



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي و فندقي



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية

دراسة حالة - مجموعة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي -

إشراف الدكتورة:

- د. حنان بن بردي

إعداد الطلبة

محمد مسعود دشري

محمد عبد الغني معيزة

محمد لندة بوصيع إبراهيم

لجنة مناقشة

رئيسا

مشرفا

مناقشا

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

أ.د/إلياس شاهد

د. حنان بن بردي

أ. رشيد بن سهلة

الموسم الجامعي: 2020/2019

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما أُمي الغالية وأبي العزيز.

إلى عوني وسندي في حياتي ... إخوتي وأخواتي.

إلى أصدقائي وزملاء العمل وإلى من كان لهم فضل فيما وصلت
إليه.

إلى جميع أساتذتي الفضلاء.

إلى كل طلبة الدفعة الثانية ماستر تسويق سياحي وفندقي بجامعة
الوادي.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى أولاً وأخيراً

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج هذا البحث إلى
النور سواء من قريب أو من بعيد.

وأخص بالذكر المشرف:

الدكتورة بن بردي حنان على قبولها الإشراف على هذا البحث، وعلى كل
توجيهاتها العلمية والمنهجية ونصائحها القيمة لإثراء مذكرتي وتثمينها.

كما أتوجه بشكري الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم
لقراءة

ومناقشة هذه المذكرة العلمية .

والشكر موصول كذلك ...

لكل من سيتصفح مذكرتي من بعدي.



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية في ولاية الوادي وقد تمت الدراسة على مستوى المؤسسات الواقعة بالجنوب الشرقي الجزائري، ولاية الوادي تحديداً، كما هدفت الدراسة إلى وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية، بالإضافة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي في تدعيم التنمية السياحية كما ان الدراسة تهدف الى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تمت الاستعانة باستبيان لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مؤلفاً من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي ، أما عن عينة الدراسة فكانت عبارة عن (93) استمارة وزعت على عمال وإداريين في وكالات سياحية و فنادق في ولاية الوادي وتم اختيارهم وفق المعاينة العشوائية، وقد تم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لعرض وتحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى ان المؤسسات السياحية محل الدراسة تولي اهمية بالغة للتسويق الإلكتروني، كما ان هناك استخدام مكثف للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة، وكذا يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني .

الكلمات المفتاحية: تسويق الإلكتروني السياحي والفندقي، التنمية السياحية، تسويق سياحي، مزيج تسويقي إلكتروني سياحي.

Study summary:

The study aims to discover the role of tourism and hotel E- marketing in supporting tourism development in El OUED province and the study was conducted at the level of institutions located in the southeast of Algeria, El OUED in particular, The study aimed to develop a general theoretical framework aimed at highlighting the concept of tourism and hotel E-marketing and tourism development. In addition to highlighting the role of tourism E- marketing in supporting tourism development, as the study aims to identify the elements of the tourism E- marketing mix.

For the purpose of achieving the objectives of the study, a questionnaire was used to collect data, as the study community consisted of tourism and hotel establishments in El OUED province. As for the study sample was (93) forms distributed to workers and administrators in tourist agencies and hotels in El OUED province and selected according to random inspection. A number of statistical methods have been used in the Statistical Package for Social Sciences program (SPSS) to present, analyze and test the hypotheses and results of the study. It found that the tourism enterprises under study are assume great importance for E-marketing, there is an intensive use of E-marketing in the tourism and hotel establishments under study, and it can be said that E-marketing contributes to tourism development through the activation of the E-marketing mix techniques.

Key words: Tourism and hotel E- marketing, Tourism development, Tourism marketing, E- marketing tourist mix.



فهرس المحتويات

فهراس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	I
شكر وتقدير	II
ملخص الدراسة	IV – V
فهرس المحتويات	VII – VIII
قائمة الإشكال	IX
قائمة الجداول	IX – X
المقدمة العامة	أ – هـ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية	
تمهيد	2
المبحث الاول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي و التنمية السياحية	3
المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي	3
المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية	31
المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية	35
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية	41
المطلب الاول: الأدبيات التطبيقية العربية	41
المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية	47
المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة	51
خلاصة الفصل	55
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد	57
المبحث الاول: تقديم عام لولاية الوادي	58
المطلب الاول: تعريف ولاية الوادي	58
المطلب الثاني: المقومات والمؤشرات السياحية في ولاية الوادي	58

62	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على حركة السياحة في الولاية
67	المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
67	المطلب الاول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
68	المطلب الثاني: الاهداف الاستراتيجية للمخطط
68	المطلب الثالث: الاقطاب السياحية للامتياز
70	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان
70	المطلب الاول: منهجية وخطوات الدراسة
76	المطلب الثاني: تحليل نتائج دراسة الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة
98	خلاصة الفصل
100	الخاتمة
106	قائمة المراجع
116	الملاحق

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	10
02	دورة حياة المنتج الإلكتروني	14
03	توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ	75
04	توزيع معامل الصدق	75
05	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	77
06	عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	78
07	عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	79
08	عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي	80
09	عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	81

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الخصائص الأساسية لموقع الأنترنت	29
02	مقارنة بين دراسات العربية والدراسة الحالية	51-52
03	مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية	53-54
04	الوكالات السياحية في ولاية الوادي (سنة 2019)	59-60
05	المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (سنة 2019).	61
06	الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي	62
07	اسعار الإيواء في بعض من فنادق ولاية الوادي	63
08	عملية توزيع الخدمة الفندقية في بعض من فنادق ولاية الوادي	64
09	عملية ترويج الخدمة الفندقية في بعض من فنادق ولاية الوادي	64
10	الخدمات المقدمة في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي	65
11	الأسعار في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي	65
12	طرق التوزيع في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي	66
13	طرق التوزيع في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي	66
14	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة ونسبة المئوية	72

72	المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة	15
73	المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي	16
75	توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق	17
76	خصائص العينة من حيث متغير الجنس	18
77	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.	19
78	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	20
79	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	21
80	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	22
82	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.1	23
83	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.2	24
84	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.3	25
85	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.4	26
86	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.5	27
87	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.6	28
88	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.7	29
89	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.8	30
90	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.1.9	31
91	الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور H.2.	32
93 - 92	نتائج أسئلة المحور الاول للاستبيان H.1	33
95	نتائج أسئلة المحور الثاني للاستبيان H.3	34
96	معامل الارتباط ومستوى الدلالة بين المحورين	35
97	ترتيب عناصر ومحاور الدراسة	36

مقدمة

I. تمهيد

يعتبر تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية والفندقية مطلباً أساسياً ومهماً نظراً للميزات والفرص التي يقدمها وايضا في تطوير القطاع السياحي واستطاع التسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة الماضية من ان يرتقي بالجهود والعمليات التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بتوظيف مختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في مختلف أنشطة المؤسسات السياحية والفندقية، واصبحت المؤسسات السياحية والفندقية على واتصال دائم مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، كما يحقق التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي السرعة واختصار الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، ولكن لكي تحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي فإنه من الضروري توفير متطلباتها الضرورية من البنية التكنولوجية التحتية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحي وتحقيق التنمية السياحية.

تكتسي التنمية السياحية أهمية بالغة نظراً للدور الهام الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول سواء المتقدمة أو النامية، وتعتبر جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية لما لها من تأثير على تحسين ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة وتوفير مناصب عمل ، فضلاً عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعي والثقافية لأفراد المجتمع، فالتنمية السياحية يجب أن تربط بين النواحي الطبيعية والبيئية والحضرية التي تشكل رأس مال السياحة، وبين النواحي الاجتماعية والاقتصادية لأي منطقة أو بلد في نماذج علمية للبحث عن أفضل الطرق لترشيد الاستثمارات السياحية وبالتالي تنمية القطاع السياحي بشكل سليم، وهنا يأتي دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تسهيل عملية الترويج للمنطقة وتوفير ادوات وتطبيقات للمؤسسات السياحية.

وهذا ما دفع معظم دول العالم ومن بينها الجزائر إلى العمل على اتباع خطوات وسياسات ناجعة الهدف منها تنشيط وتفعيل قطاع السياحة وتطويره وذلك باستعمال وتوظيف وسائل الاتصال الحديثة على رأسها الحاسوب والانترنت ومن بين المزايا التي يوفرها الانترنت هي الترويج للمنطقة السياحية للعدد كبير من الاشخاص وهذا يساعد على التعريف بالمنتوج السياحي والتشهير به في مختلف أنحاء العالم، وهذا يزيد من اقبال السياح على المنطقة.

I. الإشكالية

- كيف يمكن ان يساهم التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية ؟
- لتبسيط الاجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو واقع الاستخدامات الإلكترونية للتسويق بالمؤسسات السياحية ؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي بالمؤسسات السياحية محل الدراسة ؟
- كيف يمكن للتسويق الإلكتروني ان يساهم في تحقيق التنمية السياحية بالولاية ؟

II. الفرضيات

لمحاولات الإجابة على تساؤلات الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

- تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة للاستخدامات الإلكترونية للتسويق السياحي.
- هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية.
- يساهم التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

III. أهمية الدراسة

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والفندقة ودوره في تحقيق التنمية السياحية، وتأثيرات الإيجابية التي أدخلها التسويق الإلكتروني على قطاع السياحة كترقية الخدمات السياحية وتسهيل الإجراءات على السائح.

IV. اهداف الدراسة

1. وضع إطار نظري عام يهدف إلى إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية.
2. إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية

V. حدود و منهج الدراسة

– المجال المكاني: أجرينا الدراسة في مجموعة من المؤسسات سياحية في ولاية الوادي منها فنادق و وكالات سياحية.

– المجال الزمني: تم البدء في توزيع استمارات الدراسة بتاريخ: 2020/07/03، وتم الانتهاء من جمعهم بتاريخ: 2020/07/20

– المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إتباع المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم و التعاريف التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول و الأشكال و غيرها

VI. دوافع اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

– التوجه الجديد للسياسة الدولة والذي يولي أهمية كبيرة لقطاع السياحة ومحاوله منها لإيجاد بديل عن قطاع المحروقات.

– تسليط الضوء على السياحة الجنوبية .

– موضوع البحث في صلب التخصص .

VII. صعوبات البحث

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة في هذا البحث أردنا الإشارة إليها بغية لفت انتباه المسؤولين، من أجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل ولعل من أهمها:

● غلق مكتبة الجامعة بسبب جائحة كورونا مما جعلنا غير قادرين من الاستفادة من الكتب الموجودة في مكتبة الجامعة

● موضوع الدراسة واسع ومتعدد المتغيرات مما يصعب دراسته من جميع الجوانب.

- غلق المؤسسات السياحية والفندقية بسبب جائحة كورونا.

VIII. أدوات البحث والدراسة

بالنسبة للأدوات المستخدمة في عملية البحث

✓ المسح المكتبي عن طريق الاستعانة بمجموعة من الكتب، المذكرات، الرسائل، الملتقيات، المجلات العلمية، شبكة الانترنت.

✓ الاستبيان الموجه للعمال والإداريين في الوكالات السياحية والفنادق في ولاية الوادي

IX. هيكل الدراسة

للإجابة على الاشكالية وقصد الوصول إلى الهدف من البحث تم تقسيم المذكرة إلى فصلين:

الفصل الاول: بعنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية، وقد قسم الى مبحثين تناول المبحث الاول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي وعلاقته بالتنمية السياحية أما المبحث الثاني: بعنوان الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية

الفصل الثاني: بعنوان الدراسة الميدانية وقد قسم الى ثلاثة مباحث درسنا في المبحث الاول تقديم عام لولاية الوادي اما الثاني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 والمبحث الثالث تحليل الاستبيان

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني
السياحي والفندقي والتنمية السياحية

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي من أهم التقنيات المستخدمة في قطاع السياحة، وتعتبر وسائل الاتصال الحديثة كالأنترنت والحاسوب وغيرها من العوامل المهمة والرئيسية في استقطاب السياح وتعريفهم بالمنطقة وعرض الأسعار والخدمات المتاحة، وبالرغم من هذه المزايا والمميزات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للسياحة إلا أنه مازال يعاني من مشاكل ومعوقات تحد من فعاليته، وعلى المؤسسات والدول محاولة معالجة هذه المشاكل حتى يمكن للتسويق الإلكتروني السياحي المساهمة في تحسين الخدمات السياحية و الارتقاء بالقطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية والنهوض بالاقتصاد الوطني مما يتطلب ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وهو ما يدعونا إلى إلقاء الضوء عليها، حيث سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي و التنمية السياحية

- المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي
- المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية
- المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية

- المطلب الأول: الأدبيات التطبيقية العربية
- المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية
- المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي و التنمية السياحية

تسعى المؤسسات السياحية لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان، مستندة إلى كل ما في عالم التكنولوجيا، فقد أضحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات السياحية التي تتماشى مع متغيرات العصر الحديث.

وتعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة ، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية وينظر إلى التنمية السياحية على أنها وسيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي

لقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي خصوصا بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت وبالتالي فتح هذا آفاقا جديدة في عالم التسويق السياحي والفندقي ومن أهم المساهمات التي جاء بها هو منح المؤسسات السياحية والفندقية فرصة استهداف السياح بصورة فردية.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي:

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي بأنه المجهودات التي تبذلها المؤسسة بهدف جذب السياح إلى موقع معين مثل دولة أو مدينة أو موقع تراثي أو تاريخي وتركز المؤسسة على وسائل الإتصال والمعلومات ومن أهمها شبكة الإنترنت .

وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي لا بُد من تعريف التسويق الإلكتروني، فيمكن القول عن التسويق الإلكتروني "أنه فلسفة جديدة وممارسة تجارية حديثة تشارك في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى"¹

¹ Hatem El-Gohary. "E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol.1, No.1, US, 2010 ,P.216

كما عرفه كيلر بأنه "قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية"¹

في المقابل قُدمت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي ومن بينها نجد:

التعريف الأول:

التسويق الإلكتروني السياحي هو نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السياح الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.²

لقد ركز هذا التعريف على المعاملات بين المؤسسات والأفراد لكنه جعل من الانترنت الوسيلة الوحيدة للترويج للخدمات السياحية .

التعريف الثاني:

ويمكن القول أن تسويق السياحة الالكترونية يمثل أيضا تطبيقات عملية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إجراء الاتصالات وتوفير البيانات وإنجاز معاملات بينية من المؤسسات عموما والسياحية على وجه الخصوص، فأصبح الانترنت ممثلا لقدرات المؤسسة في التصميم والعرض والإعلان والإقناع وتقديم الخدمات والتفاعل والبيع والشراء.³

ركز هذا التعريف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكنه لم يركز على حاجات ورغبات السائح باعتباره عنصر فعال ومهم في التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي.

¹ محمد سمير احمد ، "التسويق الإلكتروني" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 132
² ملوك جهيدة ، "دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر" ، مجلة الاقتصاد والتنمية ، مخبر التنمية المحلية المستدامة ، جامعة المدية، العدد 02 جانفي 2014 ، ص187
³ سالم حميد الجبوري، "توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية"، مجلة الدنانير ، جامعة بغداد، العدد التاسع، 2016 ، ص303

التعريف الثالث:

التسويق الإلكتروني السياحي: يتمثل في تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات السائح ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.¹

تناول هذا التعريف المزيج التسويقي للخدمة السياحية كما أنه تطرق إلى حاجات ورغبات السياح لكنه لم يركز بشكل كافي على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أنه حصر التسويق الإلكتروني في استخدام الإنترنت فقط.

التعريف الرابع :

التسويق الإلكتروني: عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.²

ركز هذا التعريف على عنصر واحد من عناصر التسويق وهو الترويج معتبراً إياه العنصر الوحيد الذي يمكن للمؤسسة التأثير به على السائح.

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق الإلكتروني يعتبر بمثابة وظيفة من وظائف المؤسسة والتي تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة الأخرى (وظيفة الشراء، والتخزين والمالية الخ). فهو يعبر على الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة

¹ تومي ميلود، خريف نادية، "دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم الى ملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، البحث موجودة في الموقع التالي:

https://www.academia.edu/19885323/1360395840_8335%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A2_2 تاريخ التصفح 2020/03/10

² سميرة بوحدة ، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة" ، مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا القانون والسياحة ، مصر ، 2016 ، ص 16-19

توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال. ويتميز التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

■ **الخدمة الواسعة (Mass Service) :** أي القدرة على الوصول إلى شريحة كبيرة من السياح، ويمكن للسائحين التعامل مع المؤسسة عن طريق الموقع الإلكتروني.¹

■ **عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسويق الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية بحيث يمكن للسياح معرفة المتاح في الأسواق من منتجات سياحية وفندقية حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها.

■ **سرعة تغير المفاهيم:** إذ أن التسويق الإلكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات المعلومات التي تتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات تقنيات الاتصالات والمعلومات.

■ **غياب المستندات الورقية:** أن تبني التسويق الإلكتروني يجعل المؤسسة تستغني وبشكل كبير على التعاملات الورقية حيث يصبح تخزين وأرشفة التعاملات إلكترونياً وهذا يسهل على المؤسسة الرجوع إليها بشكل أسرع وأسهل في المستقبل.²

ويواجه التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي عدة صعوبات وتحديات تقلل من فعالية استخدامه ونذكر منها ما يلي:

1. **التحديات التنظيمية :** تحتاج المؤسسات التي تبنت التسويق الإلكتروني إلى عمل تغييرات في البنية التحتية كالاعتماد على الحواسيب و شبكة الانترنت .

2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية :** إن عملية إنشاء وتطوير موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة تحتاج ليد عاملة ذات كفاءة وخبرة وأيضاً يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل موقع إلكتروني جذاب ومميز وسهل الاستخدام وقادر على جذب السياح.³

¹ مبروك العديلي، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص13
² هوداف فائزة، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص37-38
³ سميرة بوحادة، مرجع سبق ذكره ص16-19

3. التحديث المستمر للموقع الإلكتروني : من أجل ضمان فعالية الموقع الإلكتروني على المؤسسة القيام باستحداث الموقع الإلكتروني الخاص بها بشكل دوري.

4. عائق اللغة والثقافة: تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها السياح المستهدفون، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للسياح وعاداتهم و تقاليدهم و قيمهم.¹

5. أمن المعلومات الإلكترونية وحماية خصوصية السياح : يطلب من السياح وضع بياناتهم الشخصية كالاسم، العمر، الجنسية، العنوان وغيرها... وهذا يتطلب من المؤسسة استخدام برمجيات حماية للحفاظ وحماية بيانات السياح.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي.

تنبع أهمية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي من المنافع الضخمة التي يوفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع:

1. أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
2. يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى تقليل التكاليف مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام التسويق الإلكتروني من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي والفندقي.²
3. سهولة تطوير المنتج السياحي والفندقي وظهور أنشطة سياحية وفندقية جديدة تتفق مع رغبات السياح.
4. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية والفندقية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وأرباحها.³

¹ سمحي مزال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، 2015، ص117

² حامدي محمد، بعبطيش شعبان، "استخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-باتنة"، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، تاريخ الملتقى غير موجود، ص5

³ إقبال جاسم جعفر، "السياحة الإلكترونية وأثرها في تطوير صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مقال في مجلة الخليج العربي، جامعة البصرة، العدد(3-4)، المجلد(46)، 2018، ص163

الفرع الثالث: عناصر المزيج الإلكتروني السياحي والفندقي

I. مفهوم وتطور المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي

تعود أصول المزيج التسويقي إلى الستينيات من القرن الماضي، إذ حدد نيل بوردين (Neil Borden) سنة (1964) إثنتي عشر عنصراً تسويقياً يمكن التحكم فيه وإذا تم إدارتهم بشكل صحيح سيؤدي إلى "عملية تجارية مربحة"، ثم قام جيروم مكارثي (Jerome McCarthy) سنة (1964) بتقليل عوامل بوردين إلى إطار بسيط من أربعة عناصر وهي: السعر والمنتج والترويج والتوزيع وسرعان ما تبني المسوقون والأكاديميون على حد سواء على الفور نموذج المزيج الذي أصبح العنصر السائد والذي لا غنى عنه في نظرية وإدارة التسويق.¹

وعرف (Kotler & Armstrong) المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي: بأنه مجموعة من الأدوات أو العناصر التسويقية التي يمكن للمؤسسة السياحية التحكم بها، والتي تشمل المنتج والسعر، والترويج، والتوزيع، والأفراد، والدليل المادي، والعمليات، إذ تعمل المؤسسات السياحية على ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تحديثها وتنميتها ومزج بعضها ببعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.²

ولقد شهد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي جملة من التطورات نذكر أبرزها:

نظراً إلى الخصائص التي تميز الخدمات عن المنتجات التقليدية فإن عناصر المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وإن عناصر هذا الأخير 4Ps غير كافية لتسويق الخدمات.³

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

¹ Efthymios Constantinides, "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", Journal of Marketing Management, Vol:22, University of Twente, Netherlands, 2006, P 407-438, This article can be found at: <https://research.utwente.nl/en/publications/the-marketing-mix-revisited-towards-the-21st-century-marketing>

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس، "التسويق الإلكتروني"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص256

³ Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, "Using The 7Ps as a generic marketing mix", Marketing Intelligence & Planning, Vol 13, No 9, MCB University Press Limited, 1995 P5

- خدمات الزبون.

- الموقع.

- الترويج.

- السعر.

- التصنيف.

- تصميم المتجر.¹

ويعتبر التقسيم الذي قدمه كلا من (Kalyanam & Mc.Intyre) سنة 2002 من أحسن وأوضح التقسيمات التي أعطيت للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية

$$4Ps + p^2 c^2 s^3 \text{ وعددها } 11 \text{ عنصرا وهي:}^2$$

1. المنتج Product

2. السعر Price.

3. التوزيع Place.

4. الترويج Promotion.

5. التخصيص Personalization.

6. الخصوصية Privacy

مما سبق نكون قد جمعنا الجزء الأول من المعادلة الذي يضم $P4 + P^2$

7. خدمة الزبون Customer service.

8. المجتمعات الافتراضية Community

لتصبح المعادلة كما يلي: $P4 + P^2 + C^2$

¹ سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص83

² سفيان مسالنة، "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2017، ص98

9. تصميم الموقع Site.

