماعية السائدة الايجابية لديهم.

-أن النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الافراد، الا ان التوسع السياحي لابد ان يصحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلة للسياح على احياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص21.

و الحرف اليدوية والانشطة والفنون الشعبية حيث يحقق السير في هذا الاتجاه دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية .

-يعمل النشاط السياحي على تحقيق هدف سياسي بتحقيق الصورة الذهنية للدولة المضيفة ونشر البيانات التي تؤكد على توافر الامن والاستقرار فيها كما ان القواعد السياسية في الدولة المضيفة هي التي تحدد وتنظم النشاط السياحي فيها.

-ان النشاط السياحي يعزز فرص التفاهم والتواصل الانساني وتعميق اواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب.

3) التأثيرات البيئية: تأتي التأثيرات البيئية في زيادة اهمية النشاط السياحي فيما يلي:

- ان النشاط السياحي يؤدي الى زيادة الاهتمام والحفاظ على البيئة ،لأنها مورد من موارد السياحة.
- يعمق الوعي البيئي لدى الانسان في الحفاظ على البيئة.
- يزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري.
- يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد لان التمسك بالتقاليد يزيد من إقبال السياح على البلد ،مما يعطيه زيادة في التميز عن الدول الاخرى.[1]

4) الاثر التنموي الدولي والاقليمي والوطني للسياحة :

تعد السياحة من اكبر الانشطة الاقتصادية في العالم من حيث حجمها وارتباطها بجميع القطاعات الاقتصادية ،وذلك فانه يمكنها ان تساعد في رفع مستويات المعيشة في المناطق الاقل تقدما وفي حماية البيئة والتبادل التجاري والتواصل بين الشعوب ، مما يجعلها عملا تجاريا فحسب، وانما اداة فعالة فيما يتعلق المساهمة في حل التحديات التي تواجه العالم اليوم، وذلك لما تتيحه من فرص لفهم الشعوب لبعضها البعض وتهيئة البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية الملائمة لتضامنهم ورفاهيتهم.

حيث يوجد عدة مؤشرات لقياس وتقييم الاداء السياحي لمختلف الدول والمقارنة بينها، ومن تلك المؤشرات نذكر:[2]

- مؤشر الاسعار التنافسية حيث يحتسب باستخدام مؤشر الفنادق ، ومؤشر القوة الشرائية.
- مؤشر السياحي البشري الدولي والذي يقيس انجازات التنمية البشرية فيما يتعلق بالنشاط السياحي، وذلك من خلال اثر الناس على مختلف مجالات العمل السياحي ويشمل عدة

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص22.

[2] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص ص 22-23.

مؤشرات تعني بالأثر الاقتصادي للطلب على السياحة ، والاستهلاك، الصادرات، الواردات ،الميزان التجاري ،سفر الافراد والسفر للعمل وأعداد القادمين والمغادرين.

- مؤشر البيانات الاساسية والذي يوضح مستوى تطورها كمؤشر الطرق ومؤشرات الخدمات الصحية ومؤشر توفير المياه وغيرها.
- مؤشر البيئة ويوضح ادراك الحكومات للجوانب البيئية للتنمية وذلك كمؤشرات الكثافة السكانية ، والتلوث بغاز ثاني اكسيد الكربون وتوقيع على الاتفاقيات الخاصة بالبيئة وغيرها .
- مؤشر التقنية ويوضح التقدم في المجالات التقنية الحديثة والبنايات التحتية المتطورة ، ويستخدم في ذلك البيانات الخاصة بالبيانات الهاتفية ، والصادرات التقنية والانترنت.
- مؤشر تنمية الموارد البشرية الذي يعد من العناصر المهمة في مجال السياحة ، وتستخدم فيه بيانات المؤشرات الخاصة بمعدلات العمر والامية والتعليم والتوظيف والسكان والتدريب والقدرات و المهارات.
- مؤشر الانفتاح وتستخدم فيه منح المؤشرات ومدى انفتاح البلد للسياحة الدولية، والانفتاح التجاري والضرائب على التجارة الدولية.
- مؤشر التنمية الاجتماعية، ويوضح تطور البلد في المجالات الاجتماعية وتستخدم فيه بيانات المؤشرات المتعلقة بالصحف اليومية ، وأجهزة الحاسب الآلي الشخصي ، وأجهزة التلفزيون ومعدلات الجريمة. [1]

المطلب الثاني: أنواع السياحة و عوامل الجذب السياحي.

البواعث على السفر والترحال تحركها عوامل عدة ، وذلك حسب الحجة الملحة لدى الفرد في تحقيقها، فقد يكون الباعث للسياحة هو الرغبة في التعرف على عادة وثقافة مجتمع ما أو مشاهدة رياضة يتوق الى رؤيتها، أو من أجل الاستشفاء ، أو فد يكون الباعث حضور مهرجان تجاري يتعلق بتجارته أو للترفيه عن نفسه بحضور أعمال فنية متعددة أو غير ذلك ،و قد يكون الباعث للسياحةكذلك عوامل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في جذب و تحفيز الكثيرين على السفر.

1- أنواع السياحة:

ان الأنواع تختلف وفقا للاحتياجات المختلفة واختلف الباحثون في تصنيف في تصنيف السياحة الى أنواع مختلفة تبعا لاختلاف معيار التصنيف عند كل منهم، الا أنه بصفة

[1] - د.هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص 22.

أساسية يكاد يكون هناك اتفاق مبدئي على تقسيم السياحة، بداية طبقا للمنطقة الجغرافية التي يقبل منها السائح والمنطقة التي يقصدها ،والتي قسمت الى [1]:

- **السياحة الداخلية (المحلية):**

يقصد بها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه ، أي انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم ، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم الا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرف في بعضها بناءا على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر اقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، حيث تحسب المدة في انجلترا و بلجيكا بأربع ليال أو أكثر ، وخمسة أيام في بلغاريا وألمانيا وفي دول أخرى بحسب مسافة الرحلة التي يقطعها أكثر من مئة كيلومتر وذلك في الولايات المتحدة وكندا، وتتميز هذه السياحة ب:

- زيادة الاستثمارات السياحية واستقطاب رؤوس الاموال المحلية.
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية في الدولة.
- توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية.
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياسي لدى المواطنين.
- ايجاد فرص للترويح عن مواطني الدولة لإزالة مظاهر الارهاق مما يكون ردة فعل للإنتاج.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة بالسياحة.
- ايجاد نوع من الوحدة الوطنية لدى المواطنين في زيادة المناطق السياحية.
- دور السياحة الداخلية في تماسك الأسرة في المجتمع المحلي.
- تحسين وتطوير البنية التحتية للدولة.

- **السياحة الخارجية (الدولية):**

وهي النشاط المتمثل في الانتقال والاقامة عبر حدود الدول والقارات المختلفة، وهذه من الأنواع التي تبحث عنها أغلب دول العالم وذلك لأنها صناعة ، وتمثل دخلا اقتصاديا قوميا للدولة.

وتؤدي السياحة الخارجية الى:

- زيادة أصول الدخل القومي للدول المستقلة للسياح.
- تحسين كفاءة الحياة متمثلة في مستوى أعلى من الدخل.
- تدعيم الاحتفاظ بالتراث لطلب السياح عليه.
- اهتمام السياح بالثقافة المحلية يؤدي الى الحفاظ على التراث وايجاد فرص عمل للمواطنين.

[1] - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 27.

- الاهتمام بالأساليب العلمية الحديثة للترويح والتسويق السياحي يؤدي الى ارتفاع متوسط الدخل لمعيشة الفرد.
- ايجاد نوع من الاستزادة من العلم والمعرفة ومشاهدة البلاد والشعوب الأخرى للسياح.
- ايجاد نوع من الاهتمام الدولي للسياحة والعمل على تخطيطها واعطائها الأولوية واعتبارها نقطة ارتكاز للتنمية الاقتصادية، وتعتمد هذه السياحة على العديد من المرتكزات التي تؤدي الى النهوض بها ، ومنها:
- توفر الخدمات السياحة.
- تطور البنية التحتية.
- توفر الأمن والاستقرار و توفر الحرية بالبلد.
- احترام السياح و انخفاض الأسعار.
- ثبات القوانين و سهولة الحصول على سمة الدخول "فيزا".[1]

ويوجد عدد من العناصر التي على أساسها قسمت بعض الدراسات السياحة الى أنواع ، ومن تلك العناصر:

أ- من حيث عدد الأشخاص:

* سياحة فردية.
* سياحة جماعية.

ب- من حيث نوع وسيلة المواصلات:

* سياحة برية.
*سياحة بحرية.
* سياحة جوية.

ج- من حيث العمر:

* سياحة الشباب .
* سياحة متوسطي الأعمار.
* سياحة كبار السن.

د- من حيث الجنس:

* سياحة الرجال.
* سياحة النساء.

ه- من حيث مستوى الانفاق:

* سياحة الأثرياء.
* سياحة الطبقة المتميزة.[1]

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص 28.

- **أنماط السياحة المعاصرة:**

***السياحة الترفيهية:** وهي السياحة التي يتوفر فيها للسائح الراحة و الاستجمام ،و قد تسمى سياحة قضاء الاجازات ،وهي التي تخرج الانسان من نمط المعيشة الحالية و المعتادة في بيئته و الانتقال الى موقع آخر بغرض استعادة النشاط واراحة الذهن من التفكير الدائم بالأمور الحياتية اليومية و العملية.

* **السياحة الثقافية:** يتضح من العنوان بأنها تهتم بإشباع الرغبة المعرفية و المعلوماتية لدى السائح، حيث أن مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة و زيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، كما ان المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعاود الرجوع اليها مرة أخرى ،كما أنه يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها. تشمل السياحة الثقافية مقومات مثل المتاحف و المواقع الأثرية و التمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا و التعرف على حياة الناس و تقاليدهم بالإضافة الى المهرجانات الثقافية و الموسيقية.

* **السياحة العلاجية :**عرف هذا النوع منذ القدم ،حيث تروي كتب تاريخية اهتمام الرومان بها و أسفارهم المتعددة لأسباب صحية و علاجية ،بالإضافة الى الاساليب المتبعة في بناء المواقع المختصة للاستشفاء، حيث كان الناس يذهبون اليها للعلاج من أمراض مستعصية مثل الروماتيزم، وتعد المنابع المعدنية و الرمال الدافئة من مقومات هذه السياحة .و من أشهر المصحات في العالم دافوس و بيرك في سويسرا ،و ألتون كلينيك في الولايات المتحدة الأمريكية، و تتصف المدن التي تعتمد على السياحة العلاجية اما على المياه المعدنية أو الجو الطبيعي أو التجمع بينهما أو تستخدم فيها مياه البحار والرمال للعلاج.

* **السياحة الدينية:** هي السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المخصصة للشعائر الدينية سواء في الاسلام أو الديانات الأخرى ، فنجد موسم الحج و العمرة بالنسبة للمسلمين حيث هناك مكة المكرمة و المدينة المنورة و المواقع المرتبطة بها مثل عرفة و منى ومزدلفة، بالإضافة الى المواقع الدينية القديمة التي تستهوي السياح ،للتعرف عليها و على ما يقام فيها من فعاليات من قبل المرتادين اليها كالمساجد الأثرية.[2]

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص 29.

[2] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص ص 30-31.

* **السياحة الرياضية :**و هي التي ينتقل فيها الأشخاص من مكان لآخر أو من دولة الى أخرى لفترة مؤقتة لممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة تلك الرياضة، و تعد هذه السياحة من الرياضات القديمة حيث رحلات الصيد و التزلج على الجليد و الزوارق الشراعية و الدورات الرياضية، وتتطلب هذه السياحة انشاء بيئة
تحتية و فوقية قوية على مستوى عال من التقدم و التطور و توفير وسائل الاتصالات و فنادق متميزة بمختلف الأسعار.

* **سياحة المؤتمرات والاجتماعات**: ان هذه السياحة مرتبطة بالنمو الحضاري و الرقي في الدول وتوافر التقنية و التطور التكنولوجي، حيث أدي ذلك الى كثرة عقد اللقاءات العلمية و المهنية و الثقافية، وتعد هذه السياحة من المصادر البارزة للإيرادات السياحية لما تحقق من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها المؤتمرات ،لوجود الآلاف من المهتمين بتلك المؤتمرات في العالم من أطباء و اقتصاديين و تجاريين و رجال أعمال.

* **سياحة المهرجانات:** يعد هذا النوع من الأنواع الحديثة للسياحة، و التي أصبحت تنمو بسرعة في السنوات الأخيرة و أخذت أشكالا مختلفة ،حيث تقام المعارض التي تستخدمها الشركات و المؤسسات لعرض ما توصلت اليه من أجهزة الكترونية و منتجات ،بالإضافة الى إظهار البعض الآخر لخدماتها و العروض المتميزة، و صارت المهرجانات من مقومات الجذب السياحي التي تهتم بها بعض الدول مثل مهرجان التسوق و مهرجان العائلة و
مهرجان الثقافة و الغناء و غير ذلك. تستخدم هذه السياحة كنوع من التسويق لمقومات الجذب السياحي في الدول التي لا تتمتع بمقومات جذب طبيعية.

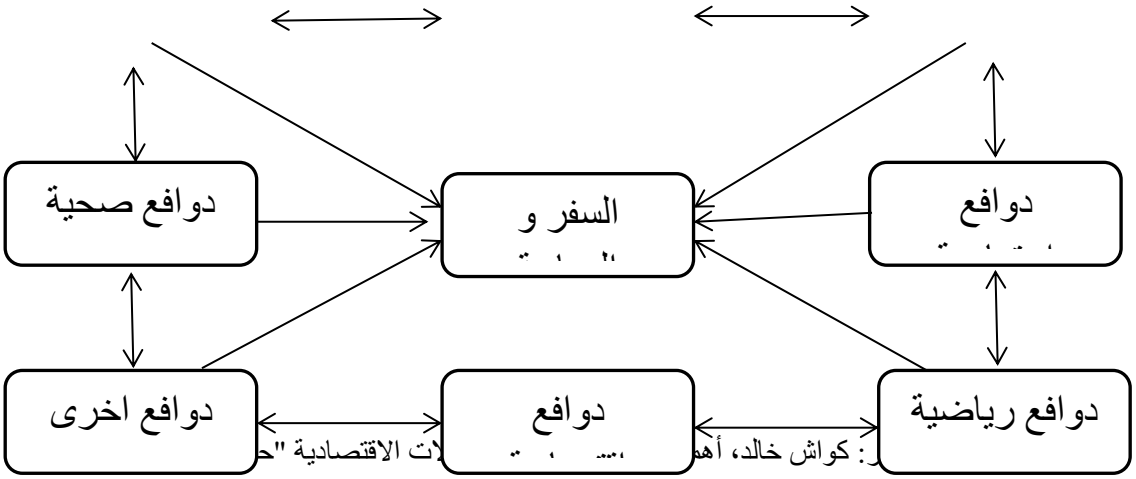
* **السياحة العرقية :**و يقصد بها السياحة لأغراض الاطلاع على أساليب التعبير الثقافي و أنماط الحياة الخاصة بالناس غريبي الأطوار مثل السفر الى بنما لدراسة حياة الهنود الذين يعرفون بهنود سان بلاس،
أو الى الهند للتعرف على القبائل المعزولة في الجبال في منطقة آسام في جنوب افريقيا للتعرف على عادات القبائل فيها.

* **السياحة البيئية**: وهي مشابهة للسياحة العرقية لاجتذابها للسياح لزيارة المناطق النائية ويتم التركيز في هذا الصدد على عناصر الجذب السياحي الطبيعية فقط.[1]

و الشكل رقم (02) يوضح دوافع السفر و السياحة:

دوافع دينية | دوافع ثقافية تاريخية | دوافع

1 **تسويق السياحي** ف ..جع سابق، ص ط



أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 37.

2- عوامل الجذب السياحي:

تعد عوامل الجذب السياحي الوسائل التي تجذب السائح الى الموقع السياحي، كما أنها الباعث الرئيسي الذي يحفز الكثيرين الى السفر، حيث يفيد بعض الباحثين بأنه يمكن تصنيف عناصر الجذب تبعا للهدف أو الدافع ،وذلك الى عدة تقسيمات يمكن ايجازها فيما يلي:

أ- مرغبات تاريخية:

وتضم المناطق التاريخية القديمة وأماكن الحضارات وأماكن الأحداث التاريخية.

ب- مرغبات ثقافية عرقية:

وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم ،وقد يرى البعض أن هذا العنصر لا يعد من العناصر الجاذبة للسياحة.

ج- مرغبات علاجية واستشفائية:

وتعد المنتجعات العلاجية (spas) من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر الجذب السياحي وتتمتع هذه المنتجعات العلاجية بتوافر كافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية أو الاستشفائية.[1]

د- مرغبات دينية:

وتشمل المناطق الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية.

ه- مرغبات الأعمال.

وغالبا ما تتركز في المدن الكبرى وبخاصة مدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوافر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى.

و- مرغبات طبيعية:

[1] - مقومات الجذب السياحي، سناء الدويكات، http://mawdoo3.com، 2016 .

وهي التي تمتلكها المقاصد السياحية من مقومات سواء في المناخ أو الطبيعية الخلابة التي تستهوي كثيرا من البشر لزيارتها.[1]

ويقسم روبرت، عوامل الجذب السياحي الى:[2]

*** الاهتمام الثقافي:**

ان الانسان بطبيعة يتعلق الى معرفة عالمه وشعوبه ، والتعرف على الاختلاف الأساسية في الثقافات بين الشعوب ، والأمكنة التي توجد فيها نماذج الثقافات والمناطق من ثقافات مختلفة سواء في المدن الصغيرة أو المناطق الريفية والرعوية مما يجعل الذهاب اليها تجربة ممتعة وثرية.

*** الفنون الجميلة:**

تقوم الفنادق في بعض الدول والمنتجعات السياحية بغرض التحف الفنية والمصنوعات اليدوية المحلية بداخلها أو في مناطق مجاورة لها، مما يتيح المجال للسياح للاطلاع عليها ، كما أن المهرجانات الفنية غالبا تحتوي على أنواع مختلفة من وسائل التعبير الثقافي ،حيث تتوفر الموسيقي والمسرحيات والعروض العسكرية وغيرها من وسائل الفنون الجميلة.

*** المصنوعات اليدوية:**

تقوم بعض الدول بصنع هدايا تذكارية للسياح معروضة للبيع، حيث يعتقد السائح أن هذه القطعة ذات أهمية خاصة لأنها من بلد آلاف الأميال عن بلده ، كما أن تلك الأشكال الترفيهية الفعالة للسياح.

