

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العموم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية بولاية الوادي

تحت اشراف الدكتورة:

بن بردي حنان

من إعداد الطالبات:

- اكرام بن مبروك
- سناء صوالح
- مباركة ودادة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
د- عبد الله عياشي	مناقشا	الشهيد حمه لخضر-الوادي-
د- حنان بن بردي	مشرفا ومقررا	الشهيد حمه لخضر-الوادي-
د- زكية محلوس	رئيسا	الشهيد حمه لخضر-الوادي-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العموم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق فندقي و سياحي

دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية بولاية الوادي

تحت اشراف الدكتورة:

بن بردي حنان

من إعداد الطالبات:

- اكرام بن مبروك
- سناء صوالح
- مباركة ودادة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
د- عبد الله عياشي	مناقشا	الشهيد حمة لخضر-الوادي-
د- حنان بن بردي	مشرفا ومقررا	الشهيد حمة لخضر-الوادي-
د- زكية محلوس	رئيسا	الشهيد حمة لخضر-الوادي-



شكره

بعد حمد الله تعالى و شكره على تقديره و توفيقه لانجاز هذا العمل

أ تقدم بالشكر و الامتنان الى استاذتي المشرفة الدكتورة

حنان بن بردي

جزاها الله عنا أفضل الجزاء على نصائحها و توصياتها القيمة

ثم كامل الشكر كل الاساتذة وكل من حاول افادتنا قدر المستطاع
طول المسار الدراسي , الى كل من ساعدنا وكل من أ جاب على

استمارة الاسئلة كما لا يفوتني أن اشكر كذلك

كل من أمد الينا يد العون من قريب و بعيد داعيا المولى عز و جل

أن يجازيهم عنا خير الجزاء

الاهداء

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال : جاء رجل إلى رسول الله ﷺ فقال : يا رسول الله من أحق الناس بحسن صحابتي ؟ قال . املك . قال ثم من ؟ قال املك . قال ثم من ؟ قال املك . قال ثم من ؟ قال املك . قال ثم من ؟ قال املك .

بعد الحمد و الشكر لله على اتمام هذا البحث فمن غيرها جدير بالشكر و الامتنان اهدي
ثمرة جهدي و تفوقي الى امي ثم امي ثم امي التي انارت دربي بنصحها ورفقتها
وكانت السبب في نجاح كل خطوة خطوتها
الى ابي سندي الذي لم يتوانا في واجبه كاب ورافقي في مسيرتي نحو النجاح
الى من لا يسعني ان اقف دونهم اخوتي , اسحاق , يعقوب , رافع

الى املي رفقة دربي اخواني ببسمتي في الحياة حفظهم الله

, اسراء و نسائم

وإلى كافة أصدقائي وأحبابي ,

الذين تقاسمنا سويا فرح وشقاء المشوار الدراسي

سواء و مباركة

2020

الحرام



الاهداء

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا مباركا الذي انعم علينا بقدرة العقل وأعانا على إتمام هذا العمل المتواضع ولو بالقليل
،والصلاة على خير خلق الله أجمعين الذي نتمناه أن يكون شفيعا لنا يوم الدين

أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي إلى

من قال فيهما الرحمان: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا..."

إلى من أوصاني الله ورسوله بها إلى من قدسها وجعل الجنة تحت قدمها إلى منيع الحنان إلى من منحتني الحياة يوما، إلى من
تحملت لأجلي الأعباء والصعاب إلى أثنى كنز أملكه إلى من مرضت لأجلي وتعبت لتعي...أهدي نجاحي لغاليتي
"أمي الحبيبة"

إلى الذي سهر من أجلي الليالي...وبجهد يطمح لتحقيق كل أحلامي، إلى القدوة ونور حياتي الذي تعجز عن وصفه
أقلامي...إلى من أعطاني الشرف والكرامة، الذي هو مصباح دربي ونور طريقي ساعيا طول حياته لإرضائي، إلى الذي رباني
وأرادني أن أبلغ المعالي إلى: "أي الغالي "

إلى من حبهم يجري في عروقي، إلى من أرى التفاؤل بأعينهم:

إخوتي: رانيا، دنيا، هبة الرحمان، رياض، منار، بتول، وحبيبة قلبي أبرار،

إلى شيماء وزوجها هشام وبناتهما جمانة، جاسمين، جوري.

إلى رفقاء دربي: شيماء، بثينة، نسرين، ريهام، بلال .

سيقف قلبي هنا برهة ليستقر بين أنظاركم، إلى صديقاتي وشريكات

دربي اللاتي تحملن معي مشقة هذا الإنجاز: "سناء، إكرام"

2020

مباركة



الاهداء

أولا احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع.
اهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.
إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر
الوجدان منبع العطف والحنان,امي الغالية.
إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه
من اجل تربيتي وتعليمي,ابي العزيز.
إلى الذين شاركوني حبل الوريد وتقاسمو معي لبن إنسان حبيب إخوتي نجاح وهاجر
,ناديا,جويذة ,شيماء,الياس,لمنور,محمد الامجد,زوير.
إلى ابنائهم ينابيع البراءة شذى ,محمد الأمين
سيرين,أسامة,يوسف,بلقيس,رقية,جمانة ومحمد جواد.
وإلى كافة أصدقائي وأحبابي,الذين شاركوني مشواري الدراسي
إيمان,بثينة,إكرام.

2020

سنة



المُلخَص

ملخص الدراسة :

إن الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث فتحت أفقا واسعة في القطاع السياحي، ويعد التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي الأداة الفعالة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية والفندقية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتوقف نجاح المؤسسات السياحية والفندقية على توفر المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

و هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية وتطويرها، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات و توزع عليه على عينة الدراسة والمتمثلة في مجموعة من الزبائن والبالغ عددها 60 استبانة، واستخدام الأدوات الإحصائية الملائمة، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss إصدار 22، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ودوره في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقي، الخدمات السياحية والفندقية

Summary:

The widespread use of information and communication technology has transformed from a mere environment for exchanging information to one of the important pillars in the field of electronic marketing, as it opened wide horizons in the tourism sector, and electronic tourism and hotel marketing is the effective tool in drawing a good tourism image by presenting the most important tourism services. And hotels rely on information and communication technology, where the success of tourism and hotel establishments depends on the availability of the necessary and attractive information capable of attracting the largest possible number of customers.

This study aimed to identify the role that electronic marketing plays in supporting and developing tourism and hotel services, and to achieve this goal, the study relied on the descriptive method for its suitability to the nature of the study, where a questionnaire was designed as a tool to collect data and it was distributed to the study sample represented by a group of customers, which are as many as 60 questionnaires, and the use of appropriate statistical tools, based on the statistical program SPSS version 22, and the study found a statistically significant relationship between electronic marketing and its role in strengthening tourism and hotel services.

Key words: tourism and hotel electronic marketing, tourism and hotel services

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.	الملخص
II.	فهرس المحتويات
III.	فهرس الجداول
IV.	فهرس الاشكال
V.	فهرس الملاحق
أ.	مقدمة عامة

الفصل الأول

الدراسات النظرية و التطبيقية للتسويق الالكتروني السياحي و الفندقى و الخدمات السياحية و الفندقية

تمهيد الفصل الأول .	
3	المبحث الأول: الادبيات النظرية للتسويق الالكتروني السياحي و الفندقى و الخدمات السياحية و الفندقية
3	المطلب الأول : ماهية التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى
17	المطلب الثاني : ماهية الخدمات السياحية و الفندقية .
25	المطلب الثالث : اثر التسويق الالكتروني عل الخدمات السياحية و الفندقية .
33	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لتسويق لالكترونى السياحي و الفندقى
33	المطلب الأول :الدراسات العربية السابقة .
41	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية السابقة.
44	المطلب الثالث: تقييم الدراسات .
52	ملخص الفصل الأول .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

54	تمهيد الفصل الثاني
55	المبحث الأول : واقع التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى بالولاية
55	المطلب الأول : تعريف ولاية الوادي .
56	المطلب الثاني : مؤشرات التسويق الالكتروني السياحي والفندقى بولاية الوادي .
58	المبحث الثاني : عرض و تحليل البيانات .
58	المطلب الأول : عرض أدوات الدراسة
61	المطلب الثاني : الأدوات الإحصائية المستخدمة
62	المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي
73	ملخص الفصل الثاني .
74	الخاتمة العام.
78	قائمة المراجع...
85	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقارنة بين الدراسات السابقة العربية والدراسة الحالية	45
2	مقارنة بين الدراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية	48
3	الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي	56
4	أسعار الإيواء في مجموعة من فنادق ولاية الوادي	57
5	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في مجموعة مؤسسات سياحية وفندقية	58
6	مقياس ليكارت الثلاثي	60
7	توزيع عبارات الاستبيان	60
8	توزيع العينة على حسب المتغيرات الديمغرافية للدراسة	62
9	اهل سبق لك و ان استفدت من أي خدمة سياحية او فندقية	64
10	اي من المؤسسات التالية قمت بالاستفادة من خدماتها	64
11	H1الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	65
12	H2الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	66
13	H3الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	66
14	H4الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	67
15	H5الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	67
16	H6الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور .	68
17	تحليل محاور نتائج الاستبيان	69

فهرس الاشكال

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور عناصر المزيج التسويقي	7
2	مراحل دورة حياة المنتج	9
3	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	14
4	نموذج الدراسة يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	59
5	تمثيل بياني للجدول (9)	63
6	تمثيل بياني للجدول (10)	64

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
86	استمارة الاستبيان	1
90	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	2
90	مخرجات spss للبيانات الشخصية	3
90	مخرجات spss للمؤسسات السياحية و الفندقية	4
91	يدرك جيدا المستهلك الالكتروني الاستخدامات الإلكترونية للخدمات السياحية والفندقية. H1	5
91	هناك علاقة ارتباط بين الخدمات السياحة والفندقية و متطلبات المستهلك h2	6
92	هناك علاقة ارتباط بين التسعير الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية h3	7
92	هناك علاقة ارتباط بين الترويج الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية h4	8
93	هناك علاقة ارتباط بين التوزيع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية h5	9
93	هناك علاقة ارتباط بين الموقع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية. h6	10
94	صورة لمنتجع الغزالة الذهبية بالوادي	11
94	صورة لمنتجع الغزالة الذهبية بالوادي	12
95	صورة لفندق التجاني بولاية الوادي	13
95	صورة لفندق العلمي بولاية الوادي	14
96	صورة لفندق لوس بولاية الوادي	15

مقدمة عامة

I. تمهيد

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحولات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي , فتسارعت وتيرة نمو الابتكارات و التقنيات التكنولوجية التي أدت الى بروز العديد من التطبيقات و الأنشطة الحديثة و التي من بينها التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي.

وفي ظل هذه التطورات التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات , تأتي المؤسسات السياحية والفندقية على رأسها باعتبارها الأكثر تأثراً أو استجابة للمتغيرات والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص , أضحت تقنية التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية ضرورة ملحة ومطلبا اساسيا لزيادة اسهامه في تسويق الخدمات , و كذلك تطوير القطاع السياحي و الاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الالكتروني , بحيث يعتبر القطاع السياحي من اهم القطاعات الرائدة في بناء اقتصاديات الكثير من الدول المتقدمة وذلك لما له من دور كبير في تحقيق التنمية لاقتصادية و المداخل بالعملة الصعبة, اصبح الان من الضروري الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق بهدف تنشيط السياحة والاعتماد على التسويق الالكتروني كأداة ترويجية للوجهات السياحية و كوسيلة لاستقطاب الزبائن ,سيمكن حتما من تخفيض التكاليف و الجهد على الزبون و من جهة أخرى سيزيد من حجم الطلب السياحي اكثر لأنه يقدم المعلومة بشكل اسرع و افضل عبر الدول و القارات .

يؤكد الباحثين و المختصين في مجال التسويق السياحي ان استخدام وتوظيف التسويق الالكتروني سيؤدي الى تطوير الخدمات السياحية و الذي يسهم بدوره في ازدهار السياحة ككل

بدأت المؤسسات السياحية و الفندقية تتسابق من اجل تقديم خدماتها على احدث ما توصلت اليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الامر الذي ادى الى انتشار استخدام التسويق الالكتروني من طرف الوكالات السياحية و الفنادق وغيرها من المؤسسات السياحية ,في تقديم خدماتها التي تتميز بتنوعها من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن وإرضائهم و الحفاظ عليهم , مما يفرض عليها تقديم الخدمات بأعلى جودة , فان هذه الأخيرة بحاجة الى تطبيق أفضل التقنيات في مجال التسويق ب التحول نحو التسويق الالكتروني بدلا من التقليدي نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه لاسيما بما يتصف به من خصائص(السرعة, التنوع, التميز...).

II. الإشكالية

"ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية ؟"

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهية التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي ؟.
- واقع التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية ؟.

- كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات السياحية و الفندقية ؟.

III. الفرضيات :

وكإجابة أولية على الإشكالية المطروحة يمكن تقديم أو صياغة الفرضيات التالية:

1. يدرك جيدا المستهلك الإلكتروني الاستخدامات الإلكترونية للخدمات السياحية والفندقية.
2. هناك علاقة ارتباط قوية بين الخدمات السياحية والفندقية ومتطلبات المستهلك .
3. هناك علاقة ارتباط قوية بين سياسة التسعير الإلكتروني والخدمات السياحية والفندقية.
4. هناك علاقة ارتباط قوية بين سياسة التوزيع الإلكتروني والخدمات السياحية والفندقية .
5. هناك علاقة ارتباط قوية بين سياسة الترويج الإلكتروني والخدمات السياحية والفندقية .
6. هناك علاقة ارتباط قوية بين الموقع الإلكتروني والخدمات السياحية والفندقية.

IV. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية , والدور الهام الذي يلعبه في تطوير وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية , بحيث أصبح وسيلة هامة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكة الانترنت وكل القنوات الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية كبيرة , كذلك زيادة القدرة التنافسية لها والعمل على توفير كافة المعلومات المطلوبة من قبل الزبائن , إضافة إلى تمكين الزبون أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية والفندقية.

V. اهداف الدراسة

إن الأهداف التي نرغب في الوصول إليها من خلال هذه الدراسة كالآتي :

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني السياحي والفندقي.
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية والفندقية الكترونيا .
- إيضاح الصورة المتعلقة بمكانة التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي .
- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير و تدعيم الخدمات الفندقية و السياحية.

VI. حدود الدراسة :

بالنسبة لحدود الدراسة فكانت كما يلي

- الحدود المكانية : تمثلت الحدود الجغرافية في ولاية الوادي .

- **الحدود الزمنية :** هي الفترة التي استغرقت فيها الدراسة فكانت الفترة التي تتراوح بين 3/ 2020 الى غاية 6/ 2020 هذا فيما يخص تحليل مؤشرات التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى , أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد شملت توزيع الاستثمارات جمعها و تحليلها 7/ 2020 الى غاية 2/ 2020.

I. دوافع اختيار الموضوع

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا , بل هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها :

- ميول ورغبة الطلبة لدراسة هذا الموضوع.
- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حدثه والتعمق في مضامينه.
- زيادة توجه المستهلكين والمؤسسات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- قلة الأبحاث ونقص الدراسات التي تربط بين التسويق الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.
- حداثة و عصرة هذا النوع من التسويق حيث يعتبر موضوع التسويق الالكتروني السياحي والفندقى حديث نسبيا.
- إثراء المكتبة بمواضيع حديثة.

II. صعوبات الدراسة : من الصعوبات التي واجهتنا في ظل دراستنا هذه:

- قلة المراجع و المصادر المتعلقة بجوهر الموضوع .
- صعوبة التعامل مع المستجوبين خاصة فيما يتعلق بمأقوائم الاستبيان .
- صعوبة انجاز الجانب التطبيقي بسبب جائحة الوباء العالمي كورونا.

III. منهج الدراسة

نضرا لطبيعة البحث ورغبة منا للوصول إلى الأهداف المرجوة ونجاز هذه الدراسة على أحسن وجه , اعتمدنا على مناهج البحث المستعملة في البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية .

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الإطار النظري وذلك من خلال الاستعانة بالكتب والمراجع العلمية فضلا عن البحوث والدراسات المحلية و الاجنبية , بالإضافة إلى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت).

في حين استخدمنا المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي المتعلق بمختلف المؤسسات السياحية و الفندقية بولاية الوادي .

IV. هيكل الدراسة :

من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي , فالجانب النظري تمت معالجته من خلال الفصل الأول والذي يتمحور حول تقديم مفاهيم عامة وأساسية تتعلق بالتسويق الالكتروني السياحي و الفندقى أين تم التعرف على أهم عناصره ومركزاته , بينما تناول الجانب التطبيقي فصل تم من خلاله تناول أهم مؤشرات التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى بولاية الوادي , كما تطرقا الى واقع التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى بالوادي حيث قمنا بتوزيع عينة من الاستبيانات على الزبائن جمعها و تحليلها .

الفصل الأول

الدراسات النظرية و التطبيقية حول التسويق الالكتروني
السياحي و الخدمات السياحية و الفندقية

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقي من اهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة ومجال السياحة والفندقة بصفة خاصة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات السياحية والفندقية سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية,و ونحن بصدد هذه الدراسة بات من الضروري أن نقف على ماهية التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي و اهدافه وعناصر فعاليته من اجل تحقيق الربح في المؤسسة وصولا إلى اثر استخدامه على الخدمات السياحية والفندقية , ودوره الفعال في ترقية وتقديم هذه الخدمات نتيجة إقبال الزبون نحوها لتلبية حاجاته ورغباته , وسنتطرق في هذا الفصل الى:

- ماهية التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقي.
- ماهية الخدمات السياحية و الفندقية.
- اثر التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية و الفندقية .