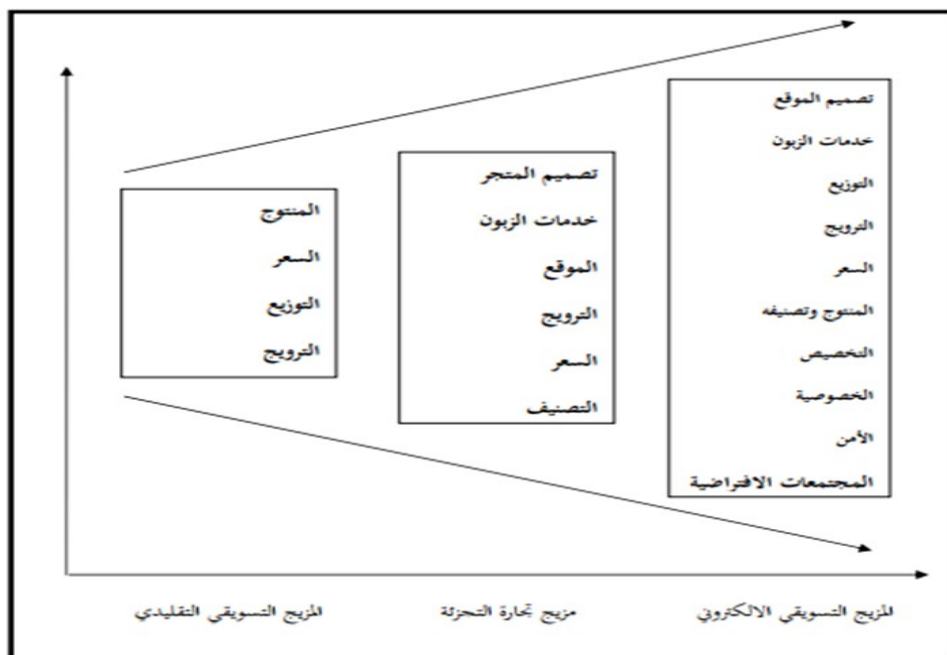
10. الأمان Security.

11. تنشيط المبيعات Sales promotion

وبالتالي تكتمل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لتصبح كما يلي: $4Ps + p^2 c^2 s^3$

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي

الشكل رقم (01): تطور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.



المصدر: سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص84

II. المنتجات الإلكترونية السياحية والفندقية

1. تعريف المنتجات الإلكترونية السياحية والفندقية

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي والفندقي، وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، البيئية، المناخية) والمقومات البشرية (الدينية، الحضارية أو الثرية) بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية (النقل، الفنادق، المطاعم...)، فالمنتج

السياحي هو مجموعة من العناصر التي تتواجد في الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة يعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.

ويمكن تعريف المنتج السياحي على أنه مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين.¹

ويعرف كذلك على أنه : مجموعة العناصر الرمزية والمادية وغير المادية، وتنطلق عملية تصميم المزيج التسويقي السياحي من دراسة السوق السياحية وتشخيص خصائص ومواصفات السائح عن طريق دراسة احتياجاته و رغباته مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة له وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح ويتكون عادة من الموارد السياحية، النقل والمواصلات، الإيواء، التجهيزات الممكنة، الخدمات الصحية، التسهيلات الإدارية، الأسفار الخ²

وفق التعريف السابق يتضح أن المنتج السياحي يتطلب ما يلي:³

- معرفة احتياجات السائح ودراساتها جيدا وذلك حتى يتسنى للمؤسسة السياحية تصميم منتج سياحي قادر على إشباع هذه الاحتياجات. إن هذا المتطلب يفسر نجاح دولاً عدة مثل تركيا وإسبانيا وغيرهما في جذب عشرات الملايين من السياح كل عام.
- يجب أن يكون المنتج السياحي متمشيا مع القدرة الشرائية للسائحين وذلك عند المستوى الذي يحقق أهداف السائح والمؤسسة في وقت واحد.
- القدرة التنافسية للمنتج السياحي، وهو ما يعني إعتماد المنتج السياحي على مجموعة من الخصائص والمزايا التي تمكنه من القدرة على المنافسة مع المنتجات التي تقدمها المؤسسات الأخرى.

¹ بدون مؤلف، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "تسويق سياحي"، الرياض، 2008، ص67
² سعد شعابنية، بن جلول خالد، "التسويق السياحي ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، مداخلة ملتقى، مكان وتاريخ الملتقى غير موجود، ص3
³ بدون مؤلف، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص67

2. أنواع المنتجات السياحية والفندقية

تختلف المنتجات السياحية والفندقية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

أ- المنتجات السياحية والفندقية من حيث أهميتها

يمكن تقسيمها إلى قسمين أساسيين هما :

- **المنتجات السياحية والفندقية الأساسية:** وتتمثل في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح.
- **المنتجات السياحية والفندقية التكميلية:** وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب ووكالات السفر ومراكز الاستعلامات.¹

ب- المنتجات السياحية والفندقية من حيث سوقها: يمكن تقسيمها إلى قسمين:

- **المنتجات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** الرفاهية للسياح والخدمات الصحية...
- **المنتجات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:** كالمواصلات وخدمات التأمين...

ت- المنتجات من حيث طبيعتها: وتنقسم إلى :

- **خدمات الضيافة:**

إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها أن تقدم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة والتأثير على الآخرين لزيارة البلد.

- **الخدمات الأمنية:**

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها اعداد رجال الأمن وتوزيعهم وحتى عمليات الارشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية.

¹ عميش سميرة، "دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، 2015، ص 59

• التسهيلات المختلفة:

وتندرج ضمن التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.¹

3. دورة حياة المنتجات الالكترونية السياحية والفندقية

لكل منتج دورة حياة معينة يمر بها وتتغير عبر الزمان، فبالنسبة للسياحة نلاحظ كيف نشأت ونمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكثيرة، وعموماً فإن دورة حياة المنتج الإلكتروني السياحي والفندقي تمر عبر أربعة مراحل موضحة كما يلي:²

أ- مرحلة النمو المبكر (التقديم):

في هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستخدمين منها (السياح) وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع وإعطاء تفاصيل أكثر عن المكان أو المنطقة السياحية، ويبدأ السياح بالتدفق على هذه المنطقة وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة ضعيفة في هذه المرحلة، وتبدأ الأرباح في الارتفاع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السياح .

ب- مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة لدى السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع وكذلك تبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد المنافسة وتبدأ الأسعار بالاستقرار وتزداد الحملات الترويجية.

ت- مرحلة النضج:

في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح والمبيعات بالانخفاض، في الوقت الحالي معظم المناطق السياحية المعروفة وصلت مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح فعالة وشديدة، وتزداد الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار.

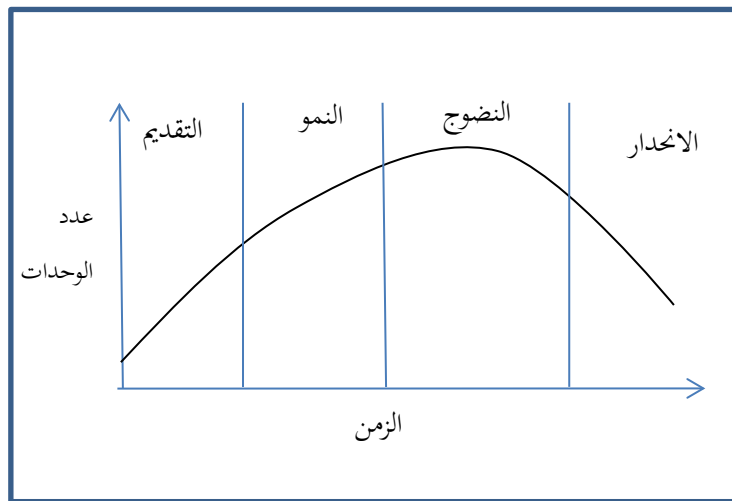
¹ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره ، ص60

² مبارك بلالطة ، خالد كواش، "سوق الخدمات السياحية"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس ، سطيف، 2005، ص154-155

ث- مرحلة التدهور(الانحدار):

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه المرحلة طويلاً تؤدي إلى نهاية المنطقة السياحية.

الشكل رقم(02): دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس ، التسويق الإلكتروني ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع،

عمان ، 2009 ، ص263

III. التسعير الإلكتروني السياحي والفندقي

يعتبر قرار تسعير المنتجات السياحية والفندقية من أهم القرارات المؤثرة في ربحية المؤسسات السياحية والفندقية بل وفي قدرتها على التكيف والبقاء في السوق، وقرار التسعير ليس قراراً تسويقياً فحسب بل يمس كل أوجه نشاط المؤسسة السياحية والفندقية فهو يقرر لدرجة كبيرة قيمة الإيرادات السنوية للمؤسسة التي لا بد من أن تقابل مصروفاتها وتؤدي محصلة ذلك إلى الربح.

1. مفهوم تسعير المنتجات السياحية والفندقية

يعرف التسعير بأنه قرار تحديد الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة مع مراعاة جملة أمور تتداخل في مفهوم السعر، فالتسعير هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على الأرباح من جانب، وأسعار منخفضة بما يكفي لاجتذاب السياح من جانب آخر، والتسعير الأمثل

ليس طريقة لتغطية تكاليف وإحداث غطاء إيجابي فحسب بل إنه استراتيجية مهمة يجب أن تأخذ بالاعتبار كل الأهداف التسويقية خلال عملية التسويق.¹

ويعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية.²

وتعتبر قرارات التسعير حاسمة بشكل خاص للمنتجات الإلكترونية حيث إن هناك تصور للسُّيَّاح بأن الأسعار يجب أن تكون أقل عبر الإنترنت، كما يزيد الإنترنت من قوة التفاوض لدى السُّيَّاح ويمكن للسُّيَّاح بسهولة العثور على الأسعار ومقارنتها بين الموردين.³

فعمليات التسعير ليست بالأمر السهل بالنسبة لرجال التسويق، خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات السياحية وهناك عدة خطوات وإجراءات للتسعير ونذكر منها:⁴

- دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر: مثل منفعة المنتج للسائح والتكاليف المتغيرة والثابتة وتعدد الوسطاء ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج، إضافة لتدخل الدولة في تحديد الأسعار أو الرقابة عليها.
- دراسة حجم الطلب على المنتج السياحي: من خلال تحديد السياح المستهدفين ومقدار مدخلهم ورغبتهم في المنتج وتحديد سعر ملائم في الأسواق السياحية المختلفة.
- دراسة مواجهة المنافسة: تتبع المؤسسات السياحية مستويات الأسعار وملائمتها مع سلوك المنافسين، يعني ظهور حرب سعرية كظاهرة مألوفة في السوق لكنها وسيلة مناسبة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة وجودة متميزة.
- اختيار القطاع السوقي المستهدف: السوق المتوقعة والتي ترغب بشراء المنتج والسوق التي يتنبأ المسوقين بها.

¹ ساطع سعدي شملخ، "العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008 ص33

² يوسف حبيب سلطان الطائي، هشام فوزي دباس، مرجع سابق ذكره، ص264

³ Mehdi Naimi Nezamabad, "The impact and benefits of internet on marketing mix", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, ISSN.1991-8178, 2011, P.1784-1789

⁴ ايمان العلمي، "دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق الإلكتروني السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017، ص175-176

2. استراتيجيات تسعير المنتجات الالكترونية السياحية والفندقية

توجد عدة استراتيجيات لتسعير المنتجات الالكترونية السياحية والفندقية ونذكر منها ما يلي:

أ- **استراتيجية التسعير الثابت:** وضمن هذه الاستراتيجية تحدد المؤسسة سعر ثابت لمنتجاتها وعلى السائح اما قبول السعر او رفضه وضمنها تستخدم المؤسسة استراتيجيتين أساسيتين:

● **استراتيجية قيادة السعر:** وهو المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين ففي عالم الانترنت يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى، وغالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات التي تقدم ميزات تفوق ميزات قائد السعر وتكسب مبيعات أكبر.¹

● **استراتيجية التسعير الترويجي:** قد تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الاستراتيجية من خلال تحديد سعر أدنى من الأسعار المطروحة في السوق لمنتجاتها بهدف جذب وحث السياح على اقتناء منتجاتها المتاحة في المتاجر الإلكترونية، وهذه الاستراتيجية عدة أشكال منها: (خصم نقدي خلال فترة زمنية محددة، خصومات سريعة خلال مناسبات خاصة...الخ)²

ب- **استراتيجية التسعير الديناميكي:** هو عرض منتج ما عبر الإنترنت بأسعار مختلفة للسياح، وهذه الاستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير من السلع والخدمات.³

و هناك عدة أشكال لهذه الاستراتيجية أهمها : التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي، على أساس شريحة القيمة، على أساس المقايضة.

ت- **إستراتيجية مزادات الانترنت:**

توفر مزادات الانترنت إمكانية أن تبيع المؤسسة المنتج السياحي للسياح الذين يقدمون أعلى سعر وتفتح المزادات عبر الإنترنت قنوات مبيعات جديدة للمنتجات السياحية وتوفر للسياح ظروف شراء مواتية، وتخلق المزادات عبر الإنترنت سوقاً افتراضياً عملاقاً.⁴

¹ نوري منير، "التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2014، ص140

² بن بردي حنان، "دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص25

³ يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط4، دار وائل للنشر، الاردن، 2012، ص186

⁴ Entrepreneur, "Online Auctions", 30/06/2020 <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/online-auctions>

ج- التبادلات عبر الانترنت:

في هذه الحالة يظهر لنا ما يسمى بالوسيط الإلكتروني، وهو عبارة على مؤسسة متخصصة تقوم بالوساطة ما بين المشتريين والبائعين عبر الأنترنت وتنظم العلاقات بين الطرفين وتتقاضى عمولة.¹

IV. الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي

الترويج أداة فعالة تستخدمها المؤسسات السياحية والفندقية في تحقيق عملية الاتصال ليس فقط بين المؤسسة والسائح، وإنما أيضا مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على المحيط السياحي وذلك لجذب انتباه السياح اتجاه منتج سياحي، فالترويج هو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية.

1. تعريف الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي

يعرف على أنه التنسيق بين جهود المؤسسة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.²

ويعرف أيضا بأنه نشاط إيصال المعلومات من المؤسسة إلى السياح أو الأطراف الأخرى للتأثير على مواقف وسلوكيات السياح من خلال الترويج، كم يمكن للمؤسسات توجيه السياح من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والبريد المباشر.³

ويعرف بأنه عبارة عن جميع أشكال الاتصال بين المؤسسة والسائح مثل الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والاتصال بالسياح، كما أن الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه حيث أنه يؤثر بشكل كبير على انتباه السياح وكمية استهلاكهم للمنتج.⁴

¹ بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص24

² دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 ص54

³ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2 , Place of publication does not exist, 2010, P.219

⁴ إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 2017، ص27

2. عناصر المزيج الترويجي السياحي والفندقي:

إن المزيج الترويجي السياحي والفندقي يتضمن مجموعة من العناصر نذكر منها:

- الإعلان السياحي والفندقي: هو عبارة عن مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكهم للتعاقد مع برنامج سياحي معين، فهو نشاط اتصال ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية من أجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.¹
- العلاقات العامة: تعتمد المؤسسات في التعريف بهويتها ومنتوجاتها عن طريق الإعلام والعلاقات العامة ذات الأولوية لأغراض تسويق الخدمات حيث عرفته جمعية العلاقات الأمريكية بأنها "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة".²
- ترقية (تنشيط) المبيعات: هي كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي، وتحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء الخدمة السياحية من قبل السائح.³ وتتمثل أدوات تنشيط المبيعات في (المسابقات، الألعاب، الكوبونات، الخصومات السعريّة... الخ).⁴
- البيع الشخصي: وهو يعبر عن الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه.
- كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.⁵

¹ فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة:فندق الزينيين بمدينة تلمسان"، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص102

² شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، "عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العاملي"، مقال في مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 10، العدد 30، الفصل الأول، 2015، ص128

³ نبيل يونس محمد، محمد محمود حامد، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين"، مقال في مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، العدد 94، مجلد 31، 2009، ص43

⁴ ماي علي، "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، والمغرب"، أطروحة دكتوراه، جامعة بوضياف المسيلة، 2018، ص66

⁵ عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، ص103

هو عبارة عن عملية إتصال تتم بطريقة شخصية بين المؤسسة والسائح بهدف اتمام عملية الشراء عبر مختلف الشبكات الإلكترونية.¹

– التسويق المباشر الإلكتروني: عرفته جمعية التسويق المباشر (AMD) بأنه تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/ أو تحقيق معاملة.

ومن خلال التعريف نلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع السياح ، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل السياح عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تتيح للسائح أن يعرب عن حاجاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.²

وهناك أيضا مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية أو الخدمات عبر الانترنت منها:

– أسلوب Banner : و هو أكثر أشكال الإعلانات استخداماً على الإنترنت. وهي رسائل صغيرة يتم وضعها في مناطق معينة في مواقع الويب.³

– إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

– إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وفي هذه الحالة يرعى صاحب الماركة موقعاً إلكترونياً ويقدم الدعم المالي والفني له وفي المقابل سوف يكون تدعيم للصورة الذهنية حول الماركة الداعمة لدى المتصفحين.⁴

– التسويق الفيروسي: يستخدم هذا النوع العلاقات الاجتماعية (العائلة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء) لجذب الانتباه تجاه العلامة التجارية، والمنتجات أو الحملات بواسطة الرسائل المنتشرة، معظمها من خلال الكلام مثل الفايروس، إن التسويق الفيروسي هو نشر الرسائل والإشاعات حول المنتج من

¹ بن بردي حنان، مرجع سبق ذكره، ص44

² قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مقال في مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص53

³ Mehdi Naimi Nezamabad, OP.CT, P.1784-1789

⁴ احمد امجدل، "مبادئ التسويق الإلكتروني"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص193

خلال الاتصالات الطوعية والصادقة من قبل الزبائن أنفسهم بهدف الحصول على زبائن جدد، وهو خارج سيطرة المؤسسة.¹

- المشاركة في مجتمعات الويب: وهي تجمعات لعدد من الأفراد عبر شبكة الانترنت حيث يتبادل الأشخاص الأفكار والوسائط الإلكترونية مع بعضهم، وأصبحت مجتمعات الويب عنصراً هاماً في صناعة السياحة حيث يتجه المزيد والمزيد من السياح إلى مجتمعات الويب للبحث عن معلومات ونصائح السفر وإجراء المعاملات أو العثور على رفقاء السفر.²

- إستخدام البريد الإلكتروني: من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من السياح المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين.³

V. التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي:

1. تعريف التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي:

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التوزيع حيث أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد وهو قنوات التوزيع الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية.⁴

ويقصد بعدم التوسط أو عدم الوساطة الاستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والسماسرة الذين كانوا في السابق يمثلون همزة وصل بين المؤسسة والسياح، أو بعبارة أخرى يقصد بعدم الوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجارة التجزئة والبيع المباشر لسياح، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغيرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.⁵

¹ عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، "أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف"، مقال في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الخامس عشر، العدد 2، جامعة الكوفة، العراق، 2018، ص191

² Youcheng Wang, Quaehee Yu, Daniel R. F, "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", Tourism management, No.23, UK, 2002, P.407-417

³ خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مقال في مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص358

⁴ مطاي عبد القادر، بن شنيعة كريمة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر-حالة بنك سويسيتي جنرال-"، مقال في مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص350

⁵ احسن بسمينة أميرة وآخرون، "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05، 2017، ص211

ويعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها المرتبطة بالوقت والوضع المناسب له.¹

كما يمكن تعريفه بأنه المكان الذي يتم فيه بيع المنتج، والقنوات التي يتم خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى السائح، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى، وضمان سد احتياجات السوق من المنتج، ومع ازدياد التجارة الإلكترونية أصبح من السهل تخطي هذه الخطوة في العديد من المنتجات، حيث تعرض المواقع الإلكترونية منتجاتها عالمياً، ويستطيع جميع الناس الحصول عليها بمجرد طلبها.²

2. قنوات التوزيع الإلكترونية السياحية والفندقية:

هناك إختلاف في أسلوب توزيع المنتج باختلاف طبيعة المنتج الخدمي نفسه، حيث تتم عملية الترويج والشراء والدفع والتوزيع للخدمات الإلكترونية، ومعنى آخر نستطيع القول إن الخدمات تكون عملية تسويقها إلكترونية عملية متكاملة، ولا نغفل عن بعض الخدمات التي يجري توزيعها كما لو كانت سلعة، ومن هنا نذكر بعض أساليب توزيع الخدمات:

توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: في هذه الحالة عند إبرام عملية الشراء من خلال موقع المؤسسة البائعة، وبعد عملية الدفع الإلكتروني يتم تزويد المشتري الإلكتروني برقم سري خاص به يقوم بإدخاله للحصول على الخدمة والاستفادة منها بالوقت نفسه الذي تمت فيه عملية الشراء.³

توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل: يُعتمد هذا الأسلوب كثيراً في بيع ملفات الصوت والصورة، وذلك بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب.⁴

التوزيع المختلط (المهجين): وهو التوزيع الذي يجري جزء منه إلكترونياً من خلال شبكة الانترنت، والجزء الآخر مادياً خارج عالم الانترنت، فيتم إجراء عملية شراء الخدمة والدفع إلكترونياً، أما الحصول على الخدمة فيتم خارج عالم الانترنت، ومثال ذلك عمليات الحجز في الفنادق أو الحجز للسفر.⁵

¹ بلعالية خيرة، محمدي خيرة، "توجه الوكالات السياحية نحو الفضاء الافتراضي للتسويق السياحي الصحراوي في الجزائر"، مقال في مجلة المبدع، جامعة مستغانم، 2017، ص6

² إحسان سليمان سعد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص27

³ عمر طارق عمر سالم، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في

قطاع غزة"، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة فلسطين، 2017، ص18-19

⁴ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص150

⁵ عمر طارق عمر سالم، مرجع سبق ذكره، ص18-19

VI. الأفراد:

يمثل الأفراد التسويق الداخلي وحقيقة أن الموظفين مهمين لنجاح التسويق ويكون التسويق جيداً بقدر جودة الأشخاص داخل المؤسسة، كما يعكس حقيقة أن المسوقين يجب أن ينظروا إلى السياح كأشخاص لفهم احتياجاتهم على نطاق أوسع وليس فقط كمتسوقين يستهلكون المنتجات والخدمات.¹ وتُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الأفراد بأنهم كافة المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها لسائح ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا السائح عما يتلقاه.

كما عرف كوتلر الأفراد "هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية."

يأخذ الأفراد مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي فهم الأشخاص التي تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالانضباط، الاعتدال والسيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو تصرف اللبق، الهيئة الحسنة (اللباس)... فأهمية الفرد في المؤسسة السياحية تكمن في كونه يخلق الصورة الذهنية الحسنة و انطباع ايجابي لدى السائح .

بالتالي سر نجاح المؤسسات الخدمية خاصة السياحية منها الفرد المتميز و القادر على إرضاء السائح بتلبية احتياجاته و رغباته ولكي يكون كذلك يحتاج هذا العامل إلى تكوين وتدريب .

VII. الدليل المادي:

وأشار بيتنر (Bitner) إلى أن الدليل المادي (بيئة الخدمة) لها تأثير كبير على إدراك السائح لجودة الخدمة، وأشار إلى أن السياح يقومون باستنتاجات حول جودة الخدمة على أساس الأشياء الملموسة (المبنى، الاثاث... إلخ) التي تحيط ببيئة الخدمة، ويمكن للدليل المادي للخدمة أن يكون له تأثير كبير على الاستجابات العاطفية للسياح ونواياهم السلوكية، وتزيد من رضا السياح، كما ان السياح داخل بيئة الخدمة يمكن أن يتعرضوا للعديد من المحفزات التي قد تؤثر على كيفية تصرفهم.²

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "MARKETING MANAGEMENT", Pearson Education, 15th Edition, USA, 2015 P48

² Haruna Isa Mohammad, "7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast NIGERIA", British Journal Of Marketing Studies, Vol.3, No.3, UK, 2015, P71-88

يتمثل الدليل المادي في كافة الأشياء و العلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة وتضيف عنصر الملموسة للخدمة غير الملموسة في الأصل و هذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة و يجعله أكثر قدرة على تقييمها وتتضمن البيئة المادية درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى والأجهزة و المعدات والتأثيث والديكور وكافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز.¹

وتحتاج المؤسسات السياحية إلى إدارة الأدلة المادية بعناية لأنه يمكن أن يكون لها تأثير عميق على انطباعات السياح، إن منظر المباني، والمناظر الطبيعية، والزي الرسمي للموظفين، واللافتات، ووسائل الاتصال، وغيرها من الإشارات المرئية جميعها تقدم دليلاً ملموساً على جودة خدمة المؤسسة.²

ولأن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن لسياح تقييم جودتها بشكل جيد، لذلك يستخدم السياح بيئة الخدمة (الدليل المادي) كوكيل مهم لتقييم الجودة. تتعلق بيئات الخدمة بأسلوب ومظهر المحيط المادي والعناصر التجريبية الأخرى التي يواجهها السياح في مواقع الخدمة.

VIII. العمليات:

يطلق على العمليات إسم "التسويق التفاعلي" في تسويق الخدمات، وهي واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمات. يمكن تعريف التسويق التفاعلي بأنه العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والسائح لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج واستهلاك الخدمة التي تلبي احتياجات السياح ورغباتهم وتخلق جودة إيجابية محسوسة، العملية هي عنصر أساسي في إنتاج وتقديم الخدمة نظرًا لأن طبيعة الخدمات التي لا تنفصل عن مقدمها.³

ويمكن تعريفها على أنها: كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها(السائح)، نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، و اعتبار المستفيد(السائح) عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها.⁴

¹ بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص45

² GS Kushwaha, SR Agrawal, "An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing", Journal of Retailing and consumer services, No.22, UK, 2015, P.89

³ T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. Srinivasa rao, "An Analysis On Marketing Mix In Hospitals", International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol.2, No.4, UK, 2013 P.194

⁴ بوباح عالية، مرجع سبق ذكره، ص45

تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها نظر لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار السائح عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها وتضم عملية تقديم الخدمة السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة كما تشمل هذه العملية على تدفق النشاطات وحرية التصرف والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم.¹

ومع النمو المتزايد للاستخدام وسائل الإتصال الحديثة كالإنترنت والبريد الإلكتروني والمتجر الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية أصبحت المؤسسة ملزمة لأدراج العناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي والفندقي ليتناسب مع التطورات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني وتتمثل في:

IX. الخصوصية والتخصيص

1. الخصوصية

إن تطور الإنترنت والشبكات المعلوماتية قد أفرز جملة من المشاكل ومنها ما بات يعرف بمسألة خصوصية البيانات على الإنترنت، والحقيقة أن خصوصية البيانات وسريتها ليس بالأمر الجديد حيث أن الاستخبارات التسويقية وُجدت منذ مدة وهدفها هو محاولة اختراق سرية بيانات المنافسين من أجل اتخاذ قرار تسويقي صائب، إلا أن دخول الأفراد للسوق الإلكتروني بكثافة ومحاولة المسوقين الوصول والاحتفاظ ببياناتهم الشخصية على نطاق واسع أفرز مشكلة بحجم أكبر.

ولهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة لسائح وللمؤسسة ومن بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أن أهمها تتعلق بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المؤسسة المسوقة (المتجر الإلكتروني). إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالسائح من جهة وعدم انتهاك خصوصية (الحياة الشخصية) لنفس السائح.

¹ علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص223

وعرفها (Edward Bloustein) بأنها الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد وضمان عدم الاعتداء عليها واستقلالها.¹

أما الفقيه ميلر فعرفه في كتابه (الاعتداء على الخصوصية) بأنها قدرة الأفراد على التحكم في سرية المعلومات المتعلقة بهم.²

يركز التخصيص على حماية خصوصية السائح والمحافظة على بياناته ومعلوماته، وعدم استخدامها إلا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عنها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.³

يشير مصطلح الخصوصية إلى عدة جوانب:⁴

- حق المعلومة: هل يكون الأشخاص على علم بجمع المعلومات التي تخصهم؟

- حق الموافقة: إمكانية رفض جمع المعلومات الشخصية؛

- حق مراقبة استخدام المعلومات لاحقاً ومراقبة التطفل غير المرغوب فيه.

2. التخصيص:

يتعلق التخصيص بالتركيز على التوجه الشخصي في جميع التعاملات مع السياح، وهذا التوجه يجعل المؤسسات قادرة على التحديد الدقيق والواضح لحاجات هؤلاء السياح ورغباتهم، والعمل على تلبيتها بأفضل صورة ممكنة، وبما يحقق الأهداف المشتركة للمؤسسة والسائح والمجتمع، وكلما تمكنت المؤسسة من التعامل والتواصل واستهداف أي سائح بصورة فردية وشخصية أكثر، فإنها تكون أكثر كفاءة وفاعلية في جذب هذا السائح ليكون من سياحها الدائمين.⁵

¹ الدبهي خدوجة، "حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية (دراسة مقارنة)"، مقال في مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، المجلد الأول، جامعة المسيلة، 2017، ص148

² الدبهي خدوجة، مرجع سابق، ص148

³ يوسف احمد ابو فارة، "استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد26، العدد117، جامعة بغداد، 2020، ص275-309

⁴ كاترين فيو، "التسويق الإلكتروني"، ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ونشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص336

⁵ يوسف احمد ابو فارة، "استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مرجع سبق ذكره، ص284-285

ويعرف التخصيص بأنه عملية "جمع وتخزين المعلومات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني) وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات السائح في المحتوى والشكل".¹

ويعرف أيضا بأنه: مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستتبطة من عمليات الشراء والتسويق التي يمارسها السائح ومن خبرائه في المجالات التي تهتم بها مؤسسة الأعمال الإلكترونية وذلك لجمع معلومات عن السائح.²

ويعرف كذلك بأنه: عملية تسعى الى زيادة مستوى رضا السائح وزيادة مستوى ولائه لمؤسسة الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الإلكتروني وزواره.³

يتميز التخصيص بعدة خصائص منها:⁴

- يسمح للسائح بتحديد أفضليات رغباتهم .
- القدرة على تحديد السائح بناءً على سلوكه وتصرفاته .
- القدرة على تخصيص السائح حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

X. أمن الأعمال الإلكترونية

يتعلق هذا العنصر بتحقيق الأمن الإلكتروني ضمن جميع التعاملات المالية وغير المالية عند تسويق وبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني.

يعرف أمن المعلومات بأنه: العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الحاجز الذي يمنع الاعتداء عليها وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازم توفيرها لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية. والمعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 317

² نور الصباغ، "اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا، 2016، ص 37

³ يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره 349

⁴ صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، "المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مقال في المجلة العراقية للمعلومات، العراق، المجلد 17، العدد 1-2، 2016، ص 34

أيدي أشخاص غير محولين عبر الاتصالات ولضمان أصالة وصحة هذه الاتصالات والحماية من المخاطر المحتملة والناجمة عن استغلال ثغرات وضعف النظام.¹

ان المتاجر الإلكترونية ومنظمات الأعمال الإلكترونية تبذل باستمرار جهودا كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية او التجارية عبر الإنترنت ومن أهم الوسائل والانظمة المستخدمة في تأمين التعاملات المالية الإلكترونية مايلي:²

أ- تقنية طبقات الفتحات الآمنة (SSL).

ب- الحركات المالية الآمنة (SET).

ت- البصمة الإلكترونية.

ث- التوقيع الرقمي.

ج- الشهادات الرقمية.

ح- الجدار الناري.

خ- التشفير (Encryption).³

XI. تصميم الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية

1. تصميم الموقع الإلكتروني:

أ- تعريف تصميم الموقع الإلكتروني :

يعتبر الموقع الإلكتروني نقطة وصول رقمية في أي وقت وفي أي مكان ويمكن استخدام الموقع الإلكتروني للتفاعل مع السياح أو مع من يزور الموقع الإلكتروني، ويمكن للسائح الحصول على معلومات المنتج

¹ عدنان عواد الشوابكة، "دور إجراءات الأمن المعلوماتي في الحد من مخاطر امن المعلومات في جامعة الطائف"، مقال في مجلة دراسات واباحات المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 11، العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، اكتوبر 2019، ص 168

² صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2014 ص 77-83

³ سميرة ديمش، "التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 81

والأسعار أو الوصول إلى أحدث العروض أو طلب دعم السياح. نظرًا لأن الموقع الإلكتروني يشرف على جميع وظائف التسويق الإلكتروني، ويُعتبر الموقع وظيفة متداخلة.¹

وتمارس المؤسسات السياحية والفندقية أنشطة أعمالها في بيئة إلكترونية وذلك عبر شبكة الانترنت من خلال موقع الويب (web site) أو ما يسمى كذلك بالمتجر الإلكتروني، وقد ينظر إلى هذا الموقع من الناحية التسويقية من عدة زوايا هي:

- موقع الويب كجزء أو أداة من أدوات النشاط الترويجي.
- موقع الويب كقناة توزيعية.
- موقع الويب كجزء من عملية التغليف وتوضيب المنتج، فالموقع قد يقوم مقام الغلاف الجذاب وتخصص المؤسسات الناجحة قسما خاصا يكون مسؤولا على عملية إدارة الموقع الإلكتروني ويعتبر تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على غرار معرفة الاحتياجات الحقيقية للسياح وتبليتها بسرعة وكفاءة عالية.²
- وحتى يكون الموقع الإلكتروني فعال ويحقق قيمة مضافة للمؤسسة يجب الاهتمام بالعناصر التالية:³

- توفير وسائل الراحة والترفيه للسياح أثناء تجوله عبر صفحات الموقع.
- شفافية الأسعار وتقديم تفاصيل سعريّة عن كل ما يعرضه الموقع.
- التفاعل المباشر مع السائح وتقديم المعلومات الكافية لإجراء عملية التسوق بنجاح
- توسيع وتنويع تشكيلة الخيارات.
- التخصيص.

¹ Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", journal of the Academy of marketing science, 2002, V:30, No:4 ,P487-499, P494, The full article can be found at <https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236924>

² سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره ، ص103

³ موسى سهام، "مساهمة في بناء نموذج قياس اثر المحاذاة الاستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014 ، ص 37

ب- المنهج التصميمي للموقع الإلكتروني:

إن أكثر من ثلثي شركات السفر والضيافة ينظرون إلى موقع الإنترنت باعتباره سلاحًا تنافسيًا كبيرًا في مجالهم، وتقوم شركات الفنادق باستمرار بإعادة تصميم مواقعها على الويب من أجل أن يكون سهل الاستخدام وملائمته لحاجات السياح ، وترقية تكنولوجيا الويب لجعل مواقعها أكثر تخصيصًا للسياح. كما أنها تشرع في حملات للترويج للموقع، وتطور العلامات التجارية وتدمج إستراتيجية العلامة التجارية على الويب، وتجميع معلومات السياح ، وتحسين خدمة السياح ، وتبسيط الحجوزات عبر الإنترنت.¹

و يمكن توضيحها الخصائص الأساسية لمواقع الانترنت في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الخصائص الأساسية لموقع الانترنت

الخصائص الأساسية للموقع الإلكتروني	التقسيم
Interactivity التفاعلية	تزويد السياح بالحلول المناسبة وتمكينهم من تشخيص صفحة الانترنت من خلال استعمال ذاكرة التخزين والتنظيم والاستجابة للحاجات الفردية
Navigability سهولة التصفح	من خلال التنظيم والهيكلية الجيدة للموقع بالإضافة إلى سهولة الحصول على المعلومة
Multimedia design تصميم وسائط الإعلام المتعددة	توفر الإنترنت جميع التسهيلات التي توفرها كل وسيلة إعلام على حدى، الأمر الذي يزيد من فرص التحفيز والمرونة ويجعل الزائر أكثر ارتباطا بالموقع
المحتوى Content	محتوى المؤسسة تعتبر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وأسواقها، ثقافتها وقيمتها جد مهمة كونها تساعد على زيادة المصداقية وتخفيض الخطر
	محتوى المستخدم مثل توفير أجوبة للأسئلة الأكثر شيوعا (FAQ's) وتجميع المعلومات حول المستخدم والأسواق

المصدر: سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص 104

¹ Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in turkey", Tourism MANGEMENT, N 27, 2006, P171-176

2. المجتمعات الافتراضية :

تعريف المجتمعات الافتراضية :

إن أبرز تعريف للمجتمع الافتراضي، هو ما جاء به هاورد رينجولد Howard Rheingold: بأنها تجمعات إجتماعية من أماكن متفرقة في الشبكة الإنترنت تشترك في مصالح وقيم وينشأ بينها علاقات إجتماعية من خلال الاتصال التفاعلي، ويتحقق ذلك حينما يستمر أناس بعدد كاف في مناقشاتهم لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية تكفي التشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبراني بواسطة الإنترنت.¹

كما عرف بعض الباحثين العرب مفهوم المجتمعات الافتراضية بأنه : تجمعات إجتماعية تجمع بين أصحاب الاهتمامات المشتركة وأهل التخصص الواحد وأصحاب الرأي وجماعات الدردشة، وتبادل المعلومات، ويمكن لأي عضو أن ييث حديثه لجميع الأعضاء أو لجماعة معينة، ويستطيع العضو أن يضع لنفسه إسما مستعارا ، وشخصية جديدة.²

و تعرف أيضا :على انها شبكات اجتماعيات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشائون وفي أي مكان في العالم وأصبحت وسيلة تعبيرية واحتجاجية.³

ويمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنه تجمع اجتماعي ينشأ عبر الإنترنت ويتوافر عدد من الاشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويحقق المجتمعات الافتراضية علاقات بين أعضائه عبر الانترنت.⁴

¹ جلال علي الاعرجي، رباب راسم كاظم، "المجتمعات الافتراضية واقع جديد. بحث تحليلي"، مقال في مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن، السنة الرابعة، جامعة القادسية، 2012، ص146

² نفس المرجع، ص146

³ نادية بن ورقلة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مقال منشور، جامعة الجلفة، الجزائر، بدون سنة نشر، ص3

⁴ يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الإلكتروني--عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، 331-332

المطلب الثاني: ماهية التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية من أحدث أنواع التنمية، وهي تتغلغل في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، لهذا تعتبر التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم ذات درجة عالية من الأهمية كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية وهي بذلك وسيلة للتنمية الاقتصادية.

الفرع الأول: مفهوم وعناصر التنمية السياحي

التعريف الأول: التنمية السياحية هي التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشديد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفتات المختلفة من السائحين.¹

ركز هذا التعريف على إقامة مؤسسات سياحية التي يحتاجها السائح دون تسليط الضوء على الموارد والمناطق السياحية الطبيعية والتي غالب ما تكون اهم للسائح.

التعريف الثاني: التنمية السياحية هي مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي من خلال إيجاد التوازن بين المطالب التنافسية والمتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تقليل النتائج السلبية.²

وركز هذا التعريف على الخطط والبرامج التنمية السياحية وأغفل دور المؤسسات السياحية ووكالات السفر في التعريف بالمنطقة السياحية وجذب السياح.

¹ خان أحلام، زاوي صورية، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، ص233

² عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص51

التعريف الثالث: وتعرف التنمية السياحية على أنها مجموعة العمليات التي يتم إحداثها في القطاع السياحي بمجالاته وأنواعه جميعها، للمساهمة في عملية تطوير الخدمات والفعاليات السياحية بهدف إيصال السائح الى أقصى حالات الرضا والقناعة مع الاسهام في تدعيم الاقتصاد القومي ¹.

ركز هذا التعريف على تحقيق الرضاء للسائح مع تدعيم الاقتصاد للدولة لكنه لم يبرز أهمية العناية والحفاظ على الموارد الطبيعية للبلد.

ومن هنا نخلص إلى تعريف شامل للتنمية السياحية فيمكن تعريفها بأنها: "مختلف البرامج والخطط والسياسات التي تهدف الى النهوض بالسياحة وتوفير خدمات سياحية متنوعة وجعل السياحة عنصر فعال في الدخل الوطني ويتحقق ذلك بإنشاء وتشبيد مرافق سياحية ومنح قروض وتسهيلات لراغبين في الاستثمار في هذا المجال.

التنمية السياحية تهدف إلى جملة من الاهداف نذكر منها ما يلي: ²

- تنمية البنية التحتية للدولة وتوفير مرافق ترفيه واستجمام للسكان المحليين كالحدايق والمقاهي
- الحفاظ على الصناعات التقليدية و الاهتمام بالتراث لأن السياح يولون إهتماما بالغا للتعرف على ثقافات وعادات الشعوب المختلفة.
- الاهتمام بالبيئة وتنظيم حملات تشجير، وحماية البيئة من سلوكيات بعض السياح كالصيد غير الشرعي أو إتلاف الآثار والمنحوتات وقطع الاشجار .
- توليد مناصب الشغل علما أن صناعة السياحة صناعة تتطلب عمالة كثيفة.
- تحسين وضع ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة
- جذب الاستثمارات الاجنبية والاستفادة من التكنولوجيا.
- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب، وتطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية. ³

¹ رحيم حسن زكري ميلود وآخرون، "السياحة والتنمية السياحية"، دار النشر جيطلي ، برج بوعرييج الجزائر ، 2014 ، ص56
² شرفاوي عائشة ، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية" ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص40
³ عبد الله عياشي ، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي-أنموذج- " ، أطروحة دكتوراه ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016/2015 ، ص72

الفرع الثاني: مبادئ ومراحل التنمية السياحية

1. مبادئ التنمية السياحية

تعددت المحاولات والجهود المختلفة من الباحثين والعلماء والخبراء السياح لمحاولة وضع مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تساهم في توصيف أبعاد التنمية السياحية ومن هذه المبادئ نذكر ما يلي:

- **المبدأ الأول:** حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- **المبدأ الثاني:** الترويج للتنمية الاقتصادية طويلة الأجل التي تعمل على تعظيم الفوائد من مخزون معين من الموارد، في حين تعمل على الحفاظ على الثروة الحيوية الموجودة بالمنطقة.¹
- ولتطبيق هذا المبدأ على السياحة هنالك مجموعة من الممارسات التي يمكن الأخذ بها:
 - الترويج للتكنولوجيا القائمة على استخدامات الطاقة الشمسية.
 - التأكيد على أن السياح سيدفعون كامل التكاليف للمجتمع في حالة استنفادهم لمصدر معين من المصادر، وذلك بعدة طرق منها ضرائب الحفاظ على البيئة.
 - التأكيد على أن صناعة السياحة تكون مسؤولة على تحمل كامل التكاليف عند تسببها في أي إضرار بالبيئة أو تغيير في المصادر الطبيعية.
- **المبدأ الثالث:** التوزيع العادل لكل من الفوائد والتكاليف المترتبة عن استخدام الموارد البيئية.
- **المبدأ الرابع:** الترويج للقيم التي تشجع الآخرين على إنجاز وتنفيذ مفهوم التواصل، ويقوم هذا المبدأ على أساس أن صناعة السياحة تعتبر الصناعة القائدة لعملية التنمية في المجتمع وذلك لدورها الرئيسي والقيادي المميز الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة، لذلك فإنه من مصلحة القائمين على التنمية السياحية أن يتجنبوا أي ممارسة أو نشاط لا يساعد في تطبيق مفهوم التواصل.²

¹ عامر عيساني، مرجع سبق ذكره، ص58-59

² نفس المرجع، ص57-59

2. مراحل التنمية السياحية

تناول العديد من المفكرين مراحل التنمية السياحية حسب ما يلي:

- أ- **نموذج ميوسك:** حدد ميوسك مراحل التنمية السياحية بناء على دراسات المناطق سياحية متعددة، وتنقسم مراحل التنمية السياسية وفق هذا النموذج إلى ما يلي:
- مرحلة الاكتشاف: اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية؛
 - مرحلة النمو: فيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة السياحية بشكل تدريجي؛
 - مرحلة الإنطلاق وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحية.
 - مرحلة النضوج، حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، وفي هذه المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.
- ب- **عوامل بتلر:** تمر التنمية السياحية وفق بتلر على ستة مراحل وهي: (الاكتشاف، المشاركة، التطور، النضوج، الركود، التجديد)¹

الفرع الثالث: متطلبات ومعوقات التنمية السياحية

1. متطلبات التنمية السياحية: ولأجل تطبيق التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي وجب توافر عدة

متطلبات وهي:²

- توفير بنية تحتية تكنولوجية من خلال:
- تنمية البنية التحتية للإتصالات وتوفير شبكة إتصالات مضمونة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية.
- وجود إطار قانوني محدد على المستويين المحلي والدولي.
- توافر البنية الثقافية المساندة ومهيئة لمثل هذا النوع من المعاملات؛
- توفير إطار تنظيمي ويقع هذا على عاتق الدولة، وذلك من خلال إعداد برامج متكاملة لتنظيم وتطوير السياحة الإلكترونية.

¹ زرقين سورية، "دور الاستثمار الأجنبي المباشر في النهوض بالقطاع السياحي في السياحة"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص146-147

² عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013، ص44-45

• إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الإلكترونية تابعة لوزارة السياحة.

• العمل على توفير اليد العاملة المؤهلة لهذا النمط السياحي.

• وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

2. معوقات التنمية السياحية: هناك العديد من المعوقات ومن أهمها مايلي:¹

• صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية.

• إرتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى.

• تعدد اجراءات الموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي إلى تعطيل وإعاقة الاستثمار.

• التلوث البيئي في كثير من المناطق السياحية و غياب الأنشطة التحسيسية والبرامج التوعوية التي

من شأنها أن تساهم في المحافظة على البيئة.²

• التضخم السكاني غير الرشيد والفقر والنزاعات المسلحة.³

المطلب الثالث: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية:

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم العناصر التي تهتم بها المؤسسات السياحية وبشكل كبير وهذا من أجل تنمية النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي، فتجد أن السياحة لا تحقق نتائجها المبهرة إلا باستخدام تسويق إلكتروني ناجح يساهم بشكل كبير في تطوير وتنمية قطاع السياحة. وفي هذا المطلب سنركز على دور كل عنصر من عناصر المزيج الإلكتروني السياحي والفندقي في تحقيق التنمية السياحية.

الفرع الأول: المنتج الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية

فبفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق السائحون وذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة.⁴

¹ إيمان العلمي ، مرجع سبق ذكره، ص137

² عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره، ص222

³ عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص270

⁴ ملوك جهيدة، مرجع سبق ذكره، ص192

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

ويمكن للمؤسسة السياحية القيام بعدة سياسات لتنشيط وتنمية القطاع السياحي من بينها ما يلي:²

- تطوير برامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات السياح الجدد إضافة الى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من السياح.
- بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع السياح الحاليين على زيادة معدلات إستخدامهم للخدمات الحالية إضافةً إلى محاولة جذب واستقطاب سياح المنظمات السياحية المنافسة فضلا عن امكانية جذب فئات جديدة من السياح.
- تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تمتاز الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية ، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملاءمة لحاجات ورغبات السياح.

الفرع الثاني: السعر الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية

تُسعر المؤسسة السياحية منتجاتها السياحية مع الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل من بينها أهداف المؤسسة فمثلا يمكن للمؤسسة تحديد سعر منخفض للمنتجات والخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى جذب عدد من السياح خلال فترة زمنية قصيرة وبذلك يمكن للمؤسسة جذب سياح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات.³

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، المجلد الثاني، العدد الثامن عشر، جمعة زيان عاشور بالجلفة، ص16

² نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مقال في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والأربعون، العراق، 2016، ص187

³ أحمد جلال جمال، "التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية"، ص104، الكتاب متوفر على الرابط التالي:

<https://books.google.dz/books?id=u--sDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> تاريخ

التصفح: 03/07/2020

ولابد أن يتلاءم السعر مع المنتج السياحي المقدم، فالتسويق السياحي لابد أن يقدم أسعار أكثر جاذبية من أجل إضافة مميزات أكثر للمنتج السياحي مثل الخصومات التي تجذب الانتباه عبر صفحات الإنترنت.¹

ويعتبر السعر عنصر هام لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات. كما أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:²

— ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.

— تقدير الطلب على المنتجات و تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

الفرع الثالث: الترويج الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية

يوفر الترويج معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز الترويج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى سياح أكثر وبالتالي المساهمة في جذبهم لزيارة المنطقة أو الدولة و من بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في محاولات الوصول للسياح وجذبهم هي (موقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).

كما يساهم الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير إهتمام الجمهور وتقديم أخبار عن ما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحي بعينه كم أن تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع يساعد في استقطاب أكبر عدد من السياح.³

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة أن لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لجذب إهتمام العديد من السياح.

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص16

² تومي ميلود، مرجع سبق ذكره، ص11

³ عيساني عامر، مرجع سابق، ص17

الفرع الرابع: التوزيع الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية

يشير التوزيع إلى الموقع الذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله، لذا نجد أن هناك العديد من أصحاب المواقع السياحية اللذين يقومون بتعزيز الخدمات المقدمة، وللنجاح هذه العملية لابد من توجيه السياح المحتملين إلى موقع جذاب حتى تتم عملية الشراء.¹

ويعتمد نظام التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي بصورة كبيرة على نُظُم الحجز المركزية والتي يجري ربطها بنظم مؤسسات الطيران ووكالات السياحة لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض السياحي المتاح ومن ثم توجيه السائح لاختيار فندق ما فقناة التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات و المعلومات الكافية للأشخاص المعنيين، في الوقت و المكان المناسبين لتوليد الرغبة في إتخاذ قرار الشراء، وإتاحة الفرصة للسياح للقيام بعمليات الحجز و الدفع الإلكتروني مقابل الخدمات الفندقية.²

ويمكن للسائح أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار ويحصل الوسيط الإلكتروني على دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح.³

ومن هنا فإن النشاط السياحي البيئي نشاط قائم على الإنسان وبالإنسان ومن الضروري الاهتمام بحسن اختيار العناصر البشرية العاملة في النشاط السياحي والفندقي، والتأكد من صلاحيتها لممارسة هذا النشاط سواء من حيث التأهيل العلمي أو من حيث الخبرة العملية في العمل السياحي أو من حيث الحصول على دورات تدريبية متخصصة.⁴

¹ نفس المرجع ، ص16

² العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السبوس الدولي-عناية"، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص135

³ مصطفى يوسف كافي، "النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، تاريخ التصفح: 04/07/2020 الكتاب موجود على موقع:

<https://books.google.dz/books?id=2LfTDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

⁴ محسن الخضيرى، "السياحة البيئية"، مجموعة النيل العربية، تاريخ التصفح 03/07/2020، ص199، الكتاب متوفر في: https://books.google.dz/books?id=d_jpDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

الفرع الخامس: وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية السياحية

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية... وغيرها، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحي التقليدي، بل هي مكملية وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة.¹

كما توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة تقديم خدمات مميزة من حيث السرعة والسهولة، وأيضا الوصول الى عدد كبير من السياح من خلال نشر إعلانات لمنتجات والخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة لتخفيض التكاليف وتحسين وتطوير المنتجات السياحية والفندقية.²

كل هذه المميزات تساهم في جذب السياح وتحسين الخدمات السياحية وبالتالي تنمية وتحسين القطاع السياحي والفندقي.

✕ ويمكن إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تنمية القطاع السياحي من خلال:³

- الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنويع مجالاته.
- تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.

¹ نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 177

² بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقي"، مقال في مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص 280-281

³ wppit (متاجر الكترونية عملاقة)، "تأثير التسويق الإلكتروني على المجال السياحي"، تاريخ التصفح: 04/07/2020، موقع الكتروني:

<https://www.wppit.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A7/>

- استخدام الوسائل الترويجية المختلفة في الأسواق السياحية الدولية لتنفيذ حملات ترويجية في المعارض السياحية العالمية وإعداد مواد ترويجية باللغات الحية لمواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.
- التعرف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها عبر وسائل الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح الى البلاد.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية

المطلب الأول : الأدبيات التطبيقية العربية

أولاً: دراسة (عمار عيساني، 2010): الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر.¹

وضمن هذه الدراسة حاول الباحث توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية و تحديد مفهوم ومكونات السياحة المستدامة وموقعها من برامج التنمية السياحية في الجزائر. كما قام الباحث أيضا بالتعرف على الاستراتيجيات التي انتهجتها كل من تونس ومصر لتطوير قطاعيها السياحي ورصد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة ومحاولة تقييم التجارب وكذا تحديد دور قطاع السياحة في الجزائر من ناحية وتونس ومصر من ناحية ثانية من حيث المساهمة في تحسين المؤشرات الاقتصادية.

واعتمد الباحث على الاحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المحلية والدولية كوزارة السياحة والديوان الوطني للإحصاء والمنظمة العالمية للسياحة وخطط وبرامج التنمية السياحية لكل من مصر وتونس .

وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها:

- أن صناعة السياحة الجزائرية متأخرة كما أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية عكس الاهتمام البالغ لهذا القطاع لكل من مصر وتونس كما تعاني الجزائر من ضعف طاقات الإيواء السياحي والتي لم تتجاوز الى غاية 2008 ، 85000 سريرا منها فقط 10% تستجيب للمقاييس الدولية.
- الجزائر تعاني من ركود وتراجع للاستثمارات السياحية من قبل القطاع المحلي والقطاع الأجنبي على الرغم من القوانين والتشريعات المحفزة لاستقطابها .
- تدهور الصناعات المحلية ونقص الوعي السياحي لدى معظم المواطنين و ضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين بالقطاع.

¹ عمار عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر"، اطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.

ثانيا: دراسة (زهير بوعكريف، 2012/2011): التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة.¹

ضمن هذه الدراسة هدف الباحث إلى تحديد الأهمية الاقتصادية للسياحة وإظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي، وكذا إبراز المقومات السياحية للجزائر وتحليل الاستراتيجية الوطنية لتنمية قطاع السياحة وأيضا إبراز مدى أهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، وتكمن أهمية هذه الدراسة إنطلاقا من الإمكانيات السياحية المتوفرة في الجزائر والتي يمكنها أن تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني، ووعي الحكومة في إعطاء قطاع السياحة اهتمام أكثر وذلك من خلال البرامج وخطط التي أطلقتها خصوصا وأن الجزائر تتجه نحو تنمية قطاعات أخرى غير قطاع المحروقات.

واعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على مؤشرات وإحصائيات لقطاع السياحة الجزائري بعد الإستقلال وصولا إلى الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية لآفاق 2025 والتي بدأ تنفيذها سنة 2008، وتمت هذه الدراسة على القطاع السياحي الجزائري .

وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها:

- أن السياحة قطاع اقتصادي تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتوفر مناصب عمل وتساعد على جلب العملة الصعبة.
- ازدياد المنافسة بين الدول السياحية من أجل الحصول على نصيب من الحركة السياحية العالمية المتزايدة، وبالتالي فقد أصبح التسويق السياحي من العوامل الأساسية والحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة وتساهم بشكل كبير في تفعيل النشاط السياحي.
- ضعف المقومات البشرية و تهميش الجزائر للقطاع السياحي على حساب قطاع المحروقات رغم امتلاكها لمقومات سياحية طبيعية كبيرة.
- عدم الاستقرار الأمني التي مرت به البلاد أدى الى ضعف الاستثمار السياحي.

¹ زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

ثالثاً: دراسة (أحمد الطيط و هيثم نخله، 2014): دور التسويق الإلكتروني في تطوير اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية¹

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، واهتم البحث بدراسة المزيج التسويقي الإلكتروني: الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع، وإضافة الصفة الشخصية.

وقد أجريت الدراسة على 487 من المشاركين (مستخدمي الإنترنت) تم اختيارهم من مختلف مناطق المملكة السعودية. وقدمت هذه الدراسة طرائق لتحسين دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية اتجاه مستخدمي الإنترنت من خلال التعرف على احتياجات السياح ورغباتهم و تأثيرها على تصميم الموقع الإلكتروني.

وخلصت هذا الدراسة الى:

- أن مستوى توظيف التسويق الإلكتروني مرتفع نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية.
- وجاءت اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة السعودية إيجابية.
- وكان للعناصر المزيج التسويقي (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع) أثر إيجابياً في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع في السعودية.

رابعاً: دراسة (سمية بوحادة، 2016): دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة.²

لقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الآثار المترتبة على تبني التسويق السياحي الإلكتروني للتعريف بالمنتجات السياحية لدولة ما، ومدى الفعالية التي يتميز بها عن التسويق السياحي التقليدي وقد عملت الباحثة على أبراز دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة بمختلف صورها خاصة ما يتعلق بالسياحة الصحراوية وقد عرضت الباحثة التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي

¹ أحمد عدنان الطيط ، وهيثم محمد نخله، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية"، مقال في مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة القصيم ، مجلد.7، عدد.2، 2014.

² سميرة بوحادة ، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة" ، مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا القانون والسياحة ، مصر، 2016.

(التكاليف، اللغة والثقافة، التطور التكنولوجي... الخ) في دول العالم مما يعيق تحقيق التنمية في مختلف الجوانب، وقد ركزت في دراستها على التحديات الخاصة بالدول النامية والتي لاتزال تلقى صعوبات في تفعيل التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات السياحية والاستفادة منه في تحقيق التنمية السياحية

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- التسويق الإلكتروني السياحي أصبح يضاهي السياحة في الحتمية باعتمادها على وسائل تكنولوجية حديثة بات الفرد لا يستغني عنها في أبسط الأشياء.
- يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد المبذولان مقارنة بالتسويق الإلكتروني.
- بالرغم من ارتفاع الإقبال على التسويق السياحي إلا أنه ما يزال يحتاج إلى الكثير.
- التسويق السياحي يحتاج إلى التغلب على الصعوبات التي يواجهها.

خامسا: دراسة (عيساني عامر، بوراوي عيسى، 2017) بعنوان: التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية.¹

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول، ودور التسويق الإلكتروني في تنمية مبيعات المؤسسات السياحية وتكمن أهمية الدراسة في أن السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أصبحا عاملين مؤثرين في نمو تسويق الخدمات السياحية وقد أصبحا وسيلتين هامتين في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات والخدمات السياحية وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين، وتعد تجارب بعض الدول العربية في مجال التسويق السياحي الإلكتروني من التجارب المحفزة للدراسة حيث عملت على توظيف تقنية المعلومات للاستفادة من تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت للنهوض بالقطاع السياحي .

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

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

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، "التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، المجلد الثاني، العدد الثامن عشر، جمعة زيان عاشور بالجلفة، 2014

- يجب أن يكون مفهوم السياحة الإلكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات.
- غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة مثل: الفنادق، تذاكر الطيران ...

سادساً: دراسة (مها عارف برسيم، 2017) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)¹

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام التقنيات الحديثة للإتصال في تسويق الخدمات الفندقية ومعرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تصميم وتطوير الخدمة الفندقية، وتنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تنمية القدرات والابتكار.

واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيع 48 استبيان واعتمدت الباحثة على 40 استبيان وتم توزيع الاستبيان على عينة من فنادق الدرجة الممتازة والأولى وتم اختيار العينة بصورة عمدية لأنها تتصف بتقديم خدمات متنوعة وذات نوعية مواصفات جيدة مقارنة بفنادق ذات درجات التصنيف الأخرى واستخدمت الباحثة للتحليل البيانات النظام الإحصائي (SPSS v10)

ومن نتائج الدراسة:

- التسويق الإلكتروني مدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع والخدمات بل يستعمل التقنيات الحديثة لتحسين وتطوير أداء المنظمة كما يسهم في إلغاء الحواجز الجغرافية.
- خفض التسويق الإلكتروني من التكاليف بسبب اعتمادها سياسة من المنتج الى الزبون.
- تفضل إدارة الفنادق انتهاج استراتيجية إختراق السوق على الاستراتيجيات الأخرى.
- وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمة الفندقية .

¹ مها عارف برسيم ، "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية" ، مقال في مجلة دورية، مجلة الدنانير العدد العاشر، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017

سابعاً: دراسة (ماي علي، 2018): دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب¹

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية، والتعرف على الجهود التسويقية المبذولة داخل القطاع السياحي من خلال عرض المخططات والبرامج التسويقية الموضوعة في البلدان الثلاثة محل الدراسة (الجزائر وتونس والمغرب) حيث تطرق الباحث إلى السوق السياحي في الجزائر ومقارنتها مع نظيرتها تونس والمغرب، ووقف على الممارسات التسويقية في القطاع السياحي الجزائري مقارنة مع تونس والمغرب ومدى الرضاء المدرك لدى السائح وولائه.

واستخدم الباحث استبيان وُجّه إلى السياح الذين قامو بزيارة البلدان الثلاثة (الجزائر وتونس والمغرب)، حيث تم سحب العينة المدروسة عشوائياً، وقد تم توزيعها على 500 فرد، وقد أُسترجع 380 استبيان صالح لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم تحليل البيانات الموجودة عن طريق الإستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS v20).

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الاستراتيجية التسويقية المسطرة في الجزائر غير فعالة مما يؤثر ذلك على العديد من المتغيرات كدراسة الأسواق السياحية والبرامج والخطط التسويقية الموضوعة مقارنة مع تونس والمغرب.
- الممارسات التسويقية المطبقة في القطاع السياحي الجزائري ضعيفة نسبياً مقارنة مع تونس والمغرب.
- تؤثر الممارسات التسويقية على رضاء السائح وولائه للمنتوج السياحي الجزائري والوجهة السياحية مقارنة مع تونس والمغرب.

¹ ماي علي، "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، والمغرب"، اطروحة دكتوراه، جامعة بوضياف المسيلة، 2018

المطلب الثاني: الأدبيات التطبيقية الأجنبية

أولاً: دراسة (Muris & Almir. 2010): Application of e-marketing strategies in tourism sector in Bosnia Herzegovina

دراسة (بيستوك ، سيكيتش، 2010): تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة في البوسنة والهرسك¹

الغرض من هذه الدراسة هو توضيح دور وأهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسات السياحة في البوسنة والهرسك و السبب وراء اختيار الباحث للسياحة كمحور اهتمام هو أن السياحة هي أسرع صناعة تنافسية عبر الإنترنت تزداد تنافسية على المستوى العالمي ، وأن السياحة لها العديد من خصائص اقتصاد المعلومات والاتصالات. كما تعتبر السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية في البوسنة والهرسك، وتهدف الدراسة إلى إعطاء مساهمة نظرية وعملية لتطوير القدرة التنافسية لقطاع السياحة في البوسنة والهرسك والتعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال منظور كبار مديري التسويق في المؤسسات. واعتمد الباحث على استبيان تم إجراؤه على عينة محدودة من الشركات السياحية والفنادق وبيوت الشباب والوكالات السياحية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في البوسنة والهرسك مازال في مستويات قليلة.
- تستخدم المؤسسات بشكل عام نهجاً غير مخطط له والذي لا يتماشى مع ممارسة التسويق الإلكتروني.
- كما ترتكب المؤسسات أخطاء لأنها تقرر تطوير الأدوات الإلكترونية التكتيكية (مواقع الويب) بدون استراتيجية محددة بوضوح.

¹ Almir Pestek, Muris cicic , "Application of e-marketing strategies in tourism sector in Bosnia Herzegovina", 5th International Conference "An Enterprise Odyssey : From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business", Zagreb, 2010

ثانيا: دراسة (Mousavi، 2012): Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry

دراسة: (موسوي، 2012): العناصر الفعالة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة¹

ركزت هذه الدراسة على العناصر الفعالة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة ، من منظور واقعي وعملي ونظري، وركز البحث على شركات الطيران وشركات السياحة وسلسلة الفنادق بالإضافة إلى إيران وألمانيا، ويهدف هذا البحث إلى إظهار إمكانيات مختلفة لتعزيز استراتيجية المؤسسة للتسويق الإلكتروني والأداء الناجح لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني مع التعرف على العناصر الفعالة وأهميتها أثناء تصميم الاستراتيجية وعملية التنفيذ.

وفي الجانب التطبيقي قام الباحث بثلاثة مراحل وهي:

أ- المرحلة الأولى: دراسة النظريات ودراسة الأعمال ذات الصلة من أجل تحديد العناصر والعوامل الفاعلة في إستراتيجية التسويق الإلكتروني الأساسية (T.E.M.S).

ب- المرحلة الثانية: جمع آراء المحترفين باستخدام طرق دلفي لتحديد العناصر الفاعلة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني الأساسية في صناعة السياحة في ألمانيا وإيران على حدى. وفي إطار ذلك، يتم تحليل البيانات التي يُعثر عليها باستخدام البرنامج الخاص للعلوم الاجتماعية SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وتتم مقارنتها.

ت- المرحلة الثالثة: تصنيف العناصر المحددة باستخدام تقنية التحليل الهرمي (AHP) ومقارنة النتائج واستخلاصها.

ومن النتائج التي وصل اليها الباحث هي:

- التسويق الإلكتروني السياحي يوفر الكثير من الفرص لصناعة السياحة والمؤسسات السياحية ومع ذلك تحتاج هذه المؤسسات للاستفادة الأمثل من هذه الفرص وفوائدها أن يكون لها استراتيجية.
- لا يوجد إختلاف كبير بين وجهات النظر بين خبراء في إيران وألمانيا، وهذا يعني أن الإنترنت والتسويق الإلكتروني ظاهرة جديدة.

¹ Seyed Siamak Mousavi, "Effective Elements on E-Marketing strategy in Tourism Industry", dissertation of doctorate degree, University Trier, Germany, 2012

ثالثا: دراسة (Tarigan & Jonathan, 2016): The Effects of E-Tourism to The Development of Tourism Sector in Indonesia

دراسة (تاريغان، جوناثان 2016): آثار السياحة الإلكترونية على تنمية قطاع السياحة في إندونيسيا¹

يهدف هذا العمل إلى فهم إمكانات استخدام السياحة الإلكترونية وآثارها على تطوير قطاع السياحة وحاول الباحثان معرفة كيف تتأثر جوانب التسويق والأعمال والسياحة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيف تؤثر على نمو صناعة السياحة.

واستخدم الباحثان احصائيات ومؤشرات حول التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني وقاما بتحليلها، وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- يؤدي تطبيق تكنولوجيا المعلومات المنتشرة إلى تعزيز تنمية القطاع السياحي في إندونيسيا.
- إن السياحة الإلكترونية قد تؤثر على تنمية قطاع السياحة في إندونيسيا بنسبة 41.7%
- استخدام الإنترنت في قطاع السياحة يسهل الأعمال ويزيد من المبيعات.

رابعا: دراسة (Rishi & Sharma, 2017): A Study on E-Marketing and E-Commerce for Tourism Development in Hadoti Region of Rajasthan

دراسة (شارما، ريشي، 2017): دراسة عن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتطوير السياحة في منطقة هادوتي في راجستان²

وركزت هذه الدراسة على التعرف على فوائد استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق ونموذج الأعمال الإلكترونية لبناء الصورة الوجهة والترويج للسياحة في منطقة هادوتي من ولاية راجستان وتعرض الدراسة فوائد التحول من التقنيات الترويجية التقليدية لتكييف أدوات وتقنيات التجارة الإلكترونية لصناعة السفر والسياحة والفندقة في هذه المنطقة ومع نمو صناعة السفر والسياحة والفندقة يوماً بعد يوم وتوفير فرصاً هائلة للنمو والتنمية في المنطقة.

¹ Riswan E. Tarigan, Claresta Janice Jonathan, "The Effects of E-Tourism to The Development of Tourism Sector in Indonesia", Communication & Information Technology , Vol.10, No.2, Indonesia, 2016

² Anukrati Sharma, O. P. Rishi, " A Study on E-Marketing and e-Commerce for Tourism Development in Hadoti Region of Rajasthan " , Information and Communication Technology for Intelligent Systems, Vol.1, 2017

ومن النتائج المتحصل عليها ما يلي:

- أدت التغيرات السريعة في تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى الطلب المتزايد على تبني التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وتسويق المحتوى في صناعة السفر والسياحة والفنادق.
- تفتقر المنطقة محل الدراسة إلى استخدامات التسويق الإلكترونية وتسويق المحتوى في الترويج لمناطق جذب السياح.

خامسا: دراسة (2019.Mkwizu): Digital marketing and tourism: opportunities for Africa

دراسة (موكيزو، 2019): التسويق الرقمي والسياحة: الفرص المتاحة لأفريقيا¹

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني والسياحة في أفريقيا مع التركيز على الفرص التي يتيحها وتم أخذ أفريقيا نموذجا كما اهتم الباحث بالتنمية السياحية وخاصة زيادة عدد السياح الوافدين ونمو الإحصاءات الرقمية في العصر الرقمي.

اعتماد الباحث على المراجعة الأدبية كمنهجية بحثية في هذه الدراسة بالإضافة إلى تحليل المحتوى لمراجعة الدراسات في التسويق الرقمي والسياحة المتعلقة بأفريقيا.

وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى:

- أن الوسائط الرقمية والمحتوى وإعلانات الجوال هي من بين الاتجاهات في التسويق الإلكتروني، وبالتالي تتيح لأفريقيا فرصة تسويق معالمها السياحية إلكترونيا للسياح.

¹ Kezia Herman Mkwizu, "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa", International Hospitality Review, ISSN: 2516-8142, 2019.

المطلب الثالث: تعقيب على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- المقارنة مع الدراسات العربية: الجدول التالي يوضح مقارنة بين الدراسات العربية والدراسة الحالية.

الجدول رقم (02) مقارنة بين دراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية							
	الدراسة 7	الدراسة 6	الدراسة 5	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية	دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب	دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية (دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد)	التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية	دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة	دور التسويق الإلكتروني في تطوير اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية	التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة	الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر	موضوع الدراسة
إبراز مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي ومفهوم التنمية السياحية. و إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي في تدعيم التنمية السياحية	تبسيط الضوء على الدور الذي يقوم به التسويق في المؤسسات السياحية	التعرف على استخدام التقنيات الحديثة للاتصال والمساهمة في تصميم و ابتكار وتطوير الخدمات الفندقية	تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول	إبراز الآثار التي تترتب على تبني التسويق السياحي الإلكتروني للتعريف بالمنتجات السياحية لدولة ما	معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية	تحديد الأهمية الاقتصادية للسياحة وإظهار أهمية التسويق السياحي في تنشيط القطاع السياحي	توضيح وتحديد مفهوم السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية	الهدف

الأدوات	-	-	استبيان وجه مستخدم الإنترنت المملكة السعودية	-	-	استبيان تم توزيعه على عينة من مدراء بعض الفنادق في بغداد	استبيان تم توزيعه على عينة من السياح الجزائريين	استبيان وجه للمؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي
النتائج	تمثل السياحة أحد مصادر الحصول على العملة الصعبة كما تساهم في توفير مناصب عمل وتساهم في الإرتقاء بمستوى المعيشة وتنمية البنى التحتية لدولة	-تتضح أهمية السياحة في جلب العملة الصعبة -الإعتماد على التسويق السياحي يمكن من تعريف السائح بالمقومات التي تمتلكها الدولة كما يمكن تحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم للسياحة	الأنترنت أداة للتأثير على مواقف وسلوكات السياح اتجاه المواقع السياحية	يساعد تبني التسويق الإلكتروني في مجال السياحة على النهوض بالسياحة واستقطاب السواح من كافة دول العالم	دخول التسويق الإلكتروني في مجال السياحة غير طبيعة الأنشطة وأدى إلى استخدام أساليب جديدة كما ساهم تسهيل الإتصال بين المتعاملين وتحسين الخدمات السياحية	- يوفر التسويق الإلكتروني خدمات أقل سعراً - التغلب على الحواجز الجغرافية وسهولة التعرف على الخدمات والأسعار	أصبح للتسويق السياحي دور بارز في غزو الاسواق السياحية	هناك إستخدام واسع للتسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية وكذلك يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على دراسات السابقة.

من خلال الجدول يتبين أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة، حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بالتسويق الإلكتروني السياحي و تدعيم التنمية السياحية، وجرت الدراسة مع مؤسسة سياحية أو بعض السياح، أما الدراسة الحالية فتطرقت إلى موضوع دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية وجرت الدراسة الحالية في عدة مؤسسات سياحية منها فنادق و وكالات سياحية.

• المقارنة مع دراسات الاجنبية: الجدول التالي يوضح مقارنة بين دراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية

الجدول رقم (03) مقارنة بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية				
	الدراسة 1	الدراسة 2	الدراسة 3	الدراسة 4	الدراسة 5
موضوع الدراسة	تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة في البوسنة والمهرسك	العناصر الفعالة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة	آثار السياحة الإلكترونية على تنمية قطاع السياحة في إندونيسيا	دراسة عن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لتطوير السياحة في منطقة هادوتي في راجستان	التسويق الرقمي والسياحة: الفرص المتاحة لأفريقيا
الهدف	توضيح دور وأهمية التسويق الإلكتروني في مؤسسات السياحة في البوسنة والمهرسك	العناصر الفعالة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة	فهم إمكانات استخدام السياحة الإلكترونية وآثارها على تطوير قطاع السياحة	التعرف على فوائد استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لبناء صورة إيجابية والترويج للسياحة في المنطقة محل الدراسة	التعرف على واقع التسويق الإلكتروني والسياحة في أفريقيا مع التركيز على الفرص التي يتيحها
الأدوات	إستبيان تم إجراؤه على عينة محدودة من الشركات السياحية والفنادق	إستبيان موجه للمؤسسات الطيران ومؤسسات السياحة وسلسلة فنادق	تحليل إحصائيات ومؤشرات حول التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني.	-	-
النتائج	- إن تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية في البوسنة والمهرسك مازال في	التسويق الإلكتروني السياحي يوفر الكثير من الفرص لصناعة	- يؤدي تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المنتشرة إلى تعزيز تنمية	- أدت التغيرات السريعة في تقنيات الاتصالات والمعلومات إلى الطلب المتزايد على تبني التسويق	الوسائط الرقمية وإعلانات الجوال هي من بين الاتجاهات في التسويق الإلكتروني ، وكذلك يساهم

مستويات قليلة. -ترتكب المؤسسات أخطاء لأنها تقرر تطوير المواقع الإلكترونية بدون استراتيجية واضحة.	السياحة والمؤسسات السياحية ومع ذلك تحتاج هذه المؤسسات للاستفادة من هذه الفرص أن يكون لها استراتيجية.	القطاع السياحي بشكل كبير في إندونيسيا. -إستخدام الإنترنت في قطاع السياحة يسهل الأعمال ويزيد من المبيعات	الإلكتروني في صناعة السياحة. -تفتقر المنطقة محل الدراسة إلى استخدامات التسويق الإلكترونية في الترويج للمنطقة وجذب السائح.	وبالتالي تتيح لأفريقيا فرصة تسويق معالمها السياحية إلكترونيا للسائح.	التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.
--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على دراسات السابقة.

من خلال الجدول يتبين أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الاجنبية السابقة، حيث أن بعضها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بالتسويق الإلكتروني السياحي و تدعيم التنمية السياحية. وجرى الدراسات السابقة مع مؤسسة سياحية أو بعض السائح، أما الدراسة الحالية فتطرق إلى موضوع دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية وجرى الدراسة الحالية في عدة مؤسسات سياحية منها فنادق و وكالات سياحية في ولاية الوادي.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبح استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة أمراً ضرورياً وأصبح يعتبر أداة تسويقية حديثة فرضتها التغيرات التكنولوجية الاقتصادية وحتى الاجتماعية التي عرفتتها المجتمعات، وسعياً لتطوير القطاع السياحي ولتحقيق التحسين المستمر في الخدمات السياحية أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً هاماً لترويج لهذه الخدمات واستقطاب السواح، حيث أنه من مميزات استخدام التسويق السياحي الإلكتروني أنه يساهم في نقل المعلومات المطلوبة عن طريق المواقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني والمتعلقة بكل عوامل الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الوجهات السياحية بشكل أفضل وأسرع وأقل تكلفة، وهو الأمر الذي يجعل السائح يختار بين الخيارات المتاحة بكل أريحية والقيام بمقارنة كل العوامل التي قد يحتاجها ويرغب في توفرها خلال فترة استجمامه، فالاعتماد على هذا النمط من الترويج جعل السائح يكسب الوقت والجهد وحتى المال.



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي والتنمية السياحية نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات السياحية (وكالة شنة، وكالة هبله) والفندقية (الغزال الذهبي، سوف الكبير، فندق التجاني، فندق لوس، الماسة الذهبية، اقامة الجنوب) بولاية الوادي قصد معرفة دور التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية ، وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج ومناقشتها وسنتطرق في هذا الفصل ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: تقديم عام لولاية الوادي

- المطلب الاول: تعريف ولاية الوادي
- المطلب الثاني: المقومات والمؤشرات السياحية في ولاية الوادي
- المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على حركة السياحة في الولاية

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

- المطلب الاول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025
- المطلب الثاني: الاهداف الاستراتيجية للمخطط
- المطلب الثالث: الاقطاب السياحية للامتياز

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

- المطلب الاول: منهجية خطوات الدراسة
- المطلب الثاني: تحليل نتائج دراسة الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الاول: تقديم عام لولاية الوادي

المطلب الاول: تعريف ولاية الوادي

ولاية وادي سوف، هي ولاية جزائرية انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984، وتتربع الولاية على 44586.20 كلم مربع (سنة 2017)، وتتكون الولاية من 12 دائرة و 30 بلدية وتعداد سكاني يبلغ: 846000 نسمة (سنة 2017) وعاصمة الولاية هي مدينة الوادي وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية.

تنقسم ولاية الوادي إلى منطقتين تختلفان في أصولهما العرقية: المنطقة الأولى تُسمى منطقة وادي سوف، والمنطقة الثانية تُسمى وادي ريغ، وتُعدّ مدينة الوادي عاصمة ولاية الوادي.

وتقع ولاية الوادي في الجهة الشمالية الشرقية من الصحراء الجزائرية تبعد عن عاصمة البلاد بـ 630 كلم ويحدها من الشرق تونس، ومن الغرب كل من ولايات ورقلة وبسكرة، الجلفة، ومن الشمال ولايات تبسة وخنشلة وبسكرة، ومن الجنوب ورقلة، يميز وادي سوف عدة مظاهر منها: العرق، الحمادات الرملية.¹

المطلب الثاني: المقومات والمؤشرات السياحية في ولاية الوادي

تتميز ولاية الوادي بموقعها الجغرافي الهام المتنوع، وتاريخها العريق ولعل الآثار الرومانية المختلفة الموجودة بها تعد تراثاً تاريخياً مهما يعطي للولاية مكانة مرموقة في مجالي السياحة والثقافة، فهي تستقطب عدداً كبيراً من السياح سنوياً بفضل ما تزخر به من معالم أثرية جذابة ومناظر طبيعية خلابة.

فولاية الوادي تتمتع بمؤهلات سياحية من رمال ذهبية، واحات خلابة، صناعة تقليدية متنوعة، زوايا، شطوط ناهيك عن النمط المعماري المتميز لها كالقباب، الدمس

والأقواس، وتعتبر هذه القدرات الطبيعية الهائلة هي إلى حد الآن مادة خام تستوجب استغلالها بشكل عقلاني في إطار التنمية المستدامة.²

¹

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%AF%D9%8A

² <https://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/04/Tourism-in-Wadi-Suf.html>

• الدواوين والجمعيات السياحية:

وتحتوي ولاية الوادي على عدد من الجمعيات السياحية منها: الديوان المحلي السياحي بجامعة وقمار والجمعية الولائية لترقية التراث والسياحة وجمعية الف قبة للتراث والسياحة وجمعية الواحات للسياحة والصناعات التقليدية وجمعية القافلة لحماية المعالم الأثرية السياحية وجمعية الرمال وجمعية ريم سوف للسياحة.

• الوكالات السياحية:

الجدول رقم (04): الوكالات السياحية في ولاية الوادي (سنة 2019)

الرقم	اسم الوكالة	الطبيعة القانونية	العنوان	الرقم	اسم الوكالة	الطبيعة القانونية	العنوان
1.	شنة للسفر والسياحة	شخص طبيعي	بلدية قمار	2.	بكة سفر - فرع الوادي	شخص طبيعي	بلدية الوادي
3.	رزاق هبله تور	شخص معنوي	بلدية الوادي	4.	فرع شنة للسفر والسياحة	شخص طبيعي	بلدية الوادي
5.	الأسود للسياحة والاسفار	شخص معنوي	الديلة	6.	بن علي للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي
7.	الثوابت للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي	8.	قريط للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي
9.	قمودي للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي	10.	قبا ترافل	شخص طبيعي	بلدية الوادي
11.	لوس للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي	12.	الجهة للسياحة والسفر	شخص معنوي	بلدية الوادي
13.	المؤسسة الوطنية الجزائرية للسياحة	شخص معنوي	بلدية الوادي	14.	قدوري للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي
15.	بوراس للسياحة والسفر	شخص معنوي	بلدية الوادي	16.	الحضارة تور	شخص معنوي	بلدية الوادي
17.	يونس للسياحة والسفر	شخص طبيعي	بلدية قمار	18.	ساحة التوت	شخص معنوي	بلدية الوادي
19.	النجاح ترافل اجنسي	شخص طبيعي	بلدية الوادي	20.	فريجات سفر	شخص معنوي	بلدية الوادي
21.	سيوف الصحراء	شخص معنوي	بلدية الوادي	22.	الحاج سعد للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي

23.	الرقوبة للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي	24.	بوصبيع للسفر والسياحة	شخص معنوي	بلدية الوادي
25.	الببدا للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي	26.	لمين للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي
27.	الجنوب الشرقي للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي	28.	وكالة الدرر	شخص طبيعي	بلدية الوادي
29.	علي الحاج عمار	شخص معنوي	بلدية الوادي	30.	المزن للسياحة والاسفار	شخص معنوي	بلدية الوادي
31.	زريق تور	شخص معنوي	بلدية الوادي	32.	حبوتي	شخص طبيعي	بلدية الوادي
33.	بيسان للسياحة تور	شخص طبيعي	بلدية الوادي	34.	فيولا	شخص طبيعي	بلدية الوادي
35.	سويد تور	شخص طبيعي	بلدية الوادي	36.	نوبلي	شخص طبيعي	بلدية الوادي
37.	بوطيب	شخص طبيعي	بلدية الوادي	38.	بن عامر	-	بلدية تغزوت
39.	وارافر	شخص طبيعي	بلدية الوادي	40.	الشفاء	شخص طبيعي	بلدية الوادي
41.	ابو خليل للسياحة	شخص طبيعي	بلدية الوادي	42.	حوامدي للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية الوادي
43.	ومان للسياحة والاسفار	طبيعي	بلدية الوادي	44.	مصباحي للسياحة والاسفار	شخص طبيعي	بلدية المقرن
45.	زغيب للسياحة والاسفار	معنوي	بلدية الوادي	46.	وادي ريغ للسياحة والاسفار	معنوي	بلدية الوادي
47.	فرع أنوار الصباح	معنوي	بلدية الوادي	48.	غدير ابراهيم للسياحة	معنوي	بلدية الوادي
المجموع				48 وكالة			

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي

للكالات السياحية دور فعال في تنشيط النشاط السياحي والنهوض به على مستوى الولاية وتقدم الوكالات السياحية في الولاية برامج لجولات سياحية غير ان أغلب نشاطها يتمحور حول الحج والعمرة.

• المؤسسات الفندقية:

الجدول رقم (05): المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (سنة 2019).

تسمية الفندق	الصف	عدد الغرف	عدد الأسرة	عدد الوافدين خلال 2019	
الغزالة الذهبي	5 نجوم	255	542	6785	الفنادق المصنفة
غيطان بلاص	3 نجوم	53	106	6078	
سوف الكبير	3 نجوم	89	196	20545	
اللوس	2 نجوم	96	192	12712	
العلمي	نجمة واحدة	32	90	7291	
الماسة الذهبية	نجمة واحدة	12	27	5178	
التجاني	نجمة واحدة	102	192	1012	
الرمال الذهبية	الدرجة الوحيدة	20	40	4603	
إقامة الجنوب	2 نجوم	43	130	2978	
الفرسان	الدرجة الوحيدة	20	40	4707	
مجموع الفنادق المصنفة		722	1555	71889	
سي موسى	-	42	76	2832	الفنادق غير المصنفة
النزل المركزي	-	28	56	2811	
مجموع الفنادق غير المصنفة		70	132	5643	
مجموع الفنادق في ولاية الوادي		792	1687	77532	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الوادي

— من خلال الجدول نجد أن قدرة الإيواء الاجمالية للفندق الاثني عشر تقدر ب 792 غرفة أي ب 1687 سرير.

— تعتبر هذه الفنادق عنصر هام في تنشيط وتدعيم السياحة في المنطقة ومن الضروري زيادة اعداد الفنادق و تحسين الخدمات المقدمة.

— توفر هذه الفنادق مناصب عمل تقدر ب 420 منصب منها 321 عامل دائم و 99 عامل مؤقت.

وشهدت السياحة بالوادي خلال السنة الماضية انتعاشا ملحوظا من حيث حركة السياح مقارنة بالسنوات السابقة، حيث سجل توافد نحو أزيد من 77532 سائح منهم 14411 سائح اجنبي.

كما ان هناك حوالي 10 مرقد في الولاية وهي عبارة عن فنادق صغيرة وتقدم غالب خدمة الايواء فقط بسعر منخفض

وأمام هذا التوافد المتزايد من سنة إلى أخرى للسياح الأجانب على ولاية الوادي يسعى القائمون على قطاع السياحة إلى تحقيق جملة من الأهداف من شأنها النهوض بهذا القطاع التنموي الحيوي، أبرزها إعداد المخطط التوجيهي العام لترقية السياحة الصحراوية بالولاية.¹

المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على حركة السياحة في الولاية

اولا : المؤسسات الفندقية

1. الخدمة الفندقية

الجدول رقم (06) : الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	الخدمات الفندقية المقدمة			
		الإيواء	الإطعام	النقل	المرافق ترفيهية
01	الغزال الذهبي	X	X	X	X
02	سوف الكبير	X	X	X	X
03	التجاني	X	X		X
04	فندق لوس	X	X		
05	الماسة الذهبية	X			
06	اقامة الجنوب	X	X		X

المصدر: من اعداد الطلبة من خلال معلومات ومطويات من الفنادق

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد هناك اختلاف وتنوع في الخدمات الفندقية المقدمة من فندق الى اخر كما ان الفنادق تركز على الخدمة الجوهريّة للفندق وهي الإيواء بالإضافة إلى خدمة الاطعام حيث نجدها

¹ <https://www.djazairess.com/eloumma/4405>

متوفرة في أغلب الفنادق، أما الخدمات الأخرى كالليل السياحي والمرافق الترفيهية والنقل فهي غير متوفرة في أغلب الفنادق وتقتصر إلا على بعض الفنادق

2. التسعير

الجدول رقم: (07) : أسعار الإيواء في بعض من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	أسعار الغرف		
		غرفة فردية	غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية
01	الغزال الذهبي	21500 دج	24600 دج	45000 دج
02	سوف الكبير	3500 دج	5000 دج	6500 دج
03	التجاني	4000 دج	5600 دج	7500 دج
04	فندق لوس	5700 دج	7600 دج	9000 دج
05	الماسة الذهبية	2000 دج	4000 دج	5000 دج
06	اقامة الجنوب	2000 دج	3300 دج	4800 دج

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات ومطويات من الفنادق

حسب الجدول السابق نلاحظ ان اسعار الخدمة الايواء في فنادق ولاية الوادي تتراوح بين 2000 دج الى 21500 دج للغرفة الفردية ، وتتراوح اسعار الغرف الثنائية من 3300 دج الى 24600 دج، اما اسعار الغرف الثلاثية فتتراوح ما بين 4800 دج الى 45000 دج.

يمكن القول ان الفنادق في الوادي توفر اسعار متفاوتة وهذا يمكن الزوار من امتلاك خاصية الاختيار حسب القدرة المالية للزائر، كما تعتبر الاسعار مقبولة لحد بعيد، وتختلف الاسعار على حسب الموقع الجغرافي للفندق والخدمات المقدمة وتصنيف الفندق والاقدمية وسمعة الفندق.

3. التوزيع

الجدول رقم (08) : عملية توزيع الخدمة الفندقية في بعض من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	التوزيع التقليدي	التوزيع عبر الموقع الإلكتروني	التوزيع عبر وسطاء المعرفة الإلكترونيين	التوزيع عبر المتاجر الإلكترونية
01	الغزال الذهبي	X			X
02	سوف الكبير	X			X
03	التجاني	X			
04	فندق لوس	X			X
05	الماسة الذهبية	X			
06	اقامة الجنوب	X			

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الفنادق

من خلال الجدول السابق يتضح ان كل الفنادق المعنية بالدراسة تعتمد على التوزيع التقليدي في نشاطها ويتطلب التوزيع التقليدي حضور الزبون (الزائر) للفندق والقيام بعملية الحجز ، وتعتمد بعض الفنادق بالاضافة الى التوزيع التقليدي على التوزيع عبر المتاجر الالكترونية .

4. الترويج

الجدول رقم (09) : عملية الترويج الخدمة الفندقية في بعض من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	الترويج التقليدي	الترويج عبر الموقع الإلكتروني	الترويج عبر مواقع تواصل الاجتماعي
01	الغزال الذهبي	X	X	X
02	سوف الكبير	X		X
03	التجاني	X		X
04	فندق لوس	X		X
05	الماسة الذهبية	X		X
06	اقامة الجنوب	X		X

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الفنادق

من خلال الجدول السابق يتضح ان كل الفنادق المعنية بالدراسة تعتمد على الترويج التقليدي في نشاطها عن طريق نشر اعلانات وملصقات تحتوي على عروض المؤسسة او عن طريق المطويات الورقية التي يتم توزيعها على الزبائن، بالإضافة الى الترويج التقليد تعتمد الفنادق محل الدراسة على الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بسبب الانتشار الواسع للمواقع التواصل ومجانية الترويج فيها.

ثانيا: الوكالات السياحية

1. الخدمات المقدمة

الجدول رقم (10) : الخدمات المقدمة في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة	رحلات الحج والعمرة	رحلات داخل الوطن	رحلات خارج الوطن	توفير مرشدين	توفير النقل والايواء والاطعام
01	هبله	X	X	X	X	X
02	شنة	X	X	X	X	X

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الوكالات السياحية

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان الوكالتين محل الدراسة تقدمان نفس الخدمات منها رحلات داخل الوطن وخارجها ورحلات العمرة والحج ، وجدير بالذكر ان اكثر البرامج السياحية مبيعاً في الوكالتين هي رحلات العمرة، كما تعتبر وكالة هبله تور و شنة هما الوكالتين الوحيدتان في ولاية الوادي من يمتلكان ترخيص بتنظيم رحلات الحج وهذا حسب كلام الاداريين في الوكالتين.

2. السعر

الجدول رقم (11) : الاسعار في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة	رحلات الحج والعمرة	رحلات داخل الوطن	رحلات خارج الوطن
01	هبله	العمرة بـ 330.000 دج	ابتداء من 18.000 دج	من 125.000 دج الى 153.000 دج
02	شنة	العمرة بـ 340.000 دج	ابتداء من 20.000 دج	من 122.000 دج الى 149.000 دج

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الوكالات السياحية

من الجدول السابق نلاحظ ان الاسعار في الوكالتين متقاربة الى حد بعيد، ونظرا للمنافسة التي تواجهها الوكالات في الولاية فأن بعض الوكالات تسعر خدماتها وبرامجها السياحية تبعاً لسعر الوكالات الاخرى كما ان بعض الوكالات تعتمد على التسعير على أساس التكاليف مع الأخذ بعين الاعتبار الاسعار الخاصة بالنقل و الإيواء والإطعام.

3. التوزيع

الجدول رقم (12) : طرق التوزيع في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة	التوزيع التقليدي	التوزيع عبر الموقع الإلكتروني	توزيع عبر وسطاء المعرفة الإلكترونيين	التوزيع عبر المتاجر الالكترونية
01	هبله	X		X	X
02	شنة	X			

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الوكالات السياحية

من الجدول اعلاه يتضح ان الوكالتين تعتمد على التوزيع التقليدي، كما ان وكالة هبله تعتمد ايضا على توزيع عبر وسطاء المعرفة الإلكترونيين بالإضافة الى التوزيع عبر المتاجر الالكترونية عكس وكالة شنة التي تكتفي بالتوزيع التقليدي.

4. الترويج

الجدول رقم (13) : طرق الترويج في بعض الوكالات السياحية ولاية الوادي

الرقم	اسم الوكالة	الترويج التقليدي	الترويج عبر الموقع الإلكتروني	الترويج عبر مواقع تواصل الاجتماعي
01	هبله	X	X	X
02	شنة	X		X

المصدر: من إعداد الطلبة من خلال معلومات من الوكالات السياحية

من خلال الجدول يتضح ان الوكالتين محل الدراسة تعتمدان على الترويج لخدماتها واسعارها على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى الترويج التقليدي وتنفرد وكالة هبله بالترويج عبر موقعها الإلكتروني.

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الاستراتيجية الجديدة والكفيلة للسياحة الجزائرية، حيث تعتمد الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى و يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي والارتقاء بها إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات.¹

المطلب الاول: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، و الذي تقرر إعداده و تحديد معالمه بالقانون 02 / 01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، و المتعلق ببيئة الإقليم و التنمية المستدامة، و بالتالي تصبوا الدولة من خلال هذا المخطط إلى تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025.²

جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 كتجسيد و ترجمة لإدارة الدولة الفعلية و الحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية، و جسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية، و الاستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير و المتوسط و الطويل في إطار التنمية المستدامة.

¹ عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013، ص281

² عوينان عبد القادر، "مرجع سبق ذكره"، ص281

المطلب الثاني: الاهداف الاستراتيجية للمخطط

- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل)
- تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي، والاستثمار.
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.
- تهمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل هامة لجذب السياح.
- احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

المطلب الثالث: الأقطاب السياحية للامتياز

حدد المخطط سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه.
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القراة، طرق القصور: أدرار، تميمون، بشار.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إليزي، جانت.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.¹

¹ يحيوي خديجة، "قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2025"، مقال في مجلة معارف، السنة الثانية عشر، العدد: 22، جامعة البويرة، 2017، ص121-122

وأخيراً من أجل ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملاً جاداً حتى تنزول الصورة القاتمة التي تظهر بها حالياً على المستوى الخارجي وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 لتحسين وتأمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز وهذا الأمر يتطلب وضع سياسة لتكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي، وأخيراً ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.¹

¹ لحسين عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 الآليات والبرامج"، مقال في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013 ص 183

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان

المطلب الاول: منهجية وخطوات الدراسة

يعد استخدام الاستبيان من بين أهم الوسائل التي يمكن بها معرفة آراء، دوافع، وسلوك الزبائن (السياح) تجاه منتج أو خدمة ما، كذلك يتم استخدام الاستبيان بغرض التأكد من صحة فرضيات الدراسة المقدمة من عدمها.

ومن أجل القيام بالاستبيان هناك طرق وأدوات عدة يمكن الاعتماد عليها في ذلك كالمقابلة، المراسلة بالبريد، الهاتف، الانترنت ... الخ، لذلك وقبل الانطلاق في هذه العملية وجب على متبنيها القيام بإعداد وبعناية فائقة لقائمة الأسئلة، والتي من خلالها يتم توجيهها الى المراد جمع المعلومات منه وذلك لغرض الإجابة عنها لذلك فمن الضروري أن يتأكد الباحث من أن الأسئلة المختارة تتناسب وطبيعة المشكل المطروح للمعالجة التساؤلات التي تثيرها الدراسة وأهدافها، كما أنه أثناء إعداد وتوزيع وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان هناك العديد من المعلومات والخطوات وجب تحديدها والتعرف عليها لتيسير عملية الدراسة والوصول إلى نتائج ذات مصداقية.

اولا: مجتمع وعينة الدراسة

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة الميدانية التي نحن بصدد معالجتها ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية والتي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء وصياغة الاستبيان، ويتجلى ذلك بمعرفة هدف الدراسة التي من أجلها تم تصميم أسئلة الاستبيان إضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وحجمها وطريقة سحبها إضافة إلى نوع الأسئلة المستخدمة في إعداد وتصميم الاستبيان.

1. الهدف من القيام بهذه الدراسة:

لكل دراسة هدف معين ومحدد، وعليه فإن الهدف الذي يكمن من خلاله القيام بهذه الدراسة هو محاولة جمع البيانات الميدانية للعينة المستهدفة، وهذا لغرض معرفة دور التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية.

2. مجتمع الدراسة

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بدور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي ، ونظرا لاتساع الخارطة الجغرافية لهذه المؤسسات فقد تم الاختيار حسب ما تيسر للباحثين وحسب المؤسسات التي وافقت وأيدت استعدادها على المساعدة في انجاز هذه الدراسة، لذلك سيتم معالجة نتائج الاستبيان بطريقة تحدد الهدف العام من الدراسة .

3. طريقة سحب العينة

بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات، فقد ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي سيتم توزيع وإجراء الاستبيان عليها بالاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا نظرا لكون حجم المجتمع المدروس.

4. حجم عينة الدراسة

إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمرا مهما، إذ يتم الاعتماد على عدة طرق إحصائية حتى تكون محددة بدقة، فمن الناحية العلمية يجب أن يكون حجم العينة المدروسة أكبر أو يساوي $1 / 7$ من حجم المجتمع الكلي، كما يرى بعض الباحثين بأن حجم العينة الذي يتراوح بين ال: 30 إلى 500 مفردة يعد ملائما لمعظم أنواع البحوث، ولذا فقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها ال: 93 عامل وإداري في المؤسسات السياحية او فندقية في ولاية الوادي، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان واجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصّة، فقد تم الاعتماد في تحليل ومناقشة النتائج على 70 إجابة من بين 93 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها على عاملين وإداريين في هذا القطاع، وعلى العموم فإن الجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، هذا وقد كانت فترة توزيعه 17 يوما ، بدءا من تاريخ 2020/07/03 الى غاية 2020/07/20.

الجدول رقم (14) : عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة ونسبة المنوبة

النسبة	عدد الاستبيانات	البيان
100%	93	الاستبيانات الموزعة
92.47%	86	الاستبيانات المسترجعة
75.27%	70	الاستبيانات القابلة للمعالجة
17.20%	16	الاستبيانات غير قابلة للمعالجة
10.75%	10	الاستبيانات الخاصة بالصدق

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على نتائج الاستبيان

5. المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة: وتم توزيع الاستبيان على عينة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي وهذه المؤسسات هي:

الجدول رقم (15): المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة

الرقم	اسم المؤسسة	طبيعة المؤسسة
01	الغزال الذهبي	فندق
02	سوف الكبير	فندق
03	التجاني	فندق
04	هبله	وكالة سياحية
05	الماسة الذهبية	فندق
06	اقامة الجنوب	فندق
07	فندق لوس	فندق
08	شنة	وكالة سياحية

المصدر: من إعداد الطلبة

6. أدوات الدراسة: كما تم الإشارة له سابقاً أن الدراسة تهدف إلى تحديد دور التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، ولغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة فقد تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

7. تحديد متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل والمتغير التابع:

- **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي يأتري في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي
- **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا هذه في التنمية السياحية .

8. تصميم وتقسيم الاستبيان:

الاستبيان موجه للعمال والاداريين في المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتأكيد أو نفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقاً، لذلك فإن هذا الاستبيان يضم قسمين، **القسم الأول** تم تخصيصه لتحديد البيانات الشخصية للمستجوب، أما فيما يخص **القسم الثاني** ينقسم الى محورين حيث **المحور الاول** خاص بالتسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية ويضم اسئلة عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي بينما **المحور الثاني** فقد تم تخصيصه لدور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية.

هذا وتحدد بنا الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصات سواء الموظفين أو الاداريين، حيث قدمت الدرجة والتقييم وفقاً الآتي:

الجدول رقم (16): المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكرت الثلاثي

03	02	01	
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة
2.36 إلى أقل من 3	1.68 إلى أقل من 2.35	1 إلى أقل من 1.67	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على نتائج الاستبيان

توضيح مقياس ليكرت الثلاثي: كون أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج المعالج لها ال SPSS تعبر عن الأوزان وهي: (موافق = 3، محايد = 2، غير موافق = 1)، لذلك يتم حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم بحساب طول الفترة أولاً وهي حسب الموجود عندنا عبارة عن حاصل قسمة 2 على 3، حيث تمثل 2 عدد المسافات (من 1 إلى

2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية)، بينما 3 تمثل عدد الخيارات، وعليه فعند قسمة 2 على 3 ينتج طول الفترة ويساوي 0.67 وبالتالي المتوسط المرجح يصبح كما هو مبين في الجدول أعلاه.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة وقياس صدق وثبات أداة الدراسة

أ- الأساليب الإحصائية: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج ال: Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22.0) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- طريقة ألفا-كرونباخ
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين؛
- اختبار (T - Test) لعينة واحدة لاختبار الفرضيات؛
- اختبار (T - Test) لعينتين مستقلتين لحساب الصدق التمييزي.

ب- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

- اختبار ثبات وصدق العينة بطريقة ألفا-كرونباخ (Cranbach- Alpha)

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار أداة القياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، أما معامل الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضياً الجذر التربيعي لمعامل الثبات .

الجدول التالي يبين معاملات الثبات والصدق لمختلف محاور الدراسة:

✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة ضعيفا إذا كانت النتيجة أقل من 60 %.

✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة متوسطا إذا كانت النتيجة محصورة بين 60 % و 70 %.

✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة جيدا إذا كانت النتيجة المحصورة بين 70% و 80%.

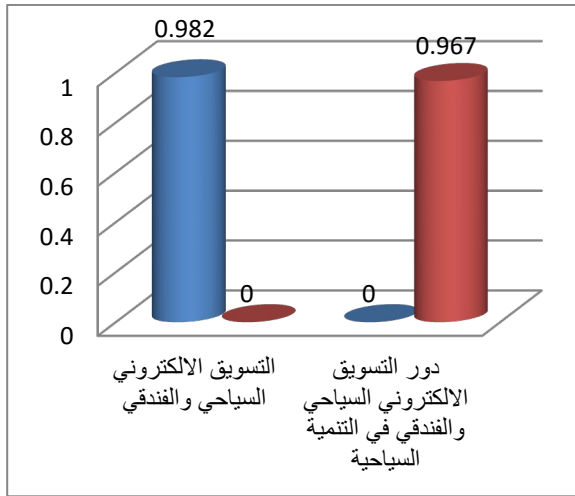
✓ يعد ثبات الظاهرة المدروسة ممتاز إذا كانت النتيجة أكبر من 80%.

الجدول رقم (17) : توزيع معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

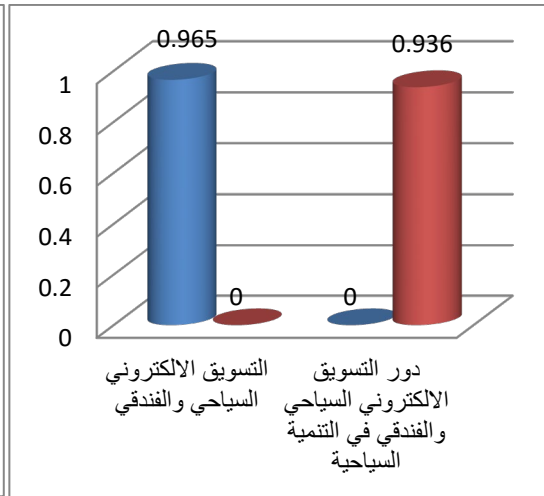
محاور الاستبيان	محتوى المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول	التسويق الالكتروني السياحي والفندقي	27	0.965	0.982
المحور الثاني	التنمية السياحية	10	0.936	0.967
مجموع المحاور		37	0.977	0.988

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (04) توزيع معامل الصدق



الشكل رقم (03) توزيع معامل ثبات ألفا كرونباخ



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (17) والشكل رقم (03) و (04) البياني السابقان ما يلي :

لقد تراوحت جميع معاملات ألفا كرونباخ المحاور بين (0.936) و (0.965) وهي تقترب من الواحد الصحيح كما بلغت قيمة المعامل بالنسبة لجميع المحاور (0.977) وهو ما يعني بأن الاستبيان يتميز بالثبات.

لقد تراوحت معاملات الصدق المحاور بين 0.967 و 0.982 وهي تقترب من الواحد الصحيح، كما بلغت قيمة المعامل الصدق بالنسبة لجميع المحاور 0.988 مما يدل على أن محتوى الاستبيان يتميز بالصدق.

نستخلص مما سبق بأن النتائج المتوصل إليها سواء لمعامل الثبات أو معامل الصدق كلها كانت قريبة من الواحد مما يعني أن الاستبيان تميز بالثبات والصدق إذ نجده يعبر عن العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج دراسة الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، لذا سيتم عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار فرضيات المدرسة

أولاً: تحليل نتائج دراسة الاستبيان: سيتم في بداية الأمر تحليل أهم أجزاء وفقرات الاستبيان وهذا من أجل الخروج بأهم النتائج والتوصيات وكذا الاقتراحات التي تؤكد أو تنفي الفرضيات المطروحة، قسمت أسئلة الاستبيان إلى قسمين حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية للمستجوب، أما القسم الثاني يضم محورين وفيما يلي تحليل لكل قسم ومحور على حدا.

القسم الأول: من خلال نتائج الاستبيان الموجه للمؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة كانت لنا الخصائص الديمغرافية والموضحة في الجدول التالي:

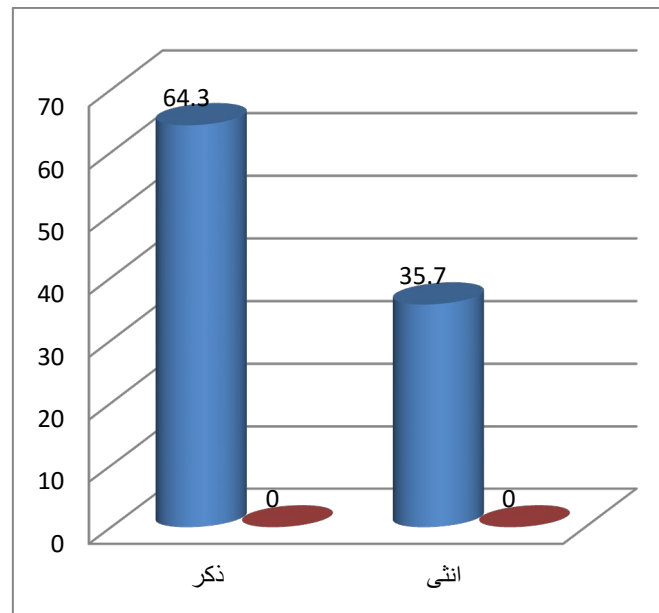
أ- خصائص العينة من حيث متغير الجنس:

الجدول رقم (18): خصائص العينة من حيث متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	45	64.3%
أنثى	25	35.7%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (05) خصائص العينة من حيث متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول يتضح لنا نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 64.3% أي أكثر من الإناث بنسبة 35.7%، وقد يعود ذلك إلى طبيعة وطريقة عملية التوزيع العشوائي.

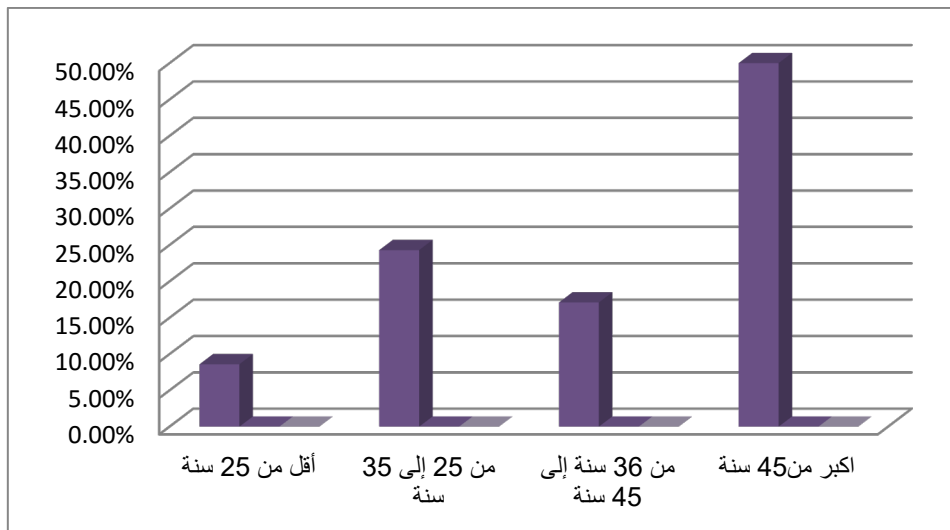
ب- خصائص العينة من حيث الفئة العمرية:

الجدول رقم (19) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية.

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
8.6%	6	أقل من 25 سنة
24.3%	17	من 25 إلى 35 سنة
17.1%	12	من 36 سنة إلى 45 سنة
50%	35	أكبر من 45 سنة
100%	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (06) تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول يتضح لنا توزيع النسب حسب العمر لعينة الدراسة، حيث نجد أن النسبة الأكبر كانت لفئة (أكبر من 45 سنة) بنسبة 50% وتليها نسبة 24.3% لفئة (من 25 إلى 35 سنة) وتليها نسبة 17.1% للفئة (من 36 سنة إلى 45 سنة)، أما نسبة 8.6% حظيت بها الفئة (أقل من 25 سنة)، وهذا ما يشير إلى أن المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة تحتوي على أشخاص ذوي خبرة بالإضافة إلى نسبة لا بأس بها من الشباب والتي تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى 35 سنة.

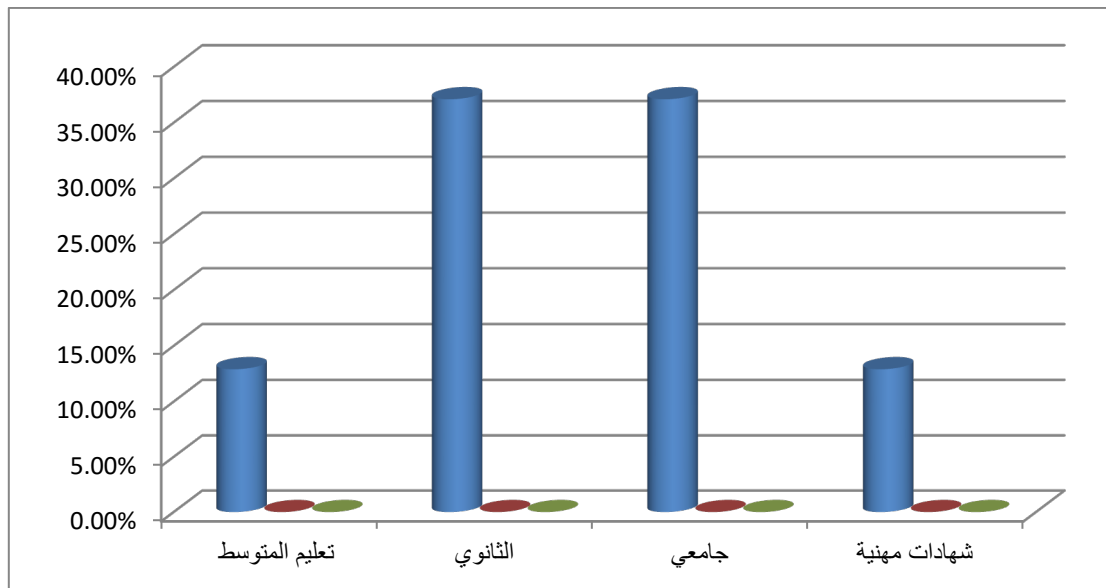
ت- خصائص العينة من حيث المستوى الدراسي:

الجدول رقم (20) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
12.9%	9	تعليم المتوسط
37.1%	26	الثانوي
37.1%	26	جامعي
12.9%	9	شهادات مهنية
100%	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (07): عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب المستوى الدراسي لأفراد العينة ، حيث أن غالبيتهم (مستوى ثانوي وجامعي) بنسبة 37.1% تليها فئة (مستوى تعليم المتوسط و شهادات مهنية) بنسبة 12.9%، وهذا ما يشير إلى أن العينة تمتلك مؤهلات علمية تساعد المؤسسات السياحية والفندقية بتقديم خدمات ومنتجات أفضل كما يتيح تعامل واستقبال مناسب للزبائن (الضياف) .

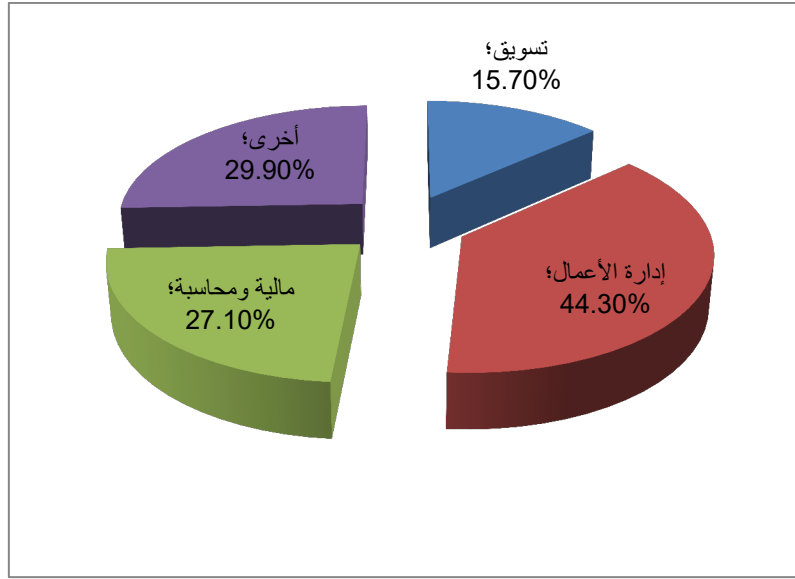
ث- خصائص العينة من حيث التخصص العلمي:

الجدول رقم (21): توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرار	النسبة
تسويق	11	15.7%
إدارة الأعمال	31	44.3%
مالية ومحاسبة	19	27.1%
أخرى	9	29.9%
المجموع	70	100%

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (08) يمثل عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول و الدائرة النسبية يتضح لنا توزيع النسب حسب التخصص الدراسي لأفراد العينة حيث نجد أن فئة الأكبر هي (تخصص إدارة الأعمال) بنسبة 44.3%، أما نسبة (التخصصات الأخرى) أحتلت المرتبة الثانية بمقدار 29.9%، تليها في المرتبة الثالثة (تخصص مالية ومحاسبة) بنسبة 27.1%، وفي المرتبة الأخيرة (تخصص تسويق) بنسبة 15.7%، وهذا ما يشير إلى ان المؤسسات محل الدراسة تهتم بتوظيف ذوي تخصص ادارة الاعمال.

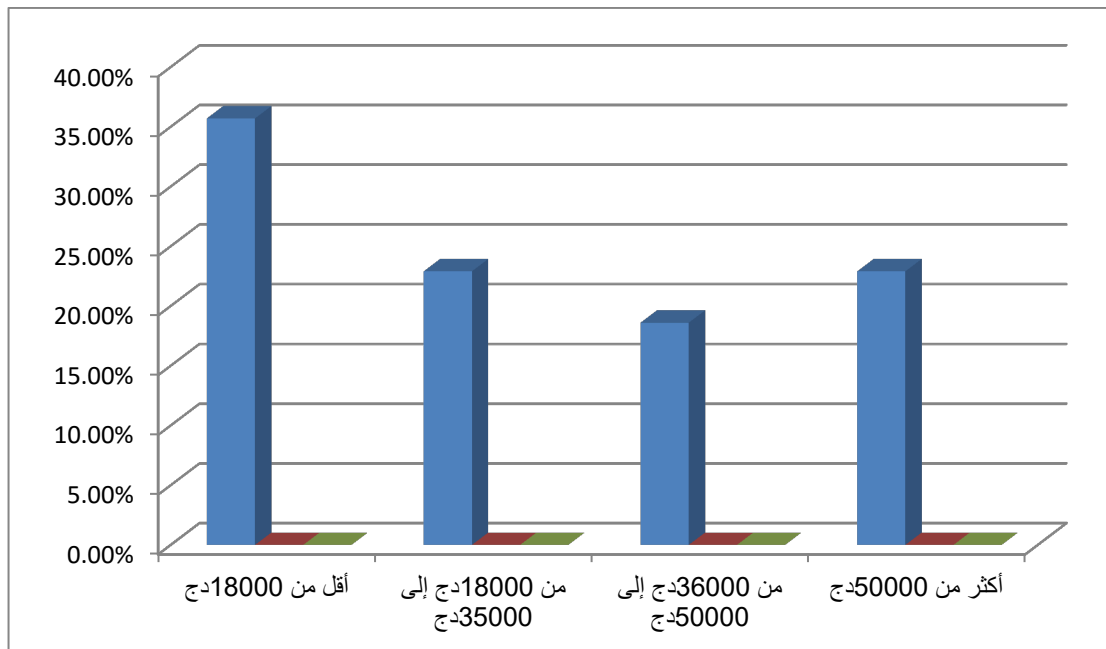
ج- خصائص العينة من حيث الدخل الشهري:

الجدول رقم (22) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
35.7%	25	أقل من 18000 دج
22.9%	16	من 18000 دج إلى 35000 دج
18.6%	13	من 36000 دج إلى 50000 دج
22.9%	16	أكثر من 50000 دج
100%	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

الشكل رقم (09) تمثيل عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

من خلال الجدول والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب الدخل لأفراد العينة حيث نجد معظمهم من الفئة (أقل من 18000 دج) ونسبة 35.7% تتليها في المرتبة الثانية فئة (من 18000 دج إلى 35000 دج) و فئة (أكثر من 50000 دج) بنسبة 22.9% أما المرتبة الأخيرة من يتقاضون (من 36000 دج إلى 50000 دج) بنسبة 18.6%.

• تحليل عن طريق اختبار ستودنت (T-test)

بعدما قمنا بعرض النتائج الوصفية لقائمة الاستبيان، اعتمدنا على اختبار " T " للعينة البسيطة One text T Simple عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة الاستبيان

وكانت قاعدة القرار العدمية كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$

-رفض الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) > 5\%$

القسم الثاني: يحتوي القسم الثاني للاستبيان على محورين

المحور الأول: التسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية

H.1: تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة للاستخدامات الإلكترونية للتسويق.

H.1.1: هناك اهتمام بعنصر المنتج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية والفندقية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.75	0.48	4.335	69	0.000
	2.5				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة افراد العينة على المحور بلغ (2.75) بانحراف معياري قدره (0.48) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2.5) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (4.335) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية (69) الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما أتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر المنتج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية.

H.1.2: هناك اهتمام بعنصر السعر الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.21	0.43	-9.320	69	0.000
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور	2.7				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة أفراد العينة على المحور بلغ (2.21) "كما ان قيمة "ت" المحسوبة (-9.320) بمستوى دلالة قدره (0.000) وهي أقل من 0.05 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين و هو ما أتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر السعر الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

H.1.3: هناك اهتمام بعنصر الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.23	0.41	-9.509	69	0.000
	2.7				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة أفراد العينة على المحور بلغ (2.23) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (-9.509) بمستوى دلالة قدره (0.000) الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما أتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

H.1.4: هناك اهتمام بعنصر التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	1.78	0.28	-0.421	69	0.675
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور	1.8				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة افراد العينة على المحور بلغ (1.78) "كما ان قيمة "ت" المحسوبة (-0.421) بمستوى دلالة قدره (0.675) وهو أكبر من 0.05 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما لا يتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

أي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 وبتالي نقول انه لا يوجد اهتمام بعنصر التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

H.1.5: هناك اهتمام بعنصر الأفراد في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" الحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.76	0.39	1.413	69	0.162
	2.7				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة أفراد العينة على المحور بلغ (2.76) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (1.413) بمستوى دلالة قدره (0.162) وهو أكبر من 0.05 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما لا يتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر الأفراد في المؤسسات السياحية

أي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 وبتالي نقول انه لا يوجد اهتمام بعنصر الأفراد في المؤسسات السياحية

H.1.6: هناك اهتمام بعنصر الدليل المادي في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.87	0.26	2.282	69	0.026
	2.8				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة أفراد العينة على المحور بلغ (2.87) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (2.282) بمستوى دلالة قدره (0.026) الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما أتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر الدليل المادي في المؤسسات السياحية

H.1.7: هناك اهتمام بعنصر عملية تقديم الخدمة في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.45	0.32	1.364	69	0.177
	2.4				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة افراد العينة على المحور بلغ (2.45) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (1.364) بمستوى دلالة قدره (0.177) وهو أكبر من 0.05 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما لا يتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر عملية تقديم الخدمة في المؤسسات السياحية

أي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 وبالتالي نقول أنه لا يوجد اهتمام بعنصر عملية تقديم الخدمة في المؤسسات السياحية

H.1.8: هناك اهتمام بعنصر الامن والخصوصية والتخصيص في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" الحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.74	0.52	0.689	69	0.493
	2.7				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة افراد العينة على المحور بلغ (2.74) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (0.689) بمستوى دلالة قدره (0.493) وهو اكبر من 0.05 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما لا يتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر الامن والخصوصية والتخصيص في المؤسسات السياحية

أي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية H_1 وبالتالي نقول انه لا يوجد اهتمام بعنصر الامن والخصوصية والتخصيص في المؤسسات السياحية

H.1.9: هناك اهتمام بعنصر الموقع الالكتروني والمجتمعات الافتراضية في المؤسسات السياحية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "ت" T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على محور ومتوسط المحور المحدد، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (31) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" الحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.40	0.80	0.049	69	0.961
	2.4				

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة أفراد العينة على المحور بلغ (2.40) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (0.049) بمستوى دلالة قدره (0.961) وهو أكبر من 0.05 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة احصائية بين المتوسطين وهو ما لا يتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك اهتمام بعنصر الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية في المؤسسات السياحية

أي نقبل الفرضية H.0 ونرفض الفرضية H.1 وبالتالي نقول انه لا يوجد اهتمام بعنصر الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية في المؤسسات السياحية

❖ خلاصة الفرضية الرئيسية الاولى: من خلال التحليل السابق يتضح لنا ما يلي :

- نجد ان هناك 4 عناصر تهتم بها المؤسسات السياحية وهي (المنتج، السعر، الترويج، دليل المادي)
- في المقابل هناك 5 عناصر لا تهتم بها المؤسسات السياحية وهي (التوزيع، الأفراد، تقديم الخدمة، الأمن والخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية)
- أي ان المؤسسات محل الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي والشامل لعناصر الميزج التسويقي الإلكتروني

H.2: هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية

الجدول رقم (32) : الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	"ت" المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
70	2.47	0.38	-229.904	69	0.000
	13				
متوسط استجابات أفراد العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات (SPSS)

يتضح من خلال الجدول ان متوسط استجابة افراد العينة على المحور بلغ (2.47) كما ان قيمة "ت" المحسوبة (-229.904) بمستوى دلالة قدره (0.000) وهو ما يتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية

❖ خلاصة الفرضية الرئيسية الثانية:

– يتضح من خلال التحليل ان هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة

- تحليل نتائج أسئلة المحور الأول للاستبيان

الجدول رقم (33) نتائج أسئلة المحور الأول للاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1. تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية	2.78	0.53	موافق
2. توفر المؤسسة خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات السياح إلكترونياً	2.67	0.60	موافق
3. الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون (السائح)	2.80	0.40	موافق
المنتج الإلكتروني	2.75	0.48	موافق
4. أسعار خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً أقل تكلفة مقارنة مع الخدمات المقدمة بشكل تقليدي.	1.20	0.40	غير موافق
5. تتيح المؤسسة وسائل وطرق إلكترونية لعرض أسعارها	2.68	0.62	موافق
6. يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي	2.76	0.54	موافق
السعر الإلكتروني	2.21	0.43	موافق
7. تعلن المؤسسة على خدماتها عبر شبكة الإنترنت	2.68	0.71	موافق
8. تفضل المؤسسة الاتصال بالزبائن عن طريق شبكة الأنترنت بدل الاتصال بالهاتف	1.17	0.44	غير موافق
9. تمنح المؤسسة تخفيضات وخصومات لزبائن	2.84	0.36	موافق
الترويج الإلكتروني	2.23	0.41	موافق
10. هل تتبع المؤسسة أسلوب التوزيع الإلكتروني	1.10	0.38	غير موافق
11. تعتمد المؤسسة على وسطاء المعرفة الإلكترونية لتوزيع خدماتها	1.26	0.52	غير موافق
12. تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها	3.00	0.00	موافق
التوزيع الإلكتروني	1.78	0.28	غير موافق
13. تعتمد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة ومهارة عالية	2.67	0.55	موافق
14. حسن التعامل واللباقة مع الزبائن يحظى بأهمية بالغة	3.00	0.00	موافق

15. يتم الرد على استفسارات الزبون عبر شبكة الإنترنت بسرعة ودقة	2.63	0.64	موافق
الأفراد	2.76	0.39	موافق
16. تمتلك المؤسسة حواسيب وشبكة اتصالات فعالة لتقديم الخدمات السياحية	2.80	0.40	موافق
17. تمتلك المؤسسة تصميم متطور وراقي	2.81	0.39	موافق
18. تهتم المؤسسة بالبيئة المادية لها (الديكور، الاثاث، الألوان... الخ)	3.00	0.00	موافق
الدليل المادي	2.87	0.26	موافق
19. حسن الاستقبال وتلبية حاجات الزبون (السائح)	3.00	0.00	موافق
20. يتم انجاز عمليات بيع البرامج السياحية عبر الأنترنت بكفاءة عالية	1.48	0.82	غير موافق
21. إجراءات ومراحل تقديم الخدمة تتماشى مع طلبات الزبائن ورغباتهم	2.87	0.33	موافق
عملية تقديم الخدمة	2.45	0.32	موافق
22. تهتم المؤسسة بالمحافظة على أمن المعلومات الإلكترونية	2.71	0.59	موافق
23. تضمن المؤسسة المحافظة على سرية المعلومات الشخصية للزبون (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...)	2.90	0.30	موافق
24. عند التواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي او البريد الإلكتروني تتم مخاطبة الزبون باسمه	2.61	0.74	موافق
الأمن و الخصوصية والتخصيص	2.74	0.52	موافق
25. تمتلك المؤسسة موقع إلكتروني و يتم تحديثه باستمرار	2.24	0.95	موافق
26. تعتمد المؤسسة على الترويج في الموقع الإلكتروني بصفة أساسية	2.37	0.88	موافق
27. تعتمد المؤسسة على المجتمعات الافتراضية كأسلوب لتدعيم التواصل بينها وبين الزبون (السائح)	2.60	0.68	موافق
الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية	2.40	0.80	موافق
الاتجاه العام للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي	2.46	0.38	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن قيمة النتيجة الإجمالية العامة لعناصر متغيرات الدراسة في المحور الأول و المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية والبالغ عدد فقراتها 27 فقرة قد بلغت (2.46) وبانحراف معياري (0.38) وبدرجة تقييم (موافق)، حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بوجود استخدامات للتسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة، هذا وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حسب عناصر ومحاور متغيرات الدراسة ان العنصر السادس والمتعلق بالدليل المادي بمتوسط حسابي بلغ (2.87) وبدرجة تقييم موافق، وهذا ما يؤكد حرص واهتمام المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة بالدليل المادي، في حين المرتبة الثانية كانت من نصيب العنصر الخامس والمتعلق بالأفراد بمتوسط حسابي قدره (2.76) و بدرجة تقييم موافق أي المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة تعتبر ان الأفراد سواء العمال او الزبائن ركيزة أساسية وتوليه الاهتمام الكبير، وقد حل في المرتبة الثالثة العنصر الأول والمتعلق بالمنتج الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (2.75) وبدرجة تقييم موافق ويفسر ذلك بأن هناك اهتمام بالمنتج الإلكتروني السياحي في المؤسسات محل الدراسة وقد يكون عن طريق عرض منتجات سياحية جديدة، في حين احتل العنصر الثامن والمتعلق بالأمن والخصوصية والتخصيص المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي قدره: (2.74) وبدرجة تقييم موافق، ويفسر هذا بأهمية الأمن والخصوصية والتخصيص لدى المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة، وكانت باقي المراكز كالتالي :

المرتبة الخامسة عملية تقديم الخدمة، المرتبة السادسة الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.40) وبدرجة تقييم موافق، وهذا ما يؤكد حرص واهتمام المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة بالموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية حيث ان أغلب المؤسسات محل الدراسة تمتلك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الزبائن، أما المرتبة السابعة فكانت من نصيب عنصر الترويج، فيما كانت المرتبة الثامنة من نصيب السعر أما المرتبة التاسعة فكانت من نصيب التوزيع بمتوسط حسابي قدره (1.78) وبدرجة تقييم غير موافق وهذا يبين ان عنصر التوزيع لا يحظى بالاهتمام المطلوب لهذا العنصر .

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية

H.3: يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج

التسويقي الإلكتروني

الجدول رقم (34): نتائج أسئلة المحور الثاني للاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1. يساهم التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية بالولاية	2.93	0.25	موافق
2. استخدام وسائل الاتصال الحديثة يخفف من التكاليف والجهد المبذول وتحقيق التنمية السياحية	2.86	0.35	موافق
3. استخدام التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق التنمية السياحية	2.87	0.33	موافق
4. تساهم الجودة وتنوع المنتجات السياحية في تحقيق التنمية السياحية بالولاية	2.36	0.72	موافق
5. تساهم الأسعار التنافسية للخدمات السياحية المطروحة في تحقيق التنمية السياحية بالولاية	2.51	0.71	موافق
6. يساهم التسويق الإلكتروني في الترويج لتنمية اقتصادية	2.96	0.20	موافق
7. تهتم المؤسسة بحماية البيئة وزيادة الاهتمام بالموارد الطبيعية	1.26	0.55	غير موافق
8. تحصل المؤسسة على مساعدات وتسهيلات من طرف الدولة لتنمية وتطوير السياحة	2.44	0.69	موافق
9. يساهم التسويق في نشر قيم التواصل بين الأشخاص	2.24	0.87	موافق
10. هناك خطط توسعية مما يساهم في تدعيم التنمية السياحية بالولاية	2.67	0.60	موافق
الاتجاه العام دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية	2.51	0.44	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح ان كل عبارات المحور الثاني للاستبيان ذات اتجاه الموافقة وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي باستثناء العبارة (7) كانت بمتوسط (1.26) وذات اتجاه غير موافق وهذا يشير الى أن المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة لا تهتم بحماية البيئة ولا بالموارد الطبيعية. ونجد أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (2.51) والذي يقع بين (2.36) وأقل من (3) كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الثلاثي، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري العام بـ(0.44) وهو ما يتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني

❖ خلاصة الفرضية الرئيسية الثالثة: من خلال التحليل السابق يتضح لنا ما يلي:

- هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني السياحي و تدعيم التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني .
- المؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة لا تهتم بحماية البيئة ولا بالموارد الطبيعية.

الجدول رقم (35) معامل الارتباط ومستوى الدلالة بين المحورين

المحور	الاحصاءات	دور التسويق الإلكتروني في التنمية السياحية
التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي	معامل الارتباط	0.969
	مستوى الدلالة	0.000
	حجم العينة	70

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات (spss)

يتبين لنا من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05 كما أن قيمة معامل الارتباط (r) المحسوبة تساوي 0.969 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي و دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية.

• ترتيب محاور الدراسة:

الجدول رقم (36) ترتيب عناصر ومحاور الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عناصر المزيج التسويقي ومحاور الدراسة
01	0.26187	2.8714	الدليل المادي
02	0.39461	2.7667	الأفراد
03	0.48715	2.7524	المنتج
04	0.52066	2.7424	الأمن والخصوصية والتخصيص
05	0.32121	2.4524	عملية تقديم الخدمة
06	0.80636	2.4048	الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية
07	0.41061	2.2333	الترويج
08	0.43604	2.2143	السعر
09	0.28395	1.7857	التوزيع

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

خلاصة الفصل الثاني:

انطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها والتي تركز في المقام الأول على معرفة دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، أين تم تقديم دراسة تفصيلية لمعرفة هل تولى المؤسسات السياحية أهمية للاستخدامات التسويق الإلكتروني، إضافة الى معرفة هل هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية وكذا معرفة هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية، لذا جاء هذا الفصل لدراسة كل ما سبق ذكره عن طريق القيام بتصميم واعداد استبيان ووجه إلى عينة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي، وقد تمت دراسة وتحليل الاستبيان لغرض اختبار الفرضيات الخاصة بالجانب التطبيقي والتي قد تم سردها سابقاً، إلا ان الملاحظة الهامة في الدراسة تتلخص في استنتاج انه هناك ضعف في الاهتمام ببعض عناصر المزيج التسويقي لدى المؤسسات السياحية محل الدراسة، في المقابل نجد ان هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية محل الدراسة.



الخاتمة العامة

خاتمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال فترة قصيرة من أن يقفز مجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تعمل على تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت، حيث يعتبر رضا الزبون (السائح) هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر الزبون (السائح) نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في تبني أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق المنتجات السياحية بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما له من أثر إيجابي، وأصبح من الضروري أن يكون لكل مؤسسة سياحية تواجد على شبكة الإنترنت سواء بموقع إلكتروني خاص بها أو عن طريق التواجد في منصات التواصل الاجتماعي قصد عرض خدماتها والتواصل مع السياح لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب وتأهيل عمالها على استخدام وسائل التسويق، ومن خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- يكمن جوهر التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في التعرف على احتياجات ورغبات السياح من خلال التنسيق بين كل عناصر وأنشطة التسويق الإلكتروني، كما أن ذلك يقود إلى تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، كما تسعى لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم.
- هناك فوائد عديدة للتسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والفندقة منها تخفيض تكاليف المؤسسة، زيادة سرعة ومدى الاتصال بالسياح، توفير المعلومات على شبكة الأنترنت مما يسهل على السياح الوصول لها.

- يركز التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي على السوق السياحية و السياح وإرضاءهم والحفاظ عليهم و يعتمد في ذلك على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتتيح للمؤسسة الاتصال و التواصل الدائم مع السياح.
- يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي من المحددات الأساسية للتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح وتحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات والمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة ودفعهم إلى زيارها.
- تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة إلى الوسائل الحديثة المكمل لها، كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتوجها لعدد كبير من السياح.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية: من خلال الدراسة التي تم القيام بها لنتائج الاستبيان التي كان الهدف منها هو تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي وكذا معرفة هل يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية بولاية الوادي، وأثناء القيام بعرض وتوزيع الاستبيان على مجموعة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي ومن خلال الملاحظة المباشرة لآراء وانطباعات الأولية تم التوصل لمجموعة من النتائج الهامة والتي نذكر منها:

اختبار فرضيات الدراسة: بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية و بناءً على التحليل الخاص بتلك الاختبارات كانت لنا النتائج التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: تولي المؤسسات السياحية أهمية بالغة للاستخدامات الإلكترونية للتسويق: وتنقسم الفرضية الرئيسة الى تسعة فرضيات فرعية وهي:
 - الفرضية الفرعية الأولى: هناك اهتمام بعنصر المنتج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية.

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الفرعية الأولى، وهذا باعتبار أن المستجوبين قادرين على فهم مصطلح التسويق الإلكتروني وعناصره بشكل عام ومصطلح المنتج الإلكتروني بشكل خاص.

■ الفرضية الفرعية الثانية: هناك اهتمام بعنصر السعر الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الفرعية الثانية، فالمؤسسات محل الدراسة تعطي للسعر الإلكتروني الاهتمام الكافي.

■ الفرضية الفرعية الثالث: هناك اهتمام بعنصر الترويج الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الفرعية الثالثة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة تهتم بعنصر الترويج الإلكتروني

■ الفرضية الفرعية الرابعة: هناك اهتمام بعنصر التوزيع الإلكتروني السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة لا تعطي للتوزيع الإلكتروني الاهتمام المستحق

■ الفرضية الفرعية الخامسة: هناك اهتمام بعنصر الأفراد في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الخامسة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة لا تهتم بعنصر الأفراد

■ الفرضية الفرعية السادسة: هناك اهتمام بعنصر الدليل المادي في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الفرعية السادسة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة تهتم بعنصر الدليل المادي

■ الفرضية الفرعية السابعة: هناك اهتمام بعنصر تقديم الخدمة في المؤسسات السياحية

انطلاقاً من تحليل نتائج الاستبيان وفقاً لبرنامج SPSS تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية السابعة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة لا تهتم بعنصر تقديم الخدمة

■ الفرضية الفرعية الثامنة: هناك اهتمام بعنصر الأمن والخصوصية والتخصيص المؤسسات السياحية انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الثامنة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة لا تهتم بعنصر الأمن والخصوصية والتخصيص

■ الفرضية الفرعية التاسعة: هناك اهتمام بعنصر الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية المؤسسات السياحية

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية التاسعة، فالمؤسسات السياحية محل الدراسة لا تهتم الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الثانية، فهناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية.

3. يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج SPSS تم التوصل إلى صحة الفرضية الرئيسية الثالثة، وبالتالي يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

— على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، وعلى ضوء نتائج الاستبيان يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات السياحية والفندقية للتوسيع استعمال التسويق الإلكتروني في كل أنشطة المؤسسة ومنه جذب المزيد من السياح للولاية ومحاولات المساهمة في تحقيق التنمية السياحية في المنطقة.

— الاعتماد على الأنترنت سواء مواقع التواصل الاجتماعي او البريد الإلكتروني او الموقع الإلكتروني للتواصل مع السياح.

- ضرورة توسيع استخدام التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي لدى مختلف المؤسسات السياحية والفندقية بهدف جلب السياح الأجانب وتعريفهم بالمقومات السياحية.
- تنوع العروض السياحية بالنسبة للوكالات السياحية وعدم الاكتفاء برحلات الحج والعمرة فقط.
- ضرورة تنوع المؤسسات السياحية والفندقية للطرق التوزيع والاستفادة من الطرق التي يوفرها التسويق الإلكتروني من بينها وسطاء المعرفة الإلكترونية، الحجز الإلكتروني من الموقع الإلكتروني مباشرةً.
- استخدام لغات متعددة بجانب اللغة العربية في الإعلانات وهذا لجلب السياح الأجانب جدد.
- الحرص على المتابعة الدورية للموقع الإلكتروني وتحديثه بشكل مستمر، كما من الأفضل إدراج الأسعار والتفاصيل المتعلقة بالعروض والخدمات المقدمة.
- تنظيم دورات تكوين للموارد البشري في المجال السياحي وخاصة فيما يخص إدارة الموقع الإلكتروني وأنظمة الحجز والدفع الإلكتروني.
- الاستفادة من تجارب الدول السبقة في مجال استخدام الأنترنت في التسويق السياحي
- يجب على الدولة تحديد وتطوير وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية كشبكات النقل والمواصلات وكذا الظروف الأمنية اللازمة .

ثالثاً: آفاق الدراسة: بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي مواصلة مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تنشيط السياحة
- التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية
- الثقافة السياحية ودورها في تنمية المناطق السياحية
- تسويق الخدمات السياحية إلكترونياً وأثرها في التنمية السياحية.

قائمة المراجع



اولا: مراجع باللغة العربية

I. كتب:

1. احمد امجدل ، "مبادئ التسويق الالكتروني" ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2014
2. رحيم حسن زنكري ميلود واخرون، "السياحة والتنمية السياحية"، دار النشر جيطلي ، برج بوغريج الجزائر، 2014
3. مبروك العديلي، "التسويق الالكتروني"، الطبعة العربية ، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
4. نوري منير، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2014.
5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس ، "التسويق الالكتروني" ، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان ، 2009
6. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، اسم الكاتب غير موجود، "تسويق سياحي"، الرياض، 2008.
7. كاترين فيو، "التسويق الالكتروني"، ترجمة وردية واشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ونشر والتوزيع، لبنان، 2008.
8. يوسف احمد ابو فارة، "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-"، ط4، دار وائل لنشر، الاردن، 2012.
9. علي محمد حسن بني مصطفى، "أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات"، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
10. محسن الخضيرى، "السياحة البيئية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2017. (كتاب الكتروني)
11. مصطفى يوسف كافي، "النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2011. (كتاب الكتروني)
12. أحمد جلال جمال، "التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية"، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، الاردن، 2016. (كتاب الكتروني)

II. مذكرات واطروحات:

13. ايمان العلمي ، "دور الاعلام في رفع كفاءة التسويق الالكتروني السياحي بالجزائر"، اطروحة دكتوراه ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2017.
14. ساطع سعدي شملخ، "العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية ، غزة، 2008.
15. بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
16. بن بردي حنان، "دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.
17. زرقين سورية، "دور الاستثمار الأجنبي المباشر في النهوض بالقطاع السياحي في السياحة"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
18. زير ريان ، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات"، اطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018.
19. سفيان مسالطة، "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف-"، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف1، 2017.
20. سماحي منال، "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، 2015.
21. إحسان سليمان سعد أحمد، "التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر"، مذكرة ماجستير، جامعة شندي ، السودان، 2017
22. سميرة ديمش، "التجارة الإلكترونية، حتميتها وواقعها في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
23. شرفاوي عائشة ، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، 2015.

24. صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2014
25. عيساني عامر، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر -"، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010.
26. عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إيزي-أمموجا"، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
27. عمر طارق عمر سالم، "علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة -"، مذكرة ماجستير، جامعة الازهر، غزة فلسطين، 2017.
28. عميش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015"، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 1، سطيف، 2015.
29. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2013.
30. فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة: فندق الزينيين بمدينة تلمسان -"، مذكرة ماجستير، جامعة آبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
31. العايب أحسن، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة"، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008.
32. ماي علي، "دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، والمغرب"، أطروحة دكتوراه، جامعة بوضياف المسيلة، 2018.
33. موسى سهام، "مساهمة في بناء نموذج قياس اثر المحاذاة الإستراتيجية لتكنولوجيا الانترنت على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

34. نور الصباغ، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير، الجامعة السورية الافتراضية، سوريا، 2016
35. هوداف فائرة، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015
- III. مقالات ومؤتمرات**
36. احسن يسمينة أميرة وآخرون، "دور التسويق الالكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-"، مقال في مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، العدد 05، 2017.
37. إقبال جاسم جعفر، "السياحة الإلكترونية وأثرها في تطوير صناعة السفر والسياحة تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة"، مقال في مجلة الخليج العربي، جامعة البصرة، العدد (3-4)، المجلد (46)، 2018.
38. بلعالية خيرة، محمدي خيرة، "توجه الوكالات السياحية نحو الفضاء الافتراضي للتسويق السياحي الصحراوي في الجزائر"، مقال في مجلة المبدع، جامعة مستغانم، 2017.
39. دياب زقاي، "الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE-"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
40. خويلد عفاف، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مقال في مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010
41. مبارك بلالطة، خالد كواش، "سوق الخدمات السياحية"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.
42. عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، "أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف"، مقال

- في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد الخامس عشر، العدد 2، جامعة الكوفة ، العراق، 2018،
43. تومي ميلود، خريف نادية، "دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة"، بحث مقدم الى ملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، المكان والزمان غير موجود،
44. حامدي محمد، بعيطيش شعبان، "إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر-باتنة"، مداخلة في الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، تاريخ الملتقى غير موجود
45. سالم حميد الجبوري، "توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الالكترونية"، مقال في مجلة الدنانير، جامعة بغداد، العدد التاسع، 2016.
46. سعاد شعابنية ، بن جلول خالد، "التسويق السياحي ودوره في انعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية"، مداخلة ملتقى(عنوان الملتقى غير موجود)، مكان وتاريخ الملتقى غير موجود.
47. سميرة بوحادة ، "دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة" ، مداخلة في مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا القانون والسياحة، مصر، 2016.
48. شروق صباح جابر، علاء عبد الكريم البلداوي، "عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام اسلوب التخطيط العملي"، مقال في مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 10، العدد 30، الفصل الاول، 2015.
49. صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله جعفر، "المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مقال في المجلة العراقية للمعلومات، العراق، المجلد 17، العدد 1-2، 2016.
50. قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مقال في مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10 ، الجزء 01، 2017.

51. مطاي عبد القادر، بن شنيعة كريمة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر-حالة بنك سوسيتي جنرال-"، مقال في مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 11، العدد 02، 2019.
52. ملوك جهيدة، "دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر"، مقال في مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المديّة، العدد 02 جانفي 2014.
53. مها عارف برسيم، "دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية"، مقال في مجلة دورية، مجلة الدنانير العدد العاشر، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017.
54. نبال يونس محمد، محمد محمود حامد، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفادين"، مقال في مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، العدد 94، مجلد 31، 2009.
55. يوسف احمد ابو فارة، "استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقتها بالفعالية التسويقية لمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل"، مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 26، العدد 117، جامعة بغداد، 2020.
56. عيساني عامر، بوراوي عيسى، "التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، المجلد الثاني، العدد الثامن عشر، جمعة زيان عاشور بالجلفة، 2014.
57. الدبهي خدوجة، "حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الالكترونية (دراسة مقارنة)"، مقال في مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، المجلد الاول، جامعة المسيلة، 2017.
58. بجتي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مقال في مجلة الباحث، العدد 7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
59. خان أحلام، زاوي صورية، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010.
60. نادية بن ورقلة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي"، مقال منشور، جامعة الجلفة، الجزائر، بدون سنة نشر.

61. جلال علي الاعرجي، رباب راسم كاظم، "المجتمعات الافتراضية واقع جديد. بحث تحليلي"، مقال في مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد الثامن، السنة الرابعة، جامعة القادسية، 2012.
62. عدنان عواد الشوابكة، "دور إجراءات الأمن المعلوماتي في الحد من مخاطر امن المعلومات في جامعة الطائف"، مقال في مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 11، العدد 4، جامعة زيان عاشور، الجلفة، اكتوبر 2019
63. نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مقال في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والاربعون، العراق، 2016،
- ثانيا: مراجع باللغة الاجنبية

I. Books:

64. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "MARKETING MANAGEMENT", Pearson Education, 15th Edition, USA, 2015.

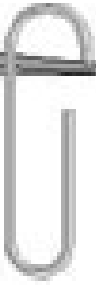
II. Articles:

65. Efthymios Constantinides, "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing", Journal of Marketing Management, Vol:22, University of Twente, Netherlands, 2006.
66. GS Kushwaha, SR Agrawal, "An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing", Journal of Retailing and consumer services, No.22, UK, 2015.
67. Haruna Isa Mohammad, "7Ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast NIGERIA", British Journal Of Marketing Studies, Vol.3, No.3, UK, 2015.

68. Hatem El-Gohary, "E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol.1, No.1, US, 2010.
69. Kirthi Kalyanam, Shelby McIntyre, "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars", journal of the Academy of marketing science, Vol.30, No.4 , 2002.
70. Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, "Using The 7Ps as a generic marketing mix", Marketing Intelligence & Planning, Vol 13 , No 9, MCB University Press Limited, 1995.
71. Seyhmus Baloglu, Yakup A. Pekcan, "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in turkey", Tourism MANGEMENT, N 27, 2006.
72. T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. Srinivasa rao, "An Analysis On Marketing Mix In Hospitals", International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences , Vol.2 ,No.4, UK ,2013.
73. Mehdi Naimi Nezamabad, "The impact and benefits of internet on marketing mix", Australian Journal of Basic and Applied Sciences ,ISSN.1991-8178, 2011.
74. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A , "Analisa Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2 , Place of publication does not exist, 2010.
75. Youcheng Wang, Quaehee Yu, Daniel R. F, "Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing", Tourism management, No.23, UK, 2002.

III. Websites:

76. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/online-auctions> / 30 /06/2020
77. <https://www.wppit.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A7/> 04/07/2020
78. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207002236924> 03/07/2020
79. <https://research.utwente.nl/en/publications/the-marketing-mix-revisited-towards-the-21st-century-marketing> 03/07/2020
80. https://www.academia.edu/19885323/1360395840_8335%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A2_2 10/03/2020
81. <https://books.google.dz/books?id=u--sDQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> 03/07/2020
82. <https://books.google.dz/books?id=2LfTDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> 04/07/2020 تاريخ التصفح:
83. https://books.google.dz/books?id=d_jpDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false 03/07/2020 تاريخ التصفح:
84. https://books.google.dz/books?id=d_jpDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false 03/07/2020 تاريخ التصفح:



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجهة لبعض المؤسسات السياحية والفندقية بولاية الوادي

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد

يقوم الطلبة بإعداد دراسة حول: "اثر التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي.

يرجى منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بوضع إشارة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. ونؤكد لكم أن المعلومات المقدمة سيتعامل معها بسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، و نرجو منكم إعطائه الأهمية دعماً منكم للبحث العلمي ومساعدة الباحث في تحقيق أهداف الدراسة.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الاول: البيانات الشخصي

الرجاء الاجابة على عن المعلومات الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي:

1. الجنس: ذكر ☐ [] انثى ☐ []

2. العمر:

أقل من 25 سنة ☐ [] من 25 الى 35 سنة ☐ []

من 36 سنة الى 45 سنة ☐ [] أكبر من 45 سنة ☐ []

3. المستوى الدراسي:

تعليم أساسي ☐ [] الثانوي ☐ [] جامعي ☐ [] شهادات مهنية ☐ []

4. التخصص العلمي:

تسويق ☐ [] إدارة الأعمال ☐ [] مالية ومحاسبة ☐ [] أخرى (حددها)..... ☐ []

5. الدخل:

أقل من 18000 دج ☐ [] من 18000 دج الى 35000 دج ☐ []

من 36000 دج الى 50000 دج ☐ [] أكثر من 50000 دج ☐ []

القسم الثاني:

المحور الاول: التسويق الالكتروني في المؤسسة السياحية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
	المنتج الالكتروني			
1.	تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الالكترونية			
2.	توفر المؤسسة خدمات مختلفة لتلبية حاجات ورغبات السياح إلكترونيا			
3.	الخدمات المقدمة تتناسب مع تطلعات الزبون (السائح)			
	السعر الالكتروني			
الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق

4.	اسعار خدمات المؤسسة المقدمة الكترونيا اقل تكلفة مقارنة مع الخدمات المقدمة بشكل تقليدي.			
5.	تتيح المؤسسة وسائل وطرق إلكترونية لعرض أسعارها			
6.	يتم عرض اسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي			
	التوزيع الالكتروني			
7.	تعلن المؤسسة على خدماتها عبر شبكة الانترنت			
8.	تفضل المؤسسة الاتصال بالزبائن عن طريق شبكة الانترنت بدل الاتصال بالهاتف			
9.	تمنح المؤسسة تخفيضات وخصومات لزبائن			
	التوزيع الالكتروني			
10.	هل تتبع المؤسسة أسلوب التوزيع الالكتروني			
11.	تعتمد المؤسسة على وسطاء المعرفة الالكترونية لتوزيع خدماتها			
12.	تعتمد المؤسسة على اسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها			
	الافراد			
13.	تعتمد المؤسسة على عمال ذوي كفاءة ومهارة عالية			
14.	حسن التعامل واللباقة مع الزبائن يحظى بأهمية بالغة			
15.	يتم الرد على استفسارات الزبون عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة			
	الدليل المادي			
16.	تمتلك المؤسسة حواسيب وشبكة اتصالات فعالة لتقديم الخدمات السياحية			
17.	تمتلك المؤسسة تصميمات متطورة وراقية			
18.	تهتم المؤسسة بالبيئة المادية لها (الديكور، الاثاث، الالوان... الخ)			
	عملية تقديم الخدمة			
الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
19.	حسن الاستقبال وتلبية حاجات الزبون (السائح)			
20.	يتم انجاز عمليات بيع البرامج السياحية عبر الانترنت بكفاءة عالية			
21.	اجراءات ومراحل تقديم الخدمة تتماشى مع طلبات الزبائن ورغباتهم			

			الامن و الخصوصية والتخصيص
22.			تهتم المؤسسة بالمحافظة على امن المعلومات الالكترونية
23.			تضمن المؤسسة المحافظة على سرية المعلومات الشخصية للزبون (رقم الهاتف، البريد الالكتروني...)
24.			عند التواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي او البريد الالكتروني تتم مخاطبة الزبون باسمه
			الموقع الالكتروني والمجتمعات الافتراضية
25.			تمتلك المؤسسة موقع الكتروني و يتم تحديثه باستمرار
26.			تعتمد المؤسسة على الترويج في الموقع الالكتروني بصفة اساسية
27.			تعتمد المؤسسة على المجتمعات الافتراضية كأسلوب لتدعيم التواصل بينها وبين الزبون (السائح)

المحور الثاني: دور التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في التنمية السياحية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
28.	يساهم التسويق الالكتروني في تدعيم التنمية السياحية بالولاية			
29.	استخدام وسائل الاتصال الحديثة يخفض من التكاليف والجهد المبذول وتحقيق التنمية السياحية			
30.	استخدام التسويق الالكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق التنمية السياحية			
31.	تساهم جودة وتنوع المنتجات السياحية في تحقيق التنمية السياحية بالولاية			
32.	تساهم الاسعار التنافسية للخدمات السياحية المطروحة في تحقيق التنمية السياحية بالولاية			
33.	يساهم التسويق الالكتروني في الترويج للتنمية الاقتصادية			
34.	تهتم المؤسسة بحماية البيئة وزيادة الاهتمام بالموارد الطبيعية			
35.	تحصل المؤسسة على مساعدات وتسهيلات من طرف الدولة لتنمية وتطوير السياحة			
36.	يساهم التسويق الالكتروني على نشر قيم التواصل بين الاشخاص			
37.	هناك خطط توسعية مما يساهم في تدعيم التنمية السياحية بالولاية			

كل الشكر لتعاونكم والاجابة عن الاسئلة

الملحق رقم (02) : الاساتذة والدكاترة المحكمين للاستبيان

المحكمين	
بنين بغداد	01
بن خليفة حمزة	02
زغدي عادل	03

الملحق رقم (03):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	37

الملحق رقم (04):

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المنتج	70	2.7524	.48715	.05823

One-Sample Test						
	Test Value = 2.5					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج	4.335	69	.000	.25238	.1362	.3685

الملحق رقم (05):

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السعر	70	2.2143	.43604	.05212

One-Sample Test

	Test Value = 2.7					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السعر	-9.320-	69	.000	-.48571-	-.5897-	-.3817-

الملحق رقم (06):

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التوزيع	70	2.2333	.41061	.04908

One-Sample Test

	Test Value = 2.7					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوزيع	-9.509-	69	.000	-.46667-	-.5646-	-.3688-

الملحق رقم (07):

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التوزيع	70	1.7857	.28395	.03394

One-Sample Test

	Test Value = 1.8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التوزيع	-.421-	69	.675	-.01429-	-.0820-	.0534

الملحق رقم (08):

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأفراد	70	2.7667	.39461	.04716

One-Sample Test						
	Test Value = 2.7					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأفراد	1.413	69	.162	.06667	-.0274	.1608

الملحق رقم (09):

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدليل	70	2.8714	.26187	.03130

One-Sample Test						
	Test Value = 2.8					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الدليل	2.282	69	.026	.07143	.0090	.1339

الملحق رقم (10):

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تقديم الخدمة	70	2.4524	.32121	.03839

One-Sample Test

	Test Value = 2.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تقديم الخدمة	1.364	69	.177	.05238	-.0242-	.1290

الملحق رقم (11):

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الامن	70	2.7429	.52066	.06223

One-Sample Test

	Test Value = 2.7					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الامن	.689	69	.493	.04286	-.0813-	.1670

الملحق رقم (12):

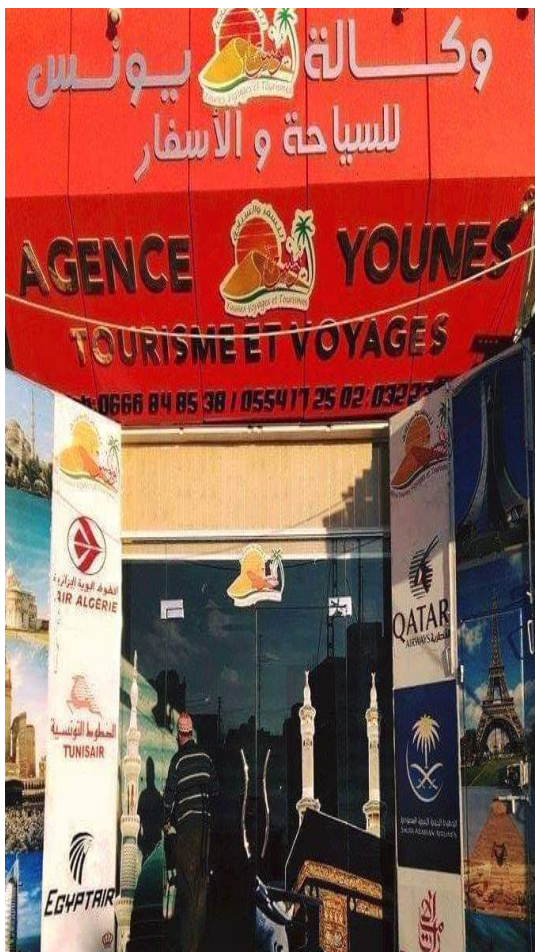
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموقع	70	2.4048	.80636	.09638

One-Sample Test

	Test Value = 2.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الموقع	.049	69	.961	.00476	-.1875-	.1970

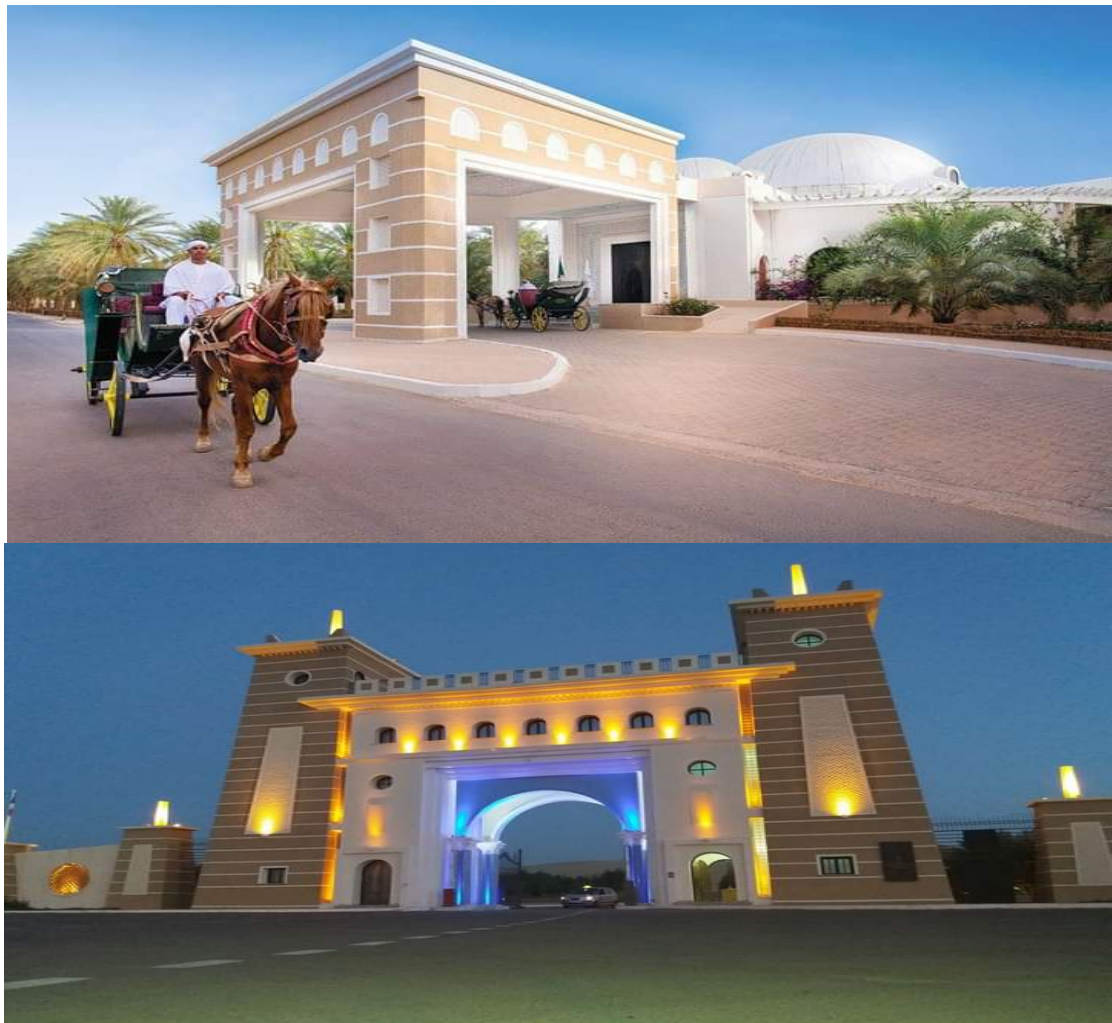
الملحق رقم (13): بعض الوكالات السياحية في ولاية الوادي



الملحق رقم (14): الوكالات السياحية محل الدراسة



الملحق رقم (15): بعض الفنادق محل الدراسة (الغزال الذهبي)



الملحق رقم (16): بعض الفنادق في ولاية الوادي