*** الصناعة والتجارة:**

تعد الجوانب الصناعية وسائل جذب للسياح، خاصة القادمين من الخارج ، ويتطلعون الى معرفة اقتصاد الدولة التي يزورونها ، حيث يعيرون اهتماما لصناعتها والمنتجات المصنوعة فيها كما أن المنشآت الصناعية تعتبر جذبا للسياح للتعرف على الكيفية التي تنتج فيها بعض الضروريات التي يستخدمها الانسان في حياته.

*** الزراعة.**

تحظى الزراعة في أي منطقة باهتمام كثير من السياح ، حيث يعد نوع النشاط الزراعي الممارس في الدول كتربة الدواجن وانتاج الألبان والمحاصيل والخضروات والفواكه من الجوانب المهمة للثقافة، بالإضافة الى أن موقع بيع تلك المنتجات الزراعية على الطرق التي تؤدي الى المناطق الطبيعية حيث يستمتع بها السياح ،كما أن هناك رحلات تنظم لمشاهدة المنتجات والعمليات الزراعية التي تتم في الدول.

---

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص 35.

[2] - هباس رجاء الحربي، مرجع سابق، ص 35

*** التعليم:**

تعد المواقع التعليمية من الاماكن البارزة التي تجذب السياح، اذا ان الفرص التعليمية التي تقيمها الدولة هي في حقيقتها مصدر جذب للطلاب من الدول الأخرى، بالإضافة الى المعالم الثقافية من كليات وجامعات ومكتبات التي تزيد من اقبال السياح للتعرف عليها، خاصة من يهوى التعرف على الطرق والأساليب التعليمية للشعوب.

*** الأدب واللغة:**

تعد الكتب والمجلات والصحف والكتيبات والنشرات من الوسائل البارزة للتعبير عن ثقافة الدولة، وتوفر الأدب أو حجبة المؤثرات التي تدل على النظام السياسي للدولة، كما أن الرغبة في تعلم اللغة من عوامل الجذب السياحي بالنسبة لفئة الطلاب.

*** العلوم:**

الأنشطة العلمية في أي دولة من الأمور التي يهتم بها السياح خاصة ما يتعلق بالمجالات الفنية أو التعليمية ، حيث تنظم الحلقات العلمية والزيارات للمنشآت العلمية والمتاحف وغيرها من المراكز العلمية التي تجذب السياح لها.

*** الدين:**

يعتبر المعتقد من أبرز عوامل الجذب السياحي ، حيث تقوم أداد كبيرة من الناس بشد الرحال الى مختلف المناطق المعروفة في أدبهم الديني، كشعيرة الحج بالنسبة للمسلمين يكون الذهاب الى مكة المكرمة ، كما يقوم المبشرون في الديانة النصرانية بتنظيم رحلات لمهام دينية، ومراكز تعبدية لديهم.

*** التاريخ والأثار:**

يتم التعبير عن التراث الثقافي لأي منطقة من خلال مصادرها التاريخية، كما ان حفظ التاريخ والمتاحف وادارتها من العناصر المهمة في جذب السياح، وما يستخدم من وسائل حديثة في تعريف السياح بتلك الآثار وتاريخ المنطقة في تلك المتاحف.

ولا يمكن حصر عناصر الجذب السياحي في التقسيمات السابقة، حيث هناك عناصر أخرى بناها البشر مثل المدن الضخمة الحديثة وما تحويه من كنوز ثقافية وما فيها من المسابح، والمتاحف والمباني المتميزة، والمهرجانات، والمأكولات المحلية، والمنتزهات الطبيعية وحدائق الحيوان، والمدن الترفيهية وغيرها من عناصر الجذب الحديثة، تضاف الى عناصر الجذب السياحي.[1]

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط السياحي.

[1] - هباس رجاء الحربي، **التسويق السياحي في المنشآت السياحية**، مرجع سابق، ص 37.

تتمثل العوامل المؤثرة على النشاط السياحي في:[1]

1- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة ،وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.

2- تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.

3-وسائل الترفيه :وتتمثل في مجموع الوافرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو اشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

4- التسهيلات السياحية الفندقية :وتتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

5- الطعام والشراب :ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

6- السلع والخدمات المساندة :وتتمثل في تلك التحف الاثرية أو خدمات الارشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

7-العنصر البشري المؤهل :وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الافراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل الى أفراد الفنادق الى المرشد السياحي.....الخ.

8- مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الاكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتوج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الاعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.[2]

المبحث الثاني: تسويق الخدمات السياحية.

نتيجة للتطور الكبير في قطاع الخدمات السياحية ،متزامنا مع الدور الذي تلعبه في رفع الاقتصاد المحلي و العالمي وتسجيل حياة الأفراد، انكب كثير من المختصين في هذا المجال على دراسة الخدمة السياحية و تحديد مفهومها و أبعادها و الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في إبراز مدى أهميتها و الحاجة إليها.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات السياحية.

[1] - محمد عبيدات، **التسويق السياحي " مدخل سلوكي"**، مرجع سابق ، ص22.
[2] - محمد عبيدات، **التسويق السياحي " مدخل سلوكي"**، مرجع سابق ، ص22.

1-الخدمة السياحية:

تعرف بأنها مجموعة من الإعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو أقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكناهم الأصلي .[1]

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره.[2]

و عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة السياحية بأنها:" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" .

و عرفها خبراء السياحة بأنها :" المنتج السياحي و هي تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم و جولتهم السياحية ".

أما أبو رحمة فقد عرفها على أنها "النشاطات الغير مادية, أو الغير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل, و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى". [3]

في حين يشير كل من (Chia and chin ,2008) إلى أن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يستند على مجموعة من المفاهيم انطلاقا من عملية إنتاج الخدمة و تقديمها, و خصائصها وجودتها, و كيفية إدراك تلك الجودة.

يشير (Dee ,2009) إن تعريف الخدمة السياحية لا بد أن يتم تحديده من خلال:

- مقدم الخدمة: الذي يقوم بتسليم الخدمة السياحية و تجهيزها.

- حاجة الزبون للخدمة (السياحية، و السفر، الإقامة في الفنادق) أو لديه مشكلة أو عوامل بيئية تقوده إلى ظهور حاجة لديه.

- المنافع التي يحصل عليها الزبون عند استخدام الخدمة السياحية في الوقت المناسب .

- مجهز الخدمة السياحية مسؤول عن خلق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية .

- يجب أن تحدد الأنشطة و العمليات بشكل جيد للعاملين في الشركات السياحية و تدريبهم على ما يتوقع أن يقومون به لتقديم الخدمة السياحية بالجودة المطلوبة.

---

[1] - سكر مروان، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص39.

[2] - أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس ، 2009 ، ص80.

[3] - أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص80.

- الخدمة السياحية هي مجموعة من المنافع التي تقدم لكل زبون استنادا لطلبه.[1]

2- تسويق الخدمات السياحية:

هو التنفيذ العلمي من قبل المشاريع السياحية لغرض تحقيق اشباع حاجات مجموعة من المستهلكين المحددين و يحقق عائد ملائم . و من جانب هدف ممارســـــته فانه يعرف على انه مجمـــــوع النشـــــاطات التي تسعى الى زيادة الحركة السياحية و تحقيق الاشباع الكامل لرغبات و متطلبات و تطلعات السائحين الحالية و المستقبلية .كما عرف أيضا على انه نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح ، وهو تبني الاستراتيجيات المناسبة و ربط السياسات الفعالة بالمؤسسة في اطار محلي و دولي من أجل اشباع الرغبات الخاصة للسياح.[2]

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية و خصائصها.

1-الأنواع:

اتفق الباحثون في المجال الخدمات السياحية في دراساتهم و أبحاثهم على تصنيف الخدمات السياحية التي تركز على إشباع حاجات و متطلبات و رغبات الزبون (السائح) عند قيامه بشراء الخدمة السياحية لزيارة الأماكن السياحية و الأثرية، و الدينية إلى:

* خدمات النقل : وهي تعبر عن جميع ما يستخدمه السائح خلال جولته السياحية من وسائل نقل و تشمل وسائل النقل الجوي، وسائل النقل البري ، وسائل النقل البحري .
*خدمات السكن: وهي تعبير عن جميع أماكن الإقامة السائح خلال فترة الجولة السياحية من فنادق بجميع انواعها و درجاتها، المدن السياحية ،القرى السياحية و بيوت الشباب ...
*خدمات الإطعام : وتعبر عن جميع ما يلبي حاجة السائح من الطعام و الشراب .
*الخدمات المساعدة الأخرى : و تشمل جميع الخدمات المصاحبة مثل الماء، الكهرباء،الخدمات الصحية وخدمة الهاتف ، خدمة الصيانة ، خدمة غسل الملابس، الخدمات المصرفية، خدمة الأمن، خدمة توفير مكان اصطفاف السيارات و خدمة التصوير ...[3]

[1] - خالد عمر الدهون، أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة و السفر، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص ص، 42-43.
[2] - جلول بن قشوة، **أهمية البعد الاجتماعي و البيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري**، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، ص 04.
[3] - خالد عمر الدهون، أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة و السفر، مرجع سابق، ص43.

2-الخصائص:

تشير أدبيات التسويق السياحي إلى أن معظم المشكلات التي تواجه المؤسسات الخدمية و بشكل خاص مؤسسات الضيافة تنبع من كون خدمات الضيافة تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع فمن صفات الخدمات أنها غير ملموسة و اجتهادية و ينبغي استهلاكها أو الانتفاع بها من اجل تقييمها و ذلك في لحظة جاهزيتها. والخدمات تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار بها منافع و تسهيلات, كما أنها ترسخ في الذاكرة ، علاوة على أن الخدمات تتسم بصفات أخرى من بينها أنها متجانسة و متباينة وعامة في طبيعتها و ذات اتساع كبير، و قاعدتها التكلفوية محددة و غير نمطية او تقليدية و لا يمكن امتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.

و بالرغم الصعوبات الموجودة في التصنيف الخدمات بشكل عام ، فان الخدمات الفندقية و السياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها على أنها خدمة صافية و عليه يمكننا إعطاء صورة مبسطة للخصائص التي تتسم بها الخدمات السياحية و بالشكل التالي :[1]

أولا: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية ، هذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو الباخرة أو في القطار . فان هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن خزنها لليوم التالي و حتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها .وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب .فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية و الفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربحية أكثر .

ثانيا : تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات غير ملموسة و غالبا ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع و التسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لان هذه المنافع ربما تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المنشاة السياحية و الفندقية، و كذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها ،و في مثل هذه الظروف المحددة فان عملية تحقيق الميزة التنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة و معقدة.

ثالثا : إن الخدمات السياحية هي خدمات متغايرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم إلى زبون أخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق ، و هذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق

[1] - مصطفى كافي، **مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، 2014 ،ص ص67- 68.

وكالة سياحة و سفر في عطلة نهاية الأسبوع. و قد يحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا بتقديم الخدمة بشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادرا على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بشكل المطلوب .و في هذه الحالة بالذات يصعب على لمؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع .

رابعا : تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع

و إنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف و في هذا المجال لابد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم و التموين حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون . و إزاء هذه السمة فان الكلمة المنطوقة تلعب دور هاما في تأثير على الزبائن و بالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.

خامسا : العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية و الزبائن، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة و المشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موردها في الزمان و المكان المحددين .

سادسا : إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منها لا يمكن إن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث و الديكور و الاضاءة و المصاعد و أجهزة الهاتف و الفاكس و الانترنت و الترجمة ...الخ

سابعا : يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب من يوم إلى أخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد . فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف . إزاء حالة الطلب هذه فان مؤسسات الضيافة كالفنادق و المطاعم و شركات النقل الجوي و البري و البحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة و في الغالب ما تكون ثابتة . و في حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب و بهذه تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فان الطلب المنخفض يسبب أيضا خسارة ناتجة من أن الطلقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة إي غير مباعة كساد الطلب .

ثامنا : إن العملية التي تتم من قبل الزبائن و مؤسسات الضيافة لاتتيح الحصول على الحق الملكية أو الامتلاك للخدمات حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكا لها, و لكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات و التسهيلات المقدمة إليه خلال فترة

مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة و هذه العلاقة الفردية تختلف تماما على ماهو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة و المستهلك.[1]

و الجدول التالي يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية و المنتج.

الجدول رقم (01) يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية و المنتج :

ت	السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
01	المنتج	ملموس	غير ملموس
02	القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
03	إدراك المستهلك	نمطية / ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
04	شكل هيئة	تنتج	الإبداعية

[1] - مصطفى كافي، **مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**، مرجع سابق، ص 70.

05	وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل و بعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
06	إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن امتلاكها (الفائية)
07	الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة مالا نهاية	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
08	المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
09	التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة و متباينة
10	المرونة	محددة	عامة و ذات اتساع كبير
11	التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة
12	التسويق	تقليدي, خارجي	ليس تقليدي, داخلي بشكل واسع

المصدر: مصطفى كافي، **مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 71.

المطلب الثالث: أهم العوامل التي تساعد في زيادة الطلب على الخدمات السياحية :

1. التطور التكنولوجي السريع و المستمر في وسائل النقل المواصلات ة الاتصالات و ما إتاحته من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم إذ أن تطور و تقديم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم و أصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال من مكان لأخر و بساعات محدودة, و تطور وسائل الاتصالات السريعة و الحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة مثال (الانترنت, موبايل...) بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعة في العالم أو يجري اتصال مع أي بقعة في العالم .

2. الارتفاع المستمر في الدخول حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية و التجول و الترحال و اكتساب المعارف و الخبرات .

3. التطور المستمر في المستويات المعيشة و زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع. (إذ تدرس بعض الدول المتقدمة بزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى ثلاثة أيام بدلا من يومين) و كثرة الإجازات السنوية و الموسمية , و من حق العاملين في الحصول على الإجازة مدفوعة الأجر مما تولد الرغبة في تغيير نمط الحياة و التخلص من روتين العمل و الحياة خاصة في المدن الصناعية و التجارية الكبرى .

4. التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة .

5. الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية و التي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة و تعقد الحياة و هذه بدوره يساعد على تطور السياحة و السفر.

6. كذلك اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي و الذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية و الكفاءة و الجودة نلاحظ أن الطلب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد و متنامي و متسع , بمعنى انه متزايد بتزايد عدد السواح و متنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية و متسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد و الخدمات و كذلك من المناطق التي يتم اكتشافها و تدخل في مجال الأماكن و المناطق السياحية .[1]

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية.

تلعب جودة الخدمات السياحية دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه ، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، فالجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة و تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق، فهي أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة لأنها تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة ومصدراً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية.

ان تحسين مستوى جودة العرض السياحي هو هدف يجب وضعه في عين الاعتبار، و يمكن تعريف الجودة بأنها ارتفاع الخدمة السياحية الى المستوى المتوقع من السائحين.

[1] - مصطفى كافي، **مبادئ التسويق السياحي و الفندقي**، مرجع سابق، ص 65.

ويجب النظر الى الجودة على أنها رضا العملاء و العاملين معا، و هي السبيل المؤكد لرفع الانتاجية و زيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام.

كما أن الجودة تعني موائمة الخدمة للمقاييس المحددة و الملائمة للسعر أو القيمة المناسبة و الموجهة للأسواق المعينة و هي تعظيم رضا السائح، فلكي نأكد الجودة لابد من التأكد من أن رضا العميل قد تحقق و هذا بعد تكامل جهود جميع العاملين لتقديم خدمات سياحية تنال الرضا.[1]

المطلب الثاني: معايير الجودة في الخدمات السياحية.

صممت منظمة السياحة العالمية في عام (2003 م) معايير جودة المنتج السياحي التي يجب أن تضع بنظر الاعتبار عند إقامة المشاريع السياحية أو عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم أو تسويق المنتج السياحي , وهذه المعايير يمكن أن نلخصها في :

1- السلامة والأمان : ان المنتج السياحي سواء أكان خدمة أو سلعة لا يمكن أن يمثل خطراً على حياة الضيف أو الضرر بالصحة , لذلك فأن سلامة وأمان الضيف واحدة من المعايير المهمة لجودة المنتج السياحي .[2]
2- سهولة الوصول : بمعنى السماح بدون تمييز من استخدام الخدمات السياحية من قبل جميع الناس بغض النظر عن جميع الاختلافات سواء كانت طبيعية أو مكتسبة
3- الشفافية : وهو عنصر أساسي يجب توفره بين المضيف والضيف من أجل التواصل الفعال وتوفير معلومات دقيقة وصادقة عن خصائص ومميزات الخدمات السياحية .
4- الانسجام : بمعنى الانسجام مع البيئة البشرية والطبيعية وهو ما يعني الاستدامة الذي يشير إلى الحفاظ على استدامة السياحة التي تتطلب أدارة البيئة الاجتماعية والاقتصادية والبيئة وغيرها .
5- الأصالة : وهو ما يعني جعل المنتج السياحي متميز بشكل ملحوظ عن غيره من المنتجات المماثلة.
6- النظافة : أي أن تكون جميع المرافق السياحية تتوفر فيها درجات عالية من النظافة فضلاً عن توفير معايير سلامة الأغذية .[3]

[1] - محسن محمد قسم الله، **تسويق الخدمات السياحية و أثره على تطوير الأداء على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم** "https://platform.almanhal.com/Reader/2/108190 "،النماص، المملكة العربية السعودية، ص 10.
[2] - مبولي و اخرون، **أدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، تعريب سرور على، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، المملكة العربية السعودية، 2007، ص66.
[3] - مبولي و اخرون، **أدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ**، مرجع سابق، ص66.

المطلب الثالث: الاستراتيجية التسويقية السياحية و المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعتبر هذا العمل من الاعمال او القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنشآت السياحية المختلفة، لانه يتوقف عليها اتباع استراتيجية تسويقية معينة فاما ان تكون ناجحة و اما انها لاتحقق الاهداف المطلوبة،ولكي يتواصل المديرون الى الاستراتيجية التسويقية المثلى فان عليهم دراسة و تحليل الظروف و المتغيرات المختلفة بالاسواق السياحية المصدرة للسائحين و المستقبلة لهم بصفة عامة.

اولا- الاستراتيجية التسويقية السياحية:

ان المخططين السياحيين يرون ان هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها لاختيار الانسب منها ،هي:

1-الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.

2-الاستراتيجيات التسويقية الهجومية.

3-الاستراتيجيات التسويقية العامة.

وتتكامل هذه السياسات : بحيث انهمن الصعب القول بأن المنشأة أو المشروع السياحي يتبع استراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لأن الكفاءة التسويقية في ادارة هذه المشروعات تعطيها المرونة الكافية في تحول الاستراتيجية الدفاعية الى الهجومية تبعا لكل موقف أولا لأي ظرف من الظروف المؤثرة.

1-الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية :

تهدف هذه الاستراتيجيات الى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها للانهيار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى[1]

في منافسة قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية وتتجه الى انشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها من السوق الذي حصلت عليه في الأسواق السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لمخاطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي.

تشتمل الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية على عدد من الأنواع أهمها :

-أ- الاستراتيجية السعرية .

-ب- الاستراتيجية التابعة.

-ج- الاستراتيجية القدوة والمحاكاة.

-د- الاستراتيجية المضادة.

2-الاستراتيجية التسويقية الهجومية:

تهدف الاستراتيجيات الهجومية الى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في هذا السوق ، كما تهدف الى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه في هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه ويعتمد تطبيق واستخدام هذه الاستراتيجيات على المبادءة والمبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية وقوة تأثيرها في السوق بما تملكه من امكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعدها على تنفيذ هذه الاستراتيجية وما يترتب عليها من أنشطة تسويقية مضادة من الشركات السياحية الأخرى.

وهناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية الهجومية وهي:

-أ- الاستراتيجية التوسعية.

-ب- استراتيجية السيطرة على السوق.

-ج- الاستراتيجية الابتكارية.

[1]- عبد الرحمن توفيق، **التسويق السياحي " المناهج التدريبية"**، مصر، 2014، ص36.

-د- الاستراتيجية التنافسية.

3- الاستراتيجية التسويقية العامة:

وتشمل الاستراتيجيات التسويقية العامة عدة أنواع وهي:

-أ- الاستراتيجية التسويقية المغلقة.

-ب- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة.

-ج- استراتيجية الانكماش.

- الانكماش النوعي.

- الانكماش الجغرافي.

- الانكماش السوقي.

- مقومات نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها الشركة السياحية على بعض المقومات الهامة أهمها:

-توافر المعلومات. تعتبر المعلومات بالنسبة لواضعي الاستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الاستراتيجية وتربط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي: لذلك فأن الادارة في حاجة دائمة الى معلومات عن:

1- البيئة التسويقية (الاسواق المصدرة للسائحين).

2- القدرة التسويقية للشركة السياحية.[1]

3- المنتج السياحي بالدولة السياحية.

[1] -عبد الرحمن توفيق، **التسويق السياحي " المناهج التدريبية"**، مرجع سابق، ص39.

4- الاسواق السياحية المنافسة واستراتيجيات التسويق المستخدمة بها.

5- المنشآت السياحية المنافسة في السوق السياحي الداخلي واستراتيجياتها التسويقية.

- **الشمول:**يقصد بالشمول هو: أن تكون الاستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي بها المنشأة السياحية ابتداء من المنتج السياحي والتنشيط السياحي والمبيعات السياحية الى غير ذلك من مراحل العملية التسويقية : حيث يجب أن تتضمن الاستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي ،لكي تحقق النجاح المطلوب.

-**البعد الزمني:** يدل البعد الزمني على أن الوقت أو الزمن المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية السياحية التي تم اختيارها : لأن التحديد الزمني لها يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها لتحقيق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة مما ينعكس على دقة الكبيرة في تطبيقها وتحقيق الأهداف المحددة لها.

- **سلطة اتخاذ القرار:** يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية السياحية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد اتباع هذه الاستراتيجية فكلما كان القرار صادرا من الإدارة العليا للمنشأة كلما كان أكثر نجاحا، لأنها صاحبة السلطة في اتخاذ هذا القرار وهي الجهة القادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب الهامة المرتبطة بتحديد الاستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وايجابية لتحقيق أهداف المنشأة.

- **تطبيق الاستراتيجية:**كلما كانت الاستراتيجية التسويقية دقيقة وسليمة حسب المراحل الزمنية الموضوعة لها: كلما كان نجاحها مؤكدا وتحقيقها للأهداف التسويقية أمرا مسلما به، لأن تطبيق الاستراتيجية التي تم الاستقرار عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها يعتبر من العوامل الهامة التي يتوقف عليها نجاحها فالتخطيط بلا تنفيذ سليم دقيق لا يحقق عنه نتائج ايجابية.

- **الاختيار السليم:**يعتبر الاختيار السليم للاستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقة ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والامكانيات التسويقية هو أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دورا هاما في نجاح هذه الاستراتيجية. [1]

ثانيا- مزيج تسويق الخدمات السياحية:

[1] -عبد الرحمن توفيق، **التسويق السياحي " المناهج التدريبية"**، مرجع سابق، ص41.

سنعرض في هذا المبحث المزيـــــــــج التسويقي للخدمات السياحية , وأولها المنتج السياحي , وتعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول بالنسبة لعناصـــــر المزيج التسويقي السياحي , ذلك أنه لولا وجود الموقع أو الفندق أو باقي العناصر الفرعية المرتبطة بالمزيج الســـــلعي لما كانت هناك حاجة ماسة لوضع و تنفيذ أية إستراتيجيات ترتبط بأسعار المنتوج السياحي وطرق توزيعية وأساليب ترويجية.

اولا : المنتج السياحي

1- مفهوم المنتج السياحي : يمكن التوصل إلى مفهوم المنتج السياحي من خلال تقديم التعريف التالي الخاص به , وذكر أهم العناصر المكونة له مع توضيح دورة حياة المنتوج السياحي .

1-1 تعريف المنتوج السياحي :

من الصعب تحديد تعريف خاص بالمنتوج السياحي , وأحسن التعاريف هي تلك التي تمثل المنتوج كمجموعة عناصر ملموسة وغير ملموسة, التي لها بعض الفوائد المرجوة من طرف المستهلكين , وفي للمنتوج يغطي كل أنواع المنتجات حتى السياحية منها , حيث أن تعريف **KOTLER** للمنتوج هو كل ما يمكن عرضه لكي يستعمل أو يستهلك وقديكون أشياء مادية(خدمات, علوم, شخصيات, أماكن, منظمات, أفكار).

1- 2 العناصر الأساسية المكونة للمنتوج السياحي :

المنتوج السياحي كغيره من المنتجات يتكون من عدة عناصر مجمعة تسمح بعرضه في السوق المستهدفة , الذي يعمل على تحقيق إشباع الرغبات , وفيما يلي مجموعة العناصر المكونة للمنتوج السياحي :[1]

- العناصر الأساسية المكونة : والتي تمثل قلب المنتوج وتكون إما عوامل طبيعية أو ناتجة عن الإنسان كالمواقع التاريخية .
- البيئة الحالية : تتكون من المناظر الطبيعية الموجودة بمحاذاة الموقع .
- السكان المحليين : فالسياحة تعتمد على التبادل الإجتماعي بين مختلف الثقافات والسكان كالتقاليد , الأعراف ..إلخ).
- التجهيزات الجماعية للترفيه (المنتزهات , المركبات الرياضية ...إلخ) .
- هياكل الإطعام و الوظائف التجارية .
- البنى التحتية للنقل .

1-3مزيج المنتوج السياحي :

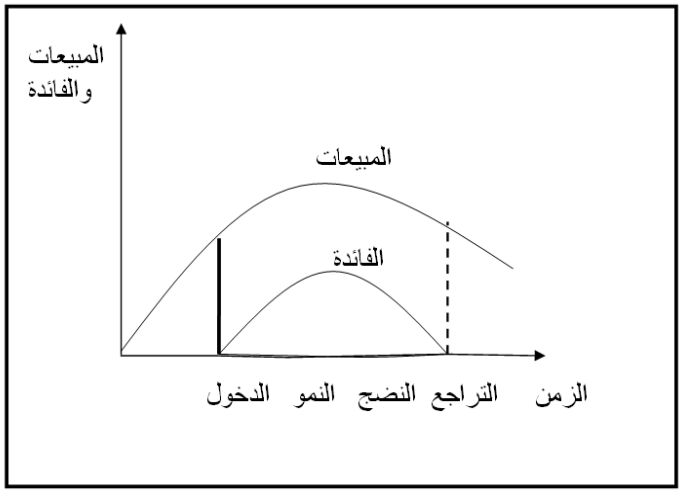
[1]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

إن المنتوج السياحي النهائي هو قبل كل شيء مزيج لمنتجات مستقلة , تركيبها يعطي للمنتوج السياحي جاذبية خاصة في السوق المستهدفة , فعند تصميم مزيج منتوج معين لا يجب الأخذ بعين الإعتبار مكونات المنتوج فقط , بل كذلك النتائج المراد تحقيقها للسائح .

1- 4 دورة حياة المنتوج السياحي :

يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية لمنتوج سياحي معدلة دوريا كون أن المنتوج في تطور مستمر على حسب الوضع النوعي , ومن أهم العناصر المحركة لهذا التطور هو دورة حياة المنتوج , حيث أن المنتوج يمر عبر أربعة مراحل : الدخول , النمو , النضج ثم التراجع وكل مرحلة يقابلها فرص وتحديات مختلفة وبالتالي إستراتيجية تسويقية إمكانية بيع وفائدة خاصة والشكل التالي يوضح ذلك .[1]

الشكل رقم (03) يبين دورة حياة المنتوج :

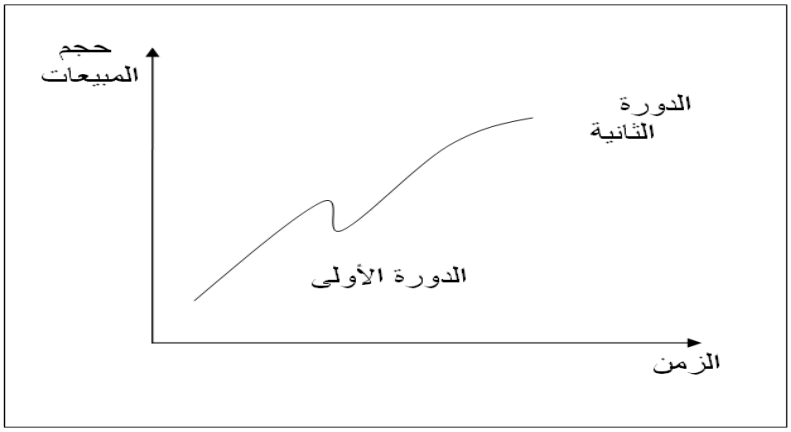


المصدر:http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

مع العلم أنه يوجد منحنى لدورة حياة المنتوج مثالي على شكل حرف بعض المنتوجات مرحلة نمو سريعة والبعض الآخر تكون مرحلة النضج فيها سريعة ويصل إلى مرحلة التراجع بسرعة , وهناك من يصل إلى مرحلة التراجع ولكن لا يتراجع بل يعرف نمو جديد ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (4-1) يبين تسلسل دورات حياة المنتوج:

[1]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html



المصدر: **http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html**

2- المنتوج السياحي والإستراتيجيات التسويقية :

2-1 المنتوج السياحي كمتغيره سياحية :

ليس من السهل تحديد إستراتيجية المنتوج السياحي , كون أن طبيعة وتعدد طرق الإبتكار التي تتطلب الإجابة على الأسئلة التالية :

- ماهي درجة عدم رضى المستهلكين , وما الذي يسبب ذلك ؟
- ماهي أهم المتغيرات الواجب القيام بها على المنتوج الحالي قصد المحافظة على التفوق في جاذبيته مقارنة مع المنافسين ؟
- ماهي التغيرات و الإبتكارات الممكنة في التكنولوجيا ؟

2-2 القرارات المتعلقة بالمنتوج :

إن الإشكال المطروح حول المنتوج المعروض يلعب دورا هاما في أغلبية القرارات التكتيكية والإستراتيجية ذات المدى القصير , وحتى في القرارات الإستراتيجية على المدى الطويل , لأن كل التغيرات التي تحدث على المنتوج تتطلب إستثمارات كبيرة وهذا في زمن كبير , حيث أن الإستثمارات في العناصر غير الملموسة لمنتوج سياحي (فنادق ...) والتي هي صعبة التغيير في المدى القصير وكذا تكاليفها الباهضة , كما أن إدراك الأفراد لهذه العناصر الغير ملموسة تتطلب وقت كبير لذا يجب على القرارات أن تمس العناصر التالية :

* **تموقع المنتوج :** يقصد بتموقع المنتوج المكانة التي يشغلها هذا الأخير في ذهن السائح أو المستهلك , لذا فمن الضروري أن يكون تموقع المنتوج واضح وهذا لإمكان تقسيمه وكذا إقتنائه , لهذا فيجب إعتبار التموقع حالة وهدف يجب الوصول إليه .

***القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي :** رأينا سابقا أن المنتوج السياحي هو مجموعة العناصر التي يمكن تسيير كل واحدة منها على حدى , لذا يجب أن يكون هذا التسيير يتماشى مع تسيير وإستراتيجية المنتوج الكلية للوصول إلى الأسواق المستهدفة , يمكن بناء سياسة لتشكيلة المنتوج , فعلى سبيل المثال في محطة سياحية يمكن إقتراح أنماط إيواء متعددة وهذا لغرض توسيع الزبائن , حيث أن كل فندق له تموقعه الخاص ولا يؤثر بالضرورة على صورة المحطة .

* **تحليل التدفق النقدي :** عند تجزئة المنتوج السياحي الكلي إلى منتوجات جزئية عملية يجب ترتيب هذه الأجزاء على حسب نسبة مبيعاتها والفائدة المحصلة منها , وكذا توقعاتها المستقبلية , وترتيب المنتوجات الجزئية حسب أثرها على التدفق النقدي .[1]

3-2 صياغة إستراتيجية المنتوج : يجب على كل رجل التسويق لمنظمة سياحية أو مركز سياحي أن يرتبط بمهمته الأولية والتي هي صياغة إستراتيجية المنتوج , والعنصر الأساسي لتطوير هذه الإستراتيجية يتمثل في المزايا التنافسية للمنتوج ومنظمته السياحية وبالتالي يواجه رجل التسويق سؤال مهم وهو: هل نريد الطلب على المنتجات الحالية وهذا بزيادة الضغط على السوق أو نقرر تغيير المنتوج ؟

وبصفة عامة , توجد أربعة أنماط للإستراتيجيات المتعلقة بالثنائية (المنتوج , سوق)

* إقتحام السوق : والذي يمثل أو يتضمن جميع المجهودات المحفزة للسوق الحالية.
* تنمية السوق: والذي يتضمن:

-إكتشاف وإستعمالات جديدة للمنتوج.

-جذب أسواق متشابهة للمنتوج لسوق حالية مثل جذب سوق بناء الأعمال.

-غزو أسواق جديدة.

* تنمية المنتوج: والذي يتمثل في:

- جعل المنتوج أكثر جاذبية وسهل الإستعمال بالنسبة للمستهلك الحالي وهذا بدون مخاطرة .
- إجراء تعديلات هامة على المنتوج بدون تغيير طبيعته .

* التنويع : أي تغيير نسبي أو جذري للثنائية أو الزوج (السوق - المنتوج) بمعنى آخر عرض أسواق جديدة إلى المنتوج الحالي وذلك بمنتوجات مختلفة .

3- إستراتيجية المنتوج على المدى الطويل:

إن إعداد إستراتيجية المنتوج على المدى الطويل تتطلب عدة إعتبارات تؤثر مباشرة على مستقبل المنظمة , حيث أن المنتوج السياحي يتطلب إدماج بنية تحتية ضخمة , لذا فمن الواجب وضع إستراتيجية منتوج تتماشى وهذه المتطلبات .

إن معظم المنتجات السياحية (محطة التزلج , محطات بحرية , رحلات ...) تتطلب فترة زمنية طويلة نسبيا لإنشائها أوبدأ نشاطها وكذا لإختراقها الأسواق المستهدفة هذه المنتوجات تجب أن تعتمد أيضا على تحليل إستراتيجي طويل الأجل, وكذلك بالنسبة للسوق المستهدفة التي تجب أن يأخذ تحليلها بعين الإعتبار السوق الحالية- بطبيعة الحال- إضافة إلى الوضعية التي يؤول إليها الطلب وكذا المنافسة في المستقبل البعيد.[2]

ثانيا : تسعير المنتوج السياحي

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html
[2]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

يمثل التسعير عنصرا هاما من العناصر التي تجذب السواح من مناطق معينة , ولتصنيف دوافع وفوائد أو منافع محددة , فعلى الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية , بما في ذلك من جذب وإثارة إهتمام السواح المحتملين الذين يزاولون في مرحلة إتخاذ القرار.

1- تعريف تسعير المنتج السياحي

يعرف الســـــعر لأي منتج سياحـــــي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتوج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول و المقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة. كما يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي, ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة, ويعرف على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو أي خدمة أخرى مرافقة. ويمتلك مسوقو الخدمات السياحية مرونة واسعة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية مختلفة, فالتكاليف تحدد السعر الأدنى بينما تشكل القيمة سقفا محددا للأسعار التي يفرضها المنافسون, وهذا السقف هو الذي يحدد مستوى الأسعار أيضا مع مراعاة تذبذب الأسعار نتيجة موسمية النشاط السياحي[1].

2- أهداف تسعير المنتوج السياحي

تتمثل هذه الأهداف فيمايلي :

* البقاء والإستمرار : إذ لا يمكن أن يتم إستقبال السواح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية , إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء و إستمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا المجال .

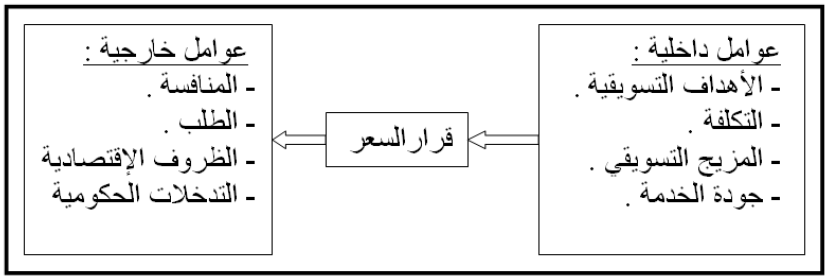
* تحقيق إيرادات مستمرة : وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها , كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات , لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المنظمات .

* تحقيق هوامش ربح معقولة : العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية , لذا يجب الأخذ بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة .

[1] - http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937423

4- **العوامل المؤثرة في السعر :** إن وضع وتحديد السعر يتأثر بعدة عوامل داخلية وأخرى خارجية , كما هو موضح في الشكل التالي :[1]

الشكل رقم (5-1) يبين العوامل المؤثرة في قرار التسعير:



المصدر:http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

أ- العوامل الداخلية : وتتمثل في أربعة عناصر هي :

* الأهداف التسويقية : إن قرار السعر في المنظمات السياحية يتأثر بالأهداف التي تريد الإستراتيجية التسويقية الوصول إليها .

* التكلفة : هي العنصر الأساسي المكون للسعر , وحساب الفائدة يكون على أساس التكلفة .

* المزيج التسويقي : تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات السياحية فمثلا العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة , وكذا تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى , وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة .

* جودة الخدمات : فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته , فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الإرتفاع كلما إرتفعت جودتها .

ب- العوامل الخارجية : وتتمثل فيمايلي :

* المنافسة :تمثل المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة المنظمات في تحديد السعر , فعند تحديده يجب الأخذ بعين الإعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات .

* الطلب : إن الطلب يتصف بالمرونة والحساسية بالنسبة للسعر , فإرتفاع سعر خدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها .[2]

* الظروف الإقتصادية : يختلف تحديد الأسعار بالنسبة لمنتج واحد أو خدمة سياحية واحدة وذلك وفقا لتغيير الظروف الإقتصادية سواء بالنسبة للطبقات أو بالنسبة للبلدان المختلفة .

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html
[2] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

* التدخلات الحكومية : تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات لتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الإلتزام بها .

4- التسعير وإستراتيجياته :

إن المنظمات السياحية تتبع سياسات تسعيرية مختلفة , وذلك قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي تواجهها هذه المنظمات وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيمايلي :

4-1 إستراتيجية التسعير التمييزي : تتبنى هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات السياحية بأكثر من سعر , حيث لا ترجع تلك الإختلافات التسعيرية إلى التكلفة بل لعوامل أخرى , ومن أهم السياسات التسعيرية التي تتضمنها هذه الإستراتيجية هي :

أ- سياسة التسعير طبقا للموقع: أي التسعير يأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الواقع

ب- سياسة التسعير طبقا للفئات:يتم هنا تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا للإختلافات في قطاع العملاء التي تستهلك هذه الخدمات، و هناك عدة معاملات للتسعير بالنسبة لكل فئة من المستهلكين، و هي:

* معاملات عادية: أي أسعار للزبائن العاديين.
* معاملات خاصة: أي أسعار منخفضة بالنسبة لفئة خاصة من العملاء، مثال ذلك العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة في الفندق.
* معاملات للمجموعات: على سبيل المثال ذلك الأسعارالمقدمة للمؤسسات التي تبرم إتفاقا لقضاء عطل لعائلات مستخدميها مع المنظمة السياحية.
* معاملات سياحية: هي تلك الأسعار المقدمة بالنسبة للمتعاملين السياحيين كالوكالات مثلا.

ج- سياسة التسعير طبقا لنمط الخدمة: تتضمن هذه السياسة تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا لإختلاف نمط تقديم هذه الخدمات للعملاء.[1]

د- سياسة التسعير طبقا لوقت: في ظل هذه السياسة يتم تسعيرالخدمة لأكثر من سعر تبعا لوقت تقديمها للعميل كأسعار المنتجات الساحلية التي يختلف سعرها في فصل الشتاء عن فصل الصيف.

4-2 إستراتيجية التسعيرالنفسي: تتمثل فلسفة هذه الإستراتيجيات في الإيحاءات و العوامل النفسية للتأثير على العملاء أكثر من إعتمادهاعلى العوامل الموضوعية و تتضمن هذه الإستراتيجية سياستين هما :

[1]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

أ- سياسة التسعير بالأرقام: طبقا لهذه السياسة، يتم تسعير الخدمات بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع 299دج بدلا من 300دج للإيحاء بانخفاض سعر الخدمة ، وأن السعر يدور في مستوى 200دج وليس في مستوى 300دج.

ب- سياسة التسعيرالكسرية: تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية،ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر 19.75 دج بدلا من 20دج بغرض الإيحاء بالعميل بأن السعر قد تم إحتسابه بدقة تسديده وعلى أساس التكلفة الفعلية .

ثالثا : ترويج المنتجات السياحية

سنحاول إعطاء أو تحديد مفهوم عام لعملية الترويج وكذا إلى الإستراتيجية الترويجية , حيث أننا سنرى عوامل نجاح هذه الإستراتيجية إضافة إلى أهم الإستراتيجيات في مجال ترويج المنتجات السياحية .

1- تعريف العملية الترويجية : إن محاولة تحديد تعريف موحد للترويج أمر صعب وذلك نظرا لإختلاف وجهات النظر فحسب الدكتور طارق طه يرى بأن هناك أربعة مجموعات من التعاريف هي :

فالمجموعة الأولى تعرف الترويج بأنه **:**" مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمة للإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين " **.**

أما **المجموعة الثانية** تقول بأنه : " مجموعة من الأنشطة تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة" وتعرفه **المجموعة الثالثة** بأنه : "جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للإتصال والترويج لمنتجاتها في السوق المستهدف "

أما **المجموعة الرابعة** والتي سماها مجموعة الفكر المعاصر ترى بأنه : " مجموعة من أساليب الإقناعية تستخدمها المنظمة للإتصال بأسواقها المستهدفة والجمهور بصفة عامة " .[1]

أما الدكتور طارق طه فقد خرج بالتعريف التالي : " يشير الترويج السياحي إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للإتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكرة العملاء الحاليين والمحتملين بالمنظمة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها ".

كما يعرف الدكتور محمد عبيدات الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها : " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك , بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية " .

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

2- أهداف العملية الترويجية : إن عملية الإتصال التي لها أهداف فاعلة هي تلك التي تقوم بنقل المستهلك من مرحلة التعرف أو مرحلة التأثير إلى مرحلة التصرف أي القيام بعملية الشراء , كما يتم تحديد الأهداف الترويجية وفقا للمرحلة التي يكون فيها الجمهور المستهدف .

كما أن الأهداف المشكلة وفقا للمراحل السابقة يجب أن تكون في شكل كمي , مع العلم أنه عادة ما تنتهج المنظمة في عملية تحديد الأهداف المراحل التالية :

- ترقية أو ترويج الشيء الغير الظاهر من البلد .
- إقناع أعوان السفر ببيع وجهة معينة .
- إعطاء صورة تمنح قيمة للمنطقة .

3- إستراتيجيات ترويج المنتجات السياحية :

3-1 عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية :

يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها :

* وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الإستراتيجية الترويجية .

* واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقا للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وكذا بالنظر للأولويات المقررة .

* قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية بإستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية , والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى .[1]

* تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج , الفندق , وسيلة النقل , السلع المادية , وسائل الإتصال, التشريعات السياحية , وسائل الترويج السياحي , وكلاء السفر , منظمي الرحلات السياحية ... بحيث أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك .

3-2 إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب :

يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الإتصالي الذي سوف تستخدمه المنظمة السياحية , وفيمايلي عرض موجز لتلك الإستراتيجيتين :

- **إستراتيجية الدفع :**وتتمثل في تلك الإستراتيجيات الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة السياحية , وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين

[1]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

(كمستخدمين نهائيين) بشراء منتجات المنظمة, ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي ,نجد الكثير من المنظمات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب مايمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية , لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار , حيث يقوم هؤولاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين , والمتمثلين في السواح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات .

يتضح مما سبق أن الجهود الإتصالية لهذه الإستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال إستخدام البيع الشخصي , أما الإعلان فيساهم بدور محدود , حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف .

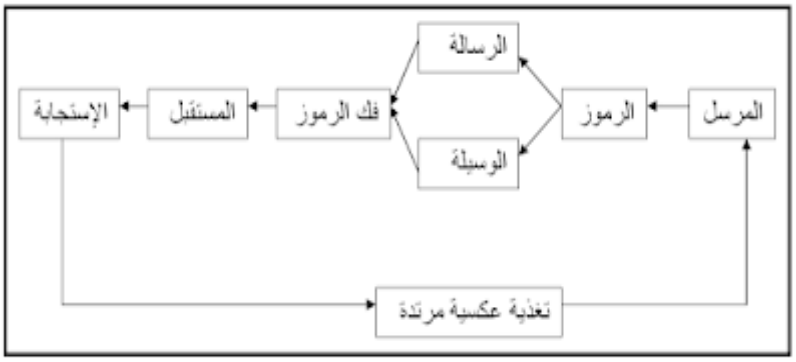
- **إستراتيجية الجذب :** ويقصد بها تلك الإستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء مباشرة , من خلال الإعلانات المكثفة , وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المنظمة من خلال الوسطاء , فقيام المنظمة بجهود ترويجية من الإعلانات تخلق طلبا على منتوجاتهم ويترجم في قيام هؤولاء العملاء الذين يمثلون المستهلكوين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير على رغبتهم في التعامل مع المنظمة , حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالإتصال بالمنظمة لشراء منتوجاتها من الملاحظ أن معظم المنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية الترويجية تنفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المنظمة تفوق منتجات المنظمة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الإتصال بالوسطاء المختلفين للمنظمة .[1]

3- مكونات العملية الترويجية (الإتصالية):

يمكن تحديد مكونات عملية الإتصال من خلال نموذج يتكون من عشرة عناصر أساسية يطلق عليه نموذج عملية الإتصال , غير أن هذا النموذج يختلف من وجهة نظر إلى أخرى لكن ينصب في وجهة واحدة والشكلين الآتيين يوضحان عملية الإتصال حسب دكتور عادل شكري والدكتور طارق طه على الترتيب

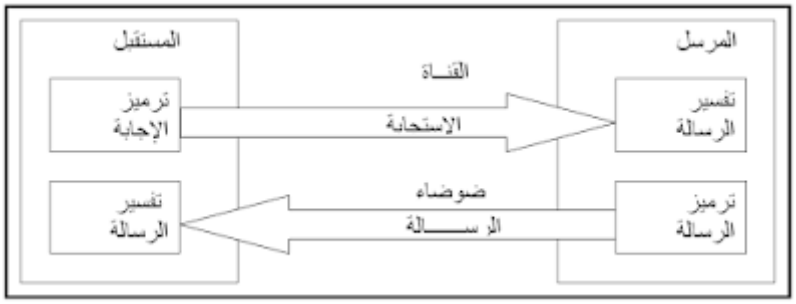
الشكل رقم (6-1) يبين مكونات عملية الإتصال :

[1]- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html



المصدر:http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

الشكل رقم (7-1) يبين نموذج عملية الإتصال :



المصدر:http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

من خلال هذين الشكلين نلاحظ أن هناك عناصر مشتركة تتمثل في : المرسل , الرسالة , المستقبل , الرموز وكذا الإستجابة , وهذا ما يفسر أنه ليس هناك إختلاف كبير حول مكونات عملية الإتصال .[1]

رابعا : توزيع المنتجات السياحية

يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل يتاح للسائح ما يريده من منافع مناسبة له. ويعد المكان أو الموقع العامل الأساسي في نجاح المنتجات والخدمات السياحية، ومن جهة أخرى تستخدم الشركات السياحية قنوات أقصر لتوزيع منتجاتها نظرا لخصائص الخدمات المعروفة[2].

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html
[2] - http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937423

يجب أن يكون لمفهوم التوزيع في ميدان السياحة تغطية من جانبين :

الجانب الأول : هوالحصول على المنتوج السياحي أي غياب عراقيل لوصول هذا المنتوج إلى المستهلك .

الجانب الثاني : فهو سير أو إنتقال المنتوج السياحي من المنتج إلى المستهلك النهائي .

يمكن تعريف التوزيع السياحي على انه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب .

1- العناصر المؤثرة في الحصول على المنتوج السياحي :

إن مصطلح الحصول على المنتوج السياحي تحتوي على عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول إلى المنتوج , كما أن البعض من هذه العناصر تكون من أحد مكونات المنتوج نفسه , ونذكر منها : الإعلام , نظام الحجز والبيع , النقل , الإيواء , البنى التحتية المحلية , الظروف المناخية .

- **الإعلام :** المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتوج المعروض , كما أن المعلومات يجب ان تكون في وضعية تسهل على المستهلكين الوصول إليها و نقصها يؤدي عموما إلى حذف المستهلك للمنتوج من قائمة البدائل المتبادرة إلى ذهنه , وبالتالي فإن أول شرط للوصول إلى المنتج السياحي هو وجود معلومات تسمح للسائح بالقيام بعملية الإختيار بين البدائل المختلفة .

- **نظام الحجز والبيع :** يهدف إلى تمكين السائح - الذي قام بإختيار وجهة من بين البدائل - من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد إختياره , في الظروف التي كان يتوقعها , هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح .

إن أنظمة الحجز والبيع في أيامنا هذه تختلف عن تلك المستعملة في الستينات والسبعينات , حيث أن المستهلك يمكن أن يتعامل مع نظام معلومات مركزي للقيام بالمبادلات إلكترونيا , كما أننا نجد إستعمال تكنولوجيا الأنترنت , وكذلك أنظمة المعلوماتية للحجز التي تجعل البحث أكثر سرعة .[1]

- **النقل :** بعض الخصائص المتعلقة بالنقل : كالتكلفة, الراحة, المدة.. إلخ أن تكون أحد أولويات مسؤول التسويق , حيث أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية ونوعية المنتوج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل .

- **الإيواء :** إن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل , فمن الناحية الكمية تعتبر منتوج المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوب مع الطلب عليها , صعبة الحصول من

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين , أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللائقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتوج .

- **البنى التحتية المحلية :** إن الإيواء ما هو إلا الجزء الظاهر من البنية التحتية و اللازمة بجعل إمكانية الحصول على المنتوج السياحي أكثر سهولة , فعدة عناصر أخرى مكونة للبنية التحتية لها دور كبير في هذه العملية , وعادة ما تكون هذه العناصر تحت مسؤولية السلطات المحلية ونذكر منها : الطرق , أماكن التوقف , النقل الجماعي المحلي , تجهيزات الميناء , المطارات والخدمات العامة .

- **الظروف المناخية :** يمكن للظروف المناخية الموسمية أن تجعل الحصول على بعض المنتوجات السياحية أمرا صعبا , فمثلا : مواسم الأمطار في معظم أدغال إفريقيا , الحرارة الشديدة في الصحراء وكذا البرودة والثلوج في شمال كندا , غير أنه في الإمكان أحيانا تجاوز هذه الصعوبات بالتخفيض في الأسعار المعروضة للسواح , لكن عموما القيود المناخية تعتبر من العوائق غير سهلة التغيير .

إن كثرة العناصر التي تتدخل في المنتوج أو في الحصول عليه تجعل التسويق بين مختلف العناصر السابقة الذكر أمرا صعبا , وهذا ما يؤثر على قرارات السواح وكذا إعاقة تطور المنظمات السياحية .

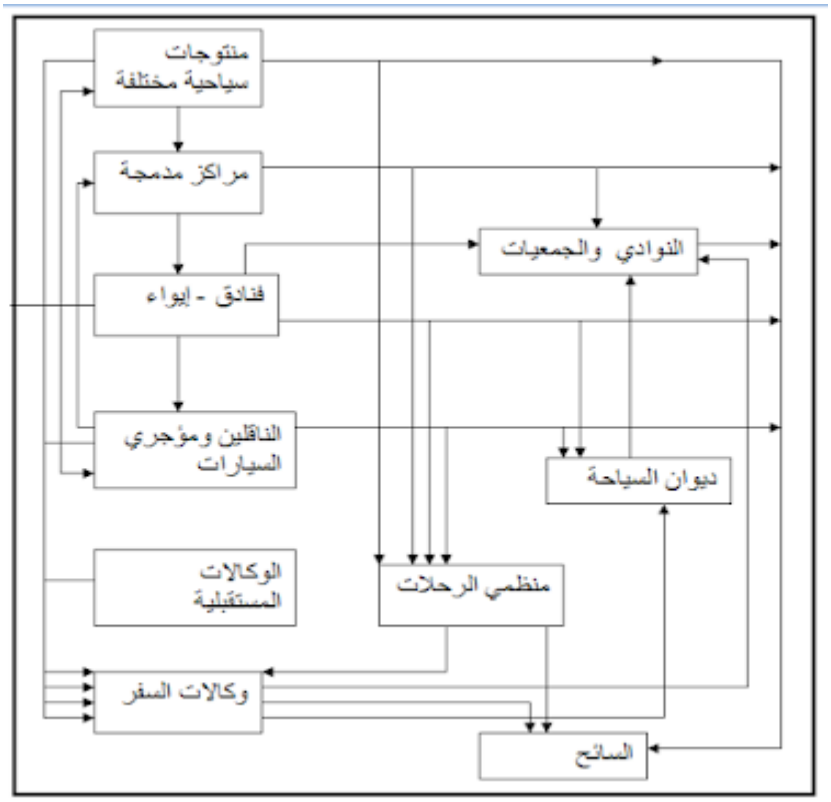
2- إستراتيجية توزيع المنتجات السياحية :

1- مختلف قنوات التوزيع : تلعب قنوات البيع والتوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية دورا هاما في الإستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (عرض , طلب ,...إلخ) يعطي أهمية لدوره , ولسلعة الوسطاء الذين يقومون بتوزيع وبيع هذه المنتجات . فأول خطوة في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة ومقارنة عدد السواح المستقلين بالنسبة لعدد السواح المرتبطين بالوسطاء , فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة أو عن طريق وسطاء يتعلق بحجم الزائرين عبر كل قناة توزيعية (مباشرة أو عن طريق وسطاء) .[1]

والشكل التالي يوضح مختلف قنوات توزيع وبيع منتوج سياحي

الشكل رقم (8-1) يبين قنوات توزيع وبيع المنتجات السياحية:

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html



المصدر: **http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html**

2- مختلف وسطاء الصناعة السياحية : كما رأينا سابقا , فالمنتوج السياحي يمكن تسويقه بطرق وقنوات مختلفة فمثلا الفندق يمكن أن يبيع خدماته عن طريق :

* القوة الذاتية للبيع . * وسيط مكتب للتمثيل الفندقي . * وسيط الديوان السياحي.
* وسيط منتج رحلات بعد ذلك وكالات السفر. * وسيط مركز الحجز .
* وسيط وكالات السفر . * وسيط نادي أو جمعية .

ولكن في الحقيقة يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما : التوزيع المباشر, التوزيع عن طريق وسطاء المنتج .[1]

والشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (9-1) يبين النظامين المستعملين في توزيع الصناعة السياحية :

[1] - http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html



المصدر: **http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html**

أ- التوزيع المباشر : إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل مابين 8 إلى 25 بالمئة من سعر البيع المنتوج السياحي , هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء , غير أنه بالنسبة لعدة منتوجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع , فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتوج في السوق عملية في غاية التعقيد , كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف إستثمارات كبيرة .

ب – التوزيع عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر : في هذا النظام , فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء , كما يمكن كذلك إختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر, أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر , لذا فإنه من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء وكذا متابعة تطورهم :[1]

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

- دور منتج الرحلات : منتج الرحلات هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية , حيث أن المنتوج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة من الرحلات الجوية البسيطة إلى منتوج أكثرشمولية يتضمن النقل الجوي , الإيواء , الإطعام , وكراء السيارات .