المبحث الأول : الادبيات النظرية للتسويق الالكتروني السياحي و الفندقي و الخدمات السياحية و الفندقية

تبعاً للتوجهات الحديثة في مجال العمل السياحي والفندقى والذي يتميز بتنوع الخدمات واستخدام التكنولوجيا المتطورة , لم يعد التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى في عصرنا الحالى خيارا بل ضرورة حتمية فلقد احتل أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة , ويتوجب على صانعي القرار في المؤسسات السياحية والفندقية مواجهة التحديات المطروحة امامهم , والسعي نحو تطوير و عصنة الخدمات المقدمة و الارتقاء بجودتها الى المستوى المطلوب , فالتسويق الالكتروني السياحي و الفندقى وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين, وكذا كسر الحواجز الجغرافية و زيادة حجم الاسواق المستهدفة إضافة إلى تمكين الزبون أين ما كان من الطلب الفوري , حيث اصبح بإمكان المؤسسات السياحية و زبائنهم بمختلف أرجاء العالم بعرض خدماتها بطرق سهلة وميسورة والحصول عليها دون الحاجة للسفر و التنقل .

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى

أدركت المؤسسات الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الالكتروني كنشاط منظم ومنهجي , فأصبحت في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لاكتساب ميزة تنافسية ضمن الأسواق المستهدفة , و صارت أكثر تركيزا في الوقت الحاضر على استخدام التسويق الالكتروني من خلال توافر وسائل الاتصال الحديثة , وفي هذا الاطار قدمت عدة تعاريف للتسويق الالكتروني ومنها .

أولا: تعريف التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى

- **التعريف الأول:** عرفت كل من **Lončarić & Radetić** " التسويق الإلكتروني على أنه استخدام البيانات

والتطبيقات الإلكترونية في التخطيط والتنفيذ والتوزيع للسلع والخدمات والقدرة على التبادل وبناء العلاقات لتلبية احتياجات الزبائن".¹

تشير الكاتبة في هذا التعريف على وجوب استخدام التطبيقات الالكترونية لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن و ذلك بالاعتماد على اساسيات التسويق .

- **التعريف الثاني:** يعرف كل من **kotler & Armstrong** التسويق الإلكتروني " بأنه الجانب التسويقي من الاقتصاد

الرقمي والمؤسسي الذي يشمل الجهود ذات العلاقة بالمنتجات والخدمات من حيث التعريف بها وترويجها وبيعها من خلال شبكة الانترنت.²

¹ Lončarić D. & Radetić, N. **The Implementation of e-Marketing in hotel industry: the case of Istria country**. Original Scientific. Paper 3. 2015. p15

² Kotler, P. & Armstrong, G. **Principles of Marketing**, 11th ed.: Pearson Prentice Hall(2009). p679

ان هذا التعريف يرى ان التسويق الالكتروني هو عبارة مجمل الجهود المتعلقة بترويج المنتجات او الخدمات , و إمكانية وصولها الى الأسواق العالمية وبيعها عبر شبكة الانترنت , فقد ركز هذا التعريف على الترويج فقط كعنصر أساسي لتسويق الالكتروني , والغى بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .

- **التعريف الثالث:** وعرف بشير العلق أيضا التسويق الالكتروني "على انه الاستخدام الأمثل لتقنيات الرقمية , بما في ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات الى الزبائن وذوي المصلحة في المنظمة " .³

من خلال التعريف يتبين وجوب الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الرقمية و تفعيل الوظائف التسويقية التي تسعى لتسهيل تبادل وانسياب المنتجات او الخدمات السياحية من المنتج إلى الزبون , وذلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية.

بالمقابل هناك عدة تعاريف قدمت للتسويق الالكتروني السياحي و الفندقي ومنها ما يلي :

- **التعريف الأول:** ويعرف التسويق السياحي الالكتروني بأنه "خدمات الحلة الشاملة package tour المركبة أكثر من عنصر مثل (النقل , الاطعام , الإقامة) و التي يتم جمعها من الدليل السياحي وإرسالها الى الزبون عن طريق استخدام شبكة الإنترنت " .⁴

ان هذا التعريف قد اعتبر ان التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية كأداة أساسية لتفعيل الوظائف التسويقية , إلا انه قد ركز على سياسة التوزيع بدلا من التركيز على سلسلة التسويق المتكاملة.

- **التعريف الثاني:** يعرف التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي على انه "استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر و السياحة واستخدام تقنيات الانترنت , من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للسياح " .⁵

يبرز الكاتب من خلال هذا التعريف دور تقنيات الانترنت في تسهيل التواصل بين المؤسسة السياحية و الزبون والجهود المبذولة من قبل الموردين السياحيين من اجل ضمان الوصول للأسواق السياحية الداخلية و الخارجية .

³ بشير العلق , التسويق الالكتروني, طبعة 1 , دار البازوري للنشر, الاردن, 2010, ص 17.

⁴ ماي علي , دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس و المغرب, أطروحة دكتوراه - غير منشورة- جامعة محمد بوضياف , المسيلة 2018 , ص 33.

⁵ بوعلاق سعدة, صاطوري الجودي, التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ و حتمية الواقع , مجلة الباحث الاقتصادي , الجزائر , العدد 4, جوان 2017 , ص 152.

- **التعريف الثالث:** يعرف التسويق السياحي الإلكتروني أيضا على أنه "نمط سياحي تم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وزبون من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات الزبائن عبر شبكة الإنترنت".⁶
- من خلال التعريف السابق يتضح لنا بان التسويق الإلكتروني عبارة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كوسيلة في تنفيذ المعاملات القائمة بين المؤسسات السياحية فيما بينها او مع زبائنهم للاستفادة من سمات التسويق الإلكتروني .
- من خلال مجمل التعاريف السابقة يتبين ان التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقى هو عبارة عن تسويق المنتجات او الخدمات عن طريق شبكة الانترنت ويمكن القول بأنه عبارة عن نتيجة لتطور التسويق التقليدي , و ظهور ثورة المعلومات و الاتصال لتقنيات الرقمية حيث نجد ان اغلب تعارف التسويق الإلكتروني تؤكد على استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا و الاستخدام الأمثل لها لتحقيق الاهداف المرجوة للمؤسسة السياحية و الفندقية .
- وفي هذا الاطار يتميز التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقى بجملة من الخصائص والتي نذكر منها ما يلي :
- امكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع .
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.
- دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن.

ثانيا : أهمية و أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و الفندقية

إن أهمية التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقى تبرز في الوقت الحاضر المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات, ولقد اجمع الكتاب و الممارسين ان أهميته لا تقتصر فقط على مجرد توصيل السلع او تقديم الخدمات للزبائن بل الامر يتعدى هذا بكثير , فالتسويق الإلكتروني السياحي و الفندقى يساعد على:⁷

- التغلب على الحواجز الجغرافية.
- يمكن المنتجين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من الزبائن.
- يساعد الزبائن في التسوق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع و الخدمات .
- يساهم في تقديم سلع و خدمات جديدة و متطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب .

⁶ بوعونية سليمة, متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر, مجلة جديد الاقتصاد , تيزابة , العدد 11, ديسمبر 2016, ص 53.

⁷ مها عارف برسيم, دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لعينة فنادق بغداد, اطروح دكتوراه-غير منشورة - جامعة المستنصرية, العراق 2017, ص 363.

- يسهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المؤسسات للوصول الى الأسواق العالمية.
- كما تسعى كل المؤسسات السياحية و الفندقية ,للقيام بالجهود التسويقية الالكترونية من اجل تحقيق الاهداف الاساسية الموالية⁸:
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية.
- تقديم الخدمات و تحسين العناية بالزبائن .
- البحث عن زبائن جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية و العالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الاعمال.

ثالثا : المزيج التسويقي الالكتروني السياحي و الفندقية

يقصد بالمزيج التسويقي السياحي و الفندقية مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها , وهو من يحدد دور المؤسسة في تطوير أهدافها قصيرة او طويلة الاجل ويتكون المزيج التسويقي السياحي و الفندقية من اربع عناصر أساسية , تأثرت بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من خلال ادخال أدوات جديدة .

وقد ادرجت في هذا الاطار عدة تعريفات للمزيج لتسويقي الالكتروني السياحي و الفندقية منها نذكر مايلي:

- **التعريف الأول :** يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه: " مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة والتي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة الجديدة , المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال وهو يتركز على المركبات التالية : المنتج الالكتروني/التسعير الالكتروني/ المكان او التوزيع الالكتروني/الترويج الالكتروني ".
- **التعريف الثاني:** المزيج التسويقي الإلكتروني هو عبارة عن " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر .⁹
- **التعريف الثالث:** حيث يعرف المزيج التسويقي الالكتروني على انه مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل يساعد على تشكيل خطط و سياسات يؤدي تطبيقها الى تحقيق الأهداف المطلوبة¹⁰.
- و بالتالي يعرف المزيج التسويقي الالكتروني السياحي والفندقية بأنه " عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي مؤسسة سياحية (فندق, مطعم, وكالة سياحية, مؤسسات نقل, مواقع سياحية طبيعية أو

⁸ زكريا احمد عزام و اخرون, مبادئ التسويق الحديث, طبعة 6, دار المسيرة للنشر و التوزيع, الأردن, 2015, ص 442.

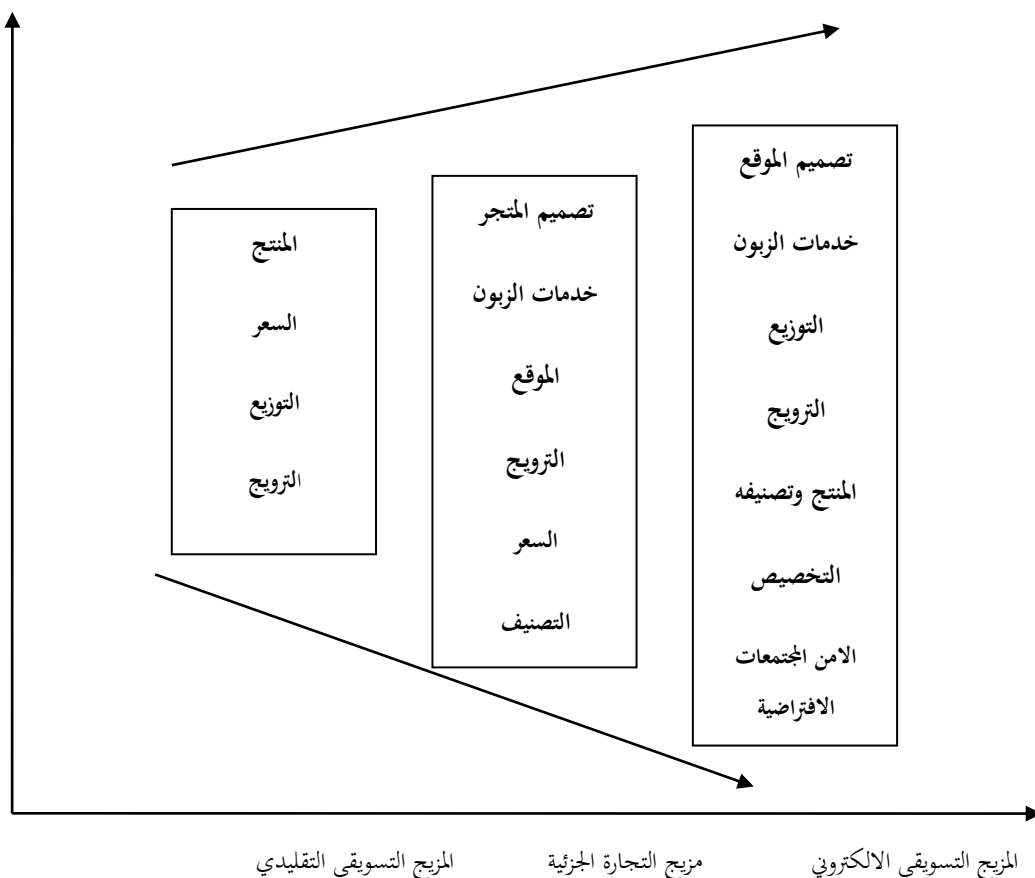
⁹ أبو فارة, يوسف احمد, التسويق الالكتروني عبر الانترنت, طبعة 1, دار وائل للنشر, عمان 2004, ص 135.

¹⁰ بوعلاق سعدية, صاطوري الجودي, مرجع سبق ذكره, ص 154

بشرية وغيرها) إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاته حيث اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الاعمال الالكترونية ,هناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية p 4 مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات,و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني".

الشكل رقم (1):تطور عناصر المزيج التسويقي



Source : kaly A ;and Shelley/M /the E-marketing mix :a ontribution of the E-tailing wars S.Psanto Clara university .2002.p19.

1. سياسة المنتج الإلكتروني السياحي و الفندقية.

يعتبر المنتج السياحي و الفندقية العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و أهمها ,فهو يعبر عن مجموعة العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية عامة و تثير الطلب السياحي الخارجي .

- **التعريف الأول :** المنتج الإلكتروني هو ما تقدمه المؤسسة عبر متجرها الإلكتروني على الإنترنت بقصد تحقيق اهدافا من خلال اشباع حاجات و رغبات و اذواق الزبائن المستهدفين ,يشمل مصطلح المنتج على (البضاعة المادية , الخدمات , الأفكار , الأشخاص , الأماكن) وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط تجاريا تقليديا او نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت .¹¹
- **التعريف الثاني:** ويعرف المنتج السياحي والفندقي على أنه " مجموعة العناصر المادية وغير المادية المخصصة لأداء وظائف الاستعمال او وظائف التقدير التي يرغب الزبون من خلالها الحصول على الخدمات القادرة على اشباع حاجاته"¹²
- ومنه يمكن القول أن المنتجات السياحية و الفندقية الإلكترونية هي كل ما يعرض عن طريق الوسائط الإلكترونية , سواء كانت سلعة او خدمة تعتبر أولى عناصر المزيج التسويقي السياحي و الفندقي الذي يتضمن كل المصادر الطبيعية والبشرية (كهوف, جبال ..) التي هي هبة من الله و(فنادق , مطاعم ..)طورها الانسان و التي تتوافر لدى الدولة فتكون لها مصدر جذب سياحي.
- **أنواع المنتجات السياحية و الفندقية :** تتميز المنتجات السياحية بأنها غير ملموسة وهذا يعني أن السياحة من المنتجات التي لا يمكن لمسها أو رؤيتها ولا يوجد أي نقل للملكية نذكر منها ما يلي:¹³
الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق و الايواء و الشقق المفروشة لزبائن, الخ.
النقل: ويشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم لزبائن لتسهيل نقلهم من مكان لآخر .
الطعام و الشراب: وتشمل خدمات الطعام و الشراب التي تقدم لزبائن في طريقهم للمؤسسة السياحية او الفنادق المراد الإقامة بها .
خدمات سياحية تكميلية وترفيهية: وتشمل خدمات رياضية و ترفيهية كالمسارح و خدمات اجتماعية كالمرافق الصحية و العلاجية .
- **دورة حياة المنتجات السياحية و الفندقية:** يقصد بدورة حياة المنتج سلسلة من المراحل التي يمر بها المنتج منذ دخوله لسوق و لحين خروجه منه ,حيث تأخذ المبيعات و الإيرادات تتزايد و تصل الى القمة ثم تبدأ بالانحدار, تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل وهي موضحة في الشكل الاتي:¹⁴

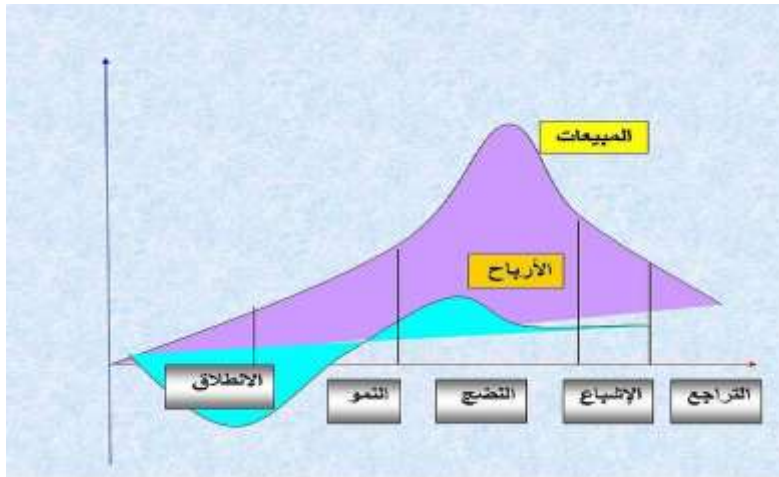
¹¹ نوري منير, التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني ,طبعة 2, ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر 2017, ص 119.

¹² بوزاهر صونية, اثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمات السياحة و الاسفار في الجزائر, اطروحة دكتوراه - غير منشورة- جامعة محمد خيضر , بسكرة, 2019, ص 45.

¹³ علي فلاح الزعبي, التسويق السياحي و الفندقي, الطبعة 1, دار المسيرة للنشر, الأردن, 2013, ص 184.

¹⁴ بورقية قويدر, دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيرات الاستراتيجية للمؤسسة , مجلة افاق العلوم, جامعة الجلفة, عدد2, مجلد5, فيفري 2020, ص287.

الشكل رقم (2): مراحل دورة حياة المنتج



Source: <https://kenanaonline.com> . 12/5/2020 – 18: 55 pm

مرحلة الانطلاق: وهي مرحلة مهمة جدا ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرا , وتتضمن تكاليف التطوير و التجريب والاختبار ونشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات.

مرحلة النمو: مرحلة النمو في دورة حياة المنتج هي فترة نمو الإيرادات السريع مع زيادة الوعي بالمنتج , حيث من المرجح أن يقوم الزبائن بشراء المنتج وبالتالي يؤدي لزيادة المبيعات ويمكن أن يؤدي نجاح منتج ما في أحد المجالات إلى إدخال المنتج في قطاعات السوق.

مرحلة النضج: المنتج يصبح أكثر ربحية خلال مرحلة النضج ففي هذه المرحلة تكون السلعة قد احتلت مكانتها في السوق وأصبحت معروفة , وهي تعطي ربحا منتظما إلى حد ما لأنها في المرحلة الأكثر عطاء.

مرحلة الإشباع: تبقى المبيعات أولا ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلا , تكون الأسباب متعددة وأبرزها التقدم التكنولوجي الذي جعل السلعة القديمة خارج التداول.

مرحلة التراجع: تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتراجع والتدهور سريعا وذلك لعدة أسباب والتي من بينها تشبع حاجيات و رغبات الزبائن ضمن الاسواق المستهدفة .

2. سياسة التسعير الالكتروني السياحي و الفندقية

ان ممارسة الاعمال عبر الانترنت تتيح للمؤسسة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها و زيادة معدلات نموها و أرباحها و تعزيز حصتها السوقية .

- **التعريف الأول:** السعر عبارة عن المبلغ المفروض للمنتج او خدمة ولكنه بشكل أوسع اجمالي كافة القيم (مثل المال و الوقت و الطاقة و التكلفة النفسية) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك او استخدام بضاعة او خدمة , تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع و خدمات و الأفكار... الخ) والتي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية

ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا , والكه الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها, كما ان الاسعار تلعب دورا مهما في الميدان التنافسي (المنافسة السعرية).¹⁵

- **التعريف الثاني:** السعر هو اقوى العوامل المحددة للحركة السياحية و كذلك عند اختيار الزبون لرحلة سياحية , ينظر الى السعر بمقدار ما يعود اليه من مزايا منافع.¹⁶

من خلال التسعير الالكتروني السياحي والفندقي اصبح بإمكان الزبائن في أي مكان التعرف على أسعار المنتجات , حيث يتم عرض أنواع الخدمات السياحية و الفندقية وأسعارها عبر بوابة الكترونية للوكالة او الفندق, مما يمكن الزبون من المقارنة و المفاضلة بين ما هو متاح لديه من خيارات , ومن التطورات الحديثة لإستراتيجية التسعير هي استخدام العملة الرقمية بالفنادق حاليا توفر الحجوزات للغرف وغيرها من الخدمات السياحية بواسطة التصفح للموقع و التسجيل واختيار الدفع الالكتروني دون مشقة السفر, كما يوفر الفرص للمنتجين بإجراء وعقد المقارنات بين تكاليف منتجاتهم وتكاليف المنتجات الأخرى .

• استراتيجيات التسعير الالكتروني السياحي والفندقي

تتعدد استراتيجيات التسعير الالكتروني حيث تقوم المؤسسة باختيار استراتيجيات التسعير التي تتناسب وظروفها الداخلية و الخارجية.¹⁷

أ- **التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على الزبون قبوله او تركه , الكل يدفع نفس السعر, وهذا النموذج يستعمله معظم تجار التجزئة , وضمن هذه الإستراتيجية تستخدم المنظمة إستراتيجيتين أساسيتين هما:

إستراتيجية قيادة السعر : وفقا لهذه الإستراتيجية تركز المنظمة على تخفيض التكاليف بهدف طرح المنتجات في الأسواق بسعر منخفض.

إستراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي: قد تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الإستراتيجية من خلال تحديد سعر أدنى من الأسعار المطروحة في السوق لمنتجاتها, بهدف جذب وحث الزبائن على اقتناء منتجاتها المتاحة في المتاجر الالكترونية.

ب- **التسعير الديناميكي:** تمكنت الانترنت من توفير معلومات عن الأسعار للزبائن والمنتجين في أي مكان وزمان, وينطوي ها الأخير على حقيقة مفادها ان المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة فالأسعار تتحدد بالاستناد الى طلب السوق على ذلك المنتج , و هذا ما يؤدي الى ارتفاع وانخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق.¹⁸

¹⁵ منير نوري, مرجع سبق ذكره, ص 132.

¹⁶ الشاهد الياس , التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية , العدد 25, جامعة محمد خيضر بسكرة , ماي 2012 ص 129.

¹⁷ بن بردي حنان, دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر, أطروحة دكتوراه- غير منشورة- جامعة قاصدي مرباح , ورقلة, 2018. ص 30.

¹⁸ بن البار موسى, سعدي يحي, دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية , جامعة محمد بوضياف , المسيلة 2013, ص 88

ت- التسعير الجزأ: هي بيع المنتج أو الخدمة بسعرين أو أكثر فعادة ما تضبط المؤسسات أسعارها الأساسية لتسمح

بالاختلافات بين الزبائن والمنتجات والمواقع ,بناءا على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط .¹⁹

ث- تسعير التجزئة الجغرافية: تقوم المؤسسة بوضع أسعار مختلفة عند بيع منتج في عدة مناطق جغرافية ,فيماكان التسعير الجغرافي مساعدة المؤسسة على ربط تسعيرها بلد حسب بلد , او عوامل إقليمية مثل ضغط المنافسة , التكاليف المحلية الاوضاع الاقتصادية ,التعليمات القانونية وغيرها فتبيع نفس المنتج في سوق خارجية بسعر يقل عن سعره بالسوق المحلية لمواجهة منافسة مؤثرة بالسوق الخارجية.²⁰

ج- تسعير شريحة القيمة: إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمؤسسة ولا تتجاوز 20% من إجمالي زبائن المؤسسة,فهذه الشريحة ذات ولاء منتظم لمنتجات المؤسسة ,بموجب هذه الإستراتيجية قد تلجأ المؤسسة إلى منح خصومات متميزة على أسعار منتجاتها وهذا بهدف زيادة درجة ولاء هذه الشريحة نحو منتجاتها,ومن ناحية أخرى لا ينبغي تجاهل بقية الزبائن والذين يشكلون نسبة 80% من الزبائن.²¹

● العوامل المؤثرة في تحديد السعر: إن عملية التسعير في المؤسسات السياحية لا يتم إلا بعد دراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في قرار التسعير ويمكن تلخيص تلك العوامل بما يلي:²²

أ-العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير: وهي تتعلق بالمؤسسة السياحية وهي كما يلي:

- تحديد الأهداف من عملية التسعير: وهي تشمل العديد من الأهداف نذكر منها:

- تعظيم الأرباح الحالية.
- قيادة الحصة السوقية.
- قيادة نوعية المنتج السياحي.
- البقاء في السوق.

● الميزج التسويقي: وهذا عن طريق التنسيق الجيد بين عناصر الميزج التسويقي كالتوزيع, المنتج, الترويج وغيرها حتى لا يكون هناك تعارض في الأهداف.

● التكاليف: سواء كانت تكاليف ثابتة أو تكاليف متغيرة.

● الاعتبارات التنظيمية: على مستوى المؤسسة السياحية والجهة المسؤولة على عملية تسعير المنتج السياحي.

¹⁹ حازم محمد الصريفي, التسويق الصناعي, طبعة 1, مؤسسة حورس الدولية للنشر, الاسكندرية, مصر 2020, ص332.

²⁰ نوري منير, مرجع سبق ذكره, ص 141.

²¹ نوري منير, نفسه, ص 142.

²² ماي علي, مرجع سبق ذكره, ص ص59-60.

ب- العوامل الخارجية المؤثرة في قرار التسعير: وتتمثل في: ²³

- طبيعة الطلب والسوق: حيث تقوم المؤسسة السياحية بتحديد العلاقة الموجودة بين السعر والطلب على المنتج أو الخدمة السياحية.
- المنافسة: سواء كانت هذه المنافسة منافسة كاملة أو احتكارية.
- الظروف الاقتصادية: فالأسعار تتغير وتختلف باختلاف الأوضاع الاقتصادية السائدة داخل الدولة السياحية أو الأسواق السياحية المستهدفة سواء كان هناك كساد , أو تضخم...الخ.
- الظروف القانونية والتشريعية : فعلى رجل التسويق معرفة القوانين والتشريعات في مختلف الأسواق السياحية المستهدفة من أجل وضع أسعار مناسبة ومدروسة.
- سلوك السائح : على رجل التسويق دراسة مدى حساسية الزبائن للأسعار المقدمة من طرف المؤسسة السياحية.

3. سياسة الترويج الإلكتروني السياحي و الفندقية :

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها , و بين السوق المستهدفة .

- **التعريف الأول:** الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة او الخدمة او فكرة معينة و اثاره اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على اشباع احتياجاته و ذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا , و يتم الترويج عل شبكة الانترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلعة المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترنا بأحد القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع و التعرف على مواصفات السلعة المعروضة . ²⁴

- **التعريف الثاني :** يقصد بإستراتيجية الترويج بأنها برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى الى تقديم المؤسسة ومنتجاتها الى الزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع و الإعلان لتحقيق مبيعات أكثر و أرباح أفضل . ²⁵

- مما سبق يتضح لنا بان بالترويج السياحي الإلكتروني هو تلك الجهود المبذولة في عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة و التي تهدف إلى توضيح الصورة

²³ ماي علي, نفسه , ص 60.

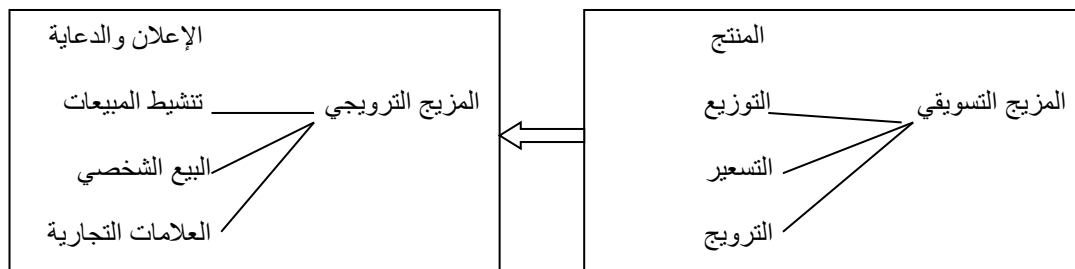
²⁴ منير نوري, مرجع سبق ذكره, ص 154.

²⁵ عبد العزيز مصطفى ابو نبرة , التسويق المعاصر, طبعة 1, دار المنهاج للنشر و التوزيع , الاردن 2014, ص 173.

السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية.

- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني السياحي و الفندقية : ويعتبر المزيج الترويجي أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي وهي كالتالي :²⁶

الشكل رقم (3) : المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي



المصدر : زكريا احمد عزام وآخرون , مبادئ التسويق الحديث, المسيرة لنشر و التوزيع ط6, ص361

- **الإعلان الإلكتروني**: يعد أحد الوسائل الترويجية الهادفة للتأثير على الزبائن المستهدفين, حيث أصبح يضم الإعلان عبر الانترنت رسائل قصيرة و صور متحركة لإيصالها للزبائن الزائرين للموقع .
- **البيع الشخصي**: و هو 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 و الاستفادة من أي خدمة سياحية, و تزويدهم بالمعلومات الكافية, حيث أضفت الانترنت ميزة تقصير المسافة وجعل الاتصال أكثر فعالية و حيوية.
- **تنشيط المبيعات**: هو عملية إيصال العرض السياحي داخل البلد المعين إلى الزبائن المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة, بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانات السياحية المعروضة , تتعدد أدوات تنشيط المبيعات على الانترنت من هدايا و خصومات وغيرها .
- **الدعاية و النشر**: حيث يتم إعدادها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بالسياحة كوكلاء السفر والفنادق وغيرهم , فهذه المنشورات والمطبوعات يجب أن تتضمن معلومات دقيقة وكافية لمختلف المواقع السياحية مرفقة بصورها الجذابة وذلك حتى تصبح الدليل الذي يستند إليه الزبون الحالي والمحتمل , كما أن هذه النشرات والمطبوعات السياحية تعطي السائح كافة المعلومات التي يحتاجها .

²⁶ عميش سميرة, دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015, أطروحة دكتوراه غير مشورة - جامعة فرحات عباس , سطيف, 2015, ص 103 - 104.

- العلاقات العامة السياحية : يهدف هذا العنصر إلى ربط وتقوية العلاقة الموجودة بين المؤسسات السياحية من جهة وجمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى بهدف الوصول إلى تحقيق الاهداف , تلعب العلاقات العامة دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي.

4. سياسة التوزيع الالكتروني السياحي و الفندقية

يعد التوزيع الالكتروني السياحي و الفندقية من الوظائف التسويقية الحيوية , اذ يتم من خلاله توصيل السلع و الخدمات الى الأسواق المستهدفة في المكان و الوقت المناسبين , وبناءا عليه فان هذه الوظيفة التسويقية حساسة لأنها على اتصال مباشر مع الزبون .

- **التعريف الأول:** العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة او الخدمة متوفرة في المكان و الكمية المناسبة عندما يرغب بها الزبون , بمعنى ان التوزيع هو عملية نقل السلعة من مكان انتاجها الى المستهلك النهائي.²⁷
- **التعريف الثاني :** تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ اطار محتوى استراتيجية الاعمال الالكترونية , و تختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج (سلعة او خدمة) الذي يجري تسويقه و بيعه عبر الانترنت.²⁸

- مما سبق يتضح لنا بان قنوات التوزيع هي "مجموعة الأجهزة و المؤسسات والجهات العاملة في المجال السياحي والتي تتصل مباشرة بالزبون وتستطيع بعدة طرق مختلفة اقناعه لزيارة دولة المقصد السياحي, حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص دور الوسطاء التقليديين , وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية.

ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية مايلي :

1. **قناة محل البيع بالتجزئة:** توفر هذه القناة ميزة السماح للزبون برؤية كل العلامات التجارية و الحصول على المعلومات من مندوب البيع .
2. **قناة الكتالوجات:** حيث يمكن للزبون تصفح الكتالوجات الالكترونية فهي تصف تفاصيل دقيقة عن الخدمات السياحية المعروضة و توضح أسعارها و كيفية الحصول عليها .
3. **قناة المصنع:** تكون العلاقة بين المؤسسة السياحية والزبون مباشرة وهذا يكون ضمن استخدام أساليب التوزيع المباشر, من خلال زيارة الزبون لصفحة الويب الخاصة و طلب الخدمة المرادة .

²⁷ ذكرها احمد عزام و اخرون . مرجع سبق ذكره , ص 309.

²⁸ منير النوري, مرجع سبق ذكره, ص 146.

4. قناة الوسيط الإلكتروني: يمكن للزبون زيارة صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها و يقارن سمات و

أسعار كل العلامات التجارية المتوفرة و يوضح اماكنها و افضل الأسعار .²⁹

• استراتيجيات التوزيع الإلكتروني³⁰

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة : وذلك من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب .

توزيع الخدمات بأسلوب التحميل download : يعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج و ملفات الصوت و الصورة وذلك بعد ان تحصل المؤسسة على الثمن.

التوزيع الهجين : و هو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية عل الانترنت و الجزء الاخر يكون واقعي مثال ذلك اذ أراد زبون شراء خدمة المبيت في فندق ما , هناك مواقع توفر بيع هته الخدمة لكن استلام خدمة المبيت فيجربى استلامها في الفندق .

استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E.mail : يجرى استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع بصورة فعالة اذ ان الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجرى تسليمها من خلال البريد الإلكتروني .

5. الأفراد: و تشمل (متلقو الخدمة , مزودي الخدمة , مستوى التفاعل و العلاقات بينهم , مستوى العلاقات التفاعلية) فالقطاع السياحي يتميز بكثافة العنصر البشري في كافة المؤسسات السياحية العاملة بالقطاع , مما يحتم على رجل التسويق دراسة هذا العنصر الهام من أجل تقديم منتج سياحي متميز مستخدما كل المفاهيم التسويقية الحديثة, فلقد اثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات ولم يعد هناك حاجة الى مزودي خدمة من طرف الافراد كما انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة و متلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف .

6. العمليات: يهتم هذا العنصر بإجراءات تقديم المنتج السياحي وطريقة تقديم الخدمات السياحية حسب حاجات و رغبات الزبائن حيث أصبحت عمليات توصيل او تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة , فالاتصال و التواصل مع الزبائن و الاستجابة لطلباتهم بالكامل اصبح يتم عبر شبكة الانترنت .

7. الدليل المادي: اسهم التسويق الإلكتروني في احداث تغير كبير في عنصر البيئة المادية او الدليل المادي وقد تمثل في ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تحسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام الفاعل للصور والرسومات و الصوت ...و غيرهم.³¹

8. الخصوصية و التخصيص: إن الخصوصية و التخصيص هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية , والتي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم , بحيث يتم احترام

²⁹ منير نوري, نفسه, ص 151, 15.

³⁰ , نفسه , ص 150.

³¹ , نفسه, ص 169.

سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية, ان هذه السياسة تهدف الى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الالكتروني ويتم تأكيد ذلك عند طلب كلمة سر خاصة به عند تسجيل حساب على الموقع الرئيسي الخاص بالمؤسسة السياحية , وفي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة قد ازداد الاهتمام بهذه السياسة وقد صدرت عدة قوانين وتشريعات في كثير من الدول حيث ركزت على ضرورة ضمان حرية وخصوصية الأفراد وبياناتهم الخاصة , كما تحضاً بمجملتها من الأنواع منها الخصوصية المادية /خصوصية المعلومات /خصوصية الاتصالات .³²

9. امن الأعمال الالكترونية : أمن وسرية البيانات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني السياحي والفندقي , لان أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الالكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية, مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان , فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الامن والسرية مثل التشفير.³³

10. الموقع الالكتروني :

يقصد بالموقع الالكتروني النقطة التي تسمح للزبون بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي, إن طريقة تصميم الموقع من حيث ترتيب الصفحات والية عرض المعلومات والروابط المستخدمة والألوان والرسوم والصور المستخدمة على درجة عالية من الأهمية, فيجب أن يوفر محتوى المتجر الالكتروني (الموقع) كافة المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات و الخدمات السياحية المعروضة وأسعارها بشكل مستمر ومحدث, وأن يتيح لزبون إمكانية الاتصال والتفاعل ويجب الانتباه إلى ضرورة البناء البسيط والابتكاري للموقع من خلال تخفيض عدد الروابط التي تؤدي لإنهاء عملية الشراء, وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة و التي يحتاجها الزبون حفاظاً على وقته مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات.³⁴

المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية والفندقية .

تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة بشكل لافت بسبب الطلب المتزايد عليها مما أدى إلى ظهور مفاهيم عديدة وذلك بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (الخدمات السياحية الفندقية), والتي تعد من العوامل المهمة التي تساعد في عملية جذب واستقطاب الزبائن , لما توفره من مقومات الراحة والاسترخاء وتساعد وبشكل كبير في زيادة الإقبال على الفنادق, ومنه سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة السياحية والفندقية وخصائصهما.

³² نور الصباغ, اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات, رسالة ماجستير, الجامعة الافتراضية السورية , سوريا 2016, ص ص 35-36.

³³ بن علي الفحطاني, امن المعلومات في ضوء التطور التقني و المعلوماتي الحديث, مجلة كاديمية شرطة دبي, مركز البحوث والدراسات العدد 4, 2003, ص 26 .

³⁴ سام عدنان سليمان, اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء, اطروحة دكتوراه, جامعة دمشق, سوريا 2015 ص 61.

أولاً: تعريف الخدمات السياحية والفندقية .

1- الخدمات السياحية :

تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالخدمات السياحية من قبل الباحثين والكتاب من بينها :

- **التعريف الأول:** الخدمات السياحية"هي منتجات غير ملموسة تطرح في أسواق معينة تهدف لتلبية حاجات الزبائن وذلك بتوفير الراحة والرعاية لهم وكافة الخدمات المطلوبة من طرفهم كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي".³⁵

فهذا التعريف يبين الهدف الأساسي من عرض هذه الخدمات في الأسواق والذي يتمثل في توفير الراحة للزبائن، ويركز على دعم الاستقرار الاقتصادي.

- **التعريف الثاني:** عرفت الخدمات السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي حسب ما يتطلبه القطاع السياحي ويتم ذلك بمساهمة مجموعة من العناصر مقابل قيمة مالية".³⁶

أشار هذا التعريف إلى أن هناك تكامل بين السلع الملموسة والمنتجات الأخرى الغير ملموسة وبعض العناصر المشاركة فيها ولم يبرز الهدف من وراء هذه الخدمات.

- **التعريف الثالث:** الخدمات السياحية" هي مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للزبائن الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال تنقلهم بعيداً عن مقر سكنهم وذلك للحصول على نوع من الراحة والاستجمام".³⁷

بين هذا التعريف أن عملية استهلاك الخدمة تكون في مكان إنتاجها , لكنه أهمل العناصر المتدخلة في عملية الخدمة.

- ومنه يتضح بأن الخدمة السياحية هي نشاط يقدم للزبون متمثلاً في توفير جميع التسهيلات ومكونات العرض السياحي من منتجات ملموسة وغير ملموسة لإشباع حاجاته ورغباته , وذلك بالتنقل من مكان إقامته إلى المقصد السياحي .

2- الخدمات الفندقية:

حظيت الخدمات الفندقية باهتمام الباحثين والعاملين في مجال التسويق , مما أدى لظهور تعاريف عديدة نستعرض بعضها منها .

³⁵ طارق عبد الفتاح الشريعي, التسويق السياحي والفندقي, مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع, الإسكندرية, مصر 2007, ص 195.

³⁶ عصام حسن السعيد, التسويق والترويج السياحي والفندقي, طبعة 1, دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن , عمان 2009, ص 55.

³⁷ أسماء سفاري, دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي، الجزائر، تونس، المغرب، أطروحة دكتوراه جامعة العربي بن مهيدي , ام البواقي 2015, ص 115.

- **التعريف الأول:** عرفها مروان حسن بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للزبون الراحة والتسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع الفندقية بهدف جذب انتباههم والتأثير عليهم للحصول على هذه الخدمة والتمتع بها خلال اقامتهم في الفندق".³⁸
- يبرز هذا التعريف أن الخدمة الفندقية هدفها الأساسي يتمثل في عملية توفير الراحة لزائريها، والعمل على كسبهم بالتأثير عليهم من خلال الخدمات المميزة المقدمة من طرفها، بينما لم يذكر خاصية هذه الخدمات.
- **التعريف الثاني:** الخدمات الفندقية "هي ما تطرحه وتعرضه المؤسسة الفندقية في السوق الفندقية من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة على شكل سلع وخدمات، تهدف من خلالها لإرضاء زبائنهم، من أجل زيادة الطلب عليها وذلك بدفع مبلغ مالي".³⁹
- ما يمكن استنتاجه من هذا التعريف أن هناك تمازج بين المنتجات الملموسة والغير ملموسة لتقديم الخدمة الفندقية، وأن الزبون يدفع قيمة مالية لقاء حصوله عليها.
- **التعريف الثالث:** "عرفت الخدمات الفندقية بأنها" ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة الزبائن بغرض إشباع حاجاتهم، ذلك لأنه أفضل وسيلة لضمان استمرارية النشاط الفندقية من خلال تحقيقه لعائدات أكبر".⁴⁰
- يشير هذا التعريف إلى أن الخدمات الفندقية تسعى لتقديم خدمات مميزة لجذب زبائن أكبر، ما يخول لها البقاء في القطاع الفندقية بينما لم يبين نوعية هذه الخدمات.
- مما سبق يمكن القول بأن "الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأنشطة الملموسة والغير ملموسة التي تقدمها الفنادق لزبائن من إقامة وإعاشة بهدف إشباع رغبتهم وتحقيق رضاهم من جهة ومن جهة أخرى العمل على تحقيق ربحية أكبر مما يساهم في ديمومة نشاط المنشأة الفندقية".
- إن الخدمات السياحية والفندقية تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة لزبائنهم، ومن أهم هذه الأنواع نذكر التالي:
- **الإقامة (الإيواء):** يتولى تقديم هذه الخدمة مختلف وسائل الإقامة السياحية المعروفة، وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية والبيوت المفروشة وبيوت الشباب.... الخ.⁴¹

³⁸ محمد علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة 2007، ص 34.

³⁹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2008، ص 16.

⁴⁰ ليلي لفته علي، لقاء مطر عاتي، قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 41 البصرة، العراق، 2016، ص 102.

⁴¹ E-marketing 4all.blogspot.com.2016.18:37. 10-07-2020

- خدمة الاغاشة (خدمات الطعام والشراب): تعتبر هذه الخدمة من الضروريات بحيث يتم فيها تقديم مختلف أنواع الطعام والشراب، وتختلف من مكان إلى آخر بسبب اختلاف وتنوع البيئة الفندقية كذلك باختلاف ثقافات الزبائن.⁴²
- خدمة النقل: تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقدم هذه الخدمة تيسيرا على الزبائن في التنقل من مكان إلى آخر داخل الدولة، وتشمل جميع الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.⁴³

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية والفندقية .

تتميز الخدمات السياحية والفندقية بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات المطروحة من أهمها:

- 1- **اللاملموسية:** من المسلم به في جميع الأبحاث بأن الخدمة نفسها هي من الأساس غير ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخالصة التي لا يمكن رؤيتها ولمسها، فعند شراء الخدمة السياحية والفندقية لا يتلقى الزبون منتج ملموس وإنما هي الخدمة التي تقدم للاستهلاك.⁴⁴
- 2- **التلازمة:** إن التلازمة في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والزبون يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة.⁴⁵ بحيث لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.⁴⁶
- هذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية والفندقية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وان حضور الزبون شرط من شروط تقديمها .
- 3- **عدم التجانس:** إن الخدمات السياحية والفندقية ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا بحسب من يقدم الخدمة ووفقا لحالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، حيث تتميز الخدمات السياحية والفندقية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها، وخاصية عدم التجانس ليست بالضرورة سلبية بل تفضل في بعض الأحيان تقديم بعض جوانب الخدمة بشكل فردي لتلبية حاجات الزبون.
- 4- **تلاشي الخدمة (قابلية للتلف):** الخدمة كيان غير ملموس، لذلك لا يمكن خزنها لحين وقوع الطلب عليها أو نقلها من مكان لآخر، فهي تتلاشى سواء تم الاستفادة منها أو لم يتم.⁴⁷

⁴² مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، طبعة 1، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 186.

⁴³ تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الجزائر، 2010، ص 4.

⁴⁴ Lesly. pender. Richrad. sharply, the mangement of tourism SAGE PUblications. first Edition. London 2005. p 69

⁴⁵ Vargo Stephen lusch Robert the four service marketing myths remnants of goods based manufacturing modol journal of service research vol 6 November 2004 p329.

⁴⁶ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2011، ص 20.

⁴⁷ مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 66.

5- **عدم انتقال الملكية:** تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة الفندقية وذلك لكون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها, ما يعني أن الخدمات تبقى ملكا للمؤسسات السياحية والفندقية.⁴⁸

6- **صعوبة مراقبة جودة الخدمة:** تكون مراقبة جودة الخدمات أكثر صعوبة من السلع المادية لكونها تتسم باللاملموسية و الفنائية, حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقييمها كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية والفندقية واعتمادها على الأداء البشري تجعل من الصعوبة تطبيق لجودة الخدمة السياحية والفندقية, فلذلك فإن صعوبة مراقبة جودة الخدمة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها.

7- **أهمية الوقت في تقديم الخدمة:** تحتاج الخدمات السياحية والفندقية في كثير من الأحيان الانتظار لحين انتاجها بخلاف السلع التي يستطيع الزبون الحصول عليها دون انتظار, حيث يترتب على الخدمة حضور العميل إلى مكان تقديمها وهذا ما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.⁴⁹

8- **المضيف جزء من المنتج الخدمي:** تتأثر الخدمة السياحية والفندقية كثيرا بسلوك العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحا في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف, أي أن العامل اذا كان متعاوناً مع الزبون مع الزبون في تقديم الخدمة سيترك انطبعا إيجابيا له والعكس اذا كان الموظف متجهما سيؤدي هذا إلى مغادرة الزبون للفندق وقد لا يعاود الزيارة مرة أخرى للمقصد السياحي.

9- **التقليد:** تجعل سمة اللاملموسية للخدمات من السهل نسبيا تقليد الخدمات السياحية والفندقية فمن المستحيل ابعاد المنافسين عن موقع انتاج الخدمات فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك هذه الخدمات لهذا تجعل من السهولة تقليدها.⁵⁰

ثالثا: استراتيجيات الخدمات السياحية والفندقية.

تبنى المؤسسات السياحية والفندقية مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية للخدمات, والتي تهدف إلى مساعدتها في تحقيق أهدافها المستقبلية وتعزيز مكانتها التنافسية, ومن بين هذه الاستراتيجيات نذكر التالي:

1- **استراتيجية الريادة في التكلفة:** يقصد بإستراتيجية الريادة في التكلفة تقليل الانتاج و التوزيع, لتقديم أسعار أقل من المنافسين والحصول على حصة سوقية عالية. حيث يقصد بها التحقيق السيطرة العالمية على القطاع بالتكلفة, بفضل مجموعة من التدابير الفنية الموجهة نحو الهدف الأساسي. وتتطلب إستراتيجية الريادة في التكلفة من المؤسسة أن تكون ذات كفاءة وخبرة, الحد من التكاليف الخاصة بالبحث والتطوير, وكذا الرقابة المستمرة وهذا مقارنة بالمنافسين.

2- **إستراتيجية التميز:** تقوم هذه الإستراتيجية على تكثيف جهود المؤسسة بتقديم منتجات متميزة عن منتجات المنافسين, ويتحقق هذا التميز عن طريق تقنية التصميم, العلامة التجارية, المظهر الخارجي, الخدمات المقدمة للزبائن, والهدف الأساسي الذي تقوم عليه هذه الإستراتيجية هو أن يكون الزبون على استعداد تام لدفع أسعار أكثر للخدمة المميزة.

⁴⁸ فهد منذر فهد مشعل, أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان, رسالة ماجستير, جامعة الزرقاء, الأردن, 2015, ص19.

⁴⁹ حيدر عبد الحسين المستوفي, بشار عيسى محمد الخفاجي, الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية, مجلة دراسات محاسبية ومالية العدد 39, العراق 2017, ص161.

⁵⁰ زهير عباس عزيز, علاء كريم مطلق, خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الأولى, مجلة المستنصرية, بغداد و العراق 2015, ص253.

3- إستراتيجية التركيز: تتميز هذه الإستراتيجية سواء على التكلفة أو التميز بالتركيز على قطاع محدود من السوق ويمكن تحديد القطاع المستهدف إما على أساس التفرد الجغرافي أو المتطلبات المتخصصة للاستعمالات المبنية على أساس سمات خاصة في المنتج أو الخدمة تجذب فقط الشريحة المستهدفة في السوق، وتهدف إستراتيجية التركيز على خدمة الزبائن بشكل أفضل من المنافسين وذلك إما بتكاليف أقل أو بالقدرة على تزويدهم بسمات تتناسب مع أذواقهم .

ويمكن التمييز بين نوعين من إستراتيجية التركيز:

- **إستراتيجية التركيز على التكاليف:** تسعى المؤسسات من خلال هذه الاستراتيجية على الحصول على ميزة تنافسية من خلال تخفيض التكلفة في السوق المستهدفة، ويتم ذلك باستهداف شريحة معينة من الزبائن بحيث يتم تقييم احتياجات تلك الشريحة ورغباتها من أجل تلبيتها بشكل أفضل من أي منافس.
- **إستراتيجية التركيز على التميز:** تتبع المؤسسة في هذه الاستراتيجية خطوات إستراتيجية التميز وتقتصر على قطاع معين من السوق ومجموعة من الزبائن كرجال الأعمال والمشاهير... الخ.⁵¹

4- إستراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية.

- **إستراتيجية المنتج الخدمي:** باعتبار المنتج الخدمي هو جوهر العملية التسويقية ككل لذلك فقد تعددت الاستراتيجيات الخاصة . حسب المعطيات العامة للمؤسسة.
- **إستراتيجية التمييز:** في هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة أن تميز خدماتها عن خدمات أخرى من نفس النوع وذلك بإضافة خدمات جديدة على خط الخدمات ولكن لا تتخلى عن ماهو موجود، حيث أن التمييز يكون في طريقة التصميم. كذا في العلامة التجارية وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة.
- **إستراتيجية التعديل:** يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للخدمات القائمة، وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغير أذواق ورغبات الزبائن، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية.
- **إستراتيجية الانكماش:** تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط خدمات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الخدمات بهدف تبسيطها، وإسقاط خدمات غير مربحة والتركيز على الخدمات المربحة فقط.
- **إستراتيجية إضافة خدمات جديدة:** الخدمات الجديدة هي تلك الخدمات التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها من قبل، وهكذا فإن الخدمة الجديدة هي التي تقوم المؤسسة الخدمية بإضافتها إلى مزيج خدماتها بشكل يختلف تماما عن خدماتها القائمة.
- **إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة:** إن تحسين الخدمات يكون لغرض إعادة الحيوية لها، إما بتطوير ملامح أو صفات جديدة، وعرضها في أسواق جديدة وفي الغالب يتم تغيير نوعية الخدمات أو تشكيلها.
- **إستراتيجية حذف الخدمات الرديئة:** تقوم هذه الإستراتيجية على حذف الخدمات الرديئة والتي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للزبائن و أنها خدمات غير مربحة بشكل عام.⁵²

⁵¹ صباح محمد موسى، حسين مظلوم عباس، الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق مجلة الإدارة والاقتصاد، بغداد، العراق 2018، ص 328-329.

⁵² محمود محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2004، ص 198-209.

- إستراتيجية التسعير الخدمي: تختلف إستراتيجيات تسعير الخدمات السياحية والفندقية باختلاف وضعها في الأسواق وكذا امكانياتها، وهذه الإستراتيجيات كالتالي:
 - إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة:
 - إستراتيجية السعر الوجيه: بعض المؤسسات السياحية والفندقية تثبت وضعها في السوق كمؤسسات فريدة بتقديمها منتجات بنوعية جيدة وبأسعار عالية، حيث تسعى إلى جذب فئة سوقية محددة ذات نفوذ خاص
 - إستراتيجية اختراق السوق: تعني تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة وجذب عدة فئات سوقية إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين.
 - إستراتيجية كشط السوق: وتقوم هذه الإستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبياً للخدمة مقارنة بأسعار الخدمات الأخرى المنافسة وتقوم المؤسسات باستخدام هذه الإستراتيجية بالنسبة للخدمات الجديدة. وبصفة خاصة عندما تكون تلك الخدمات مدركة من قبل الزبائن على أنها تمتلك مجموعة من المزايا.
 - إستراتيجية قيادة السعر: تتجسد هذه الاستراتيجية من خلال تحديد الأسعار من قبل المؤسسة تعد القائمة في السوق. وينظر لهذه الإستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية لحروب الأسعار.⁵³
- إستراتيجية الترويج الخدمي: يعد الترويج من العناصر التي تهدف إلى التأثير على الزبون للقيام بعملية الشراء وفي ما يلي نستعرض أهم إستراتيجيات الترويج الخدمي:
 - إستراتيجية الدفع : هي إستراتيجية ترويجية تقوم على فكرة قيام المؤسسة السياحية والفندقية بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالزبائن الجدد لتحديد حاجاتهم لطلبها من المؤسسة، إذ تركز المؤسسة على الوسائل الترويجية (بيع شخصي، إعلان... الخ).
 - إستراتيجية الجذب: تقوم المؤسسة في هذه الإستراتيجية بالترويج والاتصال المباشر مع الزبائن المستهدفين عبر وسائل الترويج المختلفة، فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى الزبون وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك الشراء .
 - إستراتيجية الضغط: تعتمد بموجبها المؤسسة السياحية والفندقية على الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف الزبائن بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها، وإن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان بعبارات ووسائل ترويجية بشكل مستمر ولمدة طويلة مستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإعلامية.
 - إستراتيجية الإيحاء: تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع الزبائن باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى، وتسمى بالإستراتيجية اللينة في الترويج. ولا تستخدم فيها اللهجة الأمرة ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستحقق للزبون.⁵⁴

⁵³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق -مدخل معاصر، طبعة 1، الدار الجامعية، الإسكندرية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر 2008، ص355.

⁵⁴ زين سالم محمد، استراتيجيات المزيح التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية، رسالة ماجستير، العراق 2011، ص214.

- **إستراتيجية التوزيع:** يعتبر التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات، ويتم التركيز على فتح قنوات مباشرة بين المؤسسات الخدمية والزبائن، ومن أهم الإستراتيجيات المطبقة في توزيع الخدمات مايلي:
 - **إستراتيجيات التوزيع حسب درجة الكثافة التوزيعية:** وفيها:
 - **إستراتيجية التوزيع المكثف:** يشير هذا النوع من الإستراتيجية إلى عرض الخدمات في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع أو نقاط البيع بهدف تحقيق أكبر تغطية ممكنة.
 - **إستراتيجية التوزيع الانتقائي:** تشير هذه الاستراتيجية إلى استخدام عدد محدود من الوسطاء لغرض توزيع منتجاتها الخدمية. أي أن يتم عرضها في منافذ توزيع محدودة .
 - **إستراتيجية التوزيع الوحيد:** ضمن هذه الإستراتيجية تضع المؤسسة خدماتها عند موزع واحد في منطقة جغرافية واحدة. ونجد هذه الإستراتيجية في الخدمات الخاصة جدا والراقية مثل خدمات الفنادق العالمية.
 - **إستراتيجيات قنوات التوزيع التنافسية:** وفيها:
 - **إستراتيجية الدفع:** تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية والفندقية للتأثير على الوسطاء، لدفع الخدمة من خلال هامش ربح عالي، ومنح جوائز لتحفيز عملية البيع .
 - **إستراتيجية الجذب:** من خلال هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بجذب الزبائن من خلال الكثير من المحفزات التي تقدمها، مثل منح مكافآت وحوافز، بقصد المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن الخدمات المنافسة.⁵⁵
 - **إستراتيجية المقدم الخدمة:** لا توجد هناك إستراتيجية لمقدم الخدمة واضحة لحد الآن، ولكن يمكن إدراج هذه الأخيرة ضمن ما يعرف بالتسويق الداخلي، والذي يقوم على أساس أن العاملين يعتبرون كزبائن للمنظمة، وهذا الأخير يستخدم المنظور التسويقي لإدارة العاملين في المؤسسة وتنمية مهاراتهم وقدراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم خدمات أفضل وتكوين علاقات طيبة مع الزبائن.⁵⁶
- **إستراتيجية عملية تقديم الخدمة:**
 - **إستراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن:** يطلق على هذا النوع من الاستراتيجية تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع هذه الخدمة المقدمة، إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان سواء نتيجة خطأ ارتكبه الزبون أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة.

⁵⁵ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، طبعة 1، دار البازوري، الأردن، عمان، 2006، ص 281-285.

⁵⁶ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، طبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 318-319.

- إستراتيجية ضمان الخدمة: تقدم الكثير من المؤسسات السياحية والفندقية ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، سواء كانت قبل الشراء أو بعده.⁵⁷

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية والفندقية.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من ان يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، ومنها عمليات تسويق الخدمات السياحية والفندقية إلى مختلف الأطراف، وإن التوجه الحديث في تسويق الخدمة السياحية والفندقية اعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني لما له اثر كبير ودور هام في دعم وتطوير هذه الخدمات.

أولاً: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة: وذلك من خلال:⁵⁸

1- المنتج: تحاول المؤسسة استخدام التقنيات الإلكترونية في المجالات التالية:

- تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا من استخدام أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب ايضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر التي تشمل على آلاف السلع والخدمات .
- الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والزبائن وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة لزبائن بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا في مجال المنتجات الجديدة و البحث و التطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصلنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي.

⁵⁷ زعاف وداد، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 80.

⁵⁸ ميلود تومي، نادية خريف، مرجع سبق ذكره، ص 9.

- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات السياحية الإلكترونية المطلق، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلق تلك الخدمة التي يحصل عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية والمزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية والدفع عند مضخة الوقود.

2- **التسعير:** اسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكल الأسعار وديناميكيها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي: ⁵⁹

- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالمنتج.
- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- إدارة المردود (العائد) بشكل فعال.
- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

وباختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد اسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

3- **التوزيع:** من ابرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على توزيع أنها اسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين،

لدرجة ان عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد بإسم القنوات الإلكترونية (c-channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن ابرز هذه القنوات الإلكترونية

مايلي: ⁶⁰

- **قناة الكاتالوجات:** حيث يمكن للمتسوق ان يتصفح الكاتالوجات الإلكترونية (عبر الانترنت)، فهذه الكاتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن الخدمات المختلفة وتوضح اسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها.
- **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:** توفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر اقل.
- **قناة المصنع المباشرة:** توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا اكثر من العلامة التجارية المباعة عن طريق تجار التجزئة، إضافة إلى البرامج التي يختارها الزبون ويتم إدخالها في الجهاز،

⁵⁹ السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، طبعة 1، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 232.

⁶⁰ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، طبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2004، ص ص 40-41.

- قناة الوسيط الإلكتروني Electronic Intermediary channel ان اثر الوسيط الالكتروني هو تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية الزبون وتحقيق الربحية.
 - 4- الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، فقد أصبح يسمى بالتسويق المباشر، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق عبر قواعد البيانات، فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الامر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من الزبون.⁶¹
 - اعلان البريد المباشر: أصبح الإعلان بالبريد المباشر من اهم عناصر التسويق المباشر نموا وسرعة حيث ترسل الشركات رسائل أو بطاقات بريدية أو مواد ترويجية أخرى من قبل المؤسسة السياحية إلى الزبائن السابقين أو المحتملين، قد تستهدف حملات البريد المباشر أو الزبون أو النشاط التجاري أو كليهما في اغلب الحالات.⁶² من إيجابياته:
 - فعال في الحصول على استجابة من الزبائن ويتحدث مباشرة إلى السوق السياحية المستهدفة.
 - لا يكلف المؤسسة السياحية الكثير مقارنة بالبريد العادي.
 - اعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: هو أسلوب شخصي يحمل معلومات أو عروض آلية جاهزة للرد (Reply) على المرسل، وهو أحد العناصر المهمة في استعمال التسويق المباشر بكفاءة وفعالية، حيث يهدف إلى خلق استجابة فورية سواء على شكل طلب معلومات أو استفسارات أو طلب شراء منتج ما أو طلب زيارة شخصية من خلال مجموعة من وسائل الإعلام (Media) مثل الجرائد، المجلات، التلفاز، الإذاعة... من فوائده:
 - يخلق استجابة مباشرة فورية سواء على شكل معلومات أو استفسارات أو طلب خدمة سياحية.
 - يقوم بعرض معلومات حول الخدمات السياحية ويمكن تلقي الردود من قبل الزبائن.⁵
 - برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
 - الاتصالات التسويقية التفاعلية: التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين.
- وبمثل (www) الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت، ويمكن اعتبار نظام (www) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (sites) وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومؤسسات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع.

5- البيئة المادية: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير من خلال التحول من البيئة المادية المتمثلة في (المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي)، إلى بيئة افتراضية متمثلة في (عتاد حاسوب وبرمجيات)، بحيث يتم تجسيد الواقع بشكل مصطنع من خلال تقنيات الواقع الافتراضي فهي

⁶¹ بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق طبعة 1، دار المناهج للنشر، الاردن، 2003، ص58.

⁶² بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص58.

تستخدم الصور والرسومات والصوت بشكل فعال، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، توجه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة و أصبحت الخدمات السياحية تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية عوضا عن البيئة المادية (التقليدية). كما أدى التسويق الإلكتروني إلى تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites) وتطورها بحيث باتت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لجميع زائري الإنترنت عبر العالم.⁶³

6- الناس: قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر.⁶⁴

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو تأخر في الاستجابة أو تباين جودة الخدمة إذا تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

7- عمليات الخدمة: أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد العديد من عناصر ومكونات الخدمة الإلكترونية، فال اتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم أصبح يتم عبر شبكات الإنترنت في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون ووكلائه.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقية دعم وتنشط الخدمات السياحية.

سمح ظهور التسويق الإلكتروني بمضاعفة فرص التسويق السياحي في تحقيقه لأهدافه التي من أهمها ذلك الجانب المتعلق بالخدمات السياحية، وهذا يمكن تأكيده بالنظر إلى الدور الذي يساهم به التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية وتطوير الخدمات السياحية .

- التسويق الإلكتروني يزيد فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدولية، وبناء وتعزيز العلامة التجارية بحيث يوفر للمؤسسات السياحية اساليب لترسيخ علامتها التجارية في اذهان الزبائن كما يساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم.⁶⁵

⁶³ أسماء سفاري، مرجع سبق ذكره، ص 175-176.

⁶⁴ ميلود تومي، نادية خريف، مرجع سبق ذكره، ص 13.

- التسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الأكثر فعالية لمديري الوجهات السياحية، ومقدمي الخدمات السياحية، وذلك بمساعدته على تصحيح الاختلال القائم وتوليهم المسؤولية عن ترويج لوجهاتهم السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة، والتي يمكنهم من خلالها ان يعرضوا مجموعة من الأنشطة السياحية، وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات السياحية وتكييفها وفقاً لمتطلبات وحاجات الزبائن .
- يوفر التسويق الإلكتروني فرصة الاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات، بحيث يسمح هذا الأخير للمؤسسة السياحية بتقييم أداؤها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن بالحصول على معلومات مرتدة لتطوير خدماتها السياحية وذلك من خلال التفاعل المتبادل الذي تتيحه شبكة الإنترنت.⁶⁶
- انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها إلكترونياً مقارنة بأسعار البيع التقليدية، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان وموظفين، وبالتالي تخفي كل التكاليف المتعلقة بهم.⁶⁷
- غالباً ما تنشط صناعة السياحة في تطبيق التقنيات الحديثة واستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من تقديم خدماتها وفقاً للمعايير العالمية.⁶⁸

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية و الفندقية.

في ظل التطورات يظهر في البيئة الحالية للخدمات الدور الفعال للتسويق الإلكتروني والحاجة الماسة إليه، ولضمان بقاء المؤسسة الفندقية أو السياحية واستمرارها فهو المفتاح السري للتقدم والركيزة الأساسية للبقاء.

1. أدوات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة الفندقية:

يحتل التسويق الإلكتروني دوراً حيوياً في مختلف المؤسسات الفندقية لما له أثر في تحقيق الأداء المتميز، والدور الفعال في رفع جودة خدماتها وقد حقق التسويق الإلكتروني هذا الأثر من خلال:

- إستراتيجية خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم: في مجال تعامل التسويق الإلكتروني قضية خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية، فمع زيادة وانتشار التعامل بالتسويق الإلكتروني السعر لم يصبح هو العامل الحاسم بل التجربة والمعاشية ورضا الزبون على جودة خدمات الفندق هي الأساس ويمكن تحقيقه من خلال:⁶⁹

⁶⁵ عبد الحميد الشيشاني، سامي احمد، اثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2006، ص 92.

⁶⁶ كوفي عنان، الامم المتحدة، 2006، تقرير اقتصاد المعلومات، الأونكتاد، نيويورك، ص 18

⁶⁷ غنية شليغم، رضا يوسف، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص 203.

⁶⁸ Mehrdad Alipour, Firozeh Hajaliakbari, Negar Javanbakht, **The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran**, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.6, April 2011, p267.

⁶⁹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، طبعة 1، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص 68-70.

- تحقيق البساطة في التعامل مع الانترنت لأن الزبون يأمل في التعامل بالإنترنت السهولة والبساطة في وقت أسرع, والحصول على المعلومات المتعلقة بالفندق وطريقة الدفع و اجراءات الحجز بشكل ابسط, وكذا إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار اوامر الشراء والطلبات وتغيير عناوين المراسلات بسرعة وسهولة.
- تحقيق جودة العلاقة والتعامل بين الزبون والمؤسسة الفندقية بتقديمها خدمات ممتازة للزبون من خلال موقعها كتذكيره بطلباته في المرة السابقة لكي يتجنب عناء ملئ البيانات في النموذج مرة أخرى وإظهار للزبون المنتجات الفندقية المكملة للمنتجات المشتراة سابقا.
- متابعة خدمات الزبون من اوامر الشراء حتى النهاية باعتبارها من الأمور التي تحقق رضا الزبون للتأكد من تقديم الخدمة بالمعايير المطلوبة ودرجة رضائه عنها.
- **إستراتيجية التميز في عناصر المزيج التسويقي الفندقي:** من أجل إقناع المؤسسة الفندقية الزبون بجودة خدماتها تسعى للتميز في عناصر مزيجها التسويقي الفندقي:⁷⁰
 - التميز في تخطيط وتحسين الخدمات الفندقية عبر الإنترنت: يكون ذلك بتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل إلكترونية كأسلوب الاستثمار الفندقية الإلكترونية.
 - التميز في الأنشطة الفندقية الترويجية: ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة (الإعلان, العلاقات العامة, التسويق المباشر, تنشيط المبيعات) عن طريق الخصومات والكوبونات وغيرها, حيث أن حققت المؤسسة الفندقية التميز في كل عنصر من هذه العناصر أمكن لها الوصول إلى اعداد كبيرة من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة للفندق.
 - التميز في تسعير الخدمات الفندقية: وذلك من خلال اعتماد المؤسسة الفندقية إستراتيجيات تسعير مرنة لمنتجاتها قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لطلب الخدمة الفندقية التي تعرضها المؤسسة الفندقية.
 - التميز في توزيع الخدمة الفندقية: ينبغي أن تعتمد المؤسسة الفندقية استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق تقديم الخدمة الفندقية في الوقت المناسب, وهذا يتطلب اعتماد على النظم الداعمة التنافسية القادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط تقديم الخدمة الفندقية.
- **إستراتيجية الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن:** ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبون في سياق استخدام المؤسسة الفندقية التسويق الإلكتروني على عملية استهداف قوى الزبائن كجزء من مجموعة قطاع سوقي, بينما تنطوي الفردية على عملية التسويق المباشر من شخص إلى آخر على اساس الزبون الفرد, وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها الزبائن وفي بناء المساواة بينهم, كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التنقيب على البيانات في

⁷⁰ محمود حسين الوادي, بلال محمود الوادي, المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة, طبعة 1, دار صفاء للطبع والنشر, عمان, 2011, صص 49-51.

تمكين الأعمال من تشخيص كبار الزبائن وتكوين قيمة ينتفعون بها، وهذه من خلال الفردية في التعامل والمنتج المفصل نحو الزبون.⁷¹

- **أسلوب التسويق العلائقي:** هو أسلوب رفيع يركز على الزبون حيث يتم بمقتضاه الانتقال المؤسسة الفندقية إلى المعرفة الخاصة بالزبون كفرد وتضمينها في عملية تصميم الخدمة الفندقية وإبلاغ الزبون بذلك، من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إقامة علاقة وطيدة معه وطويلة الأمد والحصول على ولائه، بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل، من أهم المبادئ المطبقة في هذا الأسلوب:⁷²
- تركيز المؤسسة الفندقية على حصة الزبون بدلا من التركيز على الحصة السوقية، هذا يعني زيادة العائد متأتي من كل زبون قدر المستطاع.
- تركيز المؤسسة الفندقية على الاحتفاظ بالزبون وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية في الكلفة من مجرد استقطاب الزبون.
- تركيز المؤسسة الفندقية على تكرار شراء زبون من خلال إتباعها سياسات البيع المتقاطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح مع استخدامهما الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبائن ومن الاستجابة لها من أجل بناء علاقات مع الزبون تستند إلى الثقة والولاء.

2. التسويق الإلكتروني كأداة لزيادة يقضة الفندق.

- ان تبني المؤسسات الفندقية لتطبيق التسويق الإلكتروني راجع لكونه يحقق العديد من المزايا بالنسبة إليهم والمتجلية خصوصا في:⁷³
- نظرا لأن بيئة المؤسسة الفندقية تتميز بالديناميكية فإنه يتوجب عليها أن ترصد هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يأتي إلا بوضع المؤسسة الفندقية لنظام يقطعة إستراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، وإستراتيجيتهم المتبعة، وأداء المؤسسة الفندقية بتسويق خدماتها إلكترونيا يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقطة الخاص بها.
 - ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة الفندقية فرصا عديدة لتنمية يقضتها بكل أنواعها، فباستخدام ادوات التسويق الإلكتروني في المؤسسة منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والإنجازات التكنولوجية، وإلا أن أدوات اليقطة على الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية مما يحتم على المؤسسة الفندقية تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقطة أو التعاقد مع إحدى المؤسسات المتخصصة في خدمات اليقطة على الانترنت وهي كثيرة ولا تتطلب عمولات كبيرة.

⁷¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، طبعة 1، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان 2009، ص 102-103.

⁷² بشير عباس علاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 25.

⁷³ نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2016، ص 97-98.

ويمكن للمؤسسة الفندقية ان تدعم يقطتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لأدوات التسويق الإلكتروني عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة:

- مراقبة عروض الفنادق المنافسة: بحيث تمنح للمؤسسة الفندقية فرصة الإطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها وتنمية مهاراتها في تسويق خدماتها.
- مراقبة رسائل موظفي الفنادق المنافسة: تعطي للمؤسسة فرصة جمع معلومات هامة عن وضعية الفنادق الأخرى.
- الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بخدمات فنادق المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة، تحليل التجاوب الذي تحظى به خدمات الفنادق المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

3. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إنتاجية المؤسسة الفندقية:

تلجأ المؤسسات الفندقية لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال التكنولوجيا في عملية التسويق لخدماتها من خلال: ⁷⁴

- أ. تكنولوجيا الأجهزة: تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري مثل الحجز الإلكتروني.
- ب. تكنولوجيا البرامج : تعني إحلال البرامج المعدة محل عمليات الخدمات اليدوية، هذه الأنظمة قد تشتمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.
- ت. خليط من النوعين السابقين: حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الخصائص التالية:
 - زيادة تنميط الأداء والإنتاج الكبير.
 - تقييم الوظائف الفندقية يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من ان تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية.
 - التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.
 - ان الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات الفندقية من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة الفندقية، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجودة الخدمة الفندقية.
 - ان تأثير التكنولوجيا على تحسين الخدمات الفندقية الحالية وتطوير الخدمات الفندقية الجديدة، أصبح الدافع الرئيسي للمؤسسات الفندقية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا، وذلك لتحسين إنتاجية الخدمة الفندقية وتخفيض تكاليفها.

⁷⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص ص 541-543.

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

المطلب الاول : الدراسات العربية السابقة

تعددت الدراسات والبحوث التي تناولت مواضيع دور التسويق في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية بحيث اخترنا بعضا منها والتي تعتبر أكثر أهمية من حيث علاقتها بالموضوع بشكل مباشر.

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة العربية التي شملت الموضوع .

■ **دراسة صفاء جواد عبد الحسين (2010)، بعنوان:** تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في

المؤسسات السياحية، المعهد الطبي التقني ، المنصورة، مجلة كلية التربية ، العدد السابع ، 2010. ⁷⁵

المهدف من الدراسة :

توسع التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت فصار في الوقت الحالي لكل مؤسسة موقعا على شبكة الإنترنت ، حيث تهدف الدراسة الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية و جودتها الكترونيا ، كما تناول البحث مصطلح التسويق الالكتروني وكذا تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة، فتم اختيار عينة عشوائية شملت 14 مؤسسة ومكتب سياحي في عمان ، اما حجم مفردات العينة فقد بلغ (20) عامل في هذه المؤسسات السياحية قام الباحث بتصميم استبانة من (19) سؤالا يركز على قياس اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية ، استرجعت (20) استبانة من اصل (22) .

نتائج الدراسة :

- وجود علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة وتبين ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الانجاز.
- لا توجد محددات قانونية او فنية تأثر على استخدام اجهزة الاتصال الحديثة من قبل هذه المؤسسات .
- وجود علاقة بين توافر امكانيات مادية وفنية وبشرية تساعد على تقديم خدمة تسويقية الكترونية من قبل المؤسسات السياحية لتنظيم عملية التسويق الالكتروني.
- اهمية وضرورة توافر البنى التحتية لشبكة الاتصالات و الانترنت التي تعد اساسية في تسويق الخدمة الكترونيا من قبل المؤسسات .

⁷⁵ صفاء جواد عبد الحسين ، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية ، المعهد الطبي التقني ، المنصورة ، العراق ، العدد 2010، 7.

- دراسة اشرف محمد الفندي (2014) بعنوان: التسويق الإلكتروني في مؤسسات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني) , دراسة اقتصادية -مجلة الحقوق العلوم الإنسانية - العدد 28(1).⁷⁶
- المهدف من الدراسة :

لقد زاد الاهتمام بصناعة السياحة وذلك لسرعة نموها ومساهمتها المباشرة و غير المباشرة في الناتج القومي الإجمالي ولاعتبارها قاطرة التنمية لجميع الدول و المؤسسات على اختلاف اشكالها و مستوياتها , ومن هذا المنطلق هدفت الدراسة للتعرف على فوائد ومعوقات تبني مؤسسات السياحة و السفر الصغيرة و المتوسطة للتسويق الإلكتروني, ومعرفة مدى استخدام تطبيقاته في هذه المؤسسات , كما هدفت لتحديد اتجاهات المؤسسات نحو التسويق الإلكتروني والمنافع المكتسبة من تبنيه واستخدامه , اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال المسح الميداني للمجتمع الاحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS, قدر مجتمع العينة من 53 مؤسسة سياحية في العاصمة الأردن , حيث تم استرجاع 50 استبانة .

نتائج الدراسة:

- اغلب المؤسسات تستخدم تطبيقا واحدا على الأقل من تطبيقات التسويق الإلكتروني.
- اغلب المؤسسات متأخرة في تبني التسويق الإلكتروني حيث ان ما نسبته 12% فقط مؤسسات مبكرة في عملية التبني .
- من فوائد التسويق الإلكتروني زيادة قدرة المؤسسات للوصول الى الأسواق العالمية .
- التسويق الإلكتروني يزيد المبيعات ويوفر الوقت والجهد والتكاليف.
- من معوقات التسويق الإلكتروني صعوبة تطبيقه وعدم تناسبه وطبيعة العمل بالإضافة الى ارتفاع تكاليفه .

- دراسة ندى منير عطية (2016) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمؤسسات السياحة -رسالة ماجستير في الادب - جامعة عين شمس , القاهرة 2016.⁷⁷
- المهدف من الدراسة :

القطاع السياحي كغيره من القطاعات أصبح يولي اهتماما كبيرا بالوسائط الإلكترونية التي باتت تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح الخطط والبرامج السياحية المختلفة , تهدف الدراسة لمعرفة دور وأهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية من الفئة (أ), وتحليل الأساليب التي تستخدمها هذه المؤسسات للترويج عبر المواقع الإلكترونية , طبقت الدراسة على المؤسسات السياحية المصرية فئة (أ) وقد اعتمدت على أداة مسح المضمون للمواقع الإلكترونية وتحليل محتوى هذه المواقع حيث بلغ حم العينة 8850 منشورا عبر الفايس بوك و 128 موقع الكتروني و 1270 مقصدا تم الترويج له , كما تم اجراء مقابلات معمقة مع المسؤولين المعنيين بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية .

نتائج الدراسة :

⁷⁶ اشرف محمد الفندي , التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن , مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية , الأردن , عمان , العدد 28, 2014.

⁷⁷ ندى منير عطية , دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة , رسالة ماجستير - غير منشورة - جامعة عين شمس , القاهرة 2016.

- التسويق الإلكتروني يزيد من قدرة المؤسسات في الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن .
- عدم الاهتمام التام لبعض المؤسسات السياحية عينة الدراسة بالتسويق الإلكتروني و الاكتفاء فقط بالتواجد على المواقع الإلكترونية.
- اعتماد اغلب المؤسسات بنشر معلوماتها الأساسية عبر مواقعها الإلكترونية فقط.
- اغلب المؤسسات تستخدم اللغة الإنجليزية ولا تدعم الصوتيات وتكتفي بنشر الصور على الموقع الإلكتروني لأنها من عناصر الجذب للزبائن .

■ دراسة غنية شلغيم ورضا سيف الدين جلوي (2017) بعنوان : التوجهات التسويقية في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسن أداء الخدمات السياحية , التسويق الإلكتروني نموذجاً , المجلة الجزائرية للأمن والتنمية - العدد العاشر , 2017. ⁷⁸

الهدف من الدراسة :

إن تطور السياحة بفعل التأثيرات الإيجابية لتطور وسائل الاتصال والمعلومات , ألقى بظلاله أيضا على التسويق السياحي حيث ظهر مصطلح التسويق السياحي الإلكتروني الذي يعتبر أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها في مجال التسويق , لذا فإن الدراسة تهدف من اجل معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني والسياحي والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية , ومعرفة مدى مساهمته في تحسين وترقية نوعية الخدمات السياحية وذلك من خلال جمع المعلومات من مصادر ثانوية .

نتائج الدراسة :

- ان الاعتماد على التسويق عبر شبكة الانترنت التي تتميز بتواجد الملايين من المشاركين والمستخدمين مما أتاح لهذه المؤسسات فرصا تسويقية هامة من أجل الحصول على شريحة كبيرة من الزبائن, وكذا الترويج لخدماتها السياحية بأسهل الطرق وعليه فإن التسويق السياحي الإلكتروني أدى إلى ازدهار نشاط المؤسسات السياحية وتطورها , فكلما تطورت هذه الأخيرة أدى ذلك إلى تحسين خدماتها السياحية .
- يوفر التسويق الإلكتروني على الزبائن الوقت و الجهد والتكاليف , ونفس الامر ينطبق على المؤسسة السياحية حيث مكنها من تقليص اعبائها .
- تمكين الزبائن من الحصول على المعلومات والخدمات السياحية في أي وقت ومن أي مكان.

⁷⁸ غنية شلغيم , رضا سيف الدين جلوي , التوجهات التسويقية في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسن أداء الخدمات السياحية , المجلة الجزائرية للأمن والتنمية, جامعة قاصدي مرباح , ورقلة, العدد 10 , جانفي 2017 , ص191.

- دراسة عيساني عامر و بوراوي عيسى (2017) بعنوان: التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية , مجلة دراسات الاقتصادية , مجلد (1) العدد (2) – 2017.⁷⁹

الهدف من الدراسة :

لقد احتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت , جاء البحث ليلسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة و الدور الذي يلعبه في ترقية أداء الخدمات السياحية و تنمية مبيعاتها , يوضح أيضا أهمية ان تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية الى المنافسة في مجال استخدام المصادر و القنوات الجديدة للمعلومات السياحية , وذلك من خلال جمع معلومات من مصادر ثانوية و تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة واقعها وآفاقها على ضوء التجارب السابقة لبعض الدول (الامارات , مصر و الجزائر).

نتائج الدراسة :

- التسويق الإلكتروني من احدث الظواهر التكنولوجية التي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية .
- غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة , مما أدى الى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية .
- تبني سياسة التثقيف التكنولوجي من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية و الإدارية وإدخال نهج التسويق الإلكتروني ضمن مناهج كليات السياحة و الفنادق .
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة .

- دراسة حدة عمري (2018) بعنوان : التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة –دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في القطاع السياحي- أطروحة دكتوراه – جامعة محمد خيضر , بسكرة 2018.⁸⁰

الهدف من الدراسة :

تبني استراتيجية وثقافة التسويق الإلكتروني في الجزائر امر ملح في الوقت الحالي ,الذي تغيرت فيه مصطلحات التسويق التقليدية في ضل الاتجاهات الحديثة للاقتصاد الرقمي و التسويق الإلكتروني ,هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني التي بلغ عددها 30 مؤسسة سياحية ومدى تأثيره على ابعاد القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وأيضا تحديد اهم المشاكل و العوائق التي تواجهها هذه الأخيرة .

⁷⁹ عيساني عامر , بوراوي عيسى , التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية , مجلة دراسات الاقتصادية , جامعة الحاج لخضر , باتنة , العدد (2) , 2017.

⁸⁰ حدة عمري , التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة , أطروحة دكتوراه . جامعة محمد خيضر , بسكرة 2018.

حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الفنادق و الوكالات السياحية بمنطقة بسكرة, و تصميم استبانة لجمع البيانات واستخدام الإحصاءات الوصفية وبعض الاختبارات الإحصائية وبرنامج الحزم الاجتماعية لتحليل البيانات spss.

نتائج الدراسة :

- انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الإلكتروني في الفنادق في حين ان استخدام التقنيات المحددة بالدراسة كان متوسطا بالوكالات السياحية .
- وجود علاقة بين استخدام وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات تبعا للمتغيرات المستقلة (نوع المؤسسة, صنف المؤسسة, حجم المؤسسة) وبين تحسين ابعاد القدرة التنافسية .
- وجود معوقات تواجه تبني المؤسسات السياحية لتسويق الإلكتروني أهمها البنية التحتية التقنية ,و الذهنية السلبية لزبون تجاه الممارسات الإلكترونية .

■ دراسة مها عارف برسيم (2018) بعنوان : دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية , دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد .الجامعة المستنصرية , العراق 2018. 81

الهدف الدراسة :

تناولت الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني الذي يعد من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق و التجارة الإلكترونية ,حيث هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ابتكار و تطوير الخدمة الفندقية والتعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة الفندقية الكترونيا و مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تصميم و تطوير الخدمة الفندقية ,تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة الفنادق العاملة ببغداد حيث اجريت دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في بعض فنادق الدرجة الاولى الممتازة في بغداد(فندق الرشيد, فندق فلسطين مريديان – فندق بابل)حيث تم اختيارها بصورة عمدية وتوزيع استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات على عينة الدراسة ممن هم بدرجة (مدير مفوض, معاون مدير مفوض,مدير قسم ومدير شعبة) بلغت (41) استمارة استبيان في حين تم اعتماد (40) استمارة فقط في الجانب التطبيقي كما اعتمدت الدراسة أيضا في تحليل البيانات على النظام الاحصائي (spss-v10).

نتائج الدراسة :

- اظهرت نتائج الدراسة ان ادارة الفنادق تسعى في بيع خدماتها عبر شبكة الانترنت من خلال اتباعها سياسة من 'المنتج الى الزبون ' اي بدون وسيط وعدم الاهتمام في اعتماد قناة الكتالوجات في تسويق الخدمات , فمن الضروري على ادارة

81 مها عارف برسيم , دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية, مجلة الدنانير, الجامعة المستنصرية , العراق, العدد 10, 2018.

- الفندق ان تهتم بشكل اكبر على قناة الكتالوجات و اعتمادها في تسويق خدماتها عبر شبكة الانترنت كونها وسيلة بيعية شائعة وأكثر تطوراً وجاذبية لأنها تقوم بإعطاء وصف دقيق للمنتجات المختلفة وتوضح اسعارها و كيفية الحصول عليها .
- كذلك الاهتمام بإستراتيجية كل من تطوير السوق و التنوع لتغلب على الحواجز الجغرافية و الوصول الى زبائن جدد في مناطق واسعة و متباعدة من العالم لان استراتيجية تطوير السوق يستطيع من خلالها الفندق تقديم الخدمات في اسواق جديدة و من خلال استراتيجية التنوع يمكنه تقديم خدمات جديدة في اسواق جديدة و هذا ما يتفق مع التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت
- تبين ايضا من خلال الدراسة ان التسويق الالكتروني يمثل سلسلة وظائف تسويقية متخصصة و مدخل شامل لا يقتصر على التجارة بالسلع و الخدمات بل يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين اداء المؤسسة بشكل عام.

- **دراسة العنود عامر سليم (2018)، بعنوان:** اثر استخدام ادوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في الفنادق، دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الاردنية، جامعة الشرق الاوسط، عمان 2018. ⁸²

الهدف من الدراسة :

الاعداد الهائلة من المستخدمين للانترنت تتزايد يوماً بعد يوم ،ونجد ان المنظمات تتنافس بجدية لتحقيق أهدافها عبر التسويق الالكتروني ، يتجسد الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد اثر أدوات التسويق الالكتروني وأبعاده والتي تتضمن (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) وكذلك السعي لمعرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان ، حيث اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية من الكتب و الدراسات السابقة اما البيانات الأولية فتم الحصول عليها عن طريق توزيع استبانة على عينة الدراسة ، تكون مجتمع الدراسة من عينة عشوائية بلغت (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية ، اعتمد الباحث في تحليل البيانات على (spss.v19) .

نتائج الدراسة :

- عدم قيام الفنادق بتحديث نظام الموقع الالكتروني ليكون أكثر جاذبية للعملاء وأيضاً عدم وجود ردود سريعة وفورية من قبل إدارة الفندق أو قسم المبيعات وخدمة العملاء من خلال الموقع الإلكتروني .
- تبين أيضاً استجابة الزبائن بدرجات مرتفعة بخصوص إيجابيات التواصل التي تتم على الموقع الالكتروني وان الحوارات و الاستفسارات و الاستجابات و الردود دقيقة و ملبية لأهدافهم وان آرائهم صحيحة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة في الفندق

⁸² العنود عامر سليم ، اثر استخدام ادوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في الفنادق، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2018.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على زيادة نسبة الأرباح ووصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فلا حاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات وغيرها وبما تضمن الفنادق تسويقا عاليا للوصول إلى أكبر كم من الزبائن .
- تقوم المؤسسات السياحية بالاتصالات عبر وسائل الاتصال المختلفة في إتمام عمليات حجز الرحلات لزيائنها .
- تبين ان وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والايمل و الهواتف النقالة وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات في انجاز اعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن . وتساعد على انجاز المعاملات بسرعة ودقة وتكاليف اقل .

■ **دراسة بوزاهر صونية (2019), بعنوان:** أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ,دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة بسكرة, 2019.⁸³

الهدف من الدراسة :

بات من الضروري مواكبة قطاع السياحة لتطور التكنولوجيا وهو ما اظهر الحاجة الى الاهتمام بمعرفة اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات للوكالات السياحية حيث تم تقسيم الدراسة الى جزأين هدفت من خلاله لتعرف على اثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بالجزائر وذلك بدراسة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة كعينة, تم جمع المعلومات باستخدام استمارة موجه للمجتمع الذي كان عددهم 33 موظف في الجزء الأول من الدراسة اما الجزء الثاني تخصص في قياس اثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبون بتوزيع (216) استمارة صالحة للتحليل كعينة عشوائية.

نتائج الدراسة :

- أظهرت النتائج قيام المؤسسات بتغيرات جذرية في أعمالها خاصة التسويقية وطرق تسييرها وأدائها نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة.
- إن التوجه في التسويق الإلكتروني للخدمات هو الاعتماد بدرجة كبيرة في التعامل الإلكتروني بين المؤسسات والزبائن في الاتصال بشكل أكبر لما يحققه من سرعة واختصار.

⁸³بوزاهر صونية , اثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة و الاسفار في الجزائر ,اطروحة دكتوراه — غير منشورة —جامعة محمد خيضر , بسكرة 2019.

- توفير الجهد والوقت وتقريب المسافات, مع حتمية القياس والتقييم المستمر للمزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات واتخاذ القرارات اللازمة بتعديل عناصره في الوقت المناسب حذفاً أو إضافة وفقاً لطبيعة كل خدمة وتوافقها مع متطلبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- التسويق الإلكتروني هو ممارسة كل الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للزبائن والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين, وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن والمستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة .
- دراسة غزالي فاطمة وبودي عبد الصمد(2019), بعنوان : توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر ,دراسة حالة بعض الوكالات السياحية في الجزائر , مجلة الابتكار والتسويق ,بشار ,2019. 84

الهدف من الدراسة :

في ظل التطورات التي يشهدها القطاع السياحي أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية مطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي والاستفادة من الخدمات التي يوفرها التسويق الإلكتروني , حيث أصبحت السياحة الإلكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بتفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة , وقد هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها , وذلك بجمع المعلومات من مصادر ثانوية على ضوء تجارب بعض الدول بالإضافة الى دراسة حالة لعينة بلغت 6 وكالات السياحية بولاية بشار بجمع المعلومات حول موضوع الدراسة .

نتائج الدراسة :

- توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية مما يعيق بعض الوكالات في تطوير خدماتها الإلكترونية.
- غياب الوعي الإلكتروني لدى شريحة كبيرة من الزبائن حول العمل بالخدمات السياحية الإلكترونية .
- افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة وقلة الكوادر المتخصصة في استخدام تقنيات وبرمجيات وسائل الاتصال بالإضافة إلى غياب سياسة تكوينهم في المجال السياحي القائم على التقنيات الحديثة.

⁸⁴ غزالي فاطمة وبودي عبد الصمد, توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر , مجلة ابتكار والتسويق , جامعة طاهري محمد , بشار, العدد 1 , جانفي 2019.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

في هذا المطلب سنعرض بعض الدراسات السابقة الأجنبية التي تطرقت للموضوع سابقا .

■ دراسة **Wisdom Elizabeth (2015)** بعنوان : تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال السياحية

AnceThe Impact of e-marketing on business perform . علاقات العملاء ,

دراسة حالة لأعضاء جمعية Midlands Meander – تم تقديمها للوفاء بمتطلبات درجة الماجستير في تكنولوجيا

التسويق , جامعة ديربان للتكنولوجيا , جنوب افريقيا .⁸⁵

الهدف من الدراسة:

ان استخدام التكنولوجيا والتسويق الالكتروني هما مجالان مهمان للبحث في المستقبل حيث تضمنت هذه الورقة عدة تعريفات للتسويق الالكتروني وتبسيط الضوء على أهمية عددا من تقنياته في حين هدفت لتحديد مدى تأثير استخدام التسويق الالكتروني على علاقة أعضاء جمعية Midlands mender مع عملائهم وتأثيرها على أداء أعمالهم . وكانت عبارة عن دراسة وصفية تجريبية طبقت منهج الطرق المختلطة استخدمت فيها ثلاثة أنواع من الاساليب في جمع البيانات وهي المسح عبر الإنترنت , المقابلات الهاتفية .

نتائج الدراسة:

– ضرورة قيام أعضاء مجلس العمل المتحد بزيادة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومحسن محرك البحث والروابط التكميلية للمواقع الأخرى من أجل تحقيق المزايا التي يمكن اكتسابها.

– أكثر من نصف أعضاء مجلس العمل لديهم فكرة إيجابية معتدلة عن التسويق الإلكتروني وأن أعمار الأعضاء قد تؤثر على تصوراتهم للتسويق الإلكتروني.

– عامل السن يلعب دورا هاما حيث وجدت فروق كبيرة في كيفية استخدامهم له داخل أعمالهم , كما تبين ان أن غالبية المشاركين قد أدركوا أن أداء أعمالهم قد زاد بسبب استخدام التسويق الإلكتروني.

– اظهرت الدراسة ان المؤسسات التي قامت بتطبيق التسويق الإلكتروني قد اصبحت علاقاتها بالزبائن افضل و يعترفون بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل وبناء علاقات مع عملائهم.

■ دراسة **Roli Bansal (2015)** بعنوان : التسويق الإلكتروني وصناعة الفنادق , حساب مؤشر التواجد على

شبكة الانترنت wpi معهد جايبي لتكنولوجيا المعلومات , الهند.⁸⁶

⁸⁵ Wisdom Elizabeth. **AnceThe Impact of e-marketing on business perform**. Master Thesis in Marketing Technology, Durban University of Technology, South Africa. 2015

⁸⁶ Roli Bansal. **E-Marketing and the Hotel Industry: Calculating Web Presence Index (WPI) for the Hospitality Sector**. E-Marketing and Hotel Industry. IGI Global Magazine, Jaypee Institute of Information Technology, India. 2015.

[E-Marketing and the Hotel Industry: Calculating Web Presence Index (WPI) for the Hospitality Sector]

الهدف من الدراسة :

تلعب المواقع الإلكترونية دوراً رئيسياً في المساهمة و التعرف على هوية العلامة التجارية للفندق وتحسينها في هذه الورقة البحثية تتم مقارنة خمسة فنادق (مجموعة تاج للفنادق فنادق ITC المحدود - فنادق أوبروي والمنتجعات - فندق حياة - فنادق ليلا قصور) للتحقق من وجودها على شبكة الإنترنت. والتأكد ما إذا كانت المعلومات التي تقدمها الفنادق إلى زبائنهم من خلال مواقعها الرسمية صحيحة أم لا , كما حددت الدراسة بعض الميزات مثل (مرفق الحجز , فئات الغرف , العروض , وظائف وما إلى ذلك) للبحث عنها وتقييمها في كل من الفنادق وذلك من خلال جمع المعلومات الخاصة بكل فندق عبر موقعة الإلكترونية.

نتائج الدراسة

- يتبع التسويق الإلكتروني إستراتيجية لنشر الرسائل التجارية على مجموعة من الأشخاص من أجل زيادة الوعي بشأن الخدمة أو المنتج بمساعدة التسويق الإلكتروني .
- هذه الأيام الفنادق قادرون على اتخاذ ردود الفعل والشكاوى والاستفسارات والتقدير من زبائنهم , من خلال الموقع الرسمي أصبح بإمكانها أن تجعل المستهلكين يتعرفون على العروض والخصومات الجديدة والعروض . كما ان استخدام شبكة الإنترنت يساعد الزبائن من جميع أنحاء العالم على التوصل الى الفنادق و معرفة تفاصيل الفندق وغيرها من المعلومات اللازمة.
- التقنيات والمبادئ عبر الإنترنت تساعد في عملية تسويق العلامة تجارية عبر الإنترنت.
- التسويق الإلكتروني يتضمن جميع الأنشطة التي تقدمها المؤسسة من خلال الشبكة العالمية من أجل جذب الزبائن والمؤسسات الجديدة والاحتفاظ بها , يستخدم التسويق الإلكتروني هذه التقنيات نفسها على وجه التحديد امتداداً منطقياً لتحقيق ممارسات السوق التقليدية المتمثلة في خلق التواصل وتقديم القيمة للزبائن .

■ دراسة **Andreas Masouras (2016)** بعنوان التسويق الإلكتروني في الصناعة الفندقية, استراتيجيات المزيج

التسويقي e-Marketing in the Hotel Industry. Marketing Mix Strategies

جامعة بافوس , قبرص. 87

الهدف من الدراسة :

87 Andreas Masouras. e-Marketing in the Hotel Industry. Marketing Mix Strategies. University of Paphos - Cyprus.2016.

من اجل مواجهة المنافسة وتقديم منتجات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن اصبح على المؤسسات استخدام عدة اليات ومن بينها التسويق باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال , الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من استراتيجيات التسويق الالكتروني و الممارسات التي يتم استخدامها في صناعة الفنادق وذلك من خلال فحص عينة عشوائية من الفنادق الموجودة في قبرص, لمعرفة ما اذا كانت هذه الفنادق تستخدم استراتيجيات تسويقية فعالة. استخدمت الدراسة مسح مقطعي تضمن الاستبيان جزئين, يتألف الجزء الأول من معلومات ديموغرافية ومعلومات أخرى ذات صلة بذكرى الفندق (النجوم) والإنفاق الإجمالي للإيرادات على التسويق الإلكتروني ووجود متخصص في التسويق الإلكتروني اما الجزء الثاني تضمن 13 سؤالاً تتوافق مع متغيرات مزيج التسويق (المنتج , الترويج , السعر , التوزيع).

نتائج الدراسة

- يتضح من النتائج ان مزيج التسويق الإلكتروني كما هو عملية متعددة الأبعاد.
- تختلف تطبيقات المزيج التقليدي ومزيج التسويق الإلكتروني تماماً.
- يمثل مزيج التسويق الإلكتروني أداة قوية في تصميم منتجات صناعة السياحة.
- الفنادق المحجوزة بالكامل لا ترتبط بالضرورة باستراتيجيات التسويق الإلكتروني .
- تتمتع الفنادق التي لديها استراتيجية محددة بمتوسطة درجات اعلى من نظيرتها التي لا تمتلكها .
- يجب على صغار وكبار اللاعبين في السوق استكشاف المزيد من إمكانيات الإنترنت من أجل فتح الفرص الضائعة وابتكار منتجاتهم والوصول إلى أقصى حد من الكفاءة.

■ دراسة Almir Pestek (2018), بعنوان: تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة في البوسنة

والمهرسك , رسالة دكتوراه , كلية الاقتصاد والأعمال في سرايفو, البوسنة و الهرسك.⁸⁸

Application of e-marketing strategies in tourism sector in bosnia and herzegovina

الهدف من الدراسة :

باعتبار السياحة محور الفائدة وأسرع صناعة للمنافسة على مستوى العالم و كذلك لها العديد من خصائص اقتصاد المعلومات والاتصالات, حيث تم تحديد السياحة على انها واحدة من محركات التنمية الاقتصادية, قام الباحث باجراء بحث ميداني على عينة محدودة تبلغ (206) من شركات السياحة – الفنادق / بيوت الشباب و الوكالات السياحية , من اجل معرفة دور وأهمية التسويق الإلكتروني لمؤسسات السياحة في البوسنة و الهرسك , كما تهدف إلى التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال منظور

⁸⁸ Almir Pestek. **APPLICATION OF E-MARKETING STRATEGIES IN TOURISM SECTOR IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**. PhD thesis, Faculty of Economics and Business in Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. 2018.

القمة لمديري التسويق في المؤسسات ولا سيما تطور طرق استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأدوات تسويقية وكذا التعرف أيضا على وضع وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني وطرق قياس كفاءتها.

نتائج الدراسة :

- أغلب المؤسسات السياحية قيد الدراسة في البوسنة و الهرسك تقوم بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على مستوى البداية من خلال المواقع الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني .
- تستخدم المؤسسات عموما نهجا غير مخطط .
- ترتكب المؤسسات السياحية أخطاء عدة لأنها تقرر لتطوير الأدوات الإلكترونية التكتيكية (المواقع الإلكترونية) دون استراتيجية محددة بوضوح , وفقا للمعايير التي تم تحليلها فإن المؤسسات التي لديها خطة استراتيجية أو تسويقية هي أكثرها نجاحا من مجموعة المؤسسات التي لا تفعل ذلك.
- هناك فرق بجميع المعايير لصالح مجموعة المؤسسات التي لديها وظيفة التسويق المنظمة وإستراتيجية أو خطة تسويقية .

المطلب الثالث : تقييم الدراسات

الجدول رقم (1) : مقارنة بين الدراسات السابقة العربية و الدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات العربية									
	الدراسة 10	الدراسة 9	الدراسة 8	الدراسة 7	الدراسة 6	الدراسة 5	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1
موضوع الدراسة	دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .	توظيف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر	أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر .	اثر استخدام ادوات التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية	دور التسويق الالكتروني في الخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات	التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات	التسويق التوجيهات التسويقية في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسن أداء الخدمات السياحية	دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة	التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن (فوائد ومعوقات التبني)	تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية
الهدف	معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية و تدعيم	معرفة مدى التعرف على اثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات	معرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني في فنادق الخمس نجوم في	معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في ابتكار و تطوير الخدمة الفندقية.	معرفة مدى واقع تبني المؤسسات السياحية الصغيرة و المتوسطة بولاية بسكرة لوسائل	معرفة التسويق الالكتروني للسياحة و الدور الذي يلعبه في ترقية أداء	مفهوم التسويق الالكتروني والسياحي و معرفة مدى مساهمته في تحسين	دور وأهمية التسويق الالكتروني للمؤسسات السياحية	معرفة فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة و السفر الصغيرة و المتوسطة	معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية حول التسويق الإلكتروني السياحي والخدمات السياحية والفندقية

	السياحية و جودتها الكترونيا .	للتسويق الإلكتروني. معرفة مدى استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني والمنافع المكتسبة من تبنيه واستخدامه.		وترقية نوعية الخدمات السياحية	الخدمات السياحية و تنمية مبيعاتها.	التسويق الإلكتروني.	التعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة الفندقية الالكترونيا.	العاصمة الأردنية. تحديد اثر أدوات التسويق الإلكتروني على تنشيط المبيعات في الفنادق.	وكالات السياحة والأسفار بالجزائر	المؤسسات السياحية وتنشيطها.	تطوير الخدمات السياحية و الفندقية ودوره الفعال في ترقية وتحسين ادائها.
الادوات	استبيان موجه للموظفين لدى المؤسسات اسياحية.	استبيان موجه للمؤسسات اسياحية بالأردن. مؤسسات سياحية + أدوات مواقع الإلكترونية	مقابلات مع مسئولي التسويق لدى مؤسسات سياحية + أدوات مواقع الإلكترونية	جمع المعلومات من مصادر ثانوية	جمع و تحليل المعلومات من مصادر ثانوية.	استبيان موجه للمؤسسات السياحية والفندقية.	استبيان موجه لمدراء عينة من الفنادق . + استبيان موجه لزبائن الفنادق	جمع المعلومات من مصادر ثانوية + استبيان موجه لزبائن الفنادق	استبيان موجه للموظف + استبيان موجه للزبائن	جمع المعلومات من مصادر ثانوية	استبيان موجه لزبائن

الفصل الأول: الدراسات النظرية والتطبيقية حول التسويق الإلكتروني السياحي والخدمات السياحية والفندقية

النتائج	استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الانجاز.	اغلب المؤسسات متأخرة في تبني التسويق الالكتروني ومن فوائد التسويق الالكتروني زيادة قدرة المؤسسات للوصول الى الأسواق العالمية.	التسويق الإلكتروني يزيد من قدرة المؤسسات في الوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن وكسر الحواجز الجغرافية .	أتاح للمؤسسات فرصا تسويقية هامة من أجل الحصول على شريحة كبيرة من الزبائن وكذا الترويج لخدماتها السياحية بأسهل الطرق	تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية اجل دعم وتطوير الخدمات السياحية	انخفاض مستوى تبني تقنيات التسويق الالكتروني في الفنادق. وجود معوقات تواجه تبني المؤسسات السياحية لتسويق الالكتروني أهمها البنية التحتية التقنية.	التسويق الإلكتروني يمثل سلسلة وظائف تسويقية متخصصة يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين اداء المؤسسة بشكل عام.	التسويق الإلكتروني يساعد على زيادة نسبه الأرباح ووصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت وتقليل التكلفة.	التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت ويقرب المسافات. تقنيات وبرمجيات وسائل الاتصال.	جميع الوكالات السياحية تعطي الأهمية في استخدام تقنيات وبرمجيات وسائل الاتصال.	التسويق الإلكتروني
---------	--	---	--	---	---	--	--	--	---	---	--------------------

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

من خلال الجدول يتبين أن هناك أوجه تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية السابقة، حيث أنها اشتركت في موضوع الدراسة المتعلق بدور التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية والفندقية و اثره على خدماتها ،وتمت الدراسة الميدانية في مجموعة من المؤسسات ،أما الدراسة الحالية فتطرقت إلى موضوع دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية من خلال استبيان موجه للزبائن

الجدول رقم (2) مقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة و الدراسة الحالية

الدراسة الحالية	الدراسات الأجنبية				موضوع الدراسة
	الدراسة 4	الدراسة 3	الدراسة 2	الدراسة 1	
دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .	تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة.	التسويق الإلكتروني في الصناعة الفندقية	التسويق الإلكتروني و صناعة الفنادق .	تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال السياحية	
معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تدعيم و تطوير الخدمات	معرفة دور وأهمية التسويق الإلكتروني لمؤسسات	التحقق من استراتيجيات التسويق الإلكتروني و الممارسات التي يتم استخدامها في صناعة	التعرف على هوية العلامة التجارية للفندق وتحسينها من خلال التواجد على	تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على علاقة أعضاء جمعية Midlands mender مع	

الهدف	زبائنهم.	شبكة الانترنت.	الفنادق.	السياحة في البوسنة و الهرسك.	السياحية و الفندقية ودوره الفعال في اترقية وتحسين ادائها.
الادوات	المسح عبر الانترنت , المقابلات الهاتفية , تحليل الوثائق.	اجراء مقارنة بين الفنادق من خلال المواقع الرسمية على شبكة الانترنت.	استبيان موجه لعينة عشوائية من الفنادق في قبرص.	دراسة ميدانية لمجموعة من الواكلات	استبيان موجه لزبائن
النتائج	التسويق الالكتروني ساهم في تحسين العلاقات مع الزبائن .	التقنيات والمبادئ عبر الانترنت تساعد في عملية تسويق العلامة تجارية عبر الانترنت.	الفنادق التي لديها استراتيجية محددة للتسويق الالكتروني تتمتع بمتوسطة درجات اعلى من نظيرتها التي لا تملكها.	المؤسسات التي لديها خطة تسويقية الكترونية هي أكثرها ناجحا من مجموعة المؤسسات التي لا تملكها.	التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية يساهم في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن هناك جوانب تشابه واختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية السابقة في أنهما اشتركتا في تناول نفس في الموضوع ألا وهو التسويق الالكتروني ودوره تدعيم الخدمات السياحية والفندقية وكذلك من ناحية جدية الموضوع ,إلا أنهما اختلفتا من ناحية عينة ومجتمع الدراسة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة.

التعقيب على الدراسات السابقة.

تناولت الدراسات السابقة العربية والأجنبية مواضيع ذات صلة بالدراسة الحالية والتي هي بموضوع دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية ,ومن خلال مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية برزت أوجه تشابه واختلاف بينهما كذلك ظهرت مجموعة من المميزات تتميز بها هذه الدراسة عن سابقتها وفي الأخير استخلاص مجموعة من الفوائد من الدراسات السابقة.

● أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي :

- من ناحية التشابه :

تناولت الدراسات السابقة مواضيع تتعلق بالتسويق الالكتروني والخدمات السياحية والفندقية وكذلك الحال بالنسبة للدراسة الحالية.

- من ناحية الاختلاف :

- طبقت هذه الدراسة على مستوى ولاية الوادي بينما طبقت الدراسات السابقة في مناطق عربية وأجنبية مختلفة.

- اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات عن طريق استبيان بينما الدراسات السابقة الأخرى اعتمدت على طرق مختلفة من بينها :الاستبيانات المقابلات ،تحليل وثائق...الخ.

- مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز على دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

- اعتمدت هذه الدراسة على الكثير من العوامل المهمة لم تتطرق إليها الدراسات السابقة عند جمع البيانات .

- لقد ساهمت الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية , وكذلك ساهمت في تعريف الباحث على الأساليب التحليلية المطبقة،المنهجية المتبعة , وإلى النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها ,وساعدت في نضوج وإظهار الدراسة بشكلها الحالي .

خلاصة الفصل الاول :

احتل التسويق الالكتروني أهمية بالغة في الآونة الأخيرة نظرا للتطور الكبير الذي تشهده التكنولوجيات الحديثة وانتشار استخدام شبكة الانترنت , فصار يلعب دورا بارزا في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي حيث اولت المؤسسات السياحية والفندقية اهتماما به لتدعيم وتطوير خدماتها من أجل تحقيق رغبات زبائنها والوصول إلى أكبر عدد منهم وبالتالي زيادة مداخيلها , فهو يسعى إلى تقديم خدمة متميزة للزبائن وهو ما تهدف إليه المؤسسات السياحية والفندقية لتمكين من تعزيز مكانتها في الأسواق , وزيادة قدرتها التنافسية لإعطاء صورة جيدة عنها , وبذلك أصبح التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات أهم عامل تنافسي تعتمد عليه في العملية التسويقية مما كان له الأثر على نوعية النشاطات والخدمات المقدمة سواء من ناحية الاتصال أو التنظيم أو التسيير .

وقد تطرقنا في هذا الفصل الى ماهية التسويق الالكتروني للخدمات السياحة و الفندقية , أهميته , خصائصه , المزيج التسويقي الالكتروني السياحي و الفندقية , كما قمنا بالإلمام بمفاهيم حول الخدمات السياحية و الفندقية , الخصائص و الاستراتيجيات , وفي الأخير تعرضنا الى اثر التسويق الالكتروني على الخدمات السياحية و الفندقية , كذلك حوصلة وتقييم بعض الدراسات السابقة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لدور التسويق الإلكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية , سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة من المؤسسات السياحية والفندقية (الغزال الذهبي, فندق لوس, فندق العلمي, غيطان بلاص, الماسة الذهبية, سوف الكبير, وكالة هبله تور) قصد معرفة وقياس اثر التسويق الإلكتروني على الخدمات السياحية والفندقية , وذلك من خلال عرض مؤشرات التسويق الإلكتروني في هذه الأخيرة ومن ثمن توزيع وجمع استبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة قصد تحليل البيانات الوصول إلى النتائج ومناقشتها.

وستتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي:

- المبحث الأول: واقع التسويق الإلكتروني السياحي و الفندقية بالولاية .

- المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

المبحث الأول : واقع التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى بالولاية

المطلب الأول : تعريف ولاية الوادي

مدينة الوادي أو مدينة وادي سوف، هي مدينة صحراوية تشتهر بإنتاج اجود انواع التمور، ذات طابع سياحي تقع على بعد 650 كلم جنوب شرق العاصمة الجزائر.

ولاية الوادي هي **ولاية جزائرية** انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1984 تقع ولاية الوادي في الجنوب الشرقي من الوطن، وتبلغ مساحتها حوالي 44.585 كلم²، تنقسم إلى منطقتين ذات أصول عرقية مختلفة منطقة وادي سوف ومنطقة **وادي ريغ**، عاصمة الولاية هي مدينة **الوادي** وهي تعرف بمدينة الألف قبة وقبة، كما تعرف أيضا بعاصمة الرمال الذهبية.

ان تسمية هذه المدينة مؤلفة من كلمتين "وادي" "سوف" فاصل تسمية كلمة الوادي جاء بعد ان رأى ابناء قبيلة الطرود تجمع الرمال و الاتربة في تلك المنطقة يشبه جريان المياه في الوديان , اما اصل كلمة سوف فيعود الى عدة مصادر منها :

- ترجع الى كلمة السيوف وقد اطلقت هذه الكلمة على الكثبان الرملية والتي كانت تشكل حوافها قمما حادة كحد السيف .

- يرجع بعض الباحثين ان التسمية تعود لإحدى القبائل البربرية وهي قبيلة مسوفة التارقية التي نزلت بالمكان .

- تنسب كلمة سوف ايضا في اللفظة العربية الى كل من "السوفة" و "السائفة" والتي تطلق على الارض المحصورة بين الرمال مما جعل سكان سوف يسمون الرمال بالسافي , في حين ان الرمال المثارة بفعل الرياح تسمى المسفسة .

تتميز منطقة وادي سوف بجمالها الساحر و عمارتها المتميز يعود الى نهاية القرن التاسع عشر (19) وشواهد الزوار الاوائل من علماء وطبوغرافين و اطباء ,الذين جابو المنطقة غربا وشرقا وانبهروا فعلا بوادي سوف ووادي ريغ و بجمال الصحراء ونخيلها و حياتها البدوية .

تمتلك الولاية موارد سياحية هامة عبر كل ترايها , بدءا من المواقع الطبيعية الى المواقع الاثرية و الاسلامية , اما تقاليد السياحة بولاية الوادي فتعود بوجه الخصوص الى اواخر القرن(19)م وبداية القرن(20)م بالتزامن مع بداية تنظيم الاسفار وتطوير الفنون و الادب في اوروبا

وادي سوف لها خصوصية فريدة من نوعها من ناحية الطرز المعماري باقباها المميزة والتي اعطت جمالا بارزا للمدينة ككل وقد سميت الادبية " ازيبلايرهارت" الوادي بمدينة الالف قبة عندما زارتها سنة 1900م.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

وبغرض تفادي شدة الحرارة المرتفعة في العرق الشرقي , بنى اهل المنطقة بيوتهم بمواد محلية من " التافزة" و"الجير" و "الجبس" وكان اهم ما استغلوه شكل القبة الذي يخزن البرودة و الهواء الدافئ في اشد اوقات الحرارة في الصيف والتي تتجاوز احيانا 40 درجة, اذ تحاول السلطات دائما المحافظة على الطرز المعماري للمدينة منذ الاستقلال .

المطلب الثاني : مؤشرات التسويق السياحي و الفندقية الالكتروني بولاية الوادي

يعد المزيج التسويقي الالكتروني السياحي والفندقية مجموعة من العناصر التسويقية التي تتمثل في المنتج (الخدمة الفندقية) والسعر , الترويج والتوزيع , الافراد , الدليل المادي و العماليات , اذ تعمل المؤسسات السياحية و الفندقية على مزج بعضها البعض لنجاح المؤسسات و تحقيق اهدافها .

اولا : الخدمة السياحية و الفندقية

الجدول (3) الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	الخدمات الفندقية المقدمة			
		الإيواء	الاطعام	النقل	الدليل السياحي
1	الغزال الذهبي	X	X	X	X
2	فندق لوس	X	X		
3	غيطان بلاص	X	X		
4	فندق العلمي	X	X		
5	الماسة الذهبية	X	X		
6	سوف الكبير	X	X	X	X

المصدر: من اعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد اختلاف في الخدمات الفندقية من فندق لآخر من حيث النوع وعدد الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن حيث تركز خدمات فنادق ولاية الوادي على الخدمة الجوهريّة للفندق (الإيواء) و بالإضافة إلى خدمة الطعام التي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تعتبر متوفرة في أغلب الفنادق أما الخدمات الأخرى كالنقل والدليل السياحي والمرافق الترفيهية فهي ضعيفة جدا وتقتصر إلا على بعض الفنادق .

ثانيا : التسعير

الجدول رقم (4) اسعار الإيواء في مجموعة من فنادق ولاية الوادي

الرقم	الفندق	اسعار الغرف		
		غرفة فردية	غرفة ثنائية	غرفة ثلاثية
1	الغزال الذهبي	21500 دج	24600 دج	45000 دج
2	فندق لوس	4300 دج	5300 دج	6300 دج
3	غيطان بلاص	3500 دج	4500 دج	6500 دج
4	فندق النزل المركزي	2500 دج	3500 دج	4500 دج
5	فندق الماسة الذهبية	1500 دج	2500 دج	3500 دج
6	فندق العلمي	2500 دج	3500 دج	4500 دج
7	فندق سوف	3500 دج	5000 دج	6500 دج

المصدر : من اعداد الطلبة

حسب الجدول السابق نلاحظ أن أسعار خدمة الإيواء في ولاية الوادي تتراوح بين 2500 دج إلى 21500 دج للغرفة الفردية أما بالنسبة للغرفة الثنائية فهي تتراوح بين 2500 دج إلى 24600 دج وبالنسبة للغرفة الثلاثية تتراوح بين 3500 دج إلى 45000 دج.

يمكننا القول أن الأسعار تعتبر مقبولة لحد بعيد وتختلف من فندق لآخر حسب الخدمات الإضافية وتصنيف الفندق.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

ثالثا : المزيج التسويقي الالكتروني

الجدول رقم (5) عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في مجموعة مؤسسات سياحية و فندقية

الرقم	المؤسسة السياحية (فندق/ وكالة سياحية)	التوزيع الالكتروني	الترويج الالكتروني	الافراد	الدليل المادي	العمليات
1	الغزال الذهبي	X	X	X	X	X
2	فندق سوف	X	X	X	X	X
3	وكالة رزاق هبله تور	X	X	X	X	X

المصدر : من اعداد الطلبة

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اغلب المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي كا (الغزال الذهبي,فندق سوف,وكالة رزاق هبله تور) تقوم باستخدام باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الخدمي من (توزيع الإلكتروني,ترويج الإلكتروني,الأفراد, الدليل المادي,العمليات) من اجل التسويق لمختلف خدماتها إلكترونيا ,لما له من أهمية كبيرة من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول الزبائن وذلك لفهم احتياجاتهم و تحديد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطويرها على ضوء ذلك وتعزيز علاقتها مع زبائنهم و ايضا وتحسين خدماتهم.

المبحث الثاني :عرض و تحليل البيانات

ان الهدف من بحثنا هو التعرف على دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية بولاية الوادي ,ومعرفة اثر تبني التسويق الالكتروني في هذه المؤسسات , يشمل هذا المبحث عرضا تحليليا للنتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية , انطلاقا من تحديد مجتمع العينة .

المطلب الأول : عرض أدوات الدراسة

أولا: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من سكان وزبائن المؤسسات السياحية و الفندقية للولاية الوادي , فقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من سكان الولاية , حول موضوع "دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية في الولاية "حيث بلغ حجم العينة (60) مفردة .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

ثانيا : تحديد متغيرات الدراسة

1- تحديد متغيرات الدراسة : تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل و المتغير التابع :

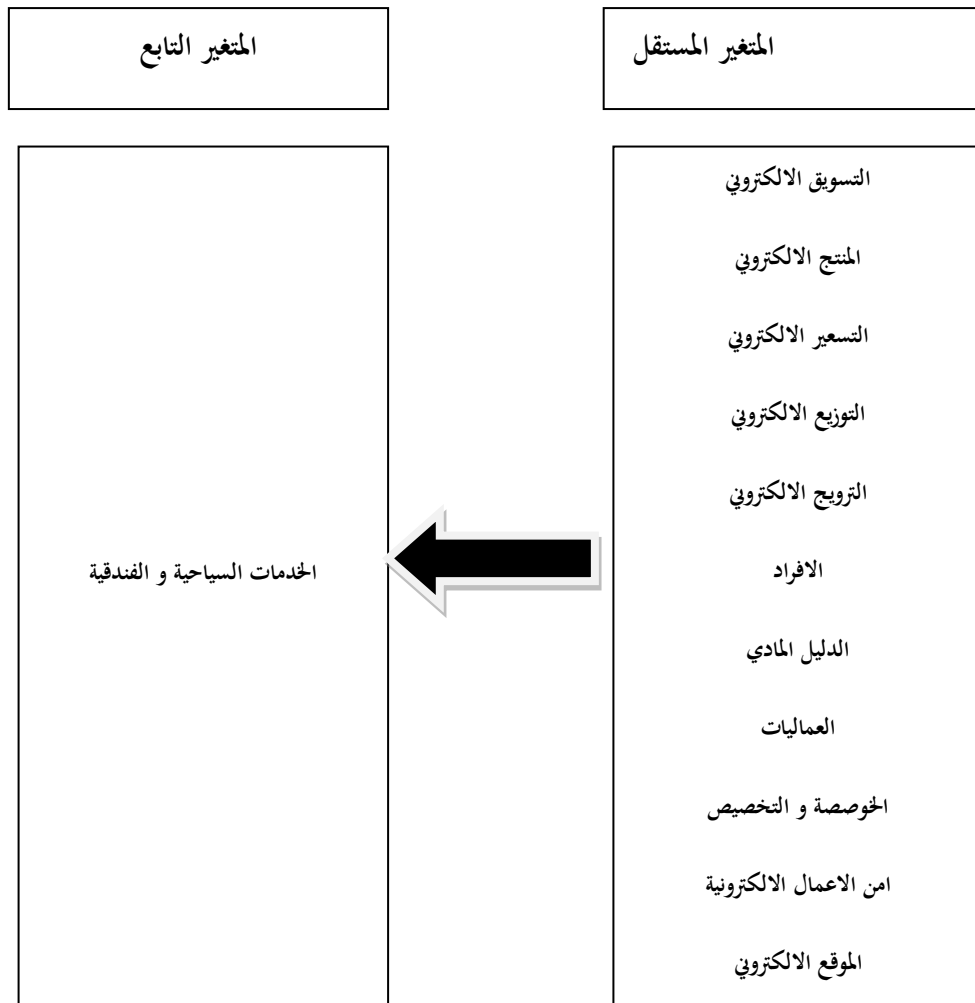
1-1- المتغير المستقل : هو المتغير الي يؤثر في باقي المتغيرات ويتمثل في دراستنا هذه في التسويق الالكتروني و المتكون من

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج , التسعير الالكتروني , التوزيع الالكتروني , الترويج الالكتروني , الافراد , الدليل المادي . العمليات , الخصوصية و التخصيص , امن الاعمال الالكترونية , الموقع الالكتروني) .

1-2- المتغير التابع : هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل ولا يؤثر فيه ويتمثل في دراستنا هذه في الخدمات السياحية و الفندقية .

و الشكل التالي يتعلق بنموذج الدراسة الذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع .

الشكل رقم (4) نموذج الدراسة يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع



المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

2- كيفية قياس متغيرات الدراسة : تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (6) مقياس ليكارت الثلاثي

1	2	3	
غير موافق	محايد	موافق	درجة الموافقة
1.66 – 1	2.33 – 1.67	3 – 2.34	المتوسط المرجح

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثا - طريقة جمع البيانات : تم الاعتماد في جمع البيانات اللازمة للبحث على نوعين من المصادر هما:

1-المصادر الثانوية : و تتمثل في كل ما يتوفر من كتب متعلقة بالموضوع وكذلك رسائل ماجستير و اطروحات دكتوراه متعلقة بموضوع الدراسة .

2-المصادر الأولية : و تتمثل في تصميم استبيان موجه لمتلقي الخدمات السياحية و الفندقية , كاداة لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمجتمع البحث و تطبيقها على عينة ممثلة له .

الجدول التالي يوضح توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالتسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية و الفندقية

الجدول رقم (7) توزيع عبارات الاستبيان

العبرة	التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي
من 1 الى 6	التسويق الالكتروني السياحي و الفندقي
من 7 الى 11	الخدمات الالكترونية السياحية و الفندقية
من 12 الى 15	التسعير الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية
من 16 الى 18	التوزيع الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية
من 19 الى 22	الترويج الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية
من 23 الى 26	الموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية و الفندقية

المصدر : من اعداد الطلبة

رابعاً- صدق و ثبات أداة البحث :

1-صدق التحكيم: تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين و الخبراء ذوي التخصص , وذلك لبيان ملاحظاتهم و ارائهم على عبارات الاستبانة و مدى وضوحها .

2-صدق الثبات : توجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس, كطريقة إعادة الاختبار وطريقة الاختبارات المتوازنة وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أسلوب الفا كرونباخ "Alpha Cronbach" لحساب ثبات المقياس, من خلال برنامج spss.22 حيث يعبر معامل الفأكرومباخ عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس الخاضع للدراسة وقد تم حساب معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغ(0.68) وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات المقياس .

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

قصد القيام بالتحليل الاحصائي للبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة استخدمنا عدة أدوات إحصائية .

1-الأداة المستخدمة في الجمع :

يحتاج الباحث إلى أدوات معينة لجمع البيانات والتي من خلالها نقيس موضوع الدراسة , ويعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات في علوم النفس والتربية وخاصة البحوث الوصفية وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على الأجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه ,وقد تضمن استبياننا المتغيرات الديمغرافية التالية (الجنس, المؤهل العلمي, المستوى الوظيفي والدخل) وهي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي متميزة من حيث أن لها نفس خصائصه, يتم انتقائها وفق إجراءات وأساليب محددة.

الهدف الأساسي من اختيار العينة هو الحصول على معلومات عن المجتمع الأصلي للبحث, حيث تكون هذه العينة ذات حجم كافٍ, أي عدد يمثل عينة الدراسة ويكون قابل للتعميم على المجتمع الأصلي بحيث يعطينا نتائج صادقