

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير

فرع: تسويق خدمات

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات  
السياحية " دراسة حالة: الوكالات السياحية بولاية برج  
بوعريريج

تحت إشراف الدكتور:  
- شريط حسين

من إعداد الطالب:  
- باي راقد منيرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
		جامعة محمد بوضياف- المسيلة	رئيسا
شريط حسين		جامعة محمد بوضياف- المسيلة	مشرفا ومقررا
		جامعة محمد بوضياف- المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024

# شكر

في البداية أحمد الله عزوجل على توفيقه لي في إنجاز هذا العمل  
وبعد الحمد أستهل بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان إلى الأستاذ  
الذي أشرف على هذا العمل وعلى كل ما قدمه لي من نصائح  
وتوجيهات بهدف إنجاح هذا الجهد المتواضع كما لا يسعنا إلا أن  
أتقدم بجزيل الشكر والاحترام

إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة.  
ولا يفوتنا في هذا المقام أن أشكر الأسرة الجامعية بالمسيلة  
أساتذة وإدارة. وأخص بالذكر عميد الكلية فشكرا للجميع وجزاهم  
الله أحسن الجزاء على كل ما قدموه في سبيل العلم.

# إهداء

شكرا لله أولا وأخيرا على أن وفقنا وساعدنا على ذلك، وألف شكر لمعلم البشرية أجمعين الهادي الأمين صلى الله عليه وسلم إلى من تعجز الكلمات عن إيفانه حقه.

أهدي تخرجي إلى سكبت دموعها أياما و ليالي لتري البسمة مرسومة على وجوهنا، إلى من نذرت حياتها لنا فنسيت بذلك نفسها، إلى التي جاورت قلبها قبل أن تراني عيناها، إلى أعظم هبة وهبها الله لي إلى أعذب لفظ تلفظت به شفاه البشرية، إلى من التمس خطواتي برضاها، إلى نور عيني وضياء حياتي أمي رحمها الله إلى من أرجو رضائه على الدوام، إلى عزي و فخري أبي إلى من طال بهم الشوق ليجنوا ثمار صبرهم ويفرح بنتاج محصولهم إلى من أعطوني بدون مقابل وأحبوني بلا حدود دلوني على الطريق وسلموني مفتاح النجاح، إلى سعادتي من أفتخر بأنهم أخوتي وبالخصوص أختي الغالية مباركة إلى من أسأل الله أن يديمه ويحفظه ويرعاه ليبقى لي السند و الملجأ و شاطئ الأمان الذي ترتاح عند سماع صوته الذي عندما أسمعه يطمئن قلبي

وتسكن جوارحي، إلى من يجري حبه في عروقي زوجي.

وإلى إبنني الغالي أدهم جود

وعامة إلى عائلتي الحبيبة عائلتي التي قضيت معهم أيام جميلة

فإن وفقك فمن الله، وإن أخطأت فمن الشيطان.

أختكم الخريجة |

# مقدمة

## مقدمة

يُعتبر التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي ساهمت بشكل كبير في إحداث تحول جذري في استراتيجيات التسويق خلال السنوات القليلة الماضية. بفضل التقدم التكنولوجي والابتكارات الحديثة، تمكنت الشركات من توجيه جهودها التسويقية نحو اتجاهات تتماشى مع العصر ومتغيراته المتسارعة. يلعب المزيج التسويقي الإلكتروني دورًا محوريًا في تنفيذ الأنشطة التسويقية، حيث يعزز قدرة المؤسسات على تحقيق التميز واستقطاب أكبر عدد من العملاء عبر تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل فعال.

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية، وهي المنتج والسعر والتوزيع (المكان) والترويج، والتي تُعتبر أدوات أساسية في يد المسوقين لتشكيل الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن. يتطلب النجاح في هذا المزيج تحقيق توازن مثالي بين هذه العناصر لتحقيق استجابة فعالة في السوق المستهدفة. ومع ذلك، تأثرت هذه العناصر بشكل كبير بتطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا سيما الإنترنت، التي أدت إلى إدخال أدوات جديدة في عمليات التسويق. لم تعد العناصر التقليدية الأربعة كافية بمفردها؛ إذ تشهد الاقتصادات العالمية تحولات ملحوظة في قطاع الخدمات، الذي أصبح له دور متزايد الأهمية.

وفي سياق صناعة السياحة، برز التسويق الإلكتروني كضرورة ملحة لتعزيز فعالية تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع بشكل عام. يعد استخدام التسويق الإلكتروني أداة رئيسية لاستغلال الفرص الواسعة التي توفرها التقنية الحديثة، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعي بالوجهات السياحية. لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنية، يتعين على المؤسسات بجميع أنواعها العمل على تجاوز العقبات التي قد تواجهها، بالإضافة إلى ضرورة توفير البنية التحتية التكنولوجية الملائمة والدعم التنظيمي والتشريعي المناسب لتطبيق هذه الأساليب الجديدة. من خلال هذه الجهود، يمكن تطوير الخدمات السياحية وتمييزها بما يتماشى مع المتطلبات الحديثة للسوق.

### 1- إشكالية الدراسة:

ما مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية؟  
وتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو التسويق السياحي الإلكتروني؟ فيما تكمن أهميته؟ وما هي أهدافه؟  
ما هي مميزات التسويق السياحي الإلكتروني؟ وما هي متطلباته؟  
هل تقدم المؤسسات السياحية الجزائرية خدمات سياحية إلكترونية؟  
هل تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني؟  
هل توزع الوكالات السياحية الجزائرية خدماتها إلكترونياً؟  
هل تروج الوكالات السياحية الجزائرية لخدماتها إلكترونياً؟  
ما هي العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية الجزائرية؟  
ثانياً: فرضيات الدراسة :

بعد الاطلاع على ما تم توفيره من مراجع وأبحاث وأدبيات متعلقة بموضوع البحث، وكإجابة مبدئية عن التساؤلات السابقة، يمكن طرح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية. وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تقدم الوكالات السياحية الجزائرية منتجات إلكترونية ذات جودة عالية.

الفرضية الفرعية الثانية: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الثالثة: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التوزيع الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الرابعة: تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب الترويج الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الخامسة: تم دمج عناصر المزيج الإلكتروني الموسع في فرضية واحدة والتي

نصت على أن الوكالات السياحية الجزائرية تطبق عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) إلكترونياً.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في كونه يحاول تسليط الضوء على الخدمات السياحية في الجزائر، فهو المرشح الاقتصادي الأول الذي قد يعتلي عرش الاقتصاد الجزائري بعد البترول، كونه قطاع أفقي تتداخل مهامه مع باقي القطاعات الأخرى، فقد تكون له إسهامات مستقبلية في خلق فرص العمل ودعم الدخل الوطني، ونظراً لكون الاقتصاديات العالمية تعتمد على الاعتماد على تكنولوجيات المعرفة في أنشطتها

السياحية لكون هذه الأخيرة تساهم في الصناعة السياحية ورفع جودة الخدمات، ونظرا لأهمية هذا المتغير في إحداث التنمية السياحية في الجزائر المؤسسات والوكالات السياحية تطبيق هذا النوع الحديث في أنشطتها التسويقية .

إضافة الى إظهار دور الرقمنة كإحدى الآليات الناجعة، التي تسعى من خلالها الدولة الجزائرية للنهوض بهذا القطاع الحساس.

### رابعاً: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه دراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

معرفة واقع تطبيق العمل الإلكتروني في تقديم الخدمات بالوكالات السياحية.

معرفة مدى استجابة الوكالات السياحية للتغيرات الحاصلة في المجال الإلكتروني.

التعرف على واقع التسويق الإلكتروني بصفة عامة، ومزيجه التسويقي بصفة خاصة في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج.

محاولة التأثير في الوكالات السياحية محل الدراسة لاعتماد مثل هذه الطرق العصرية في تسويق منتجاتها، وليكون بحثنا عاملاً مؤثراً في المجال السياحي.

التعرف على متطلبات تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، مقابل العوائق التي تواجه في المؤسسات السياحية الجزائرية.

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى طرح موضوع جديد ليكون منطلقاً لأبحاث أخرى في هذا المجال والمساهمة في إثراء المكتبة.

تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تفعيل دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية.

### خامساً: أسباب ومبررات اختيار موضوع الدراسة:

إن دوافعنا لاختيار هذا الموضوع متعددة، نلخصها فيما يلي:

كون الموضوع حديث وحيوي يرتبط بالمنهج الحديثة للتسويق الإلكتروني.

ارتباط موضوع الدراسة بالرغبة الذاتية للباحث، حيث يزاول الباحث العمل في مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية برج بوعرييج.

الخبرة الذاتية للباحث في تناول هذه المواضيع، والمرتبطة بمجال التخصص.

قلة الدراسات الجزائرية التي ربطت بين التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط العملية السياحية والخدماتية في المؤسسات السياحية الجزائرية، وهذا ما دفع بنا الى تناول هذا الموضوع.

**سادسا: حدود الدراسة :**

**الحدود الموضوعية :**

اقتصرت الدراسة على واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية، من وجهة نظر عينة من الموظفين بالوكالات السياحية الجزائرية.

**الحدود الزمنية والمكانية:**

اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعرييج، حيث اعتمدت على توزيع استبيان على عينة من موظفي الوكالات محل الدراسة ( أصحاب وكالات، مسيرين، موظفين).

امتدت فترة توزيع واستلام الاستبيانات بين 17 ماي 2021 إلى غاية 20 ماي 2021، في حين امتدت الدراسة الميدانية ككل مدة شهر ( من 17 ماي الى 17 جوان 2021).

**سابعا: منهج وأدوات الدراسة :**

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وكمية البيانات المتوفرة عنه، وطريقة تحليلها، يفترض استخدام منهجا معين، والمتمثل في المنهج الوصفي والتحليلي، وهو ما تم إتباعه في هذه الدراسة، حيث تم التطرق عديد المفاهيم المرتبطة بالموضوع في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات، وذلك لتأكيد من صحة الفرضيات أو عدمها، حيث تم معالجتها باستخدام الحاسوب بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS ، كما تم اعتماد دراسة الحالة من أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج.

**ثامنا: صعوبات الدراسة :**

من بين أهم الصعوبات التي واجهها الباحث عند معالجة موضوع الدراسة هي النقص الفادح في الإحصائيات الرسمية المحينة الخاصة بقطاع السياحة في الجزائر ، مما أدى بنا للجوء في غالب الأحيان الى بعض الإحصائيات القديمة ، إضافة الى تلك الصعوبات المتعلقة بالجانب التطبيقي، من

خلال صعوبة الاتصال بكافة الوكالات السياحية، كون معظم الوكالات السياحية في الولاية متوقفة عن النشاط كإجراء احترازي للظرف الاستثنائي الذي يعيشه العالم جراء انتشار وباء كورونا، ومن جهة أخرى الصعوبات المتعلقة بالوقت الممنوح للدراسة خصوصا وأن الموضوع حديث، وله من الأهمية ما يتطلب وقتا وجهدا اكبر للدراسة.

### تاسعا: هيكل الدراسة:

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

اشتمل الفصل الأول والمعنون ب: "مدخل عام للسياحة" على ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية السياحة، تضمن في مطلبه الأول تطور السياحة، تعريفها وأسباب انتشارها، أما المطلب الثاني فقد تم التطرق فيه إلى خصائص السياحة، أهميتها وأهدافها، واحتوى المطلب الأخير على أنواع السياحة، دوافعها ومقوماتها.

أما المبحث الثاني المعنون ب: تسويق الخدمات السياحية فقد تضمن ثلاث مطالب كما يلي: المطلب الأول مفهوم الخدمة السياحية، خصائصها والمطلب الثاني أنواع الخدمات السياحية، عناصرها وعوامل نجاحها أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه إلى تسويق الخدمات السياحية، أهميته وأهدافه ، إضافة إلى مبحث رابع حول مزيج تسويق الخدمات السياحية، مشاكلها واتجاهاتها.

أدرج في هذا البحث أيضا مبحث ثالث يتضمن ثلاث مطالب كمبحث أساسي للربط بين الجزئين النظري والتطبيقي عنوانه التسويق السياحي الإلكتروني، كان المطلب الأول منه حول مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، أهمية وأهدافه، والثاني حول مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته، أما المطلب الثالث فتم التطرق فيه إلى واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني.

في حين جاء الفصل الثاني كجزء تطبيقي ليعبر عن واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعرييج، وتم فيه إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وقسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول شرح الطريق والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لوصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني وإلى مناقشة النتائج في مطلبه الأخير.

عاشرا: دراسات سابقة :

**الدراسة الأولى:** حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

تطرق فيها الى إبراز دور التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال دراسة مدى تبني هذه المؤسسات بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، إضافة إلى تحديد أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها هذه المؤسسات.

**الدراسة الثانية:** البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، لمجلد 12، العدد 02، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.

تطرق فيها الى معرفة واقع تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال تناول بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي في البيئة الإلكترونية، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتوزيع 62 استمارة على 30 مؤسسة خاصة، مع اختبار الفرضيات بالاستعانة ببرمجية SPSS .

**الدراسة الثالثة:** غزالي فاطمة، بودي عبد الصمد، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر دراسة حالة بعض الوكالات السياحية (ولاية بشار)، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019.

سلط الباحثان الضوء على دور التسويق الإلكتروني في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وأضا أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى التنافس في مجال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تسويق خدماتها.

**الدراسة الرابعة:** وهراني عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020.

تطرق فيها الى توضيح أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث من خلال دراسة حالة في احد الفنادق إيدن فينيكس ( Eden Phoenix )، قصد معرفة درجة العمل

## مقدمة

---

بالتسويق الإلكتروني، ومدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية، حيث عالج الموضوع بالاعتماد على المقابلة الشخصية لعدد من إطارات الفندق، والاعتماد على عدد من الوثائق الداخلية للسلسلة الفندقية، إضافة إلى الملاحظة عقب الزيارات الميدانية المتعددة للفندق، فيما يخص طرق الحجز والوسائل المستعملة في ذلك: الهاتف، البريد الإلكتروني، الحضور المباشر. الأخير.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني

ومجالات وفرص التسويق الإلكتروني:

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير والترخيص الإلكتروني

المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

عن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويعتبر من المفاهيم الحديثة الأساسية وهو عبارة على الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى مواقع ملموس ويعد التسويق الإلكتروني جزءا من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، كما يوصف أنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الأنترنت.

من خلال هذا الفصل سوف نتناول المباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويق الإلكتروني.**

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من عناصر الهامة التي يجب على المؤسسات بتبنيها وخاصة وأنها في عصر التكنولوجيا الحديثة، ونظر للتغيرات التي تستخدمها الأسواق مما استدعى وجوب مواكبة هذه التغيرات.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني: لقد عرف كوتلر التسويق "هو النشاط الأفراد موجه لإشباع حاجات ويكسبه الرغبات من خلال عملية المبادلة." (1)

أما التسويق فقد عرف على أنه "أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت إضافة إلى التسويق الهاتف- البريد الإلكتروني التليكس، الموبايل" (2)

كما يعرف كذلك أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة المنظمة" (3)

كما يعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي تعني أن تحقيق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الرسائل والتكلفة، كما أن التسويق الإلكتروني تكسر المسافات الجغرافية وتقلل الوقت والجهد من خلال التعاريف السابقة القول بأن التسويق الإلكتروني هو تسويق للخدمات والعلامات التجارية عبر الانترنت ومن خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل

(1)-KOTELER & DUBOIS :Marketing Management, publi, union édition, paris, France

. p 34 ,10émé édition,2000,

(2)- أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية، نموذج إلكتروني مقترح

لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان- أربيل العلمية، العدد02، أيلول، 2018، ص 261.

(3)- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص

تحقيق أهداف المنظمة كما لأنه يعتبر أحد الأساليب المعاصرة في توطيد جسور التواصل بين البائع والمشتري عبر الأنترنت.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو التسويق للخدمات والعلاقات التجارية عبر الأنترنت ومن خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة كما أنه يعتبر أحد الأساليب المعاصرة توطيد جسور التواصل وبين البائع والمشتري عبر الأنترنت.

**ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني:** تكن أهمية التسويق الإلكتروني حالياً إلى المنافسة العلمية الحادة على السلع والخدمات وفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الثقة المستهدفة ضد المستهلكين وتمكن الأهمية في: (1)

- إشكالية الوصول إلى الأسواق العلمية.

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من كافة أنحاء العالم؛

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛

- استغلال الأنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات ضرورة لا بد منها؛

باعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق أتاح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم والانقطاع؛

- تخفيض مصاريف الشركات؛

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن. (2)

(1) - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 17.

(2) - يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان شارع الجامعة الأردنية مقابل كلية الزراعة، الطبعة الأولى، 2009، ص 92-93.



ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني: ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني.
- 2- استخدام عنصر الإثارة والانتباه في استخدام الرسائل الإلكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي تمكن عرضها على الإنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.
- 4- إمكانية وصول الإنترنت إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق الصادق الذي لا تحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذا المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت من أحد الزبائن الذي يكون في حالة خداع.
- 5- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال تأتي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقة قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم.
- 6- أفضل مواقع الويب من الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبعاد معلوماتها جديدة وبالتالي من الآخرين على العودة لزيارتها.
- 7- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية رغم ضعف بنيته التحتية مقارنة بالشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تق على قدم المساواة هذه الشركات في التنافس على الزبائن.
- 8- مع الطبيعة الدينية للسوق عبر الأنترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية ودورا مهماً.

9- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناتجة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها. (1)

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى المسوقون ضد شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- 1- تحسين الثروة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- 3- البحث عن مستهلكين جدد؛
- 4- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن؛
- 5- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها؛
- 6- زيادة نطاق السوق وانتقائها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- 7- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل الزبائن به من سلع وخدمات؛
- 8- تخفيض التكاليف؛
- 9- تحقيق الشركة أداء الأعمال؛
- 10- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن. (2)

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 108-109.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 79-80.

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني

ومجالات وفرص التسويق الإلكتروني:

أولاً: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني:

لقد قام Arthun D.Littla نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

- **مرحلة الإعداد (phase Préparation):** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق.

- **مرحلة الاتصال (phase Communication):** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** حيث تجري استخدام وسائل متعددة تجذب انتباه الزبون المستهلك وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

ب- **مرحلة توفير المعلومة اللازمة:** هذه المرحلة تجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون المستهلك وفي تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلية ودخل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

3- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر الخدمات والمنتجات المطلوبة في الوقت المناسب والمستوى يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل هذا الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تنق عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لابد هذا الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي للمنظمة أن تستخدم كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن وفي هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرفة المحادث؛

- التواصل عبر البريد الإلكتروني؛

- توفر قائمة الأسئلة المتكررة FAQ؛

- خدمات الدعم والتحديث.<sup>(1)</sup>

ثانيا: فاعلية التسويق الإلكتروني:

تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد ضد العناصر فيها.

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (خدمة) أو سلعة عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون أو عدم تكرار عليه الشراء ولذا ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبين منهج التوجه الشخصي.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع خصم الدفع عبر الانترنت إذا لم تتوفر نظم أمن وحمايته فاعلة وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية كبناء وفاعليته.

(1)- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 136-137-138.

- 3- الندوة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاؤم الطبقة الجديدة للأعمال الإلكترونية.
- إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية:
- أ- توفير موقع اللازمة والكافية حول الخدمات والمنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.
- ب- تمكين الزبون عن الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية.
- ج- تحقيق عملية التبادل بفاعلية وهذا يتطلب كل مايلي حاجات ورغبات الزبون.
- هـ- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني، ينبغي بناء المتجر البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.
- إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر و مترابطة.
- أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاقتصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقها للسرعة.
- ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.
- ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب الموقع المتجر الإلكتروني.

### ثالثا: مجالات التسويق الإلكتروني:

- حيث تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:
- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراءات البحوث والدراسات التسويقية التي:
- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تمكن المنظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية الخدمات والمنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء للحصول على معلومات مع العملاء للحصول على معلومات يمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل خطيا.
- **في مجال تصميم المنتجات:** أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل الأجهزة الإلكترونية للسيارات.
- **في مجال تسعير المنتجات:** طالما أن العملاء يلعبون دورا تنشط العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا المجال يمكن أن يمتد يتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
- في مجال الترويج:** حيث تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع الصفحات الإلكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحضيرية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل التالية:
- **البريد الإلكتروني Email:** يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- البريد الصوتي **Voice-Mail**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

- الفاكس **Fax-Mail**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلاً مع العملاء.

- في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقويم الخدمات المرتبطة والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.<sup>(1)</sup>

رابعاً: فرص التسويق الإلكتروني: هناك فرص ومناقص عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن أهم هذه الفرص:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، حيث يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن بالاختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات وخدمات المنظمات المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

- تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقي فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيات حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت فقرة نوعية غي وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

(1) - سمرة توفيق جرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن،

- **التغذية الراجعة:** حيث إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرص كثيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستفسار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** حيث أن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

- **استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم إسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

- **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات وهما لا تسلط فيه أنه التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قدم وجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المتميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.<sup>(1)</sup>

(1)- سمره توفيق جرة، التسويق الإلكترونية، المرجع السابق، ص 50-51.

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

نلاحظ أنه لا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق .

### المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير والترويج الإلكتروني

وقد قدم الباحثين calyanam & mchintyre تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التطبيق تسمية 24 p2c2s، وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب؛

- الأمن؛

- المنتج وتضيفه؛

- الترويج؛

- المجتمعات الافتراضية؛

- التوزيع المكاني؛

- خدمات الزبون؛

- السعر؛

- الخصوصية؛

- التخصيص. (1)

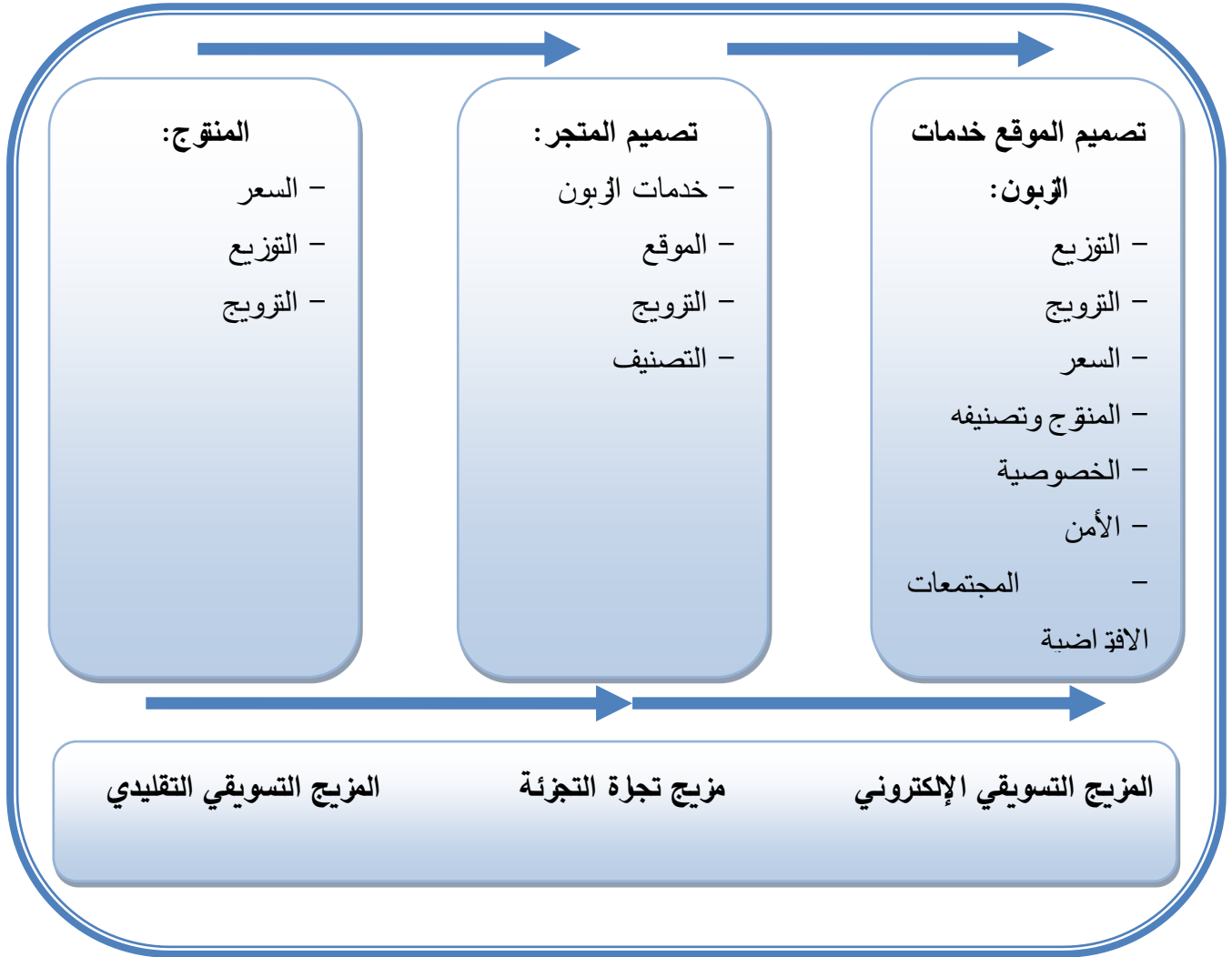
ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون من فريق التجزئة من العناصر لتالية:

- خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر .

(1)- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، شارع الكلية، 2004، ص 14.

وقد طرح الباحثان الشكل الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

شكل رقم (01) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 142.

أولاً: المنتج عبر الأنترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تبلي حاجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون في تبادلها المال أو مواد أخرى ذات قيمة، هذا الممكن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت وأهم هذه الخطط هو الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت مايلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛<sup>(1)</sup>
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسما في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هذا الشروط الأساسية لنجاحها؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقديم وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجدد من خلال البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأدواته بصورة سريعة على الانترنت.<sup>(2)</sup>

**ثانيا: التسعير:** تعتبر عملية التسعير ديناميكية ومرة غير ثابتة يتميز يوميا واحيانا في اليوم الواحد وتتطلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المتعددة والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعير أخرى على أسعار المنتجات فإنه في الوقت نفسه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة وبين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.<sup>(3)</sup>

يستخدم إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمع للعملاء عند خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معنى للاستفادة من خدمات معينة.

### ثانيا: الترويج:

عبر الأنترنت هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط تفل الأخبار.
- إعلانات صحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وبوجود على جاب صفحة الويب.

(1)- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 281.

(2)- يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 193.

(3)- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 136.

- المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لما أحجار زخر.
  - إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت.
  - المواقع الإلكترونية الجزئية تعني للمسوقين أن يعملوا عبر الإنترنت.
- خلال مواقع إلكترونية جزئية هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع الويب خاصة بشركة معينة.
- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى مع الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان الآخر على مرتفعة.
  - **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنوطة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المراد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تشمل كأى فيروسها بالعدوى وتبسط هذا يمكن هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.<sup>(1)</sup>
  - المشاركة في مجتمعات الويب أدى تزايد شعبية المنتديات وحماسات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها إلى يتفاعل مع الآخر.
  - استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني وتقيم أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عملها، المسوقون كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C وكذا المعاملات للشركات التي تتم من B2B.
  - كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب.<sup>(2)</sup>

(1)- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالي إدارة العلاقات مع العملاء - التسويق الإلكتروني - التسويق الاجتماعي - تسويق الخدمات - التسويق الداخلي، التسويق وخلق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2008، ص 360-365.

(2)- حماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004، ص 53.

### المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية

أولا الخصوصية: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية وعند الطبيعي أن يشمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي يتسم من خلالها تجميع معلومات وما إذا كان يتسم قفل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا:

- الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تعزيز مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخص وأهم هذه القضايا.

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.<sup>(1)</sup>

- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدمها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

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

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي تجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح موافقة الزبون.

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن كيفية التي سيجريها بمزجها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

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

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية وجماعات

(1)- يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 341.

الدفاع من حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل على مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

**من الأعمال الإلكترونية:** بعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوص عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل وبقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بين الفيروسات أو عمليات التخزين، لذلك اهتم المختص في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

- جدران النار هي توليفة التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجبهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضي وقد تتكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة نصلها من الشبكة المعنية مع وصلة خارجية فقط.

- فريق طوارئ الحاسوب CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وتوائم الحوار والوثائق والتدريب.

- كلمات السر Pas Swords إحدى أبسط الحكايات التي يمكن وضعها في التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

- البريد الإلكتروني الأمن هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني والأكثر شيوعا هو برمجة S/MINE وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة تمكن تولها بأمان على الانترنت ولا يكفي فتحها أو قراءتها أثناء العبور

-التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعي "التشفير القوي" وكتمان حاسوب متصور إلى آخر سنة لكسرها KERBEROS وهو

نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع

- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع الإلكترونية أحد الرضا الأساسية لتنفيذ إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها<sup>(2)</sup>:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة على كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، مثلا كراء غرفة في فندق من طرق البائع تكون إلكترونية لكن المشي يكون في الواقع.
- **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يحرص تسليمها من خلال البريد الإلكتروني لخدمات يبيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد دخول طلباتهم وشحنها إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة..إلخ

(1) - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 294-314.

(2) - محمد عبد العظيم النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 352-359.

- **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحضير المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى.
- **يحث على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة من يتسنى لها مجارة الأحداث الجارية وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إخفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التسويقيين والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.**
- **حيث يشير الجزء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونية بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف 7C's وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:**
  - **السياق أو المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع
  - **المكونات أو المحتويات:** الموضوعات الصور، الصوت، والفيديو.
  - **المجتمع:** الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت.
  - **التفصيل:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو تحقيق اتصال مزدوج.
  - **التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
  - **التجارة:** القدرات المتوافرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- **بالإضافة إلى ذلك يرى خبراء التسويق بأن الواقع يفرض المسوق للعلامة الخاصة به عبر الأنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الأنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك من خلال موقعه الإلكتروني ويتم التفاعل.**

## خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا هذا الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني من حيث المفهوم والأهمية والخصائص والأهداف والمجالات التي يخدمها وكذا الفرص التسويقية والفاعلية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبناءا على ما سبق يمكن القول أن مجال التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الرغبة عن طريق الوصول إلى الأسواق العالمية.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالنسبة لتحسينه لممارسة التسويق الإلكتروني أوسع نطاق.

# الفصل الثاني

## طرق وآليات التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

احتل التسويق الإلكتروني للسياحة مكانة بارزة، خاصةً مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت. أصبح هذا المجال الأكثر تنافسية في بيئة التسويق السياحي المعاصرة، حيث يلعب دورًا أساسيًا في تحسين وترقية الخدمات السياحية

لذا، يُعتبر التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لتطوير وتحسين الخدمات والمبيعات السياحية لدى المؤسسات، كما يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي، مما يعزز التركيز على تقديم الخدمات السياحية

استعرضنا في الفصل الأول مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى المجالات التي يخدمها وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وسنستعرض الدور الذي يلعبه في ترقية الخدمات السياحية من خلال

## المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

## المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

أولاً: ماهية الخدمات السياحية: يعتبر مفهوم الخدمات السياحية مفهوم واسع وشامل تعدد أشكاله وأنواعه، بحيث أصبحت متعددة وهذا ما يستدعي التعامل بكفاءة عالية وفعالية مع كل المتغيرات التي تربط.

## تعريفات الخدمات السياحية:

تعددت تعريفات الخدمات السياحية، حيث تناولها العديد من الباحثين والكتاب. يُعرّف الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر، يكون إحساسه غير ملموس ولا يترتب عليه تملك شيء مادي. وقد عرّف السيد كاسبر، عضو الأكاديمية الدولية للسياحة، "الخدمات السياحية" بأنها مجموع الرسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها، مما يخلق تجربة استخدام الخدمات للسياح. يُعتبر النشاط السياحي نشاطاً خدمياً يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، على عكس بعض الأنشطة الأخرى التي تعتمد على التطورات التكنولوجية في إنتاجها. يلعب العنصر البشري دوراً أساسياً في تحقيق أهداف القطاع السياحي.

تختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمستفيد منها، حيث تنقسم إلى خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية. تُعد الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السياح، بينما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية، ويُشار إليها بالخدمات المساعدة..<sup>(1)</sup>

## ثانياً: أهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية: وتتمثل في:

- خدمات النقل: وتشتمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهل على السائح التنقل من مكان إلى آخر البعيد أو خارجه فضلاً على الطرق والمطارات والموانئ وطرق السكك الحديدية التي تسهل عملية النقل.

(1) - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1999، ص 39.

- خدمات الإيواء: الفنادق ودور السباب والشقق المؤجرة وكل منشآت الجيش تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحية فلا يمكن أن تتصور سائح بزور منطقة جزائرية وينام في مقر إقامته بألمانيا وسويسرا أو الجزائر العاصمة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

إن التعرف السياحي في أية دولة من الدول السياحية من تمثيل جزءها ما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها حيث تعبر الخدمات والتسهيلات السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقاً من دورها الكبير كامل التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمرة للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.<sup>(2)</sup>

وتنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها:

- 1- **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع الوسائل الإقامة السياحية المورقة مثل الفنادق والتمويلات والقرى السياحية والشقق المقرونة ويسوي الشباب والمخيمات.
- 2- **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى إعطائهم بالكافيتريا والمجلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.
- 3- **خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة وسائل النقل العامة والشركاء السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات.<sup>(3)</sup>
- 4- **خدمات شركات ووكالات السياحية والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الفنادق ووسائل النقل الساحلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمختلفة إلى غير ذلك من الخدمات.<sup>(4)</sup>
- 5- تقدمها محلات بيع الهدايا والشركات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تتبع مثل هذه السلع السياحية.

(1)- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2002، ص 28.

(2)- ابراهيم حديد، المرجع السابق، ص 201.

(3)- عصام السعيد، المرجع السابق، ص 208.

(4)- جبيري عبدلي، المرجع السابق، ص 206.

6- خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدول بالإضافة إلى المكاتب الدولية السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدول السياحية وقدراتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

7- خدمة الترفيه السياحي تقدمها المحلات السياحية وتختلف وسائل الترقية السياحي الفاعلة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.<sup>(1)</sup>

ثانيا: عوامل نجاح الخدمات السياحية: حيث يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل وأهمها:

1- مدى تميز الخدمة؛

2- طبيعة الخدمة السياحية المتشابهة أو المتجانسة وتكنولوجيا العكس السياحي يتكون من المزيج خدمات متداولة؛

3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية؛

4- وضوح الخدمة السياحية؛

5- ارتفاع مستوى الخدمة؛

6- مناسبة أسعار الخدمة.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية.

هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة السياحية والتي تجعل عملية كتسويق الأنشطة السياحية أكثر تعقيدا وتجعل عملية التعامل مع المزيج التسويقي أكثر صعوبة مقارنة مع المزيج التسويقي للسلع المادية الملموسة وأهم هذه الخصائص:

1- الخدمات غير ملموسة: تتميز الخدمات الخاصة اللاملموسة وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على

التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة وفحص والتجربة وهذا يعني

عدم وجود اختبار مادي لها وتبقى أسس اختبارها تمثيل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل

خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق واسع صعوبة وصف

(1)- محمد حجازي، المرجع السابق، ص 207.

(2)- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي الفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، العبدلي، الفرع، عمان، ص 215-217.

وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر الذي تمثل قيمتها الحقيقية ولا يمكن توفر الحماية الثانوية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عند الخدمة المقدمة.

2- الخدمات سريعة: التلاشي والزوال فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظم يظهر ويزول في فترة معينة.

3- عدم خضوع الخدمات للقياس: حيث أن كل من منظمات الخدمات تعتقد أن تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك فالمسألة صعبة والحكم عليها أصعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

4- الخدمات: تحتاج لجهود شخصية لترويجها، حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المرونة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تزكيات على أصدقائهم ورغم ذلك كله فتسويق الخدمة يحتاج إلى عبارة من مقدمها إلى مشتريها بالإقناع والشراء.

5- الموسمية: فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الدورة وتنخفض في أخرى، وهي أوقات الكساد.

6- المرونة: الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات والظروف السياحية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

7- صناعة السياحة السياسية: يتضمن قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الآخرين (FYAI/2005).

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن اختلافات مفهوم التسويق السياحي والفندقي من مهام التسويق قطاع الصناعة التالية هي التي ساعدت على تمييز خدمات السياحة:

أ- منظمات الخدمة السياحية والفندقية تجمع بين السلع والخدمة معاً؛

ب- أن الزبون يشارك في علميتي الإنتاج والاستهلاك؛

ج- أن الزبون أو مقدم الخدمة هو جزء من هذه الخدمات؛

هـ- هوية التقييم والتقدير من الزبائن. (1)

(1)-علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 102-104.

**المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي**

**1- المنتج السياحي:** المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات والخصائص والفوائد التي لا بد من إبراز العنصر الجمالي داخلها نظرا لإشكالية جذب إعداد هائلة من الجمهور إلى جانب أن المنتج يحقق سبل الراحة المختلفة مثل حجز حجرات الفنادق ومن خلال المنتج يمكن تنشيط حركات المبيعات من داخل المواقع الإلكترونية المختلفة.

**2- السعر:** لا بد أن يتلاءم السعر مع المنتج السياحي المقدم فالتسويق الإلكتروني السياحي لا بد أن يقدم أسعار أكثر جاذبية من أجل إضافة مميزات أكثر للمنتج السياحي ولا بد من إبراز الخصومات التي تجذب الانتباه عبر صفحات الأنترنت.

**3- الترويج السياحي:** من خلال الوسائل الترويجية تمكن توضح معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات فلا بد من تعزيز المنتج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى الأفراد المستهدفين عبر صفحات الأنترنت.

**4- المكان:** يشير المكان إلى الموقع الذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله لذا نجد أن هناك العديد من أصحاب المواقع السياحية الذين يقومون بتعزيز الخدمات المقدمة إلى العملاء المحتملين والمساعدة في إعطاء فرصة سهلة لنظم المدفوعات عبر الأنترنت ولنجاح هذه العملية لا بد من توجيه العملاء المحتملين إلى موقع جذاب حتى تتم عملية الشراء.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

مما لا شك فيه ان الخدمات تدرك جيدا أهمية ودور الجودة أو جودة الخدمة في تحسين ميزة التنافسية كما أن الزبائن أصبحوا أكثر وعيا وإدراكا واهتمام بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات.

- وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقسيم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمنظمات الخدمية حيث توجد تحديات كثيرة لا بد من التعامل معها وسنتطرق إلى المبحث ماهية الجودة.

## المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

من خلال التطور الذي جعل مفهوم الجودة في الفترة الأخيرة وزيادة اهتمام المؤسسات يتغطي بعض المفاهيم والمتعلقة بمعنى الجودة:

**أولا مفهوم الجودة:** اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للجودة لذا سنقدم بطرح مجموعة من المفاهيم التي تحاول من خلالها جعل المفهوم أكثر وضوحا.

**تعريف 01:** هي الخصائص الكلية للكيان لنشاط علمية مؤسسة، فرد، سلع، خدمة، أو مزيج من كل ذلك والتي تنعكس في قدرته على إشباع حركة أو ضمنية.

**تعريف 02:** تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا أو هي أسلوب شامل لتقوي أداء المؤسسات عن طريق بناء ثقافة عميقة من الجودة.<sup>(1)</sup>

**تعريف 03:** خصائص متميزة ومتفوقة في منتج أو خدمة تلبي وتتشجع متطلبات الزبون أما الجودة كنظام من وجهة نظر إدارية فتفي مجموعة متفاعلة من الأنشطة والتي يكون لها هدف رئيسي وهو الوفاء بمتطلبات الزبون إذا الجودة كمفهوم وكنظام لها نفس الهدف وهو تحقيق منتج أو تقديم خدمة فرص في النهاية وهو كالطفل المدلل.<sup>(2)</sup>

(1) - عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 29.

(2) - محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة،

**تعريف 04:** تغادي الخسارة التي يبيعها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون وكذلك (ph.crasby) يرى أن الجودة هي المطابقة للمواصفات ويقول بأن الجودة هي المسؤولية الجميع ورغبات ورغبات الزبون هي أساس التصميم. (1)

ومن خلال مما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها تلبية احتياجات الزبون وذلك من خلال تحقيق توقعاته وعلى عكس القول أن الجودة أساسا تعتمد على معرفة من يحتاج الزبون تلبيته وبالصورة المتوقعة. (2)

### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

أبعاد جودة الخدمات السياحية يعتبر مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال التسويق الخدمات في قبل 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون التطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها، حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرون حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير servqual لقياس من ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة.

- مقياس Sitequal المطور من قبل Yooet Donthu

- مقياس Irsq المطور من قبل Swinderefal

- مقياس Etaiq المطور من قبل Bames Davidien

أما في النطاق الفرنك قوني فقد حدد بروسل صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية netoual فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي:

- سهولة الاستخدام الاستكشاف، البحث عن المعلومة؛

- جدوى البائع (احترام الالتزامات)؛

- تصميم الموقع (القدرة على الإيداع - التفاعلية).

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج.

(1) - مجدي خطاب، الجودة في عالم عيوب الجودة، مجلة عالم الجودة، العدد الثاني، أبريل، 2011، ص 6.

(2) - بومدين يوسف، إدارة الشاملة والأداء المتميز، مجلة البحث، العدد الخامس، جامعة بومرداس، 2007، ص 28.

- تعتبر جودة الخدمة مفهوم متعددة الأبعاد حيث تناولت الدراسات مجموعة متنوعة من نماذج جودة الخدمة وتمكن ذكر معايير جودة الخدمة.<sup>(1)</sup>

1- **الاعتمادية:** ويعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم خدمة حسب مواعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والإنجاز والوعد.

2- **مدى توفرها في الزمن والمكان المناسب:** لأن الكثير من الزبائن لا يحبذون الانتظار ووقتهم ثمين وسهولة الوصول يعني ملائمة وراحة الزبون.

3- **الاستجابة:** القدرة والاستعداد والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود.

4- **التوكيد:** المعرفة وحسن الضيافة واللياقة (الثقة).

5- **الإيمان:** لا خطر ولا شك ولا مخاطرة (مثل الصراف الآلي).

6- **الجدارة:** توفر مهارات ومعارف وقدرات تحليلية واستنتاجية للمزودين.

7- **الأشياء الملموسة:** الدليل المادي للخدمة.

8- **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** مشاكل الزبون ومشاعره الخدمة.

9- **الإيصال:** قدرة مزود الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة والأعطال والعراقيل.

وقد أشارت دراسة parasur aman alla والتي استهدفت التوصل لنموذج الخدمة الفورية وتوصله إلى نتائج التالية:

- **نموذج الخدمة:** يتضمن الفورية - الاتصالات - المجاملة الاعتمادية الاستجابة الثقة الأمان فهم العميل - النواحي المادية الملموسة التعاطف.

- **أبعاد جودة الخدمة:** الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية الاستجابة الثقة التعاطف.

### المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

سوف نقوم بالتطرق إلى الوسائل المستخدمة لاستمرارية الاتصال مع العملاء بهدف الوصول

لتحقيق سمعة جيدة في خدمة العملاء.

(1)- إلهام يحيوي ليلي بوحديد، تقديم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها المجلد

09، العدد02، 2018، ص 390.

- 1- البريد المباشر: يقصد به إرسال الرسائل للعملاء سواء الحاليين أو المتصلين على عناوينهم البريدية بهدف إطلاعهم على الخدمات والتسهيلات المستجدة بهدف توليد الرغبة لديهم للقدوم إلى والتسهيلات السياحية وطلب خدماتها.<sup>(1)</sup>
- 2- الاتصال الشخصي: وهو أسرع الطرق وأكثرها تفهماً وتجاوباً مع العميل من البريد المباشر حيث أن يسمح للمتصل به من إبداء رأيه والاستفسارات التي تدور بخله.
- 3- دعوة النزلاء لزيارة المعارض والمهرجانات: حيث أنه في الغالب تقام الفنادق مهرجانات ومعارض وفعاليات أظري بفضل الاطلاع الضيوف عليها باستمرار والمشاركة بها.<sup>(2)</sup>
- 4- تقديم عروض دورية مستمرة للنزلاء: في حالة توفر عروض جديدة يمكن عمل بروشراتو وإرسالها للعملاء كل حسب رغبته لإعطائه معرفة وصورة تفضيلية عن تلك العروض المقدمة حيث يتحمل أن تكون للعميل رغبة لإحدى الخدمات.
- 5- إرسال الاستثمارات والاستيانات لمعرضة حاجات ورغبات العملاء.
- 6- إرسال الهدايا والكروت التنكزية: المناسبات.
- 7- إعطاء دعوات مجانية للصحفيين حيث تعطي هذه الدعوات انطباع جيداً وكسباً للصحافة في جانب المنشأة السياحية مما يعطي لها السمعة الحسنة.
- 8- رعاية المنشأة السياحية للهيئات الخيرية لها دور كبير في إطاء صورة واسعة عن المنشأة السياحية وهي وسيلة دعائية غير مدفوعة الثمن تعطي المجتمع أخرى كبيراً لتلك المنشأة السياحية.
- 9- عمل حملات إعلانية مستمرة حيث تعطي للعملاء الحاليين والمرتبطين تذكيراً بالمنشأة السياحية وأنها مازالت موجودة وعملاً مستمر وتحتفظ على عملائها باستمرار.
- 10- إعطاء بطاقات تشجيعية وخصومات للنزلاء الدائمين حيث أن تلك العملية تشجع العملاء باستمرار على التعامل مع المنشأة السياحية.<sup>(3)</sup>

(1) - علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 338.

(2) - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان - الأردن، 2002، ص 175.

(3) - paeasurmanteitham land berry aconce aerial mode of service que lity and lts imlication for future researere journal of mank etimgf all, 1985, p12.

### المبحث الثالث: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة، أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبًا أساسيًا لتعزيز تسويق هذه الخدمات وتطوير القطاع السياحي. يتيح التسويق الإلكتروني الاستفادة من الوقت بشكل كبير، ولكن لتحقيق ذلك، يجب التغلب على العقبات التي تواجه استخدام هذه التقنية. كما يجب توفير المتطلبات الأساسية من البنية التحتية التكنولوجية والتنظيمات التشريعية اللازمة لتطبيقها، وذلك بهدف تطوير وتحسين الخدمات السياحية وتمييزها.

### المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية

يُعتبر قطاع الخدمات السياحية من القطاعات التجارية الفريدة، حيث تُباع معظم الخدمات والمنتجات السياحية عبر الوكالات والشركات السياحية، بما في ذلك وكالات السفر وحجز الفنادق، إضافةً إلى تنظيم الرحلات الجوية والبحرية والبرية. ومع دخول الشركات السياحية إلى عالم الإنترنت، أصبحت السياحة عنصرًا فعالاً، حيث توفر الشبكة العنكبوتية معلومات فورية بسهولة، مما يساهم في تحقيق ملايين المبيعات.

أصبح التسويق السياحي من العوامل الأساسية التي تركز عليها الشركات والمؤسسات السياحية لزيادة النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي. تعتمد الخدمات السياحية بشكل متزايد على أدوات التسويق الإلكتروني، نظرًا لتفضيل المستخدمين للإنترنت للبحث عن الرحلات والخدمات السياحية، مما يتيح لهم مقارنة الأسعار والعروض.

استخدام عناصر التسويق الإلكتروني يعد ركيزة أساسية لتطوير المبيعات السياحية، ويساهم في تعزيز الطلب على المنتج السياحي، مما يُركز على تقديم خدمات السفر والفنادق لجذب أكبر عدد ممكن من السياح. (1)

(1) - باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، د.ط، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص 18.

## المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني

1- التسجيل في حركات البحث: يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية، لما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاعد والأماكن السياحية المتميزة إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.

2- الإعلان عبر المواقع السياحية: يعد الإعلان أداة مع مهمة للتسويق السياحي فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين، فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية فهو إدارة صناعية متميزة وتحقق العيد من المبيعات حيث يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الأنترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدته دون تمرير من قبل الزوار ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل جيد وبسيط ومقنع وسهيل في علمية القراءة.

- وبعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية وهذا ما يمك الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ في الاعتبار إن لم يكن هناك القدرة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فلا بد من إشهار شركة تصميم مواقع على شبكة الأنترنت لضمان إنجاز المهمة بشكل صحيح.

3- استخدام الرسائل الإخبارية: ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغيرات عبر توتير حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

4- كتابة مقالات Seo: تعد كتابة مقالات سياحية متميزة والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثير الاهتمام وجذاب، حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية وتقديم نصائح حول السفر ومن خلال ذلك يمكن تحقيق العديد من المبيعات السياحية.

حيث يمكن لأصحاب الواقع السياحية المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة في العملاء إلى مواقعهم فقط لابد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث هذا سوق يساعد في اكتساب عملا بشكل أكبر ومن ثم يمكن تحقيق الربح.

**5- المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية:** يعتبر المحتوى أداة تسويق إلكتروني هامة الخدمات والمنتجات السياحية بإعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا، باعتبار أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات، لذلك يتوجب إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها.

حيث أن هناك العديد من المواقع مثل (orbit2,expedia) فهذه المواقع قادرة على تحقيق الملايين من الدولارات كالعائدات لذا فإن التبادل السريع للبيانات حول مواقع السياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق أمرا يساهم في زيادة حجم ترقية الخدمات وتنمية المبيعات.

أما عن الشارمات فالتسويق عبر الأنترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندما سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بإمداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة وبالتالي تبدأ المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة. (1)

**6- احتياجات وتفضيلات السياح:** مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لابد ان تكون الرسالة التسويقية منفعلة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية، لابد لكي تحقيق الربح من خلال التسويق الإلكتروني في تقديم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب وقطاعات عديد من الجماهير.

**7- التسهيلات الممنوحة لشرائح السياح:** لابد من الحرص على تقديم شيئا مميزا ومجانا للجمهور، فيمكن من خلال التسويق الإلكتروني النجاح في تحديد عروض مجانية للعملاء مثل تقديم هدية سطر لمكان معنى أو عمل مسابقات عبر الأنترنت للأفراد الذين يقومون بالحجز مبكرا، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات.

(1) الطائي وحמיד وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

8- استخدام مواقع ذات ترافيل عالي: الفرق التجارية والسياحية نجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع الأخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسوم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك.

- لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لأبد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين وعناصر المزيج التسويقي. (1)

### المطلب الثالث: السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي

السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي.

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية والتوسع تجاه الأسواق الجديدة.

- البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية.

- استخدام الرسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية إقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبورصات السياحية وإعداد إنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.

- تحسين الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.

- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية.

- التعرف بالعالم السياحية والمورونات الضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الانترنت.

- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي.

- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.

- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.

- تحسين عرض المنتج السياحي وتنوع مجالاته.

(1)- الطائي وحفيد وآخرون، المرجع السابق، ص 26-27.

- تنوع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة لتحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة البقاء.
- اشتراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي.
- المشاركة الفاعلة للمهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية. (1)

### المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها التسويق الإلكتروني في مجال السياحي

- 1- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبرصصات السياحية والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- 2- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة اختيارها بعناية الخبراء.
- 3- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

### المطلب الخامس: النتائج والتوصيات

على ضوء الدراسة التي تناولت التسويق الإلكتروني كآليات لتفعيل وترقية الخدمات السياحية وما تضمنتها من استعراض وتحليل لدوره في ترقية الخدمات السياحية يمكن خروج النتائج الهامة وكذا أهم التوصيات المقترحة وهي كالآتي:

(1)- أبو قارة يوسف احمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد 01، 2004، ص 102-103.

أولاً: نتائج الدراسة:

1- تعتبر السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة.

2- إن حداثة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير نجد تعريف السياحة الإلكترونية يحصرها في أضيق الحدود في حسن نجد تعريف آخر يتسع بها في أوسع نطاق بين هذا وذلك جملة من التعريفات والمفاهيم المتبادلة.

3- لكي تعطي مفهوم للتسويق الإلكتروني يجب في مجال معين أو قطاع معني بل أن يكون مفهوم السياحة الإلكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وفي التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فإن هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب السياحة الإلكترونية وإنما جانب معين منها.

4- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات سياحة، مؤثرات بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة ألتكن مع السوق الجديد من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية وذلك يهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية. (1)

ثانياً: اقتراحات لترقية السياحة العالمية:

1- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصيانة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وبين الأفراد وبين المؤسسات السياحية على شرائح السياح من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات السياحية والتطورات وزيادة حمم المجال وتحفيز وتشجيع القطاع الخاص.

2- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع التسويقي السياحي.

(1)- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات في ظل اتجاه العولمة والتسويق الإلكتروني، جامعة التأميم محمد بن سعود الإسلامية، القصيم- السعودية، 2005، ص 47.

3- وتعزيز دورا البحوث التتقيف التكنولوجيا واستخدام تقنية المعلومات بين الأفراد وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية مع الاهتمام برامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية مع الاهتمام بنشر الوعي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج بما يتناسب البيئة التكنولوجيا وذلك بالتنسيق مع وزراء التعليم العالي حول أوقات منهج التسويق الإلكتروني ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة بالجامعات.

4- من الأهمية بمكان أن تبادر الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة إلى سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على تحرت المستهلكين والبائعين في بيئة التسويق الإلكتروني والعمل على تحقيق الاستفادة من دور الشركات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال.

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

6- تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال.

7- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة.

8- أخيرا ضرورة وإبان القائمين على أدوار قطاع السياحة في الدولة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية فإن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا لقطاع السياحة فقط بل ضرورة لا بد منها.

تهميش القطاع السياحي في ظل اقتصادي عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة وإنما المزيد من تدهورات هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرت السياحة من صادرات السياحة العالمية. (1)

(1) - عمر أبو اليمين عبد الغني، المرجع السابق، ص 58.

## خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل المفاهيم للخدمات السياحية حيث تناولت فيه قرين الخدمة السياحية وأنواعها وخصائصها وكذا جودة الخدمات السياحية وأبعادها وخطوات تحقيق الجودة تم تناولنا آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية وكذا السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في ترقية الخدمة السياحة.

وأخيرا عرضنا تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية كمثال على ذلك في الإمارات ومصر ومن خلالها عرفنا الدور الكبير الذي احتله التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتنشيطها من خلال استخدام عناصر التسويق الإلكترونية لتطوير وترقية حركة السياحة وهذا بعد ركيزة أساسية من أجل ترقية وتطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات وفي نفس الوقت يساهم في خلق وتعزيز الطلب في المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق يجذب العديد من السياح.

# الفصل الثالث

## الدراسة التطبيقية لوكالة

## تمهيد:

بعدها تم التطرق في الفصل الأول المعنون بمدخل إلى السياحة إلى ماهية السياحة، تسويق الخدمات السياحية، وكذا التسويق السياحي الإلكتروني، سنحاول في هذا الفصل إلى إسقاط تلك المفاهيم على أرض الواقع، وإظهار مدى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية ولاسيما الوكالات السياحية منها. وسنعمد في هذا الفصل على منهجية معينة للدراسة الميدانية من خلال تقسيمه إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المطلب الأول: المجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: عينة الدراسة.

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

في هذا المبحث سوف نحاول إبراز مجتمع وعينة الدراسة من خلال المطلبين التاليين:

### المطلب الأول: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعريريج والمقدر عددها إلى غاية شهر ماي 2021 بـ 72 وكالة.

وسنعرض من خلال هذا المطلب مفاهيم عامة حول الوكالات السياحية، بالتطرق إلى تعريف الوكالة السياحية وأهم خصائصها، وإلى مجمل الخدمات والعراقل التي تواجهها.

### الفرع الأول: مفاهيم حول وكالات السياحة والسفر.

#### 1- تعريف وكالات السياحة والسفر

عموماً فإن وكالات السياحة والسفر تعرف على أنها: " شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك يبيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى<sup>1</sup>." أما المادة 03 من القانون 99-06 فقد عرفت وكالات السياحة والسفر على أنها: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"<sup>2</sup>

#### 2- أهمية وكالات السياحة والسفر:

تبرز أهمية وكالات السياحة والسفر من خلال النقاط التالية:

- خلق فرص العمل لعدد كبير من المواطنين ( إيطارات، أعوان، مرشدين... ).
- المساهمة في تحسين الدخل القومي.
- المساهمة في تنشيط عديد القطاعات الأخرى.
- التأثير على ميزان المدفوعات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ابتهال عوض احمد محمود، مرجع سابق، ص 54.

<sup>2</sup> القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، المادة 03، الصادر في 1999-04-04.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص 68.

### الفرع الثاني: الخدمات السياحية والالكترونية لوكالات السياحة والسفر في الجزائر.

عموما فان للوكالات السياحية مجموعة من الأدوار الأساسية التي تؤديها، والتي تحوم في مجملها حول:

- ✓ دراسة رغبات السياح وما يتطلعون إليه.
  - ✓ البحث عن المنتجات السياحية المطروحة في السوق وتقييم جودتها.
  - ✓ تصميم منتجات بناء على احتياجات العملاء.
  - ✓ التوزيع الفعلي للمنتجات السياحية التي تم تصميمها سلفا.
  - ✓ تقديم المعلومات اللازمة للسياح حول المنتج والخدمات المصممة للاستفادة من فوائدها كليا.
  - ✓ تقديم النصائح والإرشادات اللازمة للسياح أثناء رحلتهم السياحية.
  - ✓ إحداث نوع من التنسيق والمواءمة بين المنتجين والسياح.<sup>1</sup>
- وقد أبرزت المادة 04 من القانون الجزائري رقم 99-06 معظم الخدمات التي تؤديها الوكالات السياحية، ومن أهمها:

- ❖ تنظيم وتسويق الرحلات السياحية (المدن والمواقع السياحية ذات الطابع السياحي والثقافي) سواء كانت فردية أو جماعية.
  - ❖ تنظيم وبيع التذاكر الخاصة بالتظاهرات الرياضية والفنية والثقافية والعلمية.
  - ❖ توفير خدمة الترجمة والإرشاد السياحي للسياح.
  - ❖ حجز الغرف بالمؤسسات الفندقية للسياح.
  - ❖ بيع وحجز تذاكر النقل بكل أنواعه.
  - ❖ تقديم التسهيلات للسياح، والقيام بجميع الإجراءات الإدارية التي تواجههم (مثل التأمين، وإصدار التذاكر ووثائق السفر والتأشيرات).<sup>2</sup>
  - ❖ تزويد العملاء بكافة المعلومات التي يحتاجونها عند الدخول الى بلد معين، أو عند اقتناء منتج سياحي.<sup>3</sup>
- بالإضافة الى الخدمات الالكترونية التي يمكن ان تعتمد عليها الوكالات السياحية الى جانب خدماتها التقليدية، والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

- تقديم استشارات ونصائح الكترونية حول رحلة أو أي أمر يخص الجانب السياحي.
- تقديم معلومات للعملاء في شكل مطويات وخرائط الكترونية كبديل لتلك المنشورات الورقية.
- تقديم عروض الكترونية مختلفة للعملاء والتي قد تكون من بين اختياراتهم المستقبلية.

<sup>1</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، مرجع سابق، ص 278.

<sup>2</sup> القانون رقم 99-06، مرجع سابق، المادة 04.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 69.

- القيام بعمليات الحجز المختلفة عبر الانترنت سواء في الفنادق أو الطائرات أو الأماكن الرياضية والثقافية.
- إمكانية تبني عمليات الدفع الإلكتروني في التسديد .
- الاتصال المستمر بالعملاء إلكترونياً.

➤ يمكن للوكالات السياحية الاعتماد على الانترنت لتكون مكانا للتسوق والتفاوض بينها وبين عملائها.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: عوامل نجاح وكالات السياحة والسفر.

- ✚ القدرة الكاملة على تحمل مسؤولية الرحلة السياحية من البداية الى نهايتها.
- ✚ القدرة العالية في الربط بين رغبات العملاء ومناطق القصد السياحي.<sup>2</sup>
- ✚ القدرة العالية في الوصول إلى المعلومات.
- ✚ القدرة على تصميم منتجات بأسعار تنافسية، ومناسبة في كل الأماكن.
- ✚ الكفاءة العالية في تأطير وترتيب الرحلات بصفة منظمة ومتكاملة.
- ✚ العمل الدائم على تدريب الموظفين (عمال، مرشدين سياحيين...)
- ✚ الإخلاص في العمل خصوصا عند تقديم النصح والإرشاد للعملاء.
- ✚ الحرص على نشر الثقافة السياحية لدى موظفيها، خصوصا الإلمام باللغات والثقافات الأجنبية.
- ✚ المعرفة التامة بالإجراءات الإدارية، وجميع العمليات المرتبطة بها.
- ✚ المعرفة العامة بالجوانب المالية للوكالة خصوصا تلك المتعلقة بالتكاليف (معرفة مدى الربح أو الخسارة).
- ✚ القدرة التامة للموظفين على إجراء جميع الاتصالات الشفوية والكتابية سواء مع العملاء أو المتعاملين الآخرين (شركات سياحية، فنادق، مؤسسات نقل...)
- ✚ العمل على تحسين سمعة الوكالة، من خلال الإخلاص في خدمة السياح وإحداث نوع من الثقة معهم (الاستقبال الحسن، الابتسامة الدائمة...)، إضافة إلى العلاقات الطيبة مع باقي المتعاملين في القطاع السياحي.<sup>3</sup>
- ✚ انتهاز أساليب تسويقية معاصرة لتسويق الخدمات المصممة، كالاتماد على الانترنت كآلية عصرية في عمليات الحجز وتبادل المعلومات بين الوكالة وجميع متعاملاتها.<sup>4</sup>

1 حدة عمري، مرجع سابق، ص 70..

2 مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 447.

3 مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 74 .

4 مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 429.

## الفرع الرابع: العراقيل التي تواجه وكالات السياحة والسفر.

يعتبر قطاع السياحة قطاع أفقي تتداخل نشاطاته مع جميع نشاطات القطاعات الأخرى لاسيما السياسي، الثقافي، الأمني والقطاع الصحي، حيث تربطه معهم علاقة تأثر وتأثير، لكن ما يميزه عليهم كونه سريع التأثر بالمتغيرات الخارجية وبطيء الاسترجاع والعودة إلى ما كان عليه، فيما يلي سندرج بعض العراقيل التي تعاني منها الوكالات السياحية الجزائرية كونها عصب السياحة في الجزائر، وهي المؤسسات التي تركز عليها جهود الدولة لإظهار الوجه الحسن للقطاع.

تواجه الوكالات السياحية في الجزائر العديد من العقبات يوميا، على غرار المنافسة غير الشرعية من طرف أصحاب مؤسسات النقل والجمعيات السياحية التي تعكر صفوها في تنظيم الرحلات السياحية (سواء الحمامات المعدنية او المواقع الأثرية...) دون قانون يخول لها ذلك، على أساس أن الوكالات السياحية هي الوحيدة التي يخول لها القانون تنظيم مثل هذه الرحلات السياحية<sup>1</sup>، داخل وخارج الوطن، ناهيك عن المشاكل الأخرى كتداخل الصلاحيات بين مديرية السياحة ومديرية الثقافة والبلديات الأمر الذي يصعب عملية الحصول على التراخيص، والعراقيل المتعلقة بالتحقيقات الأمنية عند جلب السياح الأجانب، إضافة إلى غياب الأمن في المواقع السياحية وعدم توفر الخدمات القاعدية بها (مطاعم، مراحيض...).

كما أن الكبوة التي كسرت ظهر الوكالات السياحية الجزائرية هي فيروس كورونا، هذه الجائحة التي أتت على الأخضر واليابس، وسودت كل ما كان يلوح منه البياض .

هذه الجائحة فعلت بالسياحة ما لم تفعله الحروب، بل بالعكس فالحروب تجبر الأفراد على الترحاب والسفر من مكان الى آخر بدافع الحياة أو النجاة أو اللجوء، أما **covid 19** فلا ملجأ منه ولا سفر، فهو الذي حاصر السياحة وثبط جميع دوافعها، فالدافع الأول للإنسان هو الصحة قبل المتعة والترفيه، كما جمدت جميع أركانها، فتوقف النقل بجميع خطوطه وأغلقت الحدود، وأصبحت الفنادق مراكز للعلاج والمتابعة الصحية<sup>2</sup>، ولم يعد هناك اثر للسياحة الدينية خصوصا بعدما افرغ البيت المعمور (مكة المكرمة) وتوقف عمل المساجد.

في ظل هذه الظروف القاهرة والصدمات المتلاحقة التي لم تعد الوكالات السياحية الجزائرية تتحملها، غاب أهم بند قانوني وهو نضام تأميني صريح خاص بالوكالات السياحية يعوض لها خسائرها<sup>3</sup>.

1 القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، المادة 22، الصادر في 1999-04-04.

2 انظر الملحق رقم (05).

3 مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، ندوة حول قطاع السياحة ومساهمته في ترقية السياحة الثقافية من أجل تهمين اقتصادي للتراث، برج بوعريش، الجزائر، 17 ماي 2021.

إضافة الى عديد العقبات التي تواجه الوكالات السياحية الجزائرية في عملها الإلكتروني والتي سنذكر بعضها فيما يلي:

- ❖ نقص الخبرة في استعمال الانترنت وتبني مثل هذه التعاملات التجارية.
- ❖ العجز في تحمل تكاليف تصميم مواقع الكترونية متطورة وتوفير تطبيقات متطورة تحمي خصوصيات العملاء، خصوصا وأن الأمر يتطلب موارد مالية كبيرة جدا.
- ❖ عدم توفر بنية تحتية في الجزائر مواكبة للتطور العالمي فيما يتعلق بالتدفق العالي للانترنت.
- ❖ كثرة المنافسة، خصوصا وان العالم الافتراضي متاح لكل متعاملي العالم، الأمر الذي صعب على الوكالات السياحية الجزائرية مواكبته ووضع أسعار وتقديم خدمات الكترونية منافسة.<sup>1</sup>
- ❖ غياب الثقة في التعاملات الإلكترونية لدى السياح الجزائريين.
- ❖ غياب الثقافة الإلكترونية لدى السائح الجزائري وإمكانية عدم الالتزام بالاتفاقيات المبرمة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: عينة الدراسة.

سبق وأن أشرنا إلى أن ميدان الدراسة يتمثل في جميع الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج والمقدر عددها بـ (72) وكالة إلى غاية شهر ماي 2021 حسب الإحصائيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية برج بوعرييج.<sup>3</sup>

أما عينة الدراسة تمثلت في عينة عشوائية شملت مجموعة من موظفي وإطارات (41) وكالة، وقد تم حجمها بالاستناد الى معادلة ستيفن ثامبسون:

1 حدة عمري، مرجع سابق، ص76.

2 حدة عمري، مرجع سابق، ص86.

3 انظر الى الملحق الرقم (02).

## المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

## المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة

يتناول هذا المطلب وصف الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذا تحديد طبيعة المتغير المعتمد في الدراسة.

## الفرع أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وجمع المعطيات من الميدان تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات التالية:

**1-المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها: " محادثة موجهة بين الباحث والشخص او أشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من اجل تحقيق أهداف الدراسة "1 وقد استخدم الباحث هذه الأداة كوسيلة ثانوية في جمع المعطيات، وشملت المقابلة عددا من موظفي وإطارات تعمل على مستوى الوكالات السياحية الناشطة بإقليم ولاية برج بوعرييج، حيث تم إجراء مقابلة في يوم 17 ماي 2021، خلال مجريات أعمال الندوة سالفة الذكر الموسومة في: دور الوكالات السياحية في تميمين الموروث الثقافي، إضافة إلى شرح البوابة العمومية الالكترونية في إطار رقمنة قطاع السياحة، بحضور جل الفاعلين في القطاع السياحي في ولاية برج بوعرييج (مؤسسات فندقية، وكالات سياحية، جمعيات سياحية...).

قام الباحث بطرح عدد من الأسئلة تمحورت حول الهيكل التنظيمي العام للوكالات السياحية، عدد الموظفين ومستواهم الدراسي، الخدمات العامة التي تقدمها الوكالات السياحية، خاصة الالكترونية منها، العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية عموماً، إضافة إلى مدى امتلاك الوكالة السياحية لموقع الكتروني يعتمد عليه في عرض المنتجات السياحية، والتعامل مع العملاء.

كما كانت هذه الندوة فرصة لنا كباحثين لإبراز مدى أهمية استعمال هذا المنهج الالكتروني الحديث، كآلية عصرية لاستقطاب السياح الأجانب، والترويج للسياحة الداخلية والإرث الحضاري والثقافي الذي تزخر به الجزائر.

## 2-الاستبيان:

صمم هذا الاستبيان ليغطي كافة أبعاد متغيرات الدراسة، حيث تم عرضه على ذوي الخبرة في اختصاص السياحة والمنهجية والإحصاء، جاء الاستبيان في صورته النهائية المكون من 53 فقرة مقسمة الى محورين أساسيين هما:

❖ **المحور الأول:** استهدف المحور الأول معرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لإطارات وموظفي عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الصفة في المؤسسة، الجنسية، الدخل، الخبرة، مدة استخدام الانترنت)

1 رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، سوريا، 2000 ص 323.

❖ المحور الثاني: خصص لدراسة أبعاد متغيرات الدراسة، من خلال تقسيمه الى 07 عناصر أساسية، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرع الثاني: تحديد المتغيرات والأساليب الإحصائية للدراسة :

تتضمن الدراسة متغيراً واحداً فقط هو التسويق السياحي الإلكتروني، حيث حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، وعلى هذا أساس تم صياغة عبارات الاستبيان على النحو التالي:

➤ المنتج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 09 إلى 14.

➤ التسعير السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 15 إلى 20.

➤ التوزيع السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 21 إلى 27.

➤ الترويج السياحي الإلكتروني: شمل العبارات من 28 إلى 35.

➤ العمليات الإلكترونية: شملت العبارات من 36 إلى 40.

➤ العنصر البشري: شمل العبارات من 41 إلى 48.

➤ الدليل المادي: شمل العبارات من 49 إلى 53.

كما تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على الأسئلة المغلقة، من خلال استخدام سلم ليكرت الخماسي لقياس آراء عينة الدراسة، والجدول الموالي يوضح درجات سلم المقياس كما يلي:

الجدول(02): درجات مقياس ليكرت.

الإجابات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

كما تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في احتساب مدى الدرجات (5-1=4)، تم تقسيم الناتج على عدد الدرجات الخمس، لتحصل على طول الدرجة: (5/4 = 0,8)، هذا الناتج الأخير يضاف إلى أقل قيمة في المقياس (01) (1,8=0,8 +1) وهو الحد الأعلى لهذه الدرجة، وبنفس الطريقة يتم احتساب طول الدرجات الأخرى كما يلي:

- ✓ من (1 إلى 1,80) يمثل موافقة ضعيفة جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ من (1,81 إلى 2,60) يمثل موافقة ضعيفة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ من (2,61 إلى 3,40) يمثل موافقة متوسطة وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ من (3,41 إلى 4,20) يمثل موافقة عالية وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- ✓ من (4,21 إلى 5,00) يمثل موافقة عالية جدا وذلك نحو كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول(03): مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي.

مستوى الإجابة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
المتوسط الحسابي	]1,80 - 1]	]2.60 - 1,81]	]3.40- 2.61]	]4.20- 3.41]	]5.00 - 4.21]

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

أما الأساليب الإحصائية فتمثلت في ما يلي:

✓ استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمعرفة مدى درجة استجابة المبحوثين نحو عبارات الاستبيان.

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha ) لقياس درجة الثبات الداخلي للمقياس بحيث

فإذا كان  $\alpha > 0,60$  فهو ضعيف، في حين إذا كان موجودا في حدود  $0,70$  يعتبر مقبولا، أما إذا كان

$\alpha < 0,70$  فيعتبر جيدا.

✓ التوزيعات التكرارية : كما تم من خلالها حساب النسب المئوية.

✓ أما فيما يخص اختبار الفرضيات فقد تم استخدام الاختبار المعلمي (t) لعينة واحدة بسيطة **teste T**

**One simple**

المطلب الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

سنتناول في هذا المطلب اهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة بالإضافة الى اختبار الفرضيات والحكم عليها

لمعرفة مدى تحقق أهداف الدراسة.

الفرع الاول: اختبار صدق وثبات الاستبيان

**1- صدق الاستبيان:** تم توجيه الاستبيان الى محكمين<sup>1</sup> ذوي خبرة في الميدان، بالإضافة للأستاذ المشرف والذي

كان له الدور الكبير في إخراج هذا الاستبيان بصورته النهائية، وتم التعديل والإضافة حسب ما طلبه الأساتذة المحكمين.

<sup>1</sup> الأساتذة المحكمين: الدكتور شريط حسين الأمين والدكتور بوخاري هشام، بالإضافة الى الدكتور قرين العبد.

2- اختبار ثبات الاستبيان

وللتأكد من مدى ثبات الاستبيان كان لابد من حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ ( $\alpha$ )، والذي قدر بـ (0.838) وهي أعلى من (0,60) مما يدل على الثبات الجيد وتناسق أسئلة الاستبيان.

الجدول (04): نتائج اختبار معامل كرومباخ للدراسة

ألفا كرومباخ ( $\alpha$ )	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
0.838	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

3- نتائج الدراسة:

الفرع الثاني : وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

أ- متغير الجنس:

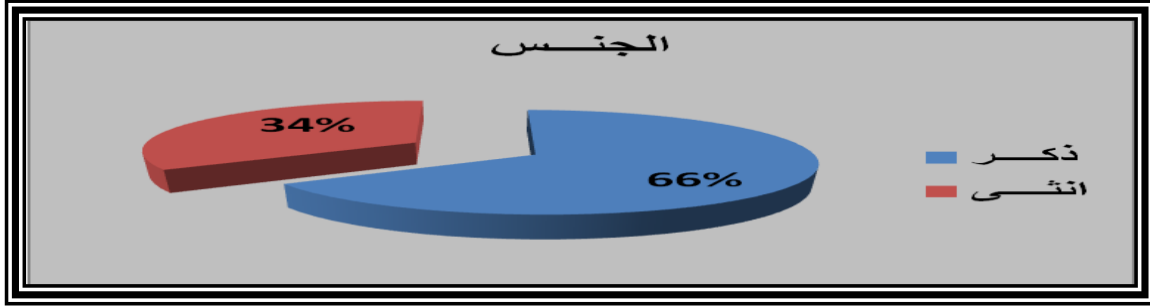
جدول رقم: (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	41	66.1
	إناث	21	33.9
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين الشواهد الكمية الموجودة في الجدول رقم (04) أن فئة الذكور تمثل أغلبية أفراد العينة حيث قدر عددهم بـ 41 ونسبة قدرت بـ (66.1 %) في حين نجد أن فئة الإناث قدر عددهم بـ 21 ونسبتهم قدرت بـ (9.33 %) ويعود السبب في ذلك إلى طبيعة العمل داخل الوكالات السياحية، حيث نجد أن فئة الذكور تتمركز أغلب نشاطاتها في ممارسة المهام التي تتطلب بذل جهد بدني والمتمثلة في خصوصاً في كثرة التنقلات ومهام الإرشاد السياحي ومصاحبة السياح، إلا أن المهام التي توكل إلى الإناث في الغالب هي الأعمال التي لا تتطلب بذل جهد كبير كالأعمال الإدارية، السكرتارية وغيرها، وبالتالي فإن مسيري الوكالات مجبرون على توظيف أكثر لفئة الذكور، كما يوضح الشكل الوالي تمثيل لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

أ- متغير العمر:

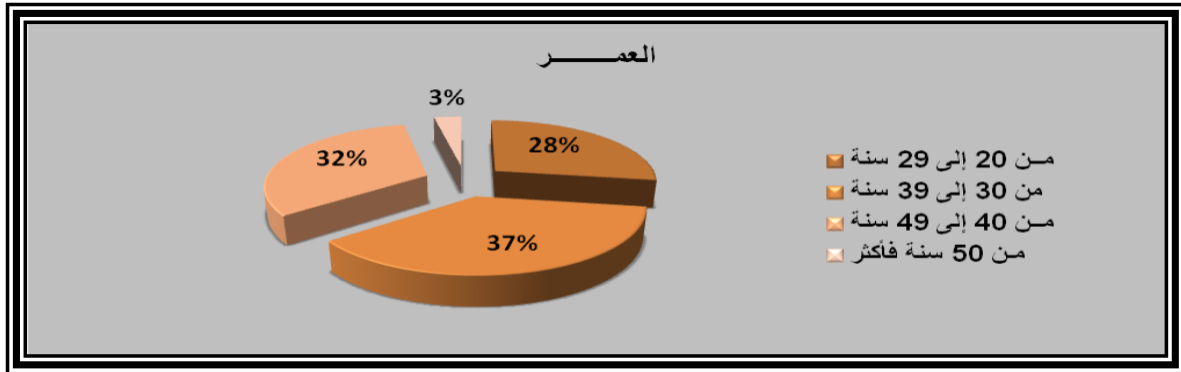
جدول رقم: (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
العمر	من 20 إلى 29 سنة	17	27.4
	من 30 إلى 39 سنة	23	37.1
	من 40 إلى 49 سنة	20	32.3
	من 50 سنة فأكثر	2	3.2
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تبين الشواهد الإحصائية في الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة أي نسبة 37.1%، تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 39 سنة أي ما يعادل 23 إطار وموظف، كما أن نسبة 32.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 49 سنة، إضافة إلى أن فئة من 20 إلى 29 سنة تمثل 27.4%، مما يدل على أن نسبة الشباب هي الغالبة والسائدة في مجتمع الدراسة، حيث تعتمد الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريبيج على فئة الشباب لأنها القوة المحركة للسياحة، كما أنها الأكثر تأقلماً مع المتغيرات السياحية والتكنولوجية، إضافة إلى أن الوضع الراهن الذي تعاني منه الدول (وباء كورونا) يستدعي تقليل الحركة بالنسبة لفئة كبار السن وهو ما نلاحظه في الجول السابق حيث يبلغ عدد الموظفين الذين يزيد عمرهم عن 50 سنة بـ 02 فقط وهو ما يعادل نسبة 3.2% من حجم العينة ككل.

شكل رقم: (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

### ب- متغير المستوى التعليمي

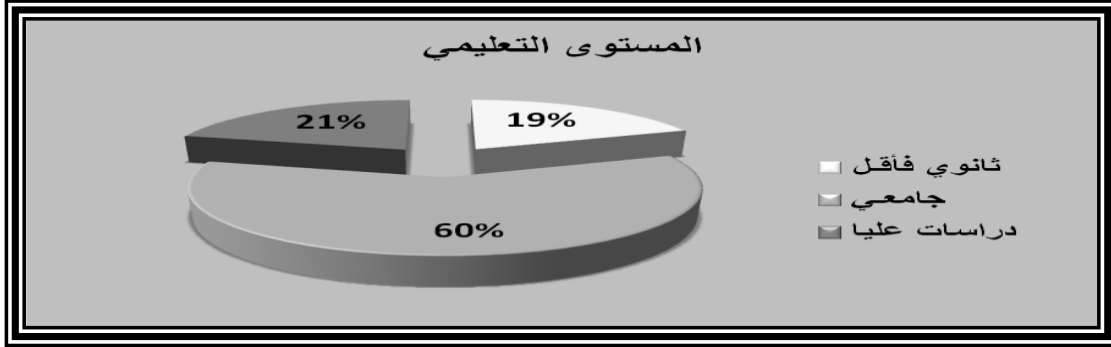
جدول رقم: (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	12	19.4
	جامعي	37	59.7
	دراسات عليا	13	21.0
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (06)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، بأن فئة الموظفين بالوكالات السياحية من المستوى الجامعي وحاملي الدراسات العليا هي النسبة الغالبة، بحيث تقدر نسبة الأفراد الحاصلين على المستوى الجامعي بـ (59.7%) وهم في المرتبة الاولى، أما نسبة الموظفين من حاملي الدراسات العليا فقدرت بـ (21%) ويحتلون المرتبة الثانية، في حين نجد ان المرتبة الثالثة من نصيب الموظفين ذوي المستوى الثانوي فأقل، وتقدر نسبتهم بـ (19.4%)، وهذا الاختلاف بالنسب المثوية مرده إلى الاهتمام الذي يوليه المسيرون في تنظيم شؤون وكالات سياحية، بالاعتماد على اصحاب الشهادات الجامعية والدراسات العليا، خصوصا وان عملها التقليدي قد بدأ بالزوال بظهور التكنولوجيا وآليات الرقمنة التي تستدعي الاعتماد على كوادر بشرية مؤهلة وذات مستوى تعليمي عالي.

شكل رقم: (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

أ- متغير الصفة في المؤسسة

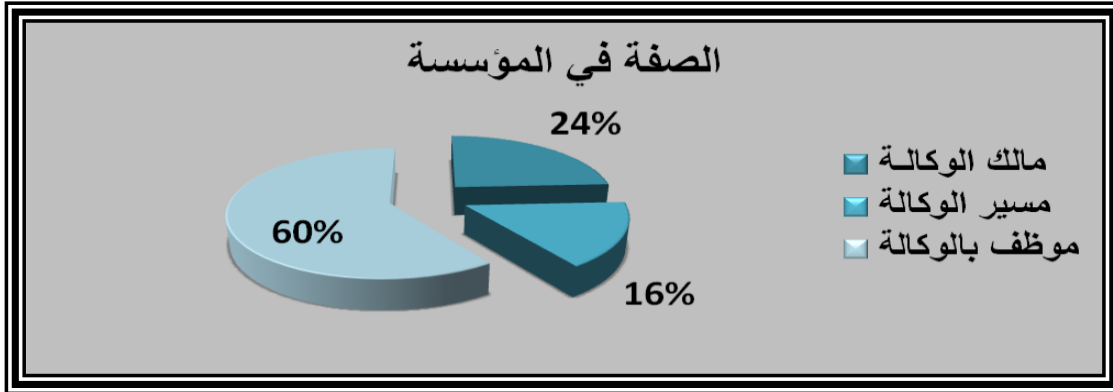
جدول رقم: (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الصفة في المؤسسة	مالك الوكالة	15	24.2
	مسير الوكالة	10	16.1
	موظف بالوكالة	37	59.7
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الصفة بالمؤسسة، بأن الفئة الغالبة بالوكالات السياحية والتي أجابت على الاستبيانات هم من الموظفون والمقدر عددهم بـ (37) موظفا أي بنسبة (59.7%)، في حين بلغ عدد مالكي الوكالات (15) ما نسبته (2.24 % )، أما مسيرو الوكالات السياحية فقدر عددهم بـ (10) مسير أي ما نسبته (16.1 % )، وهو أمر عادي ومقبول على أساس أن عدد الموظفين في أي مؤسسة مهما كان توجه نشاطها يكون أكبر من عدد المسيرين الذين يشغلون المناصب القيادية.

شكل رقم: (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

ب- متغير الدخل

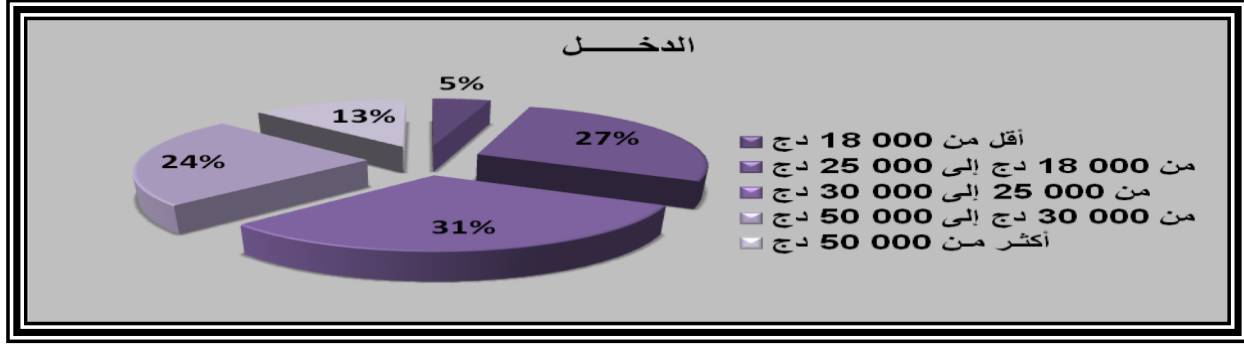
جدول رقم: (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
الدخل	أقل من 18 000 دج	3	4.8
	من 18 000 دج إلى 25 000 دج	17	27.4
	من 25 000 دج إلى 30 000 دج	19	30.6
	من 30 000 دج إلى 50 000 دج	15	24.2
	أكثر من 50 000 دج	8	12.9
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (08)، والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل، بأن الدخل بين 25 000 إلى 30 000 دج هو الغالب ويحصل عليه (19) موظف أي بنسبة (30.6%)، ويتحصل (17) موظفاً على دخل يتراوح بين 18 000 دج إلى 25 000 دج بنسبة (27.4%)، ولا يتحصل على دخل أكثر من 50 000 دج الا (8) من موظفين أي ما نسبته (12.9%) على الرغم من ان عدد المالكين المجهيين على الاستبيانات هم (10) وعدد المسيرين (15)، وهذا يدل على الضائقة المالية التي يعاني منها أصحاب الوكالات السياحية نتيجة تفشي هذا الوباء، هذا الأخير أدى بأصحاب الوكالات السياحية في الولاية الى التوقيف المؤقت للنشاط إضافة الى خفض من دخل فئة الموظفين الذين يقومون بادوار ثانوية داخل الوكالة الى اقل من (18 000 دج) والمقدر عددهم بـ (03) موظفين، إضافة الى طبيعة العمل التي يعتمد أصحابها على عقود التشغيل المدعمة أجورهم من طرف الدولة مع إضافة قليلة يدفعها اصحاب الوكالات السياحية لتصل بين 18 000 و 25 000 دج في الغالب.

شكل رقم: (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Excel

ت- متغير سنوات الخبرة

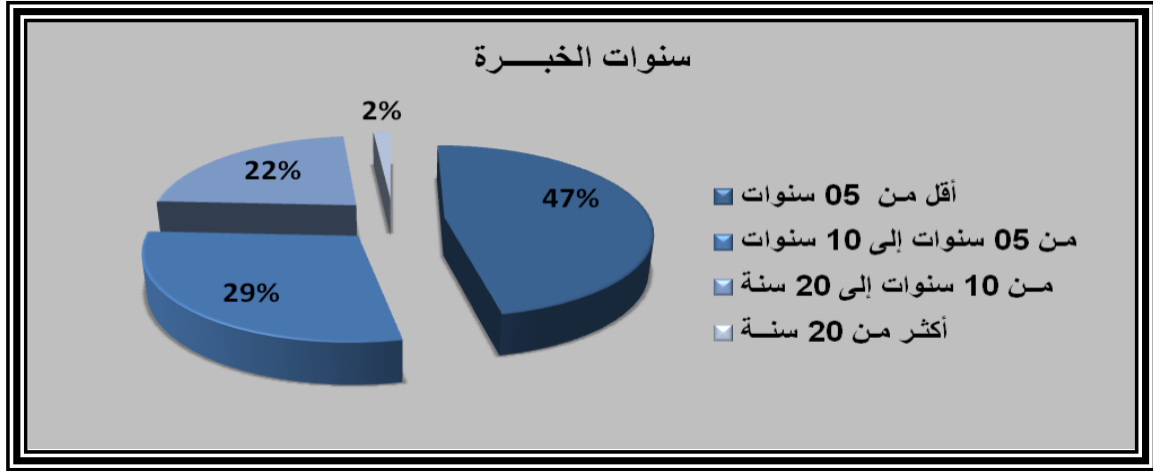
جدول رقم: (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
سنوات الخبرة	أقل من 05 سنوات	29	46.8
	من 05 سنوات إلى 10 سنوات	18	29.0
	من 10 سنوات إلى 20 سنة	14	22.6
	أكثر من 20 سنة	1	1.6
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (09)، ان الفئة الغالبة من الموظفين الذين وزع عليهم الاستبيان تقل خبرتهم على 05 سنوات ويمثلون نسبة (46.8%)، في حين قدر عدد الموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم بين 05 سنوات إلى 10 سنوات بـ (18) أي بنسبة (29%)، أما الموظفين الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 10 سنوات إلى 20 سنة فقد بـ (14) أي ما نسبته (22.6%)، في حين أن الفئة الأقل في تلك التي تملك خبرة تفوق الـ 20 سنة من العمل وعددهم موظف واحد أي ما نسبته (1.6%).

شكل رقم: (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

### ث- متغير مدة استخدام الانترنت

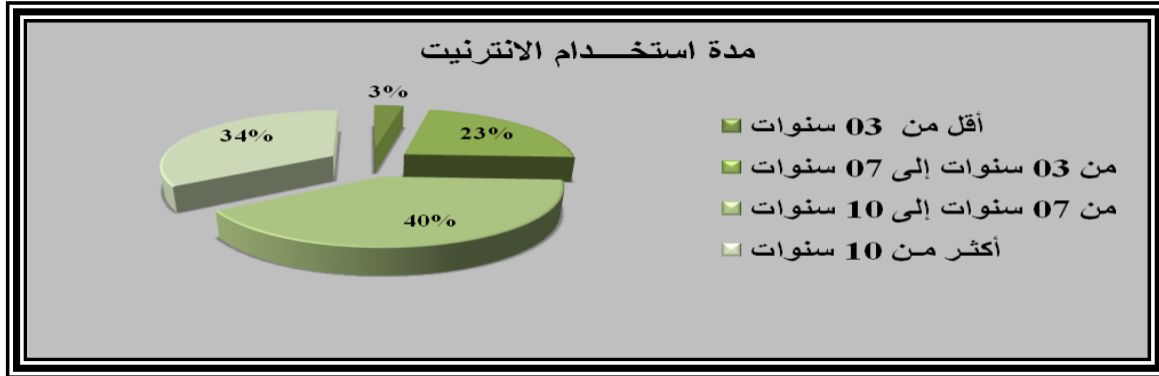
جدول رقم: (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت

المتغير	البيان	العدد	النسبة %
مدة استخدام الانترنت	أقل من 03 سنوات	2	3,23
	من 03 سنوات إلى 07 سنوات	14	22,58
	من 07 سنوات إلى 10 سنوات	25	40,32
	أكثر من 10 سنوات	21	33,87
المجموع		62	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10)، الى أن (40,32 %) من إجمالي الموظفين والمقدر عددهم بـ (25) استخدموا الانترنت لمدة بين 07 سنوات إلى 10 سنوات، و(14) موظفا أي نسبة (22.58 %) استخدموا الانترنت لمدة بين من 03 سنوات إلى 07 سنوات، أما الفئة الأكثر استخداما للانترنت والتي يفوق لها عن 10 سنوات فقد قدر بـ 21 موظفا أي ما نسبته (33.87 %) من إجمالي عينة الدراسة، بينما يوجد موظفين فقط من مجموع موظفي وإطارات عينة الدراسة من تقل خبرتهم في استعمال الانترنت عن (03 سنوات) أي بنسبة (3,23 %) ، وهو شيء ايجابي ووسط ملائم انتهاج المنهج الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية.

شكل رقم: (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الانترنت



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Exce

### الفرع الثالث: تحليل عبارات الدراسة

#### 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث المنتج الإلكتروني

الجدول رقم (12) تحليل العبارات الخاصة ببعث المنتج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تعرض الوكالة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت	التكرار	0	1	0	39	22	4.323	0,566	عالية جدا
		النسبة %	0	1,6	0	62,9	35,5			
10	تعتمد الوكالة في تصميم خدماتها وفقا لاستطلاع احتياجات عملائها غير الانترنت.	التكرار	0	8	11	31	12	3.758	0,918	عالية
		النسبة %		12,9	17,7	50,0	19,4			
11	تمكن العروض الإلكترونية العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة	التكرار	0	3	10	33	16	4.000	0,789	عالية
		النسبة %	0	4,8	16,1	53,2	25,8			
12	توفر الوكالة خدمات الرد على	التكرار	2	5	6	27	22	4.000	1,040	عالية
		النسبة %	3,2	8,1	9,7	43,5	35,5			

										الانشغالات الإلكترونية للعملاء
عالية	1,214	3,742	19	24	7	8	4	التكرار	توفر الوكالة خدماتها السياحية في جميع الأوقات عبر الأنترنت.	13
			30,6	38,7	11,3	12,9	6,5	النسبة %		
عالية	1,106	3,919	21	27	4	8	2	التكرار	توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور الحية والفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية	14
			33,9	43,5	6,5	12,9	3,2	النسبة %		
عالية	0,516	3,957	بعد المنتج الإلكتروني							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتضح أن العبارة (09) التي نصت على " تعرض الوكالة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت "، تحصلت على أكبر موافقة ( عالية جدا)، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.323) ضمن المجال [5.00-4.21] من فئات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد، بانحراف معياري قدره (0.566)، وهو دليل على الاهتمام العالي للوكالات السياحية بالعمل الإلكتروني كآلية لتسويق خدماتها السياحية، وكذلك الحال بالنسبة لباقي العبارات الأخرى (10،11،12،13،14) التي تحصلت على درجة موافقة عالية من خلال متوسطاتها الحسابية التي قدرت على التوالي ب: (3.758، 4.000، 4.000، 3.742، 3.919).

كما نلاحظ من خلال نتائج نفس الجدول أن لدى مفردات العينة المدروسة اهتمام كبير في تقديم منتجات السياحة الكترونيا، وهذا بناء على المتوسط الحسابي العام لبعء المنتج الإلكتروني، الذي بلغ (3,957)، وانحراف معياري ( 0,516) مما ينبؤ بتصميم منتجات الكترونية ذات جودة راقية مستقبلا.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسعير الإلكتروني

3-الجدول رقم (13) تحليل العبارات الخاصة ببعء التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية	التكرار	7	15	21	13	6	2,935	1,143	متوسطة
		النسبة %	11,29	24,19	33,87	20,96	9,67			
16	تقدم الوكالة خدماتها عبر الانترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.	التكرار	2	4	11	29	16	3,855	0,989	عالية
		النسبة %	3,22	6,45	17,74	46,77	25,80			
17	تقدم الوكالة تخفيضات للعملاء الأوفياء عبر الانترنت	التكرار	5	8	8	29	12	3,565	1,182	عالية
		النسبة %	8,06	12,90	12,90	46,77	19,35			
18	توفر الوكالة لعملائها إمكانية التفاوض على أسعار خدماتها إلكترونياً	التكرار	2	10	17	27	6	3,403	0,982	عالية
		النسبة %	9,7	43,5	27,4	16,1	3,2			
19	يتم دفع قيمة الخدمة إلكترونياً	التكرار	6	17	18	12	9	2,984	1,207	متوسطة
		النسبة %	9,68	27,42	29,03	19,35	14,52			
20	يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة	التكرار	13	35	8	5	1	3,871	0,895	عالية
		النسبة %	21,0	56,5	12,9	8,1	1,6			
	بعء التسعير الإلكتروني									
								3,436	0,443	عالية

4- المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول رقم (12)، يتضح ان جل العبارات لاقت موافقة عالية بمتوسط حسابي

عام قدره (3,436)، مما يبين الاهتمام الذي يحظى به بعء المنتج الإلكتروني لدى الوكالات السياحية بولاية برج

بوعرييج، واما العبارتان ال19 و15 فكانت الموافقة عليهما متوسطة، فالعبارة رقم (19) التي نصت

على " يتم دفع قيمة الخدمة الكترونيا " فقد كانت الموافقة عليها متوسطة بمتوسط حسابي (2.984) وانحراف معياري قدر بـ(1.207)، وهذا راجع الى غياب وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر إضافة الى غياب ثقافة الدفع الالكتروني لدى المتعاملين السياحيين الجزائريين، والعبارة رقم (15) التي نصت على " تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية " والتي قدر متوسطها الحسابي بـ (2,934)، وهذا دلالة على ارتفاع تكاليف انشاء موقع الكترونية، وتهيئة الجو المناسب لدخول عالم التكنولوجيا خصوصا في الدول النامية.

اما العبارة رقم 20 التي نصت على " يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة " فقد جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (3.871) وانحراف معياري(0.895)، وهذا يدل على ايجابية وفعالية تبني التسعير السياحي الكترونيا بالوكالات السياحية مما اكسبهم قدرة تنافسية، اما العبارة رقم 16 التي نصت على " تقدم الوكالة خدماتها عبر الانترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى " فقد حلت في المركز الثاني بمتوسط حسابي لا يقل كثيرا عن الأول بـ(3,855)، وهذا دلالة على الاعتماد على التسعير الالكتروني كأداة للمنافسة بين الوكالات السياحية بالولاية. اما باقي العبارات فكان ترتيبها كالتالي: (17، 18، 19، 15) وبمتوسطات حسابية قدرها على الترتيب (2,935، 2,984، 3,403، 3,565).

#### 5- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التوزيع الإلكتروني

الجدول رقم (14) تحليل العبارات الخاصة ببعء التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	تمتلك الوكالة موقع الكتروني	التكرار	2	4	9	27	20	3,952	1,015	عالية
		النسبة %	3,23	6,45	14,52	43,55	32,26			
22	تستخدم الوكالة قنوات توزيع إلكترونية لمنتجاتها	التكرار	0	6	18	24	14	3,742	0,922	عالية
		النسبة %	0,00	9,68	29,03	38,71	22,58			
23	تعتمد الوكالة توزيع خدماتها على قنوات توزيع إلكترونية لتوفير الجهد والوقت	التكرار	1	9	9	28	15	3,758	1,035	عالية
		النسبة %	1,61	14,52	14,52	45,16	24,19			
24	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سلس	التكرار	0	2	9	39	12	3,984	0,689	عالية
		النسبة %	0,00	3,23	14,52	62,90	19,35			



6- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الترويج الإلكتروني

الجدول رقم (15) تحليل العبارات الخاصة ببعء الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل جذاب وملفت للانتباه	التكرار	0	0	3	30	29	4,419	0,588	عالية جدا
		النسبة %	0	0	4,84	48,39	46,77			
29	تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	0	0	0	24	38	4,613	0,491	عالية جدا
		النسبة %	0	0	0	38,71	61,29			
30	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمره	التكرار	0	0	1	23	38	4,597	0,527	عالية جدا
		النسبة %	0	0	1,6	37,1	61,3			
31	تسهل الانترنت بإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة	التكرار	0	2	4	27	29	4,339	0,745	عالية جدا
		النسبة %	0,00	3,23	6,45	43,55	46,77			
32	تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الإلكتروني	التكرار	5	12	23	13	9	3,145	1,143	متوسطة
		النسبة %	8,06	19,35	37,10	20,97	14,52			
33	تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت	التكرار	8	21	26	5	2	2,548	0,935	ضعيفة
		النسبة %	12,90	33,87	41,94	8,06	3,23			
34	تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونيا (تفاني، تعازي... إلخ)	التكرار	1	5	3	36	17	4,016	0,896	عالية
		النسبة %	1,61	8,06	4,84	58,06	27,42			
35	توفر الوكالة لعملائها معلومات مفصلة ودقيقة إلكترونيا	التكرار	1	2	12	25	22	4,048	0,913	عالية
		النسبة %	1,61	3,23	19,35	40,32	35,48			
عالية	بعء الترويج الإلكتروني							3,965	0,382	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (14) المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج الإلكتروني قد قدرت بـ (434.3)، وهذا يدل على الموافقة العالية لفئة المبحوثين لبعد الترويج الإلكتروني.

كما تبين النتائج وجود عدة عبارات تمت الإجابة عليها بموافقة عالية جدا، وأولها العبارات رقم (29) التي نصت " تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدر بـ (4.433) وانحراف معياري (0,491)، تم تليها العبارة (30) التي نصت على " تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمرة " بمتوسط حسابي (4,597) وانحراف معياري قدره (0,527)، دلالة على الاعتماد الكلي لجميع الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لترويج منتجاتها السياحية ووجهاتها السياحية. وما يجذب الانتباه هو العبارة رقم (31) التي حلت في المرتبة الرابعة والتي مفادها " تسهم الانترنت بإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة " بمتوسط حسابي (4,339) وانحراف معياري (0,745)، والتي تدل على السلوك المعتمد تجاه العملاء من خلال تعظيم قيمتهم من خلال إقامة علاقات للتعرف على رغباتهم أو لحل بعض الانشغالات العالقة.

للاشارة فان آخر عبارة في الترتيب هي العبارة رقم (33) ذات النص " تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت " بمتوسط حسابي (2,548)، وانحراف معياري (0,935).

#### 7- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العمليات الإلكترونية

##### الجدول رقم (16) تحليل العبارات الخاصة ببعد العمليات الإلكترونية

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
36	تعتمد الوكالة على أخصائيين لتسهيل العمل الإلكتروني.	التكرار	0	10	10	32	10	3,677	0,937	عالية
		النسبة %	0	16,13	16,13	51,61	16,13			
37	تنجز الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية	التكرار	0	2	8	33	19	4,113	0,749	عالية
		النسبة %	0	3,23	12,90	53,23	30,65			
38	تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية في وقت قياسي	التكرار	0	6	8	34	55	3,903	0,863	عالية
		النسبة %	0	9,68	12,90	14,00	22,58			
		التكرار	1	7	10	25	19	3,871	1,032	

عالية			30,65	40,32	16,13	11,29	1,61	النسبة %	تنجز الوكالة عمليات الحجز الإلكتروني بكفاءة عالية	39
متوسطة	1,208	2,871	4	18	17	12	11	التكرار	تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني	40
			6,45	29,03	27,42	19,35	17,74	النسبة %		
عالية	0,636	3,687	الإلكترونية بعد العمليات							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم (15)، والتي تظهر أن المتوسط الحسابي العام لبعده العمليات الإلكترونية والقدر ب (3.687) الذي يدل على مستوى الموافقة العالية في إجابات فئة المبحوثين لهذا البعد. كما تظهر النتائج ان الاجابة على العبارات (37) (38) (39) كانت عالية بمتوسطات حسابية قدرت على الترتيب ب (4,113)، (3,903)، (3,871) هذا يدل على ان الوكالات السياحية في ولاية برج بوعرييج تنجز عملياتها الإلكترونية بجودة وكفاءة عاليتين وفي وقت قياسي، وهذا بالاعتماد على أخصائيين لتسهيل العمل الإلكتروني حسب ما أثبتته العبارة رقم (36)، التي لقت مستوى اجابة عال بمتوسط حسابي قدر ب (3.677) وانحراف معياري (0.917)، اما ما يعيق العمليات الإلكترونية في الوكالات محل الدراسة غيات أنظمة رقابية تحمي العمل الإلكتروني في الجزائر، كما أثبتته العبارة (40)، التي فندت فيه فئة المبحوثين امتلاك أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني بمستوى موافقة متوسط قدر متوسطه الحسابي (2,871) وانحراف معياري (1,208).

### 8- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العنصر البشري الإلكتروني

الجدول رقم (17) تحليل العبارات الخاصة ببعده العنصر البشري الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
41	يتميز موظفو الوكالة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم الإلكتروني	التكرار	0,0	2	5	40	15	4,097	0,670	عالية
		النسبة %	0,00	3,22	8,06	64,51	24,19			
42	يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونيا	التكرار	0	3	4	34	21	4,177	0,758	عالية
		النسبة %	0,00	4,83	6,45	54,83	33,87			
		التكرار	0	2	4	36	20	4,194	0,698	

عالية			32,25	58,06	6,45	3,22	0,00	النسبة %	يفهم موظفو الوكالة حاجيات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني	43
متوسطة	0,894	3,387	5	26	19	12	0	التكرار	استخدام الانترنت قلص من المواجهة الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة	44
			8,06	41,93	30,64	19,35	0,00	النسبة %		
عالية	0,743	4,145	18	39	1	4	0	التكرار	يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الإنترنت	45
			29,03	62,90	1,61	6,45	0,00	النسبة %		
عالية	0,997	3,919	18	29	9	4	2	التكرار	يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني	46
			29,03	46,77	14,51	6,45	3,22	النسبة %		
عالية	0,783	3,903	13	33	13	3	0	التكرار	سعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني	47
			20,96	53,22	20,96	4,83	0,00	النسبة %		
عالية	0,974	3,742	15	40	5	2	0,0	التكرار	توظف الوكالة أشخاصا لديهم الكفاءة على تسويق الخدمة السياحية الكترونيا	48
			24,19	64,51	8,06	3,22	0,00	النسبة %		
عالية	0,411	3,946	بعد العنصر البشري الالكتروني							

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الإحصائيات الموضحة في الجدول رقم (16)، ان المتوسط الحسابي العام لبعده العنصر البشري الالكتروني قد قدر بـ (3,946) الذي يدل على مستوى الموافقة العالية في إجابات فئة المبحوثين لهذا البعد، كما حظيت جل العبارات بنفس مستوى الموافقة، ماعدا العبارة رقم (44)، التي نصت على "استخدام الانترنت قلص من المواجهة الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة" بمتوسط حسابي (3.387)، وانحراف معياري (0.894)، دلالة عدد النقاشات الحادة مع السياح سواء في الأدوات التقليدية أو الالكترونية، نظير عدم التوافق بين طموحات ومدركات السياح، رغم الجهود المبذولة من طرف موظفي الوكالات في فهم حاجيات ورغبات العملاء من خلال الدردشات

المستمرة وحوارات الدائمة، حسب ما أكدته العبارة رقم (43) التي نصت على " يفهم موظفو الوكالة حاجيات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني"، والعبارة رقم (42) التي نصت على " يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونياً" واللذان حضيتا بموافقة عالية من طرف فئة المبحوثين بمتوسطين حسابيين (4,194، 4,177)، وانحراف معياري (0,698، 0,758) على الترتيب، كما ان العبارة رقم (45) التي نصت على " يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الإنترنت" التي لقت موافقة اجابة عالية بمتوسط حسابي (4,145) وانحراف معياري (0,743)، تؤكد الاجتهادات العملية من الموظفين لكسب ولاء العملاء من خلال الاستجابة والرد على انشغالاتهم.

### 9- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الدليل المادي الإلكتروني

#### الجدول رقم (18) تحليل العبارات الخاصة ببعء الدليل المادي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المقياس التكرار والنسبة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
49	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونياً	التكرار	2	10	13	28	9	3,516	1,036	عالية
		النسبة %	3,23	16,13	20,97	45,16	14,52			
50	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة	التكرار	3	7	8	27	17	3,774	1,122	عالية
		النسبة %	4,84	11,29	12,90	43,55	27,42			
51	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب	التكرار	0	7	24	20	11	3,565	0,917	عالية
		النسبة %	0,0	11,3	38,7	32,3	17,7			
52	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع	التكرار	0	3	8	32	19	4,081	0,795	عالية
		النسبة %	0	4,84	12,90	51,61	30,65			
53	تتمتع الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت	التكرار	1	1	4	33	23	4,226	0,777	عالية جدا
		النسبة %	1,6	1,6	6,5	53,2	37,1			
بعء الدليل المادي الإلكتروني										
								3,832	0,583	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (17)، ان جل اجابات المبحوثين لعبارات بعد الدليل المادي الالكتروني كانت بموافقة عالية، وان المتوسط الحسابي العام قدر بـ (3.832) بموافقة عالية، دلالة على قابلية الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج للدليل المادي الالكتروني في تسويق خدماتها السياحية، ماعدا العبارة رقم (53) والتي نصت على " تهتم الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت "، في المرتبة الأولى بموافقة عالية جدا، وبمتوسط حسابي قدر بـ (4.226) وانحراف معياري (0.777)، والتي جدا على الاهتمام الفعلي لفئة المبحوثين للرفع من جودة والتصميم المواقع السياحية المعتمدة في العمل التسويقي السياحي.

وقد حات العبارة رقم (52) ثانيا والتي نصت على " تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع " بموافقة عالية، ومتوسط حسابي قدر بـ (4,081)، في حين حلت العبارة رقم (49) ذات النص " تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونيا " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.516) وانحراف معياري (1.036)، وهو دلالة على تحفظ فئة المبحوثين في هذه الاجابة في مواكبة مواقعهم الالكترونية للبرمجيات الحديثة .

## 10- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الدليل المادي الإلكتروني

الجدول رقم (19) تحليل العبارات الخاصة ببعء عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	درجة الموافقة
1. المنتج الإلكتروني	3,957	0,516	1	عالية
2. التسعير الإلكتروني	3,436	0,443	6	عالية
3. التوزيع الإلكتروني	3,721	0,493	4	عالية
4. الترويج الإلكتروني	3,965	0,382	7	عالية
5. العمليات الإلكترونية	3,687	0,636	5	عالية
6. العنصر البشري الإلكتروني	3,946	0,411	2	عالية
7. الدليل المادي الإلكتروني	3,832	0,583	3	عالية
عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	3,792	0,341		عالية

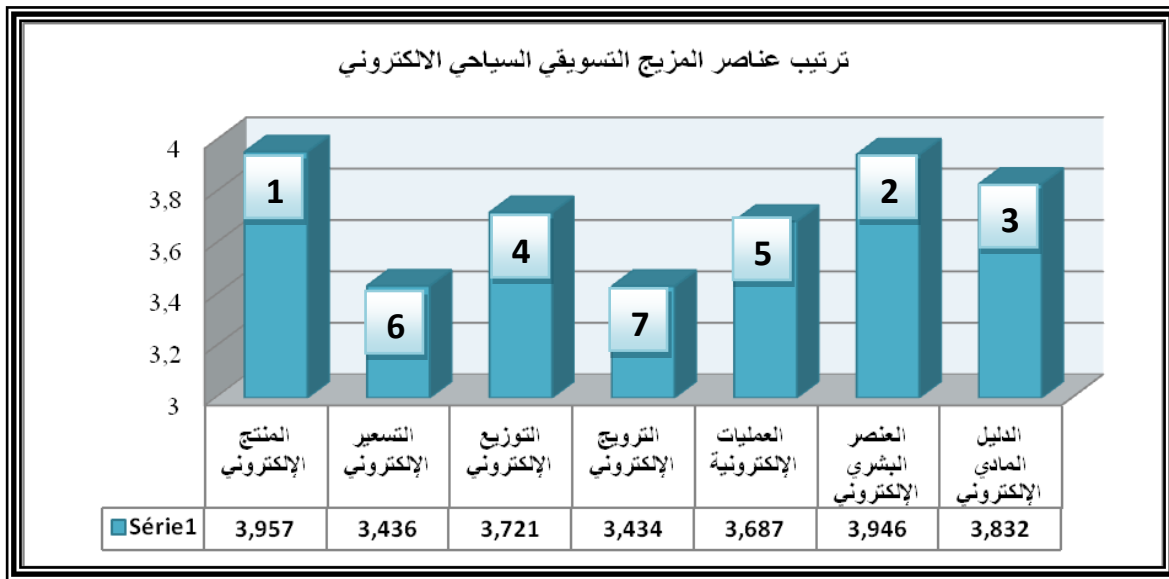
المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من البيانات الموجودة في الجدول رقم (18) أن جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني جاءت بدرجة موافقة عالية، وبمتوسط حسابي عام قدر بـ: (3.792) وانحراف معياري (0.341)، وهذا يدل على التقارب الكبير بين أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، كما يعبر أيضا على الاهتمام العالي من طرف الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج بتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني.

كما يبين الجدول كذلك تفاوت درجات الاهتمام لدي المبحوثين، حيث أن المنتج الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى وبذلك يكون هو العنصر الأكثر أهمية من بين العناصر الأخرى، يليه بقية العناصر بدرجة كبيرة من التقارب: العمليات الإلكترونية، العنصر البشري، التوزيع، الدليل المادي، التسعير، وأخيرا الترويج الذي كان آخر اهتمامات الوكالات السياحية، لكن بدرجة موافقة عالية.

والأعمدة البيانية الموالية تبين ترتيب عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة لدى الوكالات السياحية بالولاية:

الشكل رقم (10): عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب درجة الموافقة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Excel

#### الفرع الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان، سنتطرق لاختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على مدى ممارسة الوكالات السياحية في ولاية برج بوعريش للتسويق السياحي الإلكتروني، ممثلة في عناصر مزيج التسويقي الإلكتروني. وعليه سيتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

سنعتمد في هذا الاختبار على استخدام ( One -simpleT test ) والتي نقوم من خلاله بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تقديم الوكالات للخدمات الإلكترونية مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، هذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة أصغر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد ب: (0,05)، فإننا نقبل الفرضية (H<sub>0</sub>)

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار (T) للعينة أكبر من مستوى الدلالة (Sig) المعتمد ب: (0,05)، فإننا نرفض الفرضية (H<sub>0</sub>)

اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تصت الفرضية على: "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني، في تنشيط الخدمات السياحية"، ولدراسة صحة هذه الفرضية لابد علينا من دراسة صحة الفرضيات الفرعية التالية:

• اختبار صحة الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على " تقدم الوكالات السياحية الجزائرية منتجات إلكترونية ذات جودة عالية"

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

H<sub>0</sub>: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

H<sub>1</sub>: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار T test عند مستوى معنوية (0,05=α) كما يلي:

جدول رقم (20): نتائج اختبار T test للفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	60.322	0.512	3,957	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (3.957) وانحراف معياري قدر ب (0.512)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H<sub>0</sub>) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المنتج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تقدم منتجات إلكترونية ذات جودة عالية.

• اختبار صحة الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التسعير الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$  كما يلي:

جدول رقم (21): نتائج اختبار **T test** للفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	60.940	0.443	3,436	<b>H<sub>0</sub></b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج **SPSS**

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (3.436) وانحراف معياري قدر بـ (0.443)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H<sub>0</sub>**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسعير السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التسعير الإلكتروني.

• اختبار صحة الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب التوزيع الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية .

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (22): نتائج اختبار **T test** للفرضية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One -simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	59.418	0.931	3,721	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (3.721) وانحراف معياري قدر بـ (0.931)، وهو دال معنويًا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (H<sub>0</sub>) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التوزيع السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب التوزيع الإلكتروني.

• اختبار صحة الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية أساليب الترويج الإلكتروني "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (23): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة One - simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	81.697	0.636	3,434	H <sub>0</sub>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ (3.434) وانحراف معياري قدر بـ (0.636)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية ( $H_0$ ) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين الترويج السياحي الإلكتروني والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب الترويج الإلكتروني.

• اختبار صحة الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الخامسة والتي ضمت عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني الاضافية على " تم دمج عناصر المزيج الإلكتروني الموسع في فرضية واحدة والتي نصت على "تطبق الوكالات السياحية الجزائرية عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) الكترونيا".

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

$H_0$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات،

الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية

$H_1$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات،

الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار T test عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (24): نتائج اختبار T test للفرضية الخامسة

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة - One simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	80.818	0,375	3.856	$H_0$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.856) وانحراف معياري قدر بـ (0.375)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية ( $H_0$ ) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) والوكالات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق أساليب عناصر المزيج الإلكتروني الموسع (العمليات،

الدليل المادي، العنصر البشري) الكترونيا.

• اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على " تطبق الوكالات السياحية الجزائرية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية "

ولاختبار هذه الفرضية عن طريق الإحصائية (T) ، يعاد صياغتها إحصائيا كما يلي:

**H<sub>0</sub>**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

**H<sub>1</sub>**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية.

والجدول الموالي سيظهر لنا نتائج اختبار **T test** عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ) كما يلي:

جدول رقم (25): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية Sig	قيمة - One simple T test	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
مقبول	0.000	87.474	0,341	3,792	<b>H<sub>0</sub></b>

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

تبين مخرجات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي قد بلغ ( 3.792 ) وانحراف معياري قدر بـ (0.341)، وهو دال معنويا، باعتبار ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05)، هذا يؤكد على صحة الفرضية (**H<sub>0</sub>**) التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق السياحي الإلكتروني والمؤسسات السياحية الجزائرية حسب قاعدة القرار.

وعليه فإن: الوكالات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.

## خلاصة الفصل :

قصد معرفة واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية ومن اجل تدعيم الدراسة التطبيقية قمنا بإجراء استهداف لعينة من الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعرييج، من خلال توزيع استبيان على عدد من ملاك الوكالات، المسيرين والموظفين.

حيث تضمن هذا الاستبيان محورين ، خصص الأول للمعلومات الشخصية للمبحوثين، في حين خصص المحور الثاني الى دراسة التسويق السياحي الإلكتروني من خلال التطرق الى العناصر السبعة للمزيج التسويق السياحي الإلكتروني. بعد استرجاع الاستبيانات بنسبة ( 100 %)، تم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجة البيانات المجمعة، وعليه فقد توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام كبير من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة بعناصر المزيج التسويق السياحي الإلكتروني كلها وبدرجات متفاوتة، وعموما فقد توصلنا متوسط الحسابي العام بلغ (3,716) وانحراف معياري عام (0,217)، وهذا دليل على أن:

المؤسسات السياحية الجزائرية تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية.



الخاتمة

### الخاتمة:

يُعتبر الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في تطوير وترقية الخدمات السياحية أحد الاتجاهات الحديثة التي برزت عالمياً في السنوات الأخيرة، نظراً لما يقدمه من مساهمة إيجابية للنشاط الاقتصادي عموماً وللقطاع السياحي خصوصاً.

لضمان استمرارية هذا الاتجاه وترقيته، يجب على المؤسسات السياحية تقديم برامج ذات جودة عالية، مما يستدعي تصميم مزيج تسويقي فعال يعتمد على التكنولوجيا وثورة المعلومات. إذ يُعتبر هذا المزيج حلقة وصل بين المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمحتملين، من خلال توفير المعلومات اللازمة لرسم صورة سياحية إيجابية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

تظهر المعلومات المستخلصة من البحث أن على المؤسسات السياحية أن تُعزز قدرتها على استيعاب أحدث وسائل التسويق التكنولوجي، لترقية منتجاتها وخدماتها عبر إنتاج وتصميم وتقديم هذه الخدمات باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني.

**نتائج الدراسة النظرية:** على ضوء دراستنا لدور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية وما تضمنها من استعراض وتحليل لدوره في ترقية وتطوير الخدمات السياحية توصلنا إلى بعض النتائج الهامة كالاتي:

1- قدرة التسويق الإلكتروني في تغيير طبيعة الأنشطة المختلفة للخدمات السياحية مما أدى إلى استخدام أساليب جيدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو البقاء تحتم على المؤسسات السياحية الخاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على التسويق الإلكتروني بهدف تحسين وترقية الخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة.

2- عدم حصر التسويق الإلكتروني في مجال معين أو قطاع بل يجب أن يكون مفهوم التسويق الإلكتروني شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات.

3- يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة.

4- تحقيق الفوائد العديدة لهذه التكنولوجيا للقطاع الحكومي أو الخاص من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج توفير المعلومة في الوقت والزمن المناسب زيادة سرعة الاتصال.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال ما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة توصلنا إلى:

- صحة الفرضية الرئيسية إلى تشير أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على ترقية وتطوير الخدمة السياحية في الوكالة محل الدراسة.

صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص إلى:

- يساهم المنتج الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم التسعير الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم المزيج الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم الخصوصية والتخصص وأمن الأعمال الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية.

### التوصيات:

1- ضرورة إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وتعزيز دور البحوث والتطويرية في قطاع التسويق السياحي وتبني سياسية التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين الأفراد وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية الإدارية من الاهتمام بنشر الوعي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج بما تتناسب البيئة التكنولوجية ضمن مناهج لكيات السياحية والفنادق والتجارة في الجامعات.

2- بين التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين.

3- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية.

4- تحديث الأنظمة المعرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال بالتكوين والتدريب

## الخاتمة

المستمر للقومي العامة في قطاع السياحة واستحداث وضيعة البحث والتطوير لهذه المؤسسات حتى تتلاءم مع التطورات في التسويق الإلكتروني السياحي.

5- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين السياحة سواء على مستوى الفنادق الطيران وكالات السفر المرشدين وغيرها من قطاعات العمل السياحي.

6- ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيار القطاع السياحية فقط بل ضرورة لابد منها وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلى تهيش القطاع السياحي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة وإنما إلى المزيد من التدهور والعزلة في هذا النشاط وبالتالي تناقص حجم صادرات السياحية من صادرات السياحة العالمية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
2. باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، د.ط، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008.
3. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
4. حماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
5. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان- الأردن، 2002.
6. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2002.
7. سمرة توفيق جرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010-1431هـ.
8. الطائي وحميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014.
10. عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002.

11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
12. عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
13. عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018.
14. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي الفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، العبدلي، الفرع، عمان.
15. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
16. عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2000.
17. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات في ظل اتجاه العولمة والتسويق الإلكتروني، جامعة التمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم- الرياض، السعودية، 2005.
18. لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990.
19. مام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجبه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.
20. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005
21. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالي إدارة العلاقات مع العملاء- التسويق الإلكتروني- التسويق الاجتماعي- تسويق الخدمات- التسويق الداخلي، التسويق وخلق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2008.

22. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.

23. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1999.

24. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

25. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، شارع الكلية، 2004.

26. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان شارع الجامعة الأردنية مقابل كلية الزراعة ، الطبعة الأولى، 2009.

#### الرسائل الجامعية:

1. أبو قارة يوسف احمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد 01، 2004.

2. بعبطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة-، السنة الجامعية 2015-2016.

3. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

المجلات والملتقيات العلمية:

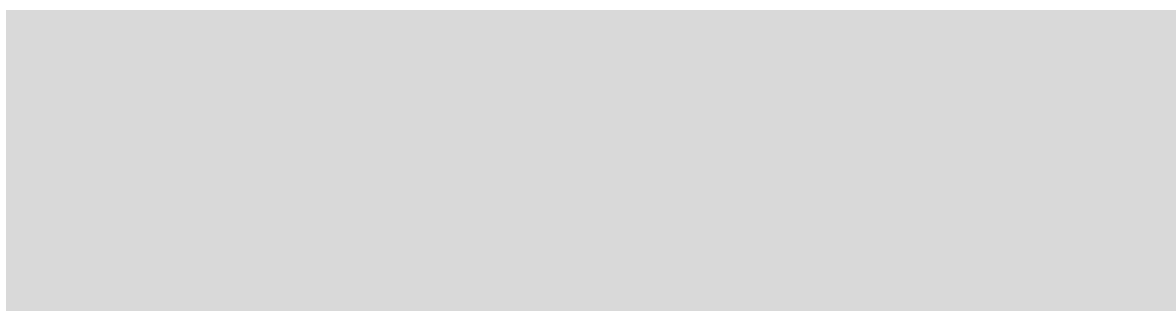
## قائمة المراجع

1. إلهام يحياوي ليلي بوحديد، تقديم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها المجلد 09، العدد02، 2018.
2. أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية، نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان- أبريل العلمية، العدد02، أيلول، 2018.
3. بومدين يوسف، إدارة الشاملة والأداء المتميز، مجلة البحث، العدد الخامس، جامعة بومرداس، 2007.
4. خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017).
5. سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
6. مجدي خطاب، الجودة في عالم عيوب الجودة، مجلة عالم الجودة، العدد الثاني، أبريل، 2011.

المرجع بالأجنبية

1. KOTELER & DUBOIS :Marketing Management, publi, union édition, paris, France ,10émé édition,2000.
2. Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON , 2009.
3. paeasurmanteitham land berry aconce aerial mode of service que lity and lts imlication for future researere journal of mank etimgf all, 1985.

# فهرس المحتويات



شكر

إهداء

1..... مقدمة

1- إشكالية الدراسة: 1.....

2- فرضيات الدراسة: 2.....

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة: 3.....

4- أهمية الدراسة 3.....

5- منهج الدراسة: 3.....

6- حدود الدراسة: 4.....

7- تقسيمات الدراسة: 4.....

## الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

6..... تمهيد:

7..... المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

7..... المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني ومجالات

11..... وفرص التسويق الإلكتروني:

- 17.....المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
- 17.....المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير والترويج الإلكتروني
- 21.....المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية
- 23.....المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع
- 25.....خلاصة الفصل:

### الفصل الثاني طرق وآليات التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

- 27.....تمهيد:
- 28.....المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
- 28.....المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
- 29.....المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
- 30.....المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية
- 32.....المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي
- 33.....المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
- 33.....المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية
- 34.....المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية
- 35.....المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

المبحث الثالث: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.....37

المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية ..... 37

المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني ..... 38

المطلب الثالث: السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي ..... 40

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها التسويق الإلكتروني في مجال السياحي ..... 41

المطلب الخامس: النتائج والتوصيات ..... 41

خلاصة الفصل: ..... 44

### الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

#### الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريرج

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة. ....

المطلب الأول: المجتمع ..... الدراسة

55.....

الفرع الأول: ..... مفاهيم حول وكالات السي

احة والسفر ..... 55

## فهرس المحتويات

الفرع الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر  
56.....

الفرع الثالث: عوامل نجاح وكالات السياحة والسفر  
57.....

الفرع الرابع: العراقيل التي تواجه وكالات السياحة والسفر  
58.....

المطلب الثاني : عينة الدراسة  
59.....

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول:الأدوات المستخدمة في الدراسة ومتغيرات الدراسة  
60.....

الفرع الأول: ادوات جمع البيانات  
61.....

الفرع الثاني: تحديد المتغيرات والأساليب الإحصائية في الدراسة  
62.....

المطلب الثاني:نتائج الدراسة واختبار الفرضيات  
63.....

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات الاستبيان  
63.....

## فهرس المحتويات

العينة	افراد	خصائص	الفرع الثاني: وصف
64	.....	.....	.....
الدراسة	عبارات		الفرع الثالث: تحليل
71	.....	.....	.....
الدراسة	فرضيات		الفرع الرابع: اختبار
83	.....	.....	.....
93	.....	.....	خلاصة الفصل:
95	.....	.....	الخاتمة:
99	.....	.....	قائمة المراجع
105	.....	.....	فهرس المحتويات
110	.....	.....	فهرس الجداول والأشكال
113	.....	.....	الملاحق

# فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
23	بعض الاختلافات الموجودة بين السلع والخدمات	01
62	درجات مقياس ليكرت	02
63	مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي	03
64	نتائج اختبار معامل كرومباخ للدراسة	04
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	07
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة	08
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	09
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	10
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام الانترنت	11
71	تحليل العبارات الخاصة ببعء المنتج الإلكتروني	12
73	تحليل العبارات الخاصة ببعء التسعير الإلكتروني	13
74	تحليل العبارات الخاصة ببعء التوزيع الإلكتروني	14

## فهرس المحتويات

76	تحليل العبارات الخاصة ببعء الترويج الإلكتروني	15
77	تحليل العبارات الخاصة ببعء العمليات الإلكترونية	16
78	تحليل العبارات الخاصة ببعء العنصر البشري الإلكتروني	17
80	تحليل العبارات الخاصة ببعء الدليل المادي الإلكتروني	18
81	تحليل العبارات الخاصة ببعء عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	19
84	نتائج اختبار T test للفرضية الأولى	20
85	نتائج اختبار T test للفرضية الثانية	21
85	نتائج اختبار T test للفرضية الثالثة	22
86	نتائج اختبار T test للفرضية الرابعة	23
87	نتائج اختبار T test للفرضية الخامسة	24
88	نتائج اختبار T test للفرضية الرئيسية	25

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	أنواع السياحة	01
40	متابعة حجم المبيعات السياحية الالكترونية	02
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	04
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة في المؤسسة	06
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	07
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة	08
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير الانترنت	09
83	عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني حسب درجة الموافقة	10



# الملاحق

الملحق رقم (01):

استبيان

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد بحث لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

الموسوم ب:

واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية

- دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج-

نرجو من سيادتكم التكرم والإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بكل دقة وموضوعية، فكلما كانت إجاباتكم صادقة كلما ارتقى مستوى البحث جودة وقيمة، بوضع إشارة (X) مقابل الإجابة التي تتوافق مع رأيكم، علما بأن جميع البيانات تستعمل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولن تتضمن الدراسة أية إشارة إلى أسماء الأشخاص المبحوثين.

- أشكركم سلفا على تعاونكم-

إشراف الدكتور

د. شريط حسين الأمين

إعداد الطالب :

- باي راقد منيرة



## الملاحق

دراسة تقييمية لمدى تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية لولاية برج بوعريبيج

### I. البيانات الأولية:

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. العمر:

من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة   
من 40 إلى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل  جامعي  دراسات عليا

4. الصفة في المؤسسة:

مالك الوكالة  مسير الوكالة  موظف بالوكالة

5. الجنسية:

جزائرية  أجنبية

6. الدخل:

أقل من 18 000 دج  من 18 000 دج إلى 25 000 دج   
من 25 000 دج إلى 30 000 دج  من 30 000 دج إلى 50 000 دج   
أكثر من 50 000 دج

7. سنوات الخبرة:

أقل من 05 سنوات  من 05 سنوات إلى 10 سنوات   
من 10 سنوات إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة

8. مدة استخدام الانترنت في حياتك:

أقل من 03 سنوات  من 03 سنوات إلى 07 سنوات   
من 07 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## II. المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بالوكالة:

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة بوضع الإشارة (x) في المكان المناسب.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>1- المنتج</b>					
					9. تعرض الوكالة خدمات سياحية متنوعة وذات جودة عالية عبر الانترنت
					10. تعتمد الوكالة في تصميم خدماتها وفقا لاستطلاع احتياجات عملائها عبر الانترنت.
					11. تمكن العروض الإلكترونية العملاء من المفاضلة بين البدائل المنافسة
					12. توفر الوكالة خدمات الرد على الانشغالات الإلكترونية للعملاء
					13. توفر الوكالة خدماتها السياحية في جميع الأوقات عبر الأنترننت.
					14. توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور الحية والفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>2- التسعير</b>					
					15. تعرض الوكالة خدماتها الإلكترونية بتكلفة أقل من تكلفة خدماتها التقليدية
					16. تقدم الوكالة خدماتها عبر الانترنت بأسعار تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.
					17. تقدم الوكالة تخفيضات للعملاء الأوفياء عبر الانترنت
					18. توفر الوكالة لعملائها إمكانية التفاوض على أسعار خدماتها إلكترونيا
					19. يتم دفع قيمة الخدمة إلكترونيا
					20. يؤدي تسعير الخدمات عبر الإنترنت إلى رفع القدرة التنافسية للوكالة

## الملاحق

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>3- التوزيع</b>					
					21. تمتلك الوكالة موقع الكتروني
					22. تستخدم الوكالة قنوات توزيع إلكترونية لمنتجاتها
					23. تعتمد الوكالة توزيع خدماتها على قنوات توزيع إلكترونية لتوفير الجهد والوقت
					24. تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الإلكترونية بشكل سلس
					25. تقوم الوكالة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني
					26. يمكن التوزيع الإلكتروني للوكالة من الاستغناء على الوسطاء التقليديين.
					27. ترسل الوكالة تذاكر الحجز عبر البريد الإلكتروني

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>4- الترويج</b>					
					28. تروج الوكالة خدماتها عبر الإنترنت بشكل جذاب و ملفت للانتباه
					29. تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					30. تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض العمرة
					31. تسهم الانترنت بإقامة علاقة تفاعلية مع العملاء على مدار الساعة
					32. تنظم الوكالة مسابقات فكرية و ثقافية عبر موقعها الإلكتروني
					33. تنظم الوكالة محاضرات ثقافية عبر الانترنت
					34. تعزز الوكالة علاقاتها مع عملائها إلكترونياً (تجاني، تعازي... إلخ)
					35. توفر الوكالة لعملائها معلومات مفصلة ودقيقة إلكترونياً

## الملاحق

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>5- العمليات</b>					
					36. تعتمد الوكالة على أخصائيين لتسهيل العمل الإلكتروني.
					37. تنجز الوكالة العمليات الإلكترونية بجودة عالية
					38. تنجز الوكالة معاملاتها الإلكترونية في وقت قياسي
					39. تنجز الوكالة عمليات الحجز الإلكتروني بكفاءة عالية
					40. تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>6- العنصر البشري</b>					
					41. يتميز موظفو الوكالة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم الإلكتروني
					42. يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء إلكترونياً
					43. يفهم موظفو الوكالة حاجيات العملاء من خلال التواصل الإلكتروني
					44. استخدام الانترنت قلص من المواجهة الشخصية نتيجة التأخر في الاستجابة
					45. يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات و شكاوي العملاء عبر الإنترنت
					46. يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني
					47. سعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني
					48. توظف الوكالة أشخاصاً لديهم الكفاءة على تسويق الخدمة السياحية الكترونياً

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة
<b>7- الدليل المادي</b>					
					49. تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة لخدمة عملائها إلكترونياً
					50. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني يعمل على مدار الساعة
					51. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني جذاب
					52. تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع
					53. تهتم الوكالة بتصميم موقع مناسب للوكالة على الأنترنت.

الملحق رقم (02) :

الوكالات السياحية الناشطة على مستوى إقليم ولاية برج بوعريبيج الى غاية شهر ماي 2021.

	N Agrément	Dénomination ATV	Siège social	Email	NBR Employé Permanent	NBR Employé Saisoniers
1	40	HAMMOUCHE VOYAGE ET TOURISME	Cité des 130 logts,Br-E-N°135- batiment Guerroueche BORDJ BOU ARRERIDJ	HAMMOUCHE.VOYAGE@GMAIL.COM	1	2
2	1408	BIBANS TOURS	Centre Commercial Rue Abdelkader El bariki Local n°03 BORDJ BOU ARRERIDJ	bibansvoyage@yahoo.fr	2	0
3	727	ELMAAMOURA TOURISME ET VOYAGE	Cité des 475 lots - BORDJ BOU ARRERIDJ	MAAMOURADZ@GMAIL.COM	1	1
4	1410	NEW MILLENIUM TRAVALLERS	Hai elkahina ,rue rabie zouaou , N°23 -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@MILLENIUM-DZ.COM	7	2
5	719	ESSAIYE TOURISME ET VOYAGE	12 cité des 20 logts enit,cité des jardins- BORDJ BOU ARRERIDJ	essaiyevoyage@yahoo.fr	2	2
6	721	FIDA TOURISME ET VOYAGES	Rue Salah Mazouz ,RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ	FIDA.TOUR@YAHOO.FR	3	1
7	1195	BOUDJELAL VOYAGES	GP 63 Partie 04 Section 80 Lot 11 BORDJ BOU ARRERIDJ	boudjelalzoom@gmail.com	2	1
8	720	HAMIS TOURING ET VOYAGE	Rue zirout youcef , N°20 -BORDJ BOU ARRERIDJ	HAMISTOURING@GMAIL.COM	5	0
9	1409	RAHIL TOURISME ET VOYAGES	03 rue H'mida salah,BORDJ EL GHEDIR	RAHILTOURISME@YAHOO.FR	3	0
10	722	EL MOKRANI ELASSAFAR	Lotissement 482 lots ,N°21 -BORDJ BOU ARRERIDJ	MOKRANITOURS@GMAIL.COM	2	0
11	1428	MOUSSAOUL SYAHA WA ASFAR	LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 56 - BORDJ BOU ARRERIDJ	MOUSSAOULTOURS@GMAIL.COM	2	0
12	728	DRIDI LILASAFAR WA SEYAHA	Lotissement Belayadhi 74 lots GP144 section 53 local N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ	dredit.tour.34@gmail.com	4	0
13	1851	AMARA ELSIAHA ASSFAR	12 Cité des martyres rue mohamed meguedmi N°30 SECTION 78 LOT de Propreté 32 - BORDJ BOU ARRERIDJ	imaratelbayt@gmail.com	7	0
14	1610	KHELIFI LIL SYAHA WA SAFAR	cité 17 octobre rue 20 aout- BORDJ BOU ARRERIDJ	KHELIFIVOYAGE@YAHOO.COM	1	1
15	1412	ANWAR EL SABAH LIL SYAHA WA EL ASFAR	Rue abbane ramdane ,Bts Mohamed Khemisti ,local B -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouarelsabah.net	2	13
16	724	MAHMOUDI TOURISME ET VOYAGE	Rue Zioui Abdelhamid Rez de Chaussée BORDJ BOU ARRERIDJ	MAHMOUDI.TOUR@GMAIL.COM	1	0
17	342	BEGHOURA LI SIYAHA WA AL SAFAR	ROUTE BIR ESSANE SECTION 22 ILOT 532 BORDJ BOU ARRERIDJ	YACINE.TOURISM@GMAIL.COM	1	0
18	355	BENSLAMA VOYAGE ET TOURISME	cité des jardins, rue "DB" n° 08 classe 57 G.P N°61 locaux 01,02 et 03 Bordj Bou Arreridj	benslama.travel@gmail.com	4	0
19	1411	AL NOKHBA LIL SYAHA WA EL ASFAR	Cité abdelmoumene, Rue BS N° 2 Local N° 01 BORDJ BOU ARRERIDJ	ennokhba34@gmail.com	1	0
20	519	AY AGENCY	Rue 183/205 Logt, Tranche 87 Local N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ	ayagency34@gmail.com	2	1
21	1473	KHOUDOUR LIL SLAHA WEL ASFAR	CITE DES MARTYRES RUE A N° 21 LOCAL N° 02 section 79 , groupe de propriété 52 BORDJ BOU ARRERIDJ	KHOU.Dourvoyage@gmail.com	1	0
22	1452	HARETH TOURS	Section 02 Lot De Propriété N°164 BORDJ EL GHEDIR -BBA	harethtours@gmail.com	1	1
23	1278	MS VOYAGES	lot 560 , lotissement secteur "S" , section 146 , groupe de propriété 15 - BORDJ BOU ARRERIDJ	msvoyages34@gmail.com	2	0
24	129	AL SIQAYA TOUR TOURISME ET VOYAGES	Ilot Domaine"D"Rue "W" N°37, Section 26,local N°3 - BORDJ BOU ARRERIDJ	alsiqayatour@gmail.com	2	0
25	151	IGHIL DE TOURISME ET VOYAGE	LOTISSEMENT 240 SECTION 29 LOT DE PROPRIETE 591 BORDJ BOU ARRERIDJ	ighiltravel@gmail.com	1	0
26	518	EL MACHAAL LIL SYAHA WA ASFAR	LOT COOPERATIVE - EL ANOUAR -GP 05 SECTION 24 - BORDJ BOU ARRERIDJ	ALMCHAALTOUR@GMAIL.COM	1	0
27	1669	SAKHRAOUI TOURISME ET VOYAGES	LOCAL 07 BIS LOTISSEMENT BEN ZIOUCHE CITE DE MARTYRES N° 12 SECTION 78 LOT DE PROPRIETE 40 BORDJ BOU ARRERIDJ	bba_sakhraoui@gmail.com	1	0
28	1673	EL NOUZALAA TOURISME ET VOYAGE	CITE 17 OCTOBRE RUE 20 AOUT N° 38 BORDJ BOU ARRERIDJ	maouche,tours@gmail.com	2	1
29	1648	ARMANI LISSIAHA WAASFAR	SECTEUR " D" SECTION 48 LOT DE PROPRIETE 18 N°41 LOCAL 02 BORDJ BOU ARRERIDJ	ARMANITOUR34@GMAIL.COM	2	0
30	1431	TELL VOYAGES	23,Rue Abdessaleme Abdelleh- BORDJ BOU ARRERIDJ	tellvoyages@yahoo.fr	5	1
31	1674	SYMBOL TOURISME ET VOYAGES	CITE 500 LOGTS B T 06 N°18 -BORDJ BOU ARRERIDJ	SYMBOLTOUR@GMAIL.COM	3	2
32	110	SUCCURSALE AISSAOUI TOURISME ET VOYAGE	LOCAL N° 01 RUE CHEDAD AISA RAS EL OUED -BORDJ BOU ARRERIDJ	aissouivoyages@hotmail.fr	2	0
33	261	SUCCURSALE NADHIAH TRAVEL AGENCY 01	Rue Cherad Belkassam,locale n°01 RAS EL OUED - BORDJ BOU ARRERIDJ	NAJAHREO@GMAIL.COM	2	1
34	85	SUCCURSALE NACER EDDINE ABDEDDIAM VOYAGES	EL HAMADIA -BORDJ BOU ARRERIDJ	abdeddaim34@gmail.com	2	1
35	477	SUCCURSALE FIDA TOURISME ET VOYAGES	CITE 11 ILOGTS BLOC 76 N°2 - BORDJ BOU ARRERIDJ	FIDA.TOURS@YAHOO.FR	3	//
36	305	SUCCURSALE TOURING VOYAGE ALGERIE	Rue mohamed elmokrani BORDJ BOU ARRERIDJ	touringvoyagesbba@yahoo.fr	5	//
37	293	SUCCURSALE NAJAH TRAVEL AGENCY 02	LOTISSEMENT 1044 RUE 1 N° 09 BORDJ BOU ARRERIDJ	ENNAJAHBBA@GMAIL.COM	2	1

38	1904	ALLIANCE ELBORDJ TOURISME ET VOYAGES	CITE ZOHOUR 87 LOGTS ROUTE MEJANA BORDJ BOU ARRERIDJ	ALLIANCEVOYAG E34@GMAIL.COM	2	0
39	286	SUCCURSALE NUMIDIA TRAVEL SERVICES 01	LOTISEMENT HANACHI SECTION 80 , GROUPE DEPROPRIETE 101 LOCAL N°03 - BORDJ BOU ARRERIDJ	NUMIDIABOU34@ GMAIL.COM	1	0
40	1846	MAZIA LILSIYAHA WA ELASFAR	LOTISEMENT 1044 SECTION 24 , GROUPE DE PROPRIETE 535 BORDJ BOU ARRERIDJ	mazin,agence@gmail, com	2	0
41	386	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 01	lotisement 63 log commune bordj ghedir section 11 gp 366 wilaya-BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
42	2268	BENKAHLA LISIAHA WA ASFAR	Local N°01 cité des martyres rue FG N°14 BBA	RIADH- ben@outlook.com	2	0
42	2268	BENKAHLA LISIAHA WA ASFAR	Local N°01 cité des martyres rue FG N°14 BBA	RIADH- ben@outlook.com	2	0
43	390	SUCCURSALE SAVOYAGE TOURS AGENCY	20 CITE B ,N RUE LES JARDIN RES DE «HOUSE BORDJ BOU ARRERIDJ	STAGENCY2006@HOT MAIL.COM	2	0
44	2190	ALBASMALLAH LIL SYAHA WA ELASFAR	CITE 1 NOVEMBER RUE 24 AVRIL N 577 RDC BBA	HAKOUTOURISME55 @HOTMAIL.COM	2	0
45	2772	BOUSRI VIE TRAVEL LIL SAFAR WA SSHAHA	LOTTISEMENT 473 CITE 5 JUILLET RUE O N 2 BBA	//	2	0
46	2286	NABIL LIL SYAHA WALASFAR	CITE 632 / 680 LOGEMENT BATIMENT AG BLOC 1 LOT 4 RDC GP 105 BBA	BOUCHAKOURNA BIL@GMAIL.COM	2	0
47	2738	GOOD FLY TRAVEL	Local N°02 cité la vielle tour ,Section 85 ilot de propriété N°12 RDC ,BBA	GOODFLYTRAVEL @GMAIL.COM	1	0
48	2526	BENMAKHOULF LIL SIYAHA WA SAFAR	LOCAL N 4 RDC LOT N 10 LOTISEMENT COTE OEST COMMUNE AIN TAGHROUT WILAYA BBA	WAILBENMAKHL OUF@GMAIL.COM	2	0
49	2953	HAMALAT BRAHIM TOUR	CITE ABDELMOUMEN RUE HOIRI BOUMEDIEN N 22 BBA	HAMALAT_BRAHI M@GMAIL.COM	2	0
50	2958	TORKI LIL SYAHA WA SAFAR	4 RUE ABDESLAM ABDALLAH CITE LA GARE COMMUNE EL MADANIA BBA	ADOUTAHR@YAH OO,FR	2	0
51	2957	HI TRAVEL	RUE 24 AVRIL N 45 SECTION 97 GP 29 LOT N 01 BBA	AGENCEHITRAVE L@GMAIL.COM	2	0
52	2649	DAHILI TOUR AND TRAVEL	RUE MOHAMED ZEROUKI N 6 LOCAL 13 SECTION 101 BBA	ADAHIL134@HOT MAIL,FR	2	0
53	515	SUCCURSALE NUMIDIA TRAVEL SERVICES 02	LOCAL N 01 CITE 19 MARS 62 GP 64 SECTION 41 COMMUNE RAS ELOUAD BBA	NUMIDIABOU34@ GMAIL.COM	1	0
54	509	SUCCURSALE ALMIRA TOURS TOURISME ET VOYAGES	LOCAL N 1 LOTISSEMENT 106 COMMUNE HAMADIA WILAYA BBA	ALMIRAVOYAGES @GMAIL.COM	1	0
55	2627	DEHIRI LIL SYAHA WA ELASFAR	LOCAL N 1 RUE DE FRERES SAKHRAOUI BIR KASED ALI WILAYA BBA	DA3WAMOHAMA D34000@GMAIL,C OM	1	0
56	2701	FADOLA EL GHADIR LISIAHA W ELASFAR	CITE 50 LOGS LSP DAT 3 LOT 40 RDC DORDJ GHEDIR BBA	MAAOUCHE34,TO URS@GMAIL.COM	2	0
57	568	SUCCURSALE ARRAYA TOURISME ET VOYAGE	CITE DES JARDINS RUE N N 32 LOCAL N 01 BBA	ARRAYA34@GMAI L.COM	2	0
21	569	SUCCURSALE BAKA VOYAGE	SITE 1 NOVEMBRE N 98 SECTION 37 GP 401 BBA	BEKA.SETIF19@G MAIL.COM	2	0
59	575	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 02	lotisement 37 lot commune yachir wilaya-BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
60	2774	DEJENDI LIL SIAHA WA ELSAFAR	CITE 40/100 LOG BATI 4A LOT 08 COMMUNE ELHAMADIA BBA	ELFALLAHTOUR,3 4@GMAIL.COM	2	0
61	2773	ALMASSIR LIL SYAHA WA ALASFAR	CITE 183 /250 LOG PARTIE 87 LOCAL 18 BBA	ALMASSIR34@GM AIL,.COM	2	0
62	2775	GHODBANE LIL SYAHA WA AL ASFARE	CITE 1 NOVEMBRE N 165 SECTION 88 LOT DE PROPRIETE 37 BBA	GHODBANE,TOUR @GMAIL.COM	2	0
63	561	SUCCURSALE ANWAR EL SABAH LIL SIYAHA WA EL ASFAR 03	RUE MOHAMED KHMISTI 109 LOGS N 19 BAT B -BORDJ BOU ARRERIDJ	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
64	1739	YANDEX TRAVEL	LOTTISEMENT HANICHE SECTION 93 LOT DE PROPRIETE 213 PARCELLE N 2 BBA	HANIBEN957@GM AIL,.COM	2	0
65	2900	LIBERTAD LIL SYAHA WA AL ASFAR	CITE MOHAMED KHEMISTI 109 LOGS N 19 B,T B ESC01 RUE ABBANE RAMDANE RDC BBA	CONTACT@anouare lsabah.net	2	0
66	2986	ELHADJ LAKHDAR LIL SYAHA WA AL ASFAR	FG DU 1 NOVEMBRE LOT N 01 RUE 06 SECTION 86 GP 05 COMMUNE BBA		2	0
63	2988	ISTIBCHAR LIL SIYAHA WA LASAFAR	BAT 20 LOGS PARTICIPATIVE LOCAL 07 BAT 01 COMMUNE KHELIL BBA	HYFOMO@GMAIL, COM	1	0
68	2985	ELIROUAA LIL SIYAHA WA SAFAR	CITE 250 LOGS BAT 01 BLOC 08 SECTION 38 GP 01 BBA		2	0
69	2989	ROUABAH LIL SIYAHA WA ASFAR	CITE 475 LOTS COOPERATIVE ELISLAH SECTION 69 GP 32 BBA	ROUABAHHALIL8 @GMAIL.COM	2	0
70	2974	ALMAMLAKA LIL SYAHA WA SAFAR	210 LOGEMENTS PART BAT 23 SECTION 03 RDC ROUTE BIR SNAB BBA	AISSIWALID4@GM AIL,.COM	2	0
71	2990	SAB NOUR LIL SIYAHA WA AL ASFAR	CITE 50 LOGS PROMOTIONNELE RDC, BAT B1 SECTION 15 GP 54 COMMUNE DE RAS EL OUED BORDJ GHEDIR BBA	MALAK34260@ HOTMAIL,FR	2	0
72	2987	AISSAT LIL SYAHA WA AL ASFAR	LOTISSEMENT SOCIAL 71 LOT COMMUNE ELHAMADIA BBA	KAMEL_FLIGHT @VAHO,FR	1	0

الملحق رقم (03) :

المادتين 03 و 04 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.

21. ذو الحجة عام 1419 هـ. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 24. 13

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها،

- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل،

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك،

- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم،

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية،

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها،

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

المادة 5 : لا يخضع لأحكام هذا القانون الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون الذين يقتصر نشاطهم أساسا على بيع تذاكر النقل لحساب ناقل أو عدة ناقلين للمسافرين.

الفصل الثاني

شروط إنشاء واستغلال وكالة السياحة والأسفار

المادة 6 : يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار.

يحدد تنظيم وسير اللجنة عن طريق التنظيم.

المادة 7 : تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :

1 - أن يثبت تأهيلا مهنيًا له علاقة بالنشاط السياحي، غير أنه في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فيمكنه أن يقدم شخصا آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.

المادة 3 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

- وكالة سياحة وأسفار : كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أدناه.

وتدعى وكالة السياحة والأسفار في صلب النص "الوكالة"،

- صاحب الوكالة : كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار،

- وكيل : كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ويدعى وكيل السياحة والأسفار "الوكيل" في صلب النص.

الباب الثاني

نشاطات وكالة السياحة والأسفار وشروط ممارستها

الفصل الأول

نشاطات وكالة السياحة والأسفار

المادة 4 : تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية،

- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي،

- تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها،

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح،

الملحق رقم (04) :

المادة 22 من القانون رقم 06-99، الصادر في 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد 24، الصادرة في 04-04-1999.

21 ذو الحجة عام 1419 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 24 15

الفصل الثاني

البحث عن المخالفات ومعاينتها

المادة 28 : يؤهل للبحث عن مخالفات أحكام هذا القانون ومعاينتها كل من :

- مفتشي السياحة،

- أعيان المراقبة الاقتصادية،

- ضباط وأعيان الشرطة القضائية.

من أجل أداء مهامهم يؤدي مفتشو السياحة أمام الجهة القضائية المختصة إقليمياً القسم الآتي :

" أقسم بالله العلي العظيم أن أقوم بعمل عملي على أكمل وجه وأن أؤدي مهنتي بأمانة وصدق ونزاهة وأكتم سرها وأتعهد باحترام أخلاقياتها والتزم في كل الأحوال بالواجبات التي تفرضها عليّ ."

المادة 29 : يترتب على معاينة المخالفة إعداد محضر يسرد فيه بدقة العون المعاین المؤهل قانوناً كل الوقائع التي عاينها، وكذا كل التصريحات التي تلقاها.

يوقع المحضر العون المعاین ومرتكب المخالفة. في حالة رفض المخالف التوقيع يبقى هذا المحضر ذا حجية إلى غاية إثبات العكس، ولا يخضع للتأكيد.

يرسل المحضر، حسب الحالات، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة و/أو إلى الجهة القضائية المختصة في أجل لا يتعدى شهراً واحداً(1).

الفصل الثالث

العقوبات

الفرع الأول

العقوبات الإدارية

المادة 30 : تترتب على كل مخالفة لأحكام هذا القانون، دون المساس بالمتابعات الجزائية، إحدى العقوبات الإدارية الآتية :

- الإنذار،

- السحب المؤقت للرخصة،

- السحب النهائي للرخصة.

المادة 19 : يجب على الوكالة أن تكتتب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية.

يجب أن تقدم شهادة التأمين عند كل تفتيش يقوم به الأعيان المؤهلون المشار إليهم في المادة 28 أدناه.

المادة 20 : يجب على الوكالة، في إطار ممارسة نشاطاتها كما جاء في أحكام هذا القانون، الامتثال للتفتيش الذي يقوم به الأعيان المؤهلون وأن تضع تحت تصرفهم الوثائق المتعلقة بنشاطها.

المادة 21 : تكون الوكالة مسؤولة عن كل ضرر يتعرض له الزبون مترتب عن عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي لالتزاماتها وكذا كل ضرر آخر ناتج عن أي مقدم خدمة تلجأ إليه الوكالة عند إنجاز الخدمات المتفق عليها.

المادة 22 : يمنع كل شخص طبيعي أو اعتباري غير حائز على رخصة الاستغلال المحددة بموجب هذا القانون أن يتخذ صفة وكيل سياحة وأسفار بأي شكل من الأشكال.

المادة 23 : لا يسمح لوكالات السياحة والأسفار الأجنبية غير المعتمدة في الجزائر بموجب هذا القانون، بممارسة أي نشاط تجاري ذي طابع سياحي داخل التراب الوطني إلا عن طريق وساطة وكالة سياحة وأسفار جزائرية معتمدة.

المادة 24 : يجب أن يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها ومختلف عن تسميات الوكالات الأخرى.

المادة 25 : تلتزم الوكالة بتقديم، بصفة دورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطها.

المادة 26 : يتوجب على الوكالة أن تذكر رقم رخصتها في كل العقود التجارية والفواتير المسلمة والإعلانات والتشريعات والوثائق الإعلامية والترقوية.

المادة 27 : يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زياراتهم للمتاحف والآثار التاريخية والمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.

الملحق رقم (05):

استمارة معلومات متابعة عدد المؤسسات الفندقية المسخرة لعملية الحجر الصحي الاحترازي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Tourisme, de  
l'Artisanat et du  
Travail Familial

Direction Générale du  
Tourisme

وزارة السياحة والصناعة  
التقليدية والعمل العائلي

المديرية العامة للسياحة

استمارة معلومات

1. عدد المؤسسات الفندقية المسخرة لعملية الحجر الصحي الاحترازي (في إطار عملية إجلاء الجزائريين

العالقين بالخارج):


تسمية المؤسسة الفندقية	درجة التصنيف	عدد الأسرة المهنية للعملية	عدد الأشخاص تحت الحجر الصحي	عدد المستخدمين المكلفين بتأطير العملية				القطاع العام
				بالنسبة للإيواء	بالنسبة للإطعام	بالنسبة للأمن	بالنسبة للمتابعة الطبية	
								المجموع
								القطاع الخاص
								المجموع
								المجموع الإجمالي

2. عدد المؤسسات الفندقية الممكن تعينها في إطار عملية الحجر الصحي ( عند الضرورة):

تسمية المؤسسة الفندقية	درجة التصنيف	عدد الأسرة الممكن توفيرها للعملية	عدد المستخدمين الممكن تجنيدهم لتأطير العملية				القطاع العام
			بالنسبة للإيواء	بالنسبة للإطعام	بالنسبة للأمن	بالنسبة للمتابعة الطبية	
							المجموع
							القطاع الخاص
							المجموع
							المجموع الإجمالي

الملحق رقم (06):

دعوة خاصة بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي  
ولاية برج بوعروريج  
مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي

## دعوة

إلى السيدات و السادة: رؤساء الجمعيات السياحية  
بسر السيد منر السياحة و الصناعة التقليدية و العمل العائلي لولاية برج بوعروريج . دعوتكم لظهور  
تدوة حول قطاع السياحة و مساهمته في ترقية السياحة التقليدية من اجل تعزيز التصدي التجاري  
و التي تشمل محورين أساسيين هاتين ركائز السياحة و الأستثمار في الصنفيد بالتسرات  
والتالي بوزارة الخدمة الصورية لقطاع السياحة .  
ظهوركم شرف لنا



09:00

المركز الثقافي عائشة حداد  
17 ماي 2021

الملحق رقم (07):

جدول الأعمال الخاص بندوة مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائل



مديرية الثقافة لولاية برج بوعريريج

تنظم

ندوة حول قطاع السياحة و مساهمته في ترقية السياحة  
الثقافية من أجل تمييز اقتصادي للتراث

برنامج الندوة:

كلمة افتتاحية

مداخلة 01 حول: دور الوكالات السياحية في التعريف بالتراث.

مداخلة 02 حول: بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة.


مداخلة 03 حول: الموروث الثقافي و دوره في التنمية الاقتصادية للجماعات المحلية

(أفاق ، قانون ، الواقع).

اختتام الندوة

الملحق رقم (08)


طرق عرض المنتج السياحي الكترونيا لدى إحدى الوكالات السياحية



**El Nouzalaa**  
travel and tourism

**AGENCE EL NOUZALAA TOURISME ET VOYAGE**

Cite 17 Octobre Rue 20 Aout N°38 Bordj Bou Arreridj  
R.C N° 34/00-0092084B16 NIF : 00161909208482 Agrément : 1673/2018  
Tel : 035 72 78 38 Fax : 035 72 78 46 Mob : 0553 19 14 14 - 0770 80 56 85



**# ANNABA SERAIDI 2021**

**#Une Aventure Qui Vous Tient a Coeur**

Envie de vous évader, en famille ou bien entre amis, ne cherchez pas loin, #el-nouzalaa vous propose un voyage de pur plaisir au ANNABA

#été\_2020 🇩🇿 Thawissa\_FI\_SERAÏDI 🇩🇿 #Annaba en 🇩🇿 #PROMOTION 🇩🇿  
 🇩🇿 el nouzalaa tourisme et voyage 🇩🇿 a le plaisir de vous annoncer le programme d'été

**#Le\_Programme\_comprend:**

- 🇩🇿 Un départ par bus confortable avec toutes les commodités. 🇩🇿
- 🇩🇿 Hébergement dans un complexe touristique à Seraïdi en Demi-pension . 🇩🇿
- 🇩🇿 Assistance durant tout le séjour.
- 🇩🇿 Animation chaque soirée.
- 🇩🇿 visite plage & foret #MESSIDA ( El Kala) 🇩🇿
- 🇩🇿 visite EL MANARA 🇩🇿
- 🇩🇿 visite de l'église #Saint\_Augustin 🇩🇿
- 🇩🇿 visite du cour de la révolution 🇩🇿 . 🇩🇿 #Tarif 🇩🇿 : #Mai\_Juin
- 🇩🇿 Un séjour de 05 Nuits & 06 Jours 🇩🇿 :#26000\_Dzd par personne en chambre double /Triple
- 🇩🇿 #Enfant 0- 2 ans : #Gratuit 🇩🇿 Sans Siège / Avec Siège #3000\_Dzd 🇩🇿
- 🇩🇿 #Enfant 2- 10 ans avec deux adultes: #15000\_Dzd.
- 🇩🇿 #Enfant 6-10 ans avec un adulte: #26000\_Dzd.
- 🇩🇿 #Départ 🇩🇿: 🇩🇿 05 Nuits & 06 Jours 🇩🇿
- 🇩🇿 Le : 24/05/2021 \_\_ Retour le :29/05/2021
- 🇩🇿 31/05/2020 \_\_ Retour le :05/06/2021
- 🇩🇿 07/06/2021 \_\_ Retour le :12/06/2021
- 🇩🇿 14/06/2021 \_\_ Retour le :19/06/2021
- 🇩🇿 --21/06/2021 \_\_ Retour le :26/06/2020

🇩🇿 Le Départ est fixé d'#Alger avec plusieurs ramassages: Bordj Bou Arreridj / Sétif / Constantine

**El Nouzalaa**

travel and tourism

الملحق رقم (09)

مخرجات برنامج SPSS

ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	45

الدراسة عينة أفراد خصائص وصف

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	41	66,1	66,1	66,1
Valide 2	21	33,9	33,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

العنصر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	17	27,4	27,4	27,4
2	23	37,1	37,1	64,5
Valide 3	20	32,3	32,3	96,8
4	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	12	19,4	19,4	19,4
Valide 2	37	59,7	59,7	79,0
3	13	21,0	21,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الصفة بالوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	15	24,2	24,2	24,2
2	10	16,1	16,1	40,3
3	37	59,7	59,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	3	4,8	4,8	4,8
2	17	27,4	27,4	32,3
3	19	30,6	30,6	62,9
4	15	24,2	24,2	87,1
5	8	12,9	12,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	29	46,8	46,8	46,8
2	18	29,0	29,0	75,8
3	14	22,6	22,6	98,4
4	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

مدة استعمال الانترنت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	2	3,2	3,2	3,2
2	14	22,6	22,6	25,8
Valide 3	25	40,3	40,3	66,1
4	21	33,9	33,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

### Statistiques

	product	pris	distribution	promotion	procedur	people	envernement
N Valide	62	62	62	62	62	62	62
Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9570	3,4355	3,7212	3,9657	3,6871	3,9456	3,8323
Ecart-type	,51652	,44390	,49313	,38222	,63620	,41093	,58303

## Effectifs

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

### Statistiques

التسويقي السياحي الالكتروني

N Valide	62
Manquante	0
Moyenne	3,7920
Ecart-type	,34134

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
التسويقي السياحي الالكتروني	62	3,7920	,34134	,04335

## Test-t

[Ensemble\_de\_données1] D:\Sans titre1.sav

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
marketing	87,474	61	,000	3,79205	3,7054	3,8787

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المنتج	60,322	61	,000	3,95699	3,8258	4,0882
التسعير	60,940	61	,000	3,43548	3,3228	3,5482
التوزيع	59,418	61	,000	3,72120	3,5960	3,8464
الترويج	81,697	61	,000	3,96573	3,8687	4,0628
العناصر الإضافية	80,818	61	,000	3,85662	3,7612	3,9520