- دور وكالات السفر : تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج إضافة إلى دور مسوق للمنتوجات (منتوجات ذاتيه) .[1]

خامسا : الموظفين Personnel

يعتبر الموظفين الأصل الانساني لدى المنظمة، والمحور الأساسي الذي تدور حوله العملية التسويقية ، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات ايجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يستطيعوا تحقيق تجربة ايجابية ومرضية للسائحين. ونظرا للدور الحيوي للموظفين في اتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على اشباع حاجات السائحين فان الأمر يتطلب ما يلي:

* وضع نظم جيدة للاختيار والتعيين (التوظيف)

* تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من تطوير المستمر.

* التوصيف الجيد للوظائف.

* تقييم أداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل.

* تبني نظم فعالة وعادلة للأجور والمكافآت.

* توفير الظروف المادية المناسبة للعمل من اضاءة وتهوية وخلافه.

* تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف المنظمة التي تسعى الى تحقيقها.

ومن الجدير بالذكر أن أهمية الموظفين في العملية التسويقية للمنظمة، وأهميتهم في تقديم منتج يحقق تجربة مرضية للسائح تنبع من أنهم يمثلون البعد الوظيفي في الحكم على جودة المنتج كما سبق توضيحه، وهو أحد بعدين ممثلان في البعد الوظيفي والبعد الفني للحكم على جودة الخدمة.[2]

[1] -http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

[2] - المزيج التسويقي في المجال السياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ص88.

سادسا: التسهيلات المادية physical facilities

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي physical support من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالتسهيلات المادية تساهم في خلق جو جيد يساعد غلى الاستمتاع بتجربة زيادة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي ،وربما تكرار هذه التجربة في المستقبل ،وهو ما يعني أن هذا الجو(المناخ) ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي.

وعلى الرغم من أن الكثير من الكتاب اعتبرو أن التسهيلات المادية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الموسع

(7 p,s)، الا ان رودجر اعتبرها ضمن عمليات التعبئة packagingللمنتج السياحي بما تشتمل عليه من مساحة ، ألوان ، ديكور، اضاءة ، تهوية.....الخ.

سابعا:ادارة العلمية process management

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) process of service assembly، و الاجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح ، ومن المؤكد أن آلية تقديم الخدمات السياحية يختلف من منظمة سياحية الى أخرى وذلك حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها ،بل ومدى تبعيتها للحكومة من عدمه ،حيث البيئة السياسية لاتخاذ القرارات التي غالبا لا تأخذ في اعتبارها حاجات الزائر ، وهوما قد يؤثر سلبا على مستوى أداء الخدمة.[1]

[1] - المزيج التسويقي في المجال السياحيِ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ص ص88-89.

خلاصة:

تعد الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية مجموعة من المقومات المادية والمعنوية التي تمثل مقومات جذب سياحية تقدم الى الضيوف من أجل اشباع حاجاتهم ورغباتهم تتمثل بالإقامة والطعام والشراب والتسهيلات الاخرى للوصول الى رضا وقناعة الزبائن. وللخدمات السياحية خصائص كلاسيكية وحديثة حيث تتمثل الخصائص الكلاسيكية بمجموعة من الخصائص التي اتفق على تسميتها أغلب الكتاب والباحثين وهي اللاملموسية والتلازمية وعدم التجانس والفنائية وعدم انتقال الملكية , أما الخصائص الحديثة التي ذكرها بعض الباحثين في أحدث كتاباتهم وهي صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية والمضيف جزء من المنتج السياحي وأهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية وسهولة تقليدها

إن الخدمات السياحية تحتاج الى آلية لمعرفة جودتها والتي تبرز من خلال الفرق بين توقعات الضيوف وتصوراتهم عن الخدمة المقدمة. وتأكيداً على ما تقدم فقد أهتمت الدول السياحية بتنمية الخدمات السياحية وجودتها من أجل الارتقاء بالنشاط السياحي لذلك تم التركيز على خصائص الخدمات السياحية وجودتها.

الفصـــل الثالث

أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالات السياحة و السفر

بالمدية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة التسويق الالكتروني و السياحة و جودة الخدمات السياحية، و ما تحدثه الانترنت من تغييرات في مجال السياحة .لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الوكالات السياحية لإجراء الدراسة الميدانية .

و أصبح العالم يعتمد اعتمادا كبيرا على شبكات الأنترنت في معظم المجالات، و منها قطاع السياحة من اعلانات و حجوزات و تواصل ....

فالتسويق الالكتروني لشركات السياحة مكنت الزبون من الحصول على المعلومات الكاملة حول انواع الخدمات التنافسية المقدمة، و مستوى تقديمها، و تسعيرها من جانب، كما مكنت شركات السياحة من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من قبل الزبون و بالتالي اتخاذ الاجراءات المناسبة لتلبية ما يتوقعه الزبون من خلال اكمال النقص و معالجة الخلل، و تحسين مستوى الخدمة المقدمة و نوعيتها و بالتالي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد.

وعليه فإن دراستنا لهذا الفصل ستمر بالمباحث التالية :

المبحث الأول : الإطار العام للوكالات السياحية .

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية مع تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

المبحث الثالث : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول :الإطار العام للوكالات السياحية .

سنطرق الى تعريف الوكالات السياحية دورها، اهميتها ،تصنيفاتها، اهم خدماتها، وشروط نجاحها .

المطلب الأول : ماهية الوكالات السياحية .

1-تعريف الوكالات السياحية :

من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إ لى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحية والأسفار :

1 _ وكالة السياحة و الأسفار هي شركة تجارية تم ادارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب : سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية. أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

2 _ وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحالات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد، ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.[1]

المطلب الثاني : دور وأهمية الوكالات السياحية و خصائصها.

تبرز أهمية و دور الوكالات السياحية من خلال ما يلي :

_ تقوم بتنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية .

_تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة

لنشاط الوكالة .

_وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف .

_حجز غرف في المؤسسات الفندقية .،وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل .

[1] - بوزقاق وفاء، دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية، جامعة ورقلة ، 2016, ص 3.

_بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك.
_القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن.
_تمثيل وكالات محلية وأجنبية ،أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.
_كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخييم.

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل و المتمم للمرسوم 2000_ 48 المؤرخ في 1 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط و كيفيات انشاء الوكالات السياحية و الأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية و الأسفار الى صنفين :

الصنف الأول : موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف الثاني : وتضم الوكالات السياحية ا ولأسفار الراغبة في الممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة لسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

_تنظيم النزهات والزيارة في المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية.
_تنظيم جميع أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية .
على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري , و أن يكون المكان كافيا لا ستعاب جميع الموظفين و الأجهزة.
_وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح .
_الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل .
_تنظيم الأسفار والرحلات السياحية ا ولإقامات الفردية والجماعية .

2- خدمات الوكالات السياحية :

هناك نوعان من الخدمات اللتي تقدمها الوكالات السياحية و هي :

I- **الخدمات الأساسية :** و تتمثل فيمايلي

- تقدم معلومات و استشارات و خدمات لعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا و بحرا او جوا الى أي مكان في العالم لصالح العملاء .
- حجز و بيع جميع أنواع التذاكر لسفر سواء تعلق ذلك بتذاكر الطيران أو البواخر او النقل البري.

- حجز غرف في الفنادق و أماكن الاقامة الأخرى مثل : القرى السياحية , بيوت الشباب المعسكرات ..... الخ
- القيام بايجار السيارات للمسافرين لتسهيل التنقل و القيام بجولات سياحية لزيارة لمعالم الأثرية و التاريخية.
- القيام بعمليات الحجز في المطاعم لتوفير الوجبات لصالح المسافرين طوال فترة الرحلة أو الاقامة .
- تقديم معلومات شاملة للمسافرين و السائحين لتسهيل عملية التخطيط للرحلة السياحية التي يرغب بها العميل .

الخدمات التكميلية : و تتمثل في خدمات الاتصالات بكل أنواعها ، محلات بيع الهدايا و التحف التذكارية و الملاهي ، المتاحف ، و الأماكن الأثرية ، دور السينما ، مكتب الاعلام الحدائق العامة .... الخ[1]

المطلب الثالث : الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية :

هناك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوافر في وكالات السياحية و السفر لتنجح في مهمتها وهي : [2]

1 – أن يقع المكتب

2 – يجب أن يتواجد مكتب السياحة و السفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل.

3 – ان التصميم للمكتب السياحي يعتبر عنصرا مهما و يميزه عن المكاتب المنافسة , و التنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح ادارة العمليات السياحية .

4 – يجب وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للوكالة و يكتب بخط كبير واضح و تركب بشكل مناسب .

5 – يجب أن يتوفر الحد الأدنى من الأجهزة ووسائل الاتصال (الهاتف , الفاكس, الأنترنت .....)

6 – يجب أن يحتفظ المكتب بالسجلات الكاملة و مفصلة عن النشاط و المعاملات الخاصة به .

7 – توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة .

[1] -بوزقاق وفاء, مرجع سابق , ص 6.

[2] -بوزقاق وفاء, مرجع سابق , ص 5.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية مع تحليل الخصائص الشخصية

1-الاجراءات المنهجية لعينة الدراسة:

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة اتجاهات عينة من عمال وكالات السياحة و السفر بمدينة المدية، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، وذلك من خلال اختيار نموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع هدف البحث وظروف الباحثتين، بعيدا عن العشوائية والذاتية، بل الاعتماد على أسس متينة، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة.

تمثل الدراسة الميدانية عملية جمع المعطيات من الواقع المراد دراسته، استنادا لقواعد وإجراءات منهجية وأدوات ملائمة لطبيعة البحث.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

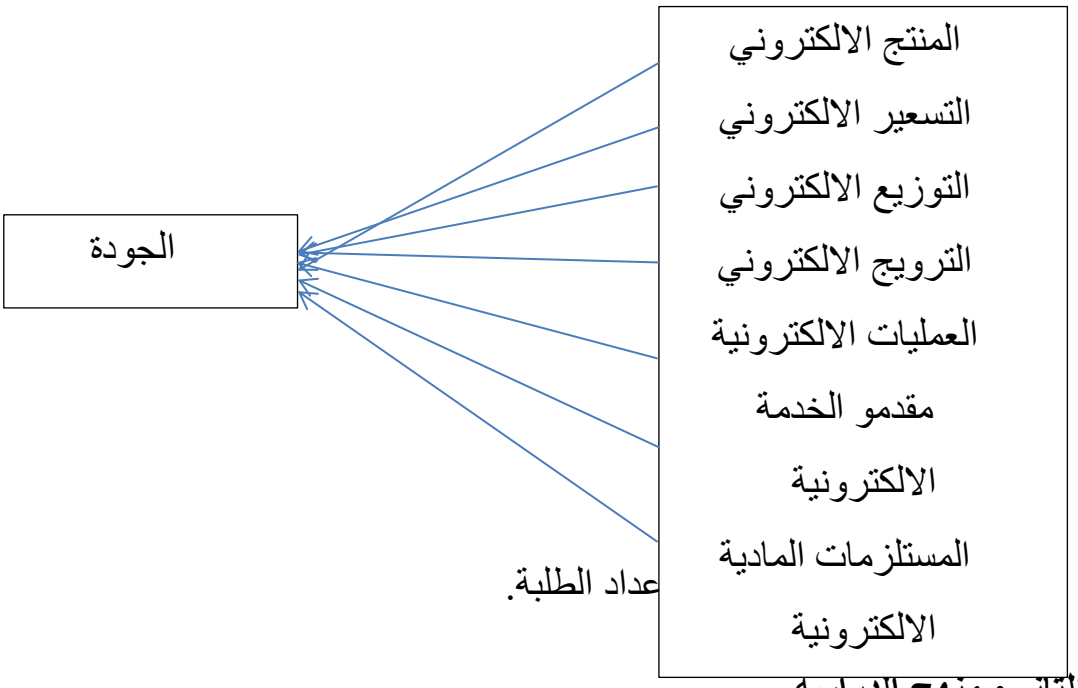
إن توضيح أبعاد مشكلة الدراسة كتحقيق أهدافها تتطلب بناء نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات بين المتغيرات المبحوثة فضلا عن توضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها ، والمتغيرات أنواع عدة، أهمها المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

فالمتغيرات التابعة هي التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحث الذي يهدف بالأساس إلى شرحها وتفسير آليات حدوثها، أما المتغيرات المستقلة فهي التي تمارس التأثير الايجابي أو

السلبي على المتغير التابع، أي أن التغير في المتغير التابع يفسر بالتغير الحاصل في المتغير المستقل ويقصد بنموذج الدراسة إعطاء تصور واضح للمتغيرات المكونة للبحث. ودراستنا هذه تتشكل من متغيرين، الأول مستقل هو عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والثاني تابع جودة الخدمة السياحية، بالإضافة إلى العوامل الوسيطية والمتمثلة في المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، الفئة العمرية، الرتبة الوظيفية، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية)، والسؤال المطروح الآن هو: كيف يتم قياس متغيرات الدراسة؟

وللإجابة على هذا السؤال كان لابد من البحث عن الأبعاد التي تعكس وتعبر عن كل متغير.

المتغير المستقل



المطلب الثاني: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي "يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصف الظاهرة وصفا دقيقا وتحليلها وتفسيرها واستخلاص التعميمات والاستنباطات منها ويعبر عنها تعبيرا كمياً أو كيفيا فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمّي فيعطينا وصفا رقمياً يوضّح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة "[1].

[1]- ذوقان حميدات وآخرون، **طرق البحث العلمي**، دار الشروق، عمان ،2004، ص 52.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

1.مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع البحث على أنه " المجموعة التي يهتم بها الباحث، والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من العينة ".[1]

يتمثل المجتمع الذي ترتكز عليه الدراسة من عمال وكالات السياحة و السفر بمدينة المدية.

2.عينة الدراسة: اختيار العينة هي عملية حاسمة وأساسية فى البحث العلمي لأنها تؤثر على جميع خطوات البحث وهي "جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن غير ذلك[2].

فالعينة جزء يتم اختياره من كل، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع وتحتوي على الصفات الأساسية له، وهناك أنواع عديدة من العينات تختلف باختلاف المجتمع المدروس ونوع المشكلة.

وفي بحثنا اعتمدنا على **الطريقة الفرضية (القصدية)** "التي تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة وخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي لا يوجد في إطار دقيق يمكّن من اختيار العينة عشوائيا، تم توزيع 60 استبيانا استرجع منها 50 استبيانا يمثلون العينة التي أجريت عليها الدراسة.

المطلب الرابع: أداة الدراسة:

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية ونظرا لقلة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بنفس الإشكالية اعتمدنا على المواقع التي تهتم بجودة الخدمات السياحية بالإضافة إلى التحاور مع العمال المستهدفين باعتبارهم محور الدراسة.

1.خطوات تصميم وبناء أداة الدراسة: نظرا لعدم وجود أداة مصممة لتحقيق غرض الدراسة فقد قمنا بتصميم استبيان نتوخى من خلاله تحقيق أهداف الدراسة، وقد اعتمدنا في بناءه على ما يلي:

- المراجع الرسمية من وزارة التعليم العالي ذات الصلة بمشكلة الدراسة والتي تم الاستفادة منها في الإطار النظري للدراسة.
- الاطلاع على المجلات والبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

---

[1]- ذوقان حميدات وآخرون، **طرق البحث العلمي** ،نفس المرجع، ص111.

[2]- صلاح، مراد فوزية هادي، **طرائق البحث العلمي تعميماتها واجراءتها** ،دار الكتاب الحديث، الكويت ، 2000،ص 197.

- المناشير الرسمية التي تنشر عبر المواقع الإلكترونية.

2. شكل الاستبيان:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها وبناءً على ما استفدنا منه من أدبيات الدراسة (الإطار النظري واستبيانات الدراسات السابقة) قمنا بتصميم استبيان للدراسة طبقا للمحاور الأساسية المحددة في أسئلة الدراسة وقد قسمنا الاستبيان إلى ثلاثة أقسام أساسية هي:

- **القسم الأول** خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية **اشتمل** هذا القسم على (05) أسئلة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الرتبة الوظيفية ،الخبرة المهنية) بهدف الحصول على بيانات أولية عن عينة الدراسة.

القسم الثاني: خاص بالبيانات العامة اذ يتكون من 05 أسئلة تهدف إلى معرفة مدى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة من قبل عمال وكالات السياحة و الاسفار .

القسم الثالث: يهدف إلى مدى معرفة العمال بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة السياحية و اثره على جودة الخدمات السياحية في مدينة المدية، مقسمة الى 08 محاور وبذلك يكون عدد الاسئلة 55 سؤال.

وقد كانت إجابات كل سؤال من محاور الاستبانة وفق معيار لكارت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم (09) محاور الاستبانة وفق معيار لكارت الخماسي

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إيجابية	5درجات	4درجات	3درجات	درجتين	درجة واحدة
سلبية	درجة واحدة	درجتين	3درجات	4درجات	5درجات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

3. الاختبارات المتعلقة بأداة الدراسة (الاستبيان): من المهم أن نتأكد من مدى جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات، وأهم شيء أن تكون صادقة، بمعنى هل قاست فعلا ما وضعت لقياسه؟ وتتسم بالثبات الذي يعتبر من العوامل الهامة أو الخصائص الواجب توافرها لصلاحية استخدام أي اختبار أو جهاز قياس، فالمقياس أو الجهاز الثابت سوف يعطي نفس النتيجة تقريبا لنفس الشخص عند إجراء القياس لمرات عديدة في نفس اليوم أو أيام مختلفة حيث تكون تلك النتيجة مؤشرا جيدا لقدرات هذا الشخص.

1.3 الصدقValidity : تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقة:

الاتساق الداخلي أو التجانس الداخليInternal Consistency: يقصد به "مدى اتساق مفردات الاختبار مع بعضها، أو بمعنى آخر مدى العلاقة بين المفردة الواحدة والاختبار أو الأجزاء ذات العلاقة المفترضة .هناك من يراه ان الاتساق الداخلي معيارا من معايير الصدق،

وهناك من يصنفه على أنه من طرق قياس ثبات أداة البحث"[1].

الجدول رقم (02) الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المحاور	العدد	العبارات	معامل الإرتباط	ستوى الدلالة
المحور الأول: المنتج الالكتروني	01	1. يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم الخدمة.	0.617	ال عند 0.01
	02	2. يساعد اسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة.	0.604	ال عند 0.01
	03	3. لتسويق الخدمة الكترونيا الدور الكبير في زيادة رضا العملاء.	0.362	ال عند 0.01
	04	4. يتم انجاز معاملات الحجز بسرعة و كفاءة عالية عبر الانترنت	0.613	ال عند 0.01
	05	5. يسهم استخدام التسويق الالكتروني في تخفيض التكاليف	0.528	ال عند 0.01
	06	6. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضا افضل للخدمة السياحية	0.460	ال عند 0.01

[1]- حسين عبد الفتاح الغامدي، **ملخص لأساليب قياس الصدق والثبات في الإختبارات،** http://faculty.mu.edu.sa/publi

	07	7. التسويق الالكتروني يسهل انجاز العمليات بدقة	0.599	ال عند 0.01
المحور الثاني: التسعير الالكتروني	08	1. يساهم التسعير الالكتروني في خفض تكاليف الشركة.	0.447	ال عند 0.01
	09	2. الدفع الالكتروني أكثر ملاءمة و سهولة للعملاء.	0.469	ال عند 0.01
	10	3. يثق العميل في طريقة الدفع الالكتروني.	0.596	ال عند 0.01
	11	4. يساهم الدفع الالكتروني في تخفيض سعر الخدمة المقدمة.	0.541	ال عند 0.01
	12	5. يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.	0.537	ال عند 0.01
	13	6.توفر الشركة لبدائل متعددة للدفع الالكتروني يسهل الوصول لاسواق متعددة.	0.465	ال عند 0.01
المحور الثالث:التوزيع الالكتروني	14	1. التوزيع الالكتروني يمكن للعميل من طلب الخدمة بسرعة و سهولة.	0.272	ال عند 0.01
	15	2. يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة.	0.802	ال عند 0.01
	16	3. يساهم التوزيع الالكتروني في الوصول الى أسواق كثيرة.	0.432	ال عند 0.01
	17	4. يساهم التوزيع الالكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.	0.750	ال عند 0.01
المحور الرابع: الترويج الالكتروني	18	1.الترويج الالكتروني يزيد من قدرة الشركة على المنافسة	0.567	ال عند 0.01
	19	2. يعتبر الترويج الالكتروني أكثر مصداقية فيساهم في زيادة ولاء العميل.	0.439	ال عند 0.01
	20	3. الترويج الالكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي.	0.278	ال عند 0.01
	21	4. يصل الترويج الالكتروني بسرعة و سهولة الى العملاء.	0.304	ال عند 0.01
	22	5.الترويج الالكتروني أكثر جاذبية و فعالية.	0.649	ال عند 0.01
	23	6.يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.	0.710	ال عند 0.01
المحور الخامس: العمليات الالكترونية	24	.تساهم العمليات الالكترونية في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين الزبون و الشركة.	0.497	ال عند 0.01
	25	2.تساهم العمليات الالكترونية في سرعة تقديم الخدمة.	0.610	ال عند 0.01
	26	. تسهل العمليات الالكترونية من متابعة متطلبات العملاء و معرفة آرائهم.	0.730	ال عند 0.01
	27	4.تسهم العمليات الالكترونية باتمام الحجوزات بدقة عالية.	0.261	ال عند 0.01
	28	.تلتزم الشركة بتوفير القوانين و الأنظمة التي تنظم عملية اتمام الحجوزات الكترونيا.	0.803	ال عند 0.01
المحور السادس: مقدمو الخدمات الالكترونية	29	1.توفر المهارات الازمة لاستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة يسهم في تسويق الخدمة الكترونيا بفعالية.	0.030	ال عند 0.01
	30	2.كفاءة مقدم الخدمة الكترونيا لها دور في التأثير على العملاء.	0.786	ال عند 0.01
	31	3.تسهم القوى العاملة المتخصصة الكترونيا في تسويق الخدمة بدقة و سرعة.	0.675	ال عند 0.01
	32	4.القوى العاملة المتخصصة الكترونيا تساهم في زيادة جودة الخدمة	0.610	ال عند 0.01
	33	5.تاهيل العاملين و تدريبهم الكترونيا يزيد من القدرة التنافسية .	0.790	ال عند 0.01
	34	6.لاختيار العاملين المؤهلين الكترونيا دور في تخفيض التكاليف .	0.819	ال عند 0.01
المحور السابع: المتلزمات المادية الالكترونية	35	.تمتلك الشركة البنية التحتية الالكترونية لتسويق الخدمة الكترونيا بفعالية.	0.164	ال عند 0.01
	36	2.توفر موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة العملاء .	0.473	ال عند 0.01

	37	3.قاعدة بيانات العملاء تسهل التواصل معهم.	0.382	ال عند 0.01
	38	4.توفر الشركة السياحية وسائل كافية لحماية استخدام العملاء البطاقات الائتمانية.	0.745	ال عند 0.01
ور الثامن: جودة الخدمة السياحية الالكترونية	39	.على المؤسسة توفير خدمات متنوعة و متميزة عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة تلبي الاحتياجات المرجوة.	0.590	ال عند 0.01
	40	2.تمتلك وكالة السياحة و السفر المعدات الازمة لخدمة الزبائن.	0.755	ال عند 0.01
	41	.يهتم العمال بتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة و دقة و بمساعدة الزبائن.	0.656	ال عند 0.01
	42	4.الرعاية و الاهتمام الفردي بالزبائن.	0.669	ال عند 0.01
	43	5.الصدق و الانضباط في العمل أساس النجاح.	0.504	ال عند 0.01
	44	6.سلامة و أمن السائح عنصر أساسي في الخدمة.	0.543	ال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.01) لأن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.01$، لذا لا نستبعد أية عبارة من عبارات هذا المجال من التحليل. الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المجال.

جدول رقم (03): معاملات الارتباط بين درجات البعدين و الدرجة الكلية للاستبيان

المجالات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: عناصر المزيج	0.990	*0.000
البعد الثاني: الجودة	0.622	*0.000
*دال إحصائيا عند مستوى معنوية$\alpha=0.01$		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (03) أن هناك علاقة قوية بين المجالين و أداة القياس، وبذلك تعتبر عبارات المجالين صادقة لما وضعت لقياسه، لأن قيمة معامل الارتباط قريبة من 1 ومستوى الدلالة للمجالين أقل من مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.01$.

وانطلاقا من نتائج الاتساق الداخلي والصدق البنائي يكون الاستبيان بشكله النهائي يتضمن المجالين بجميع عبارتهما.

2 .3 ثبات الاستبيان:

ونعني به مدى قدرة الاختبار على إعطاء نفس الدرجات أو درجات متقاربة في أوقات مختلفة

أو ظروف مختلفة عندما يطبق على العينة نفسها أو على عينة ممثلة من المجتمع نفسه و"يفضل استخدام معامل ألفا في حالة اختبارات الاتجاهات التي تتطلب الإجابة عنها أخذ درجات (3،2،1..)" [1]، ويرى الدكتور زايد الحارثي أن حساب الثبات بطريقة ألفا (طريقة الاتساق الداخلي) هو أفضل التقديرات الخاصة لحساب الثبات وأكثرها شيوعاً في بعض المواقف[2].

وتم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق العينة الإستطلاعية المكونة من 50 مستقصى و هذا لصغر حجم العينة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (04): معاملات ثبات الاستبيان

البعدين	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
البعد الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	38	0.816
البعد الثاني: الجودة	06	0.681
المجاليين معا	50	0.839

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (04) يمكننا القول بأن معامل الثبات للمحورين قد بلغتا على التوالي (0.816، 0.681) وهي قيم تفوق 0.6 وقريبة من 1.

أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.839) وهي قيمة تدل على ثبات عال تتمتع به أداة الدراسة ككل، مما يعني أننا متأكدون بنسبة (83.9%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث.

تأسيسا لنتائج السابقة والخاصة بقياس الاتساق الداخلي، الصدق البنائي، وثبات الاستبيان نكون قد تأكدنا من صدقه وثباته مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق (رقم 1) قابلا للتوزيع.

المطلب الخامس: المعالجة الإحصائية:

[1]- الدوسري، إبراهيم مبارك، **إطار مرجعي في التقويم التربوي بدول الخليج العربية**،الرياض،مكتب التربية العربي لدول الخليج العربي،د،ط،1419هـ1999م.ص 76.

[2] -الحارثي، زايد ،**بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات**،ط1412،1هـ،1992م.دار الصفا، ص 227.

1 .توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي ، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي الأوزان (موافق بشدة =5 ، موافق = 4 ، محايد = 3) بالنسبة للعبارات الإيجابية، والعكس بالنسبة للعبارات السلبية (موافق بشدة=1، موافق =2 .

حسبنا بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي في

مثالنا هذا عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 ، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة

أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية ، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، أما خمسة فتمثل عدد الاختيارات الخاصة بتقييم المتوسطات وهي :ضعيف جدا، ضعيف، متوسط، مرتفع، مرتفع جدا . وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (13): تقدير أوزان الإجابات

المتوسط المرجح	المستوى
من1 إلى 1.79	منخفض جدا
من1.80إلى 2.59	منحفض
من 2.60 إلى 3.39	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	مرتفع
من 4.20 إلى 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمنا برنامج S.P.S.S للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.01) الذي يقابله مستوى ثقة (0.99) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها.

واستخدمنا الاختبارات غير المعلمية لأنها اختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات ترتيبية، حيث أن مقياس لكرت المستخدم في الدراسة يعتبر مقياسا ترتيبيا، كما اعتمدنا على الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان استجابة أفراد عينة الدراسة حول المجالين؛
- حساب معامل الارتباط سيبرمان لأن المتغيرات ترتيبية؛
- اختبار " One Sample T test " لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان؛
- اختبار التباين الأحادي لدراسة الفروق One Way ANOVA؛
- معامل ألفا كرونباخ.
- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف (1-Sample K-S))؛
- اختبار التجانس Levene' Test.

2-تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وطبيعة التوزيع :

الهدف من الدراسة هو الوقوف على التسويق الالكتروني و جودة الخدمات السياحية ، ومعرفة العلاقة بينهما من أجل ايجاد مقترحات من شأنها رفع بلوغ جودة الخدمات السياحية مبلغ الرشد وفيما يلي سوف نقوم بعرض أهم الخصائص المميزة لعينة الدراسة من (الجنس، الفئة العمرية، الرتبة الوظيفية، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية)، اعتمادا على الجداول والرسومات البيانية.

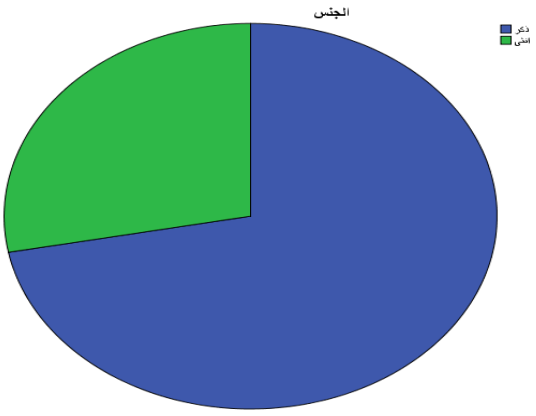
المطلب الأول: توزيع العينة حسب الجنس

على ضوء المتغيرات الوسيطية الموجودة بالاستبيان تم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة على النحو الموجود بالجدول التالي:

جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	36	٪ 72
أنثى	14	٪ 28
المجموع	50	٪ 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل(رقم02) يمثل توزيع العينة حسب الجنس

يلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أن نسبة الذكور 72٪، أعلى قليلا من نسبة الإناث 28٪.

المطلب الثاني:توزيع العينة حسب الرتبة الوظيفية

بالاعتماد على النتائج المحصل عليها من الاستبيان يتوزع المستقصين حسب الحالة الاجتماعية كما يلي:

جدول رقم (14): يمثل توزيع العينة حسب الرتبة الوظيفية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية

موظف عادي	31	٪ 62
مسير	08	٪ 16
مدير	11	٪ **22**
المجموع	**50**	٪ **100,0**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.



الشكل(رقم03) يمثل توزيع العينة حسب الرتبة الوظيفية

حسب كل من الجدول والرسم البياني، فإن فئة المتزوجين تمثل الفئة الغالبة بنسبة ٪58,5 ، وهذ ا لفئة تعتبر هامة كونها الفئة الأكثر ممارسة للسلوك الشرائي وبالتالي الأنسب للدراسة.

المطلب الثالث: توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

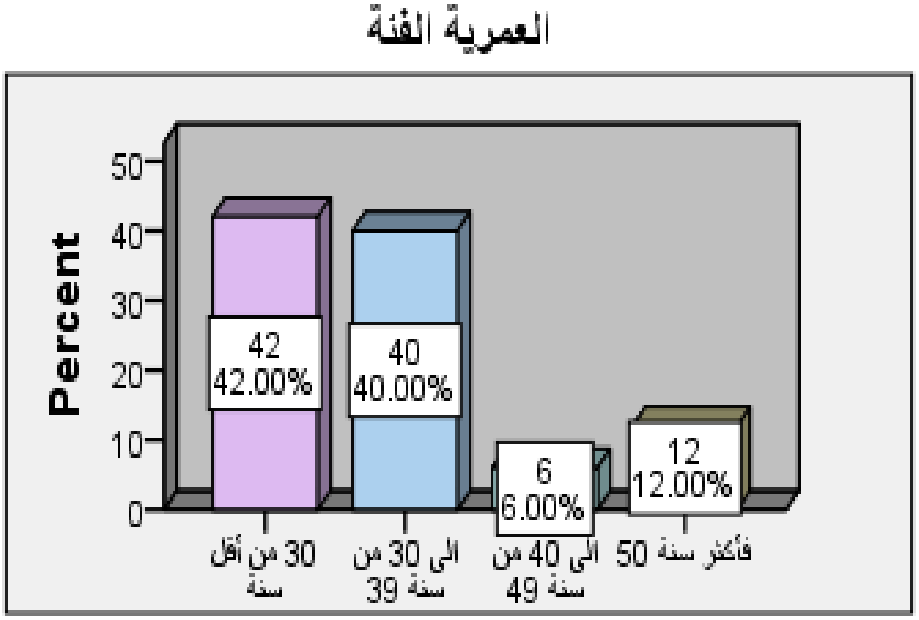
تتوزع العينة المدروسة حسب متغير العمر كم يلي:

الجدول رقم (15) يمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة٪
اقل من 30	21	٪42
39-30	20	٪40
49-40	3	٪ 6
من 50 فاكثر	6	٪ 12

المجموع	50	٪ 100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل(رقم04) يمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية

الملاحظ أن اغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 0 و 30سنة بنسبة 42 ٪، ويمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30و39 سنة ما نسبته 40٪، وهذا شيء طبيعي نظرا للتركيبة الشبابية للمجتمع الجزائري و الذي له انجذاب نحو الشغل في مجال السياحة و تشمل عادة الموظفين العاديين ، كذلك يمثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 و 49 سنة ما نسبته 6٪ و من 50 سنة فما فوق 12٪ هذه تمثل الفئة المسيرة .

المطلب الرابع: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

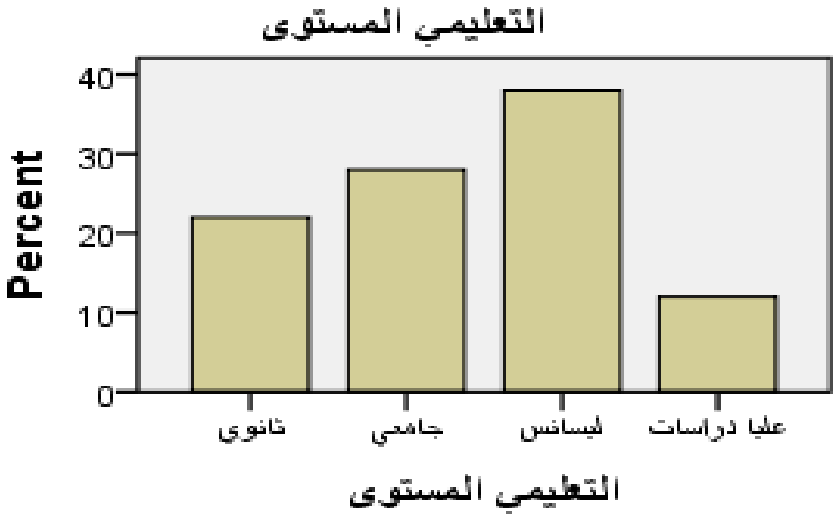
يتوزع أفراد العينة حسب المستوى لتعليمي كالتالي:

الجدول رقم (16) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	11	٪ 22
جامعي	14	٪ 28

ليسانس	19	٪ 38
دراسات عليا	6	٪ 12
المجموع	**50**	**٪ 100,0**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل(رقم05) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الملاحظ من النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تتمثل في اصحاب الليسانس ب 38٪، يليها الجامعيين بنسبة 28٪، ويرجع السبب لكون المتخرجين هم الاولى بالمنصب ثم الجامعيين ثم الثانوي بنسبة 22 ٪.اما بالنسبة لأصحاب الدراسات العليا فاتت هي الاخيرة بنسبة 12 ٪ لقلة عددهم مقارنة بالأصناف الاخرى كما ان منصب عادي في الوكالة السياحية ليس من طموحاته.

المطلب الخامس: توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

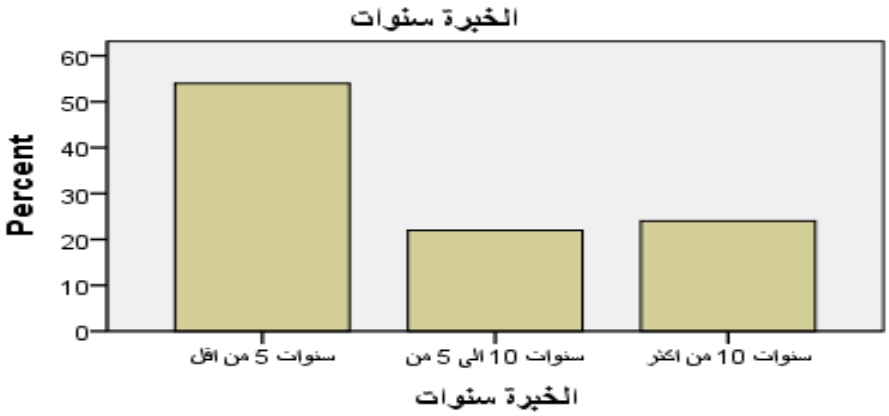
يتوزع أفراد العينة حسب مستوى الدخل كما يلي:

الجدول رقم(17) يبين توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية

أقل من 05 سنوات	27	٪54
من05 الى 10 سنوات	11	٪22
اكثر من 10 سنوات	12	٪24
المجموع	50	٪100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss



الشكل(رقم06) يمثل توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

من 0 الى 05 سنوات 54 ٪ تمثل فئة الشباب المتخرج حديثا عادة من صنف العمال العاديون من 5 الى 10 سنوات تمثل 22 ٪ اكثر من 10 سنوات 24 ٪ تمثل فئة المسيرين و اصحاب المؤسسة عادة.

المطلب السادس: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف (1-Sample K-S)

قبل عرض أسئلة الدراسة ومناقشة نتائجها واختبار فرضياتها يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الإحصائية ولهذا استخدمنا اختبار كولمجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟ وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

يقوم هذا الاختبار على فرضين:

الفرض العدمي (H_0): بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرض البديل (H_1): العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أكبر من مستوى المعنوية 1% فإننا نقبل الفرض العدمي وعليه البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، أما إن كانت قيمة الاحتمال (Sig-P.value) أقل من مستوى المعنوية 1% فإننا نقبل الفرض البديل وعليه البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا.

والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة.

جدول رقم (18): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سمرنوف (1-Sample K-S)

الموضوع	عدد العبارات	قيمةZ	قيمة الاحتمالية
أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية	44	0.046	0.061

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار حيث أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.061 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 (sig > 0.01) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لذلك يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية والتأكد من صدق وثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبيان أجريت الدراسة على العينة الممثلة للمجتمع المدروس وتم عرض الخصائص الشخصية للعينة في المبحث السابق سنعرض في هذا المبحث نتائج اختبار فرضيات الدراسة بعد معاجلة البيانات ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني.

تنص الفرضية الأولى على أن "عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني لا تؤثر على جودة الخدمات السياحية المقدمة"

جدول رقم (19): المتوسطات والانحراف المعياري لمحاور الدراسة المتعلقة بالبعد الأول " المزيج التسويقي السياحي الالكتروني" مرتبة تنازليا

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
المنتج الالكتروني	4.3571	0.31911	متوسط
التسعير الالكتروني	3.3167	0.58733	مرتفع
التوزيع الالكتروني	4.3200	0.48456	متوسط
الترويج الالكتروني	4.0733	0.34200	متوسط
العمليات الالكترونية	4.4400	0.37904	متوسط
مقدموا الخدمات الالكترونية	4.4767	0.43515	متوسط

المستلزمات المادية الالكترونية	3.8550	0.39477	متوسط
النتائج الاجمالية	3,2280	,48286	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

دلت النتائج على أن عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني في مدينة المدية متوسطا بمتوسط حسابي مقدارة 3.22 وبانحراف معياري مقداره 0.4 ، وينطبق ذلك على على كل من المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني

الافتراض الذي يعتمد عليه تفسير النتائج هو أن التقدير المرتفع والمرتفع جدا يعبر عمّا يجب أن يكون، أما المتوسط والمنخفض أو المنخفض جدا فيشير الى ضرورة اتخاذ إجراءات الى الحدّ المرغوب.

أولا: نتائج المحور الاول: البيانات المدونة على المنتجات:

بعد العرض العام لنتائج البعد الأول والمتمثل في المزيج التسويقي السياحي الالكتروني نحاول عرض نتائج عبارات كل محور على حدى

الجدول رقم(20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المزيج التسويقي السياحي الالكتروني تنازليا.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
01	1. يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم الخدمة.	4.56	0.812	مرتفع
02	2. يساعد اسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة.	4.24	0.822	مرتفع
03	3. لتسويق الخدمة الكترونيا الدور الكبير في زيادة رضا العملاء.	4.20	0.535	متوسط
04	4. يتم انجاز معاملات الحجز بسرعة و كفاءة عالية عبر الانترنت	4.68	0.794	مرتفع
05	5. يسهم استخدام التسويق الالكتروني في تخفيض التكاليف	4.18	0.800	مرتفع
06	6. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضا افضل للخدمة السياحية	4.06	0.818	مرتفع
07	7. التسويق الالكتروني يسهل انجاز العمليات بدقة	4.10	0.931	مرتفع
08	1. يساهم التسعير الالكتروني في خفض تكاليف الشركة.	3.64	0.985	مرتفع
09	2. الدفع الالكتروني أكثر ملاءمة و سهولة للعملاء.	2.86	1.552	مرتفع
10	3. يثق العميل في طريقة الدفع الالكتروني.	2.24	1.238	مرتفع
11	4. يساهم الدفع الالكتروني في تخفيض سعر الخدمة المقدمة.	3.54	1.129	مرتفع
12	5. يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.	4.02	1.059	مرتفع جدا
13	6.توفر الشركة لبدائل متعددة للدفع الالكتروني يسهل الوصول	4.08	0.829	مرتفع
14	1. التوزيع الالكتروني يمكن للعميل من طلب الخدمة بسرعة و	4.58	0.499	متوسط
15	2. يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة.	4.20	0.948	مرتفع
16	3. يساهم التوزيع الالكتروني في الوصول الى أسواق كثيرة.	4.28	0.757	مرتفع

17	. يساهم التوزيع الالكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.	4.22	0.954	مرتفع
18	1.الترويج الالكتروني يزيد من قدرة الشركة على المنافسة	4.40	0.495	متوسط
19	. يعتبر الترويج الالكتروني أكثر مصداقية فيساهم في زيادة ولاء	2.62	1.028	مرتفع جدا
20	3. الترويج الالكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي.	4.14	0.926	مرتفع
21	4. يصل الترويج الالكتروني بسرعة و سهولة الى العملاء.	4.58	0.499	متوسط
22	5.الترويج الالكتروني أكثر جاذبية و فعالية.	4.44	0.787	مرتفع
23	.يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركة	4.26	0.565	مرتفع
24	.تساهم العمليات الالكترونية في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين	4.36	0.485	متوسط
25	2.تساهم العمليات الالكترونية في سرعة تقديم الخدمة.	4.56	0.501	مرتفع
26	. تسهل العمليات الالكترونية من متابعة متطلبات العملاء و معرفة	4.32	0.587	مرتفع
27	4.تسهم العمليات الالكترونية باتمام الحجوزات بدقة عالية.	4.40	0.495	متوسط
28	5.تلتزم الشركة بتوفير القوانين و الأنظمة التي تنظم عملية اتمام	4.36	0.985	مرتفع
29	1.توفر المهارات الازمة لاستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة	4.24	0.431	متوسط
30	2.كفاءة مقدم الخدمة الكترونيا لها دور في التأثير على العملاء.	4.46	0.788	مرتفع
31	تسهم القوى العاملة المتخصصة الكترونيا في تسويق الخدمة بدقة	4.58	0.499	متوسط
32	القوى العاملة المتخصصة الكترونيا تساهم في زيادة جودة الخدمة	4.84	0.370	متوسط
33	5.تاهيل العاملين و تدريبهم الكترونيا يزيد من القدرة التنافسية .	4.36	0.985	مرتفع
34	.لاختيار العاملين المؤهلين الكترونيا دور في تخفيض التكاليف .	4.38	0.780	مرتفع
35	تمتلك الشركة البنية التحتية الالكترونية لتسويق الخدمة الكترونيا	4.20	0.535	مرتفع
36	2.توفر موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة العملاء .	4.50	0.505	مرتفع
37	3.قاعدة بيانات العملاء تسهل التواصل معهم.	4.48	0.505	مرتفع
38	4.توفر الشركة السياحية وسائل كافية لحماية استخدام العملاء	2.24	1.422	مرتفع جدا
39	1.على المؤسسة توفير خدمات متنوعة و متميزة عن غيرها من	4.26	0.443	متوسط
40	2.تمتلك وكالة السياحة و السفر المعدات الازمة لخدمة الزبائن.	4.16	0.618	مرتفع
41	.يهتم العمال بتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة و دقة و بمساعدة	4.26	0.565	مرتفع
42	4.الرعاية و الاهتمام الفردي بالزبائن.	4.28	0.573	مرتفع
43	5.الصدق و الانضباط في العمل أساس النجاح.	4.38	0.490	متوسط
44	6.سلامة و أمن السائح عنصر أساسي في الخدمة.	4.40	0.606	مرتفع
	الكلي	4.20	0.606	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

الوعي المتعلق بالبيانات المدونة على المنتجات متوسط على العموم، رغم أن العبارات الثلاث الاولى في الجدول

ثانيا: نتائج المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية:

الجدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمات السياحية مرتبة تنازليا.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	التقدير
.1	على المؤسسة توفير خدمات متنوعة و متميزة عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة تلبي الاحتياجات المرجوة.	3,7019	1,14515	مرتفع
.2	2.تمتلك وكالة السياحة و السفر المعدات الازمة لخدمة الزبائن.	3,5804	1,32300	مرتفع
.3	3.يهتم العمال بتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة و دقة و بمساعدة الزبائن.	3,4955	1,30124	مرتفع
.4	4.الرعاية و الاهتمام الفردي بالزبائن.	3,2468	1,02718	متوسط
.5	5.الصدق و الانضباط في العمل أساس النجاح.	3,1125	1,33049	متوسط
.6	6.سلامة و أمن السائح عنصر أساسي في الخدمة.	3,1111	1,02808	متوسط
	الوعي التسويقي	3,1717	47485	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

المطلب الرابع: تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات المستقصين.

تنص الفرضية الرابعة على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستقصين حول دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية".

للاجابة على هذا الفرض استخدمنا اختبار التجانس Levene's Test في حالة دراسة الاختلاف بين فئتين، تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وهذا في حالة دراسة الاختلاف بين أكثر من فئتين، واختبار T لترجيح الاختلاف لأي فئة ينتمي لإثبات أو نفي وجود الاختلاف.

الفرض العدمي (H_0): لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في بعدي الدراسة (**المزيج** التسويقي السياحي الالكتروني ، لجودة الخدمات السياحية) كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في بعدي (**المزيج** التسويقي السياحي الالكتروني ، لجودة الخدمات السياحية) كل على حدى تعزى للمتغير الشخصي.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1-الفرضية الفرعية الأولى: تنص على مايلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تاثير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

متغير الجنس يضم فئتين (ذكور، إناث) استخدمنا اختبار التجانس لتحديد الاختلاف من عدمه.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أقل من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض البديل (عدم وجود تجانس)، وعليه توجد اختلافات. ومن ثم سنعتمد على نتائج اختبارT لتحديد الفئة التي يرجع إليها الاختلاف.

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية (Sig P.value) في اختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس).

جدول رقم (31): نتائج اختبار التجانس للفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط	انحراف المعياري	اختبارالتجانس Levene's Test	قيمة T	يمة الاحتمالية
ب 1	ذكر	36	3.2507	0.48645	0.999	1.100	0.272
	أنثى	14	3.1965	0.47752		1.101	0.271
ب 2	ذكر	36	3.6169	0.47792	0.660	1.635	0.103
	أنثى	14	3.5385	0.49138		1.629	0.104

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لاختبار التجانس أكبر من مستوى المعنوية 0.01 لكلا البعدين أي المزيج التسويقي السياحي الالكتروني و لجودة الخدمات السياحية لذلك نقبل الفرض الصفري (وجود تجانس)، بمعنى ليس هناك اختلاف بين

الجنسين.وهدا يثبت صحة الفرضية **:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تاثير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.**

ـ الفرضية الفرعية الثانية: تنص على أن:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تاثير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى الفئة العمرية استخدمنا تحليل التباين الأحادي .

فرض العدم (H_0): لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية.

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب الفئات العمرية.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 01.0 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أقل من مستوى المعنوية 01.0 فإننا نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الفئة العمرية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
J1	بين المجموعات	286.846	234	1.226	1.044	0.387
	داخل المجموعات	185.464	158	1.174		
	المجموع	472.30	392	-		
J2	بين المجموعات	362.695	303	1.197	1.026	0.444
	داخل المجموعات	128.283	110	1.166		
	المجموع	490.978	413	-		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات

0.01 فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة لدى المستهلكين باختلاف متغير الفئة العمرية وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير الفئة العمرية.وهدا يثبتت صحة الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول تاثير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقا إلى المستوى التعليمي استخدمنا تحليل التباين الأحادي.

فرض العدم (H_0): لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب **المستوى التعليمي.**

الفرض البديل (H_1): يوجد اختلاف بين إجابات أفراد عينة الدراسة بحسب **المستوى التعليمي.**

فإذا كانت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 01.0 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف).

أما إذا كانت قيمة الاحتمالية في اختبار التبادل الأحادي أقل من مستوى المعنوية 01.0 فإننا نقبل الفرض البديل (يوجد اختلاف).

وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم (35): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المستوى التعليمي:

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
J· 1	بين المجموعات	239.829	234	1.025	0.955	0.627
	داخل المجموعات	170.598	159	1.073		
	المجموع	410.426	393	-		
J· 2	بين المجموعات	327.509	303	1.081	0.982	0.556
	داخل المجموعات	122.217	111	1.101		
	المجموع	449.725	414	-		

المصدر: من إعداد الطالبة

القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي أكبر من مستوى المعنوية 01.0 فإننا نقبل الفرض العدمي (لا يوجد اختلاف)، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات 0.01 فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة لدى المستهلكين باختلاف المستوى التعليمي وترجع هذه النتيجة إلى أن بعدي الدراسة لا يتغيران بتغير **المستوى التعليمي**.

وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة

الملاحظ من النتائج أنه لا توجد فروق بين إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية .

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية لتقييم تاثير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في مدينة المدية ، لذلك قمنا بتصميم استبيان وفقا لمقياس **ليكرت** الخماسي، وقمنا أولا باختبار جودة أداة الدراسة من خلال صدقها الظاهري إذ عرضناها على مجموعة من المحكمين، ثانيا قياس الاتساق الداخلي لجميع عبارات الاستبيان والذي أظهر نتائج ايجابية، دعمناها باختبار ألفا كرونباخ لقياس ثباتها الذي بلغت قيمته للدراسة ككل 0.843 وهذا تقدير قريب من 1 يدل على ثبات جيد للاستبيان، وبعد إجراء التعديلات عليها قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة، حيث استرجعنا منها ما يعادل 50 استمارة صالحة للتحليل.

ومن خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية.

بالنسبة للفرضية المتعلقة بوجود ارتباط بين المزيج التسويقي السياحي الالكتروني و جودة الخدمات السياحية فدلت النتائج

عن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغير المستقل والتابع يحيث معامل الارتباط يقدر بـ (0.24)، وكذلك الارتباط بين جميع محاور ترشيد سلوك المستهلك والوعي الاستهلاكي، فبالرغم من ان الوعي متوسط إلا ان ترشيد السلوك مرتفع.

الملاحق

الملحق رقم 01: دليل الإستبيان

وزارة التعليـــــــم العالي والبحث العلمي
جامعـــــــة يحـــــــي فـــــــارس المديـــــــــــة
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

الاستبيـــــان

في اطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات حول موضوع " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية" نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الموجه للوكالات السياحية بولاية المدية لغرض افادتنا بجمع البيانات ذات الصلة ببحثنا من أجل اظهار أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية.

هذا الاستبيان سيكون اساسا لخدمة البحث العلمي و من أجل ذلك نطلب منكم الاجابة بوضع علامة (×) في الخانة التي ترونها مناسبة.

أشكركم على تعاونكم مع التأكيد أن اجاباتكم تبقى سرية.

من اعداد الطالبتين :

- بن نيني منال.
- عبد الرحمان خولة.

تحت اشراف الأستاذ: غزازي عماد.

السنة الجامعية : 2018/2017

أولا : العوامل الديموغرافية

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك :

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- الفئة العمرية : أقل من 30سنة ☐ من 30-39 سنة ☐

من 40-49 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

3-المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا ☐

4-الرتبة الوظيفية:

موظف عادي ☐ مسير ☐ مدير ☐ أخرى .....

5-سنوات الخدمة (الخبرة المهنية):

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

ثانيا: التسويق الالكتروني و المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

يرجى قراءة العبارات التالية حول التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات السياحية بعناية ووضع علامة (X) في المربع المناسب:

المحور الأول: المنتج الالكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. يساهم التسويق الالكتروني في سرعة تقديم الخدمة.					
2. يساعد اسلوب التسويق عبر الانترنت في جودة الخدمة.					
3. لتسويق الخدمة الكترونيا الدور الكبير في زيادة رضا العملاء.					
4. يتم انجاز معاملات الحجز بسرعة و كفاءة عالية عبر الانترنت					
5. يسهم استخدام التسويق الالكتروني في تخفيض التكاليف					
6. تقدم الشركة عبر الانترنت عروضا افضل للخدمة السياحية					
7. التسويق الالكتروني يسهل انجاز العمليات بدقة					

المحور الثاني: التسعير الالكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. يساهم التسعير الالكتروني في خفض تكاليف الشركة.					
2. الدفع الالكتروني أكثر ملاءمة و سهولة للعملاء.					
3. يثق العميل في طريقة الدفع الالكتروني.					
4. يساهم الدفع الالكتروني في تخفيض سعر الخدمة المقدمة.					
5. يساهم التسعير الالكتروني في زيادة القدرة التنافسية للشركة.					
6.توفر الشركة لبدائل متعددة للدفع الالكتروني يسهل الوصول لاسواق متعددة.					

المحور الثالث: التوزيع الالكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. التوزيع الالكتروني يمكن للعميل من طلب الخدمة بسرعة و سهولة.					
2. يساهم التوزيع الالكتروني في تخفيض تكاليف الخدمة.					
3. يساهم التوزيع الالكتروني في الوصول الى أسواق كثيرة.					
4. يساهم التوزيع الالكتروني في خلق صورة ايجابية عن الشركة.					

المحور الرابع: الترويج الالكتروني	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.الترويج الالكتروني يزيد من قدرة الشركة على المنافسة					
2. يعتبر الترويج الالكتروني أكثر مصداقية فيساهم في زيادة ولاء العميل.					
3. الترويج الالكتروني أقل تكلفة من الترويج التقليدي.					
4. يصل الترويج الالكتروني بسرعة و سهولة الى العملاء.					
5.الترويج الالكتروني أكثر جاذبية و فعالية.					
6.يساهم الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.					

المحور الخامس: العمليات الالكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.تساهم العمليات الالكترونية في بناء علاقة تفاعلية ايجابية بين الزبون و الشركة.					
2.تساهم العمليات الالكترونية في سرعة تقديم الخدمة.					
3. تسهل العمليات الالكترونية من متابعة متطلبات العملاء و معرفة آرائهم.					
4.تسهم العمليات الالكترونية باتمام الحجوزات بدقة عالية.					
5.تلتزم الشركة بتوفير القوانين و الأنظمة التي تنظم عملية اتمام الحجوزات الكترونيا.					

المحور السادس: مقدمو الخدمات الالكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.توفر المهارات الازمة لاستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة يسهم في تسويق الخدمة الكترونيا بفعالية.					
2.كفاءة مقدم الخدمة الكترونيا لها دور في التأثير على العملاء.					
3.تسهم القوى العاملة المتخصصة الكترونيا في تسويق الخدمة بدقة و سرعة.					
4.القوى العاملة المتخصصة الكترونيا تساهم في زيادة جودة الخدمة					
5.تاهيل العاملين و تدريبهم الكترونيا يزيد من القدرة التنافسية .					
6.لاختيار العاملين المؤهلين الكترونيا دور في تخفيض التكاليف .					

المحور السابع: المستلزمات المادية الالكترونية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.تمتلك الشركة البنية التحتية الالكترونية لتسويق الخدمة الكترونيا بفعالية.					
2.توفر موقع الكتروني جذاب و مميز يزيد من ثقة العملاء .					
3.قاعدة بيانات العملاء تسهل التواصل معهم.					

4.توفر الشركة السياحية وسائل كافية لحماية استخدام العملاء البطاقات الائتمانية.					

المحور الثامن: ابعاد جودة الخدمة السياحية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.على المؤسسة توفير خدمات متنوعة و متميزة عن غيرها من المنتجات المماثلة المنافسة تلبي الاحتياجات المرجوة.					
2.تمتلك وكالة السياحة و السفر المعدات الازمة لخدمة الزبائن.					
3.يهتم العمال بتقديم الخدمات المطلوبة بسرعة و دقة و بمساعدة الزبائن.					
4.الرعاية و الاهتمام الفردي بالزبائن.					
5.الصدق و الانضباط في العمل أساس النجاح.					
6.سلامة و أمن السائح عنصر أساسي في الخدمة.					

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم 02: قائمة الوكالات السياحية بمدينة المدية .

الرقم	اسم الوكالة السياحية	عنوان الوكالة
01	تمزقيدة للسياحة و السفر	31 نهج العقيد سي محمد بونعامة
02	دليل الإسراء	حي ثنية الحجر بينقالو T2C
03	حمديس تور	06 شارع شيخ التهامي -المدية-
04	تيتري للسياحة و السفر	حي ثنية الحجرA4 -المدية-
05	رويسو للسياحة و السفر	11 شارع فراح احمد-المدية-
06	الحافظون للسياحة والأسفار	حي أول نوفمبر بني - سليمان المدية-
07	الرشيق للسياحة والسفر	طريق الجزائر المدية
08	المضيفة ترافل للسياحة والسفر	حي بزيوش شارع قدور رويس
09	الفلك للسياحة والسفر	حي تاكبو، رقم 72، محل رقم 03 - المدية -
10	شمس العرب للسياحة والأسفار	الحي القديم، ص ب رقم 329، بني سليمان المدية
11	سياحة و أسفار الجزائر	حي 24 فيفري -المدية-
12	أزهري للسياحة والسفر	طريق الجزائر –المدية-
13	الميعاد للسياحة والسفر	طريق الجزائر –المدية-
14	النجاح للسياحة والسفر	البرواقية –المدية-
15	بكة للسياحة والسفر	طريق الجزائر رقم:04 المدية
16	العامرية للسياحة والسفر	شارع خثيري بن سونة -المدية -
17	الميثاق للخدمات و الأسفار	نهج محمد خميستي بلدية قصر البخاري-المدية-

الملحق رقم 03:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	44

الملحق رقم 04:

Statistics

		الجنس	العمرية الفئة	التعليمي المستوى	الوظيفية الرتبة	الخبرة سنوات
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.28	1.88	2.40	1.60	1.70
Std. Deviation		.454	.982	.969	.833	.839

الملحق رقم 05:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation
1 .الخدمة تقديم سرعة في الالكتروني التسويق يساهم	4.56	.812
2 .الخدمة جودة في الانترنت عبر التسويق اسلوب يساعد	4.24	.822
3 .العملاء رضا زيادة في الكبير الدور الكترونيا الخدمة لتسويق	4.20	.535
4 .الانترنت عبر عالية كفاءة و بسرعة الحجز معاملات انجاز يتم	4.68	.794
5 .التكاليف تخفيض في الالكتروني التسويق استخدام يسهم	4.18	.800
6. السياحية للخدمة افضل عروضا الانترنت عبر الشركة تقدم	4.06	.818
7 . بدقة العمليات انجاز يسهل الالكتروني التسويق	4.10	.931
1 .الشركة تكاليف خفض في الالكتروني التسعير يساهم	3.64	.985
2 .للعملاء سهولة و ملاءمة أكثر الالكتروني الدفع	2.86	1.552
3 .الالكتروني الدفع طريقة في العميل يثق	2.24	1.238
4 .المقدمة الخدمة سعر تخفيض في الالكتروني الدفع يساهم	3.54	1.129
5 .للشركة التنافسية القدرة زيادة في الالكتروني التسعير يساهم	4.02	1.059
6.متعددة لاسواق الوصول يسهل الالكتروني للدفع متعددة لبدائل الشركة توفر.	4.08	.829
1. سهولة و بسرعة الخدمة طلب من للعميل يمكن الالكتروني التوزيع .	4.58	.499
2 .الخدمة تكاليف تخفيض في الالكتروني التوزيع يساهم	4.20	.948
3 . كثيرة أسواق الى الوصول في الالكتروني التوزيع يساهم.	4.28	.757
4 .الشركة عن ايجابية صورة خلق في الالكتروني التوزيع يساهم	4.22	.954
1.المنافسة على الشركة قدرة من يزيد الالكتروني الترويج	4.40	.495
2 .العميل ولاء زيادة في فيساهم مصداقية أكثر الالكتروني الترويج يعتبر	2.62	1.028
3 . التقليدي الترويج من تكلفة أقل الالكتروني الترويج.	4.14	.926
4 .العملاء الى سهولة و بسرعة الالكتروني الترويج يصل	4.58	.499
5.فعالية و جاذبية أكثر الالكتروني الترويج.	4.44	.787
6.العملاء لدى للشركة الذهنية الصورة تحسين في الالكتروني الترويج يساهم.	4.26	.565
1.الشركة و الزبون بين ايجابية تفاعلية علاقة بناء في الالكترونية العمليات تساهم.	4.36	.485
2.الخدمة تقديم سرعة في الالكترونية العمليات تساهم.	4.56	.501
3. آرائهم معرفة و العملاء متطلبات متابعة من الالكترونية العمليات تسهل.	4.32	.587
4.عالية بدقة الحجوزات باتمام الالكترونية العمليات تسهم.	4.60	.495
5.الكترونيا الحجوزات اتمام عملية تنظم التي الأنظمة و القوانين بتوفير الشركة تلتزم.	4.36	.985
1.بفعالية الكترونيا الخدمة تسويق في يسهم الحديثة التكنولوجية الوسائل لاستخدام الازمة المهارات توفر.	4.24	.431
2.العملاء على التأثير في دور لها الكترونيا الخدمة مقدم كفاءة.	4.46	.788

3.سرعة و بدقة الخدمة تسويق في الكترونيا المتخصصة العاملة القوى تسهم.	4.58	.499
4.الخدمة جودة زيادة في تساهم الكترونيا المتخصصة العاملة القوى	4.84	.370
5.التنافسية القدرة من يزيد الكترونيا تدريبهم و العاملين تاهيل .	4.36	.985
6.التكاليف تخفيض في دور الكترونيا المؤهلين العاملين لاختيار .	4.38	.780
1.بفعالية الكترونيا الخدمة لتسويق الالكترونية التحتية البنية الشركة تمتلك.	4.20	.535
2.العملاء ثقة من يزيد مميز و جذاب الكتروني موقع توفر .	4.50	.505
3.معهم التواصل تسهل العملاء بيانات قاعدة.	4.48	.505
4.الائتمانية البطاقات العملاء استخدام لحماية كافية وسائل السياحية الشركة توفر.	2.24	1.422
1.الاحتياجات تلبي المنافسة المماثلة المنتجات من غيرها عن متميزة و متنوعة خدمات توفير المؤسسة على المرجوة.	4.26	.443
2.الزبائن لخدمة الازمة المعدات السفر و السياحة وكالة تمتلك.	4.16	.618
3.الزبائن بمساعدة و دقة و بسرعة المطلوبة الخدمات بتقديم العمال يهتم.	4.26	.565
4.بالزبائن الفردي الاهتمام و الرعاية.	4.28	.573
5.النجاح أساس العمل في الانضباط و الصدق.	4.38	.490
6.الخدمة في أساسي عنصر السائح أمن و سلامة.	4.40	.606

الملحق رقم 06:

Correlations

		الخدمة جودة ابعاد السياحية	المنتج الالكتروني	التسعير الالكتروني	التوزيع الالكتروني	الترويج الالكتروني	العمليات الالكترونية	مقدمو الخدمات الالكترونية	المادية المستلزمات الالكترونية
السياحية الخدمة جودة ابعاد	Pearson Correlation	1	.567**	.341*	.558**	.414**	.352*	.417**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.003	.012	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكتروني المنتج	Pearson Correlation	.567**	1	-.105	.721**	.494**	.598**	.569**	.142
	Sig. (2-tailed)	.000		.468	.000	.000	.000	.000	.326
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكتروني التسعير	Pearson Correlation	.341*	-.105	1	.136	.255	-.220	.134	.583**
	Sig. (2-tailed)	.015	.468		.348	.074	.125	.354	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكتروني التوزيع	Pearson Correlation	.558**	.721**	.136	1	.466**	.562**	.657**	.141
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.348		.001	.000	.000	.329
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكتروني الترويج	Pearson Correlation	.414**	.494**	.255	.466**	1	.481**	.747**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.074	.001		.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكترونية العمليات	Pearson Correlation	.352*	.598**	-.220	.562**	.481**	1	.616**	-.097
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.125	.000	.000		.000	.504

	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكترونية الخدمات مقدمو	Pearson Correlation	.417**	.569**	.134	.657**	.747**	.616**	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.354	.000	.000	.000		.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
الالكترونية المادية المستلزمات	Pearson Correlation	.487**	.142	.583**	.141	.471**	-.097	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.326	.000	.329	.001	.504	.008	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم 07:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		الالكتروني المنتج	الالكتروني التسعير	الالكتروني التوزيع	الالكتروني الترويج	الالكترونية العمليات	الخدمات مقدمو الالكترونية	المادية المستلزمات الالكترونية	الخدمة جودة ابعاد السياحية
N		50	50	50	50	50	50	50	50
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.3571	3.3167	4.3200	4.0733	4.4400	4.4767	3.8550	4.2914
	Std. Deviation	.31911	.58733	.48456	.34200	.37904	.43515	.39477	.35695
Most Extreme Differences	Absolute	.169	.177	.165	.235	.204	.171	.145	.150
	Positive	.091	.177	.115	.192	.116	.115	.145	.150
	Negative	-.169	-.145	-.165	-.235	-.204	-.171	-.103	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192	1.255	1.166	1.662	1.439	1.209	1.024	1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117	.086	.132	.008	.032	.108	.245	.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

الملحق رقم 08:

Correlations

		الخدمة جودة ابعاد السياحية	و الالكتروني التسويق التسويقي المزيج السياحية للخدمات
السياحية الخدمة جودة ابعاد	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
السياحية للخدمات التسويقي المزيج و الالكتروني التسويق	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم 09:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
السياحية للخدمات التسويقي المزيج و الالكتروني التسويق	Between Groups	.324	3	.108	1.426	.247
	Within Groups	3.482	46	.076		
	Total	3.806	49			
السياحية الخدمة جودة ابعاد	Between Groups	1.097	3	.366	3.267	.030
	Within Groups	5.147	46	.112		
	Total	6.243	49			

الخاتمة العامة

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، و جودة الخدمات السياحـــــــية، بحيث تناولت الدراسة مفهوم التســـــويق الإلكتروني وأنواعه وأهميته ودور الخدمات التي يقوم بها بالإضافة إلى التطرق للسياحية من حيث المفهوم والأهمية و جودة الخدمات السياحية إلى مفهوم تسويق الخدمات السياحة وأنواعها وأهميتها وأخيرا توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من اجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية **"هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية"؟ .**

هذا وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة ميدانية عن الوكالات السياحية بولاية المدية حيث تم

التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان ،بالإضافة إلى تحليل اتجاه آراء المستجوبين من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة توجهات المستجوبين حول نشاط وخدمات الوكالات السياحية وما مدى تأثير التسويق الإلكتروني عليها .

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها حاولنا الإحاطة بمختلف جوانبها مما مكننا 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 بـ:

-H_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 بـ:

H_1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$.

- هناك أثر المنتج اللإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة $r= 0.567$ و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

- ✓ **النتيجة الفرعية الثانية:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

- **H_2**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \propto$
- هناك أثر التسعير اللإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل و كانت قوة العلاقة. $r= 0.341$ و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة

أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

✓ **النتيجة الفرعية الثالثة:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

- **H3**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$
- هناك أثر التوزيع اللإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة r=0.585 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدممية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

✓ **النتيجة الفرعية الرابعة:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

H4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$

- هناك أثر الترويج اللإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة r=0.414 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدممية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

✓ **النتيجة الفرعية الخامسة:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

H5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الإلكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$

- هناك أثر للعمليات الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير

التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة r=0.352 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية العمليات الإلكترونية الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

✓ **النتيجة الفرعية السادسة:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

H6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمقدموا الخدمة اللإلكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$

- هناك أثر لمقدموا الخدمة اللإلكترونية على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة r=0.417 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لمقدمو الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 000.0 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

✓ **النتيجة الفرعية السابع:** من خلال اختبارنا للفرضية الفرعية الثانية والموسومة بـ:

H7: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمستلزمات المادية اللإلكترونية علي جودة الخدمات السياحية عند مستوى الدلالة $\propto \leq 0.05$

- هناك أثر للمستلزمات المادية اللإلكترونية على جودة الخدمات السياحية لشركات السياحة و السفر في مدينة المدية حيث أوضحت نتيجة تحليل و إختبار الفرضية الأولى في الجدول () الذي يبين مدى العلاقة و الإرتباط بين هذا المتغير التابع و المستقل (الجودة) و كانت قوة العلاقة r=0.487 و ذلك بعد أن تم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة و تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية للمستلزمات المادية الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية ، F المحسوبة أكبر من F الجدولية و sig المعنوية = 0.000 أصغر من المستوى المعنوي في الفرضية 0.005 .

توصيات الدراسة:

- ضرورة وضع إستراتجية ترويجية مناسبة من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من السياح الداخليين.

- التكوين المستمر للعمال من أجل زيادة خبراتهم خاصة في مجال السياحة الداخلية وكذا كيفية التعامل مع السياح.
- إقامة الخرجات والجولات الاستكشافية للتعريف بالمقومات السياحية في الوطن .
- العمل على توفير وتنويع الخدمات السياحية من أجل ترغيب السياح في ممارسة السياحة الداخلية .
- إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الداخلية وضرورة ممارستها .
- من الضروري الإستفادة من التطور التكنولوجي ي وسائل الإتصال و الإستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الإتصال .
- يجب القيام بعملية التأكيد على عامل المستلزمات المادية الإلكترونية لدى شركات السياحة و السفر باعتباره أحد اهم المتغيرات .

قائمـــــــــــة المراجـــــــع

قائمـــــــة المصـــــــادر و المراجـــــع

أولا: الكتـــــب

1- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2012.
2- محمد العطا عمر، صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، مركز الدراسات و البحوث، دمشق، سوريا،2010.
3- محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي"، وائل للنشر و التوزيع، 2005.
4- سكر مروان، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان ، 1999.
5- جلول بن قشوة،أهمية البعد الاجتماعي و البيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري،
جامعة عمار ثليجي، الأغواط-الجزائر.
6- مصطفى كافي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2014.
7- مبولي و اخرون، أدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ , تعريب سرور على، دار المريخ للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، المملكة العربية السعودية ،2007.
8- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس أبودبس، الطبعة الأولى، عمان 2004.
9- البكري، ثامر، "التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2006.
10- نصير، محمد، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد، عمان،2005.
11- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس،كتاب التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى 2009.
12- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دارالاعصار العلمي للطباعة و النشر، الأردن عمان، الطبعة الأولى، 2009.
13- أحمد أمجندل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة،كلية ادارة الأعمال، جامعة طيبة المدينة المنورة.
14- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة الأ زاريطية،2007 .

15- محمد الصريفي, التسويق الالكتروني, دار الفكر الجامعي, الاسكندرية , الطبعة الأولى, 2008 .
16- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 2009.
17- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 2008 .
18- ذوقان حميدات وآخرون، طرق البحث العلمي، دار الشروق، عمان ،2004.
19- صلاح، مراد فوزية هادي، **طرائق البحث العلمي تعميماتها واجراءتها** ،دار الكتاب الحديث، الكويت ، 2000
20- الدوسري، إبراهيم مبارك، **إطار مرجعي في التقويم التربوي بدول الخليج العربية**،الرياض،مكتب التربية العربي لدول الخليج العربي،د،ط،1419هـ1999م.ص 76.
21- الحارثي، زايد ،**بناء الاستفتاءات وقياس الاتجاهات**،ط1412،1هـ،1992م.دار الصفا، ص 227.

ثانيا: الرسائـــــل الجامعيـــــة

1- اسعاد ليلى، اوشيش زهرة ،التنشيط السياحي بالجزائر،مذكرة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة،1997.
2- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة بومرداس ، 2009 .
3- خالد عمر الدهون،أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة و السفر،رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير،جامعة الزرقاء،الأردن،2014.
4- آل ربيعة، وائل،،اثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية،2007.
5- ألشيشاني، سامي (2006)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة"، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
6- سماحي منال,التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر"دراسة حالة اتصالات الجزائر",كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة وهران , 2015.
7- حساييني مليكة, التسويق الالكتروني, كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير, 2004.
8- مصباح حورية, التسويق الالكتروني,معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم لتسيير,جامعة المدية 2007.

9- خالد فزاز ,تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية, دراسة حالة, جامعة بسكرة, 2014.

10- بوزقاق وفاء , دور الوكالات السياحية في بعث ثقافة السياحة الداخلية , جامعة ورقلة ,"دراسة حالة على عينة من وكالة سياحية " 2016.

11-كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.

12 - احسان سليمان، التسويق السياحي و اثره في اداء شركات ووكالات السياحة و السفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، الخرطوم، 2017.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1-http://mawdoo3.com

2- https://platform.almanhal.com/Reader/2/108190

3- http://ecomedfot.blogspot.com/2015/07/Tourist-services-marketing-mix-strategies.html

4-http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/937423

5- http://faculty.mu.edu.sa/publi

رابعا: المجلات

1- عبد الرحمن توفيق، التسويق السياحي " المناهج التدريبية"، مصر ، 2014.

2- محمد بن صالح الشنيفي وحسن بن عبد الله القحطاني وعبد العزيز بن ظبية"المستوى المعرفي وعلاقته بالمستوى التطبيقي لجودة وسلامة اللحوم والحليب لاسرطلاب المدارس الابتدائية في مدينة الرياض**"مجلة جامعة الملك سعود** ، العلوم الزراعية (2) المجلد الخامس عشر 1423هـ.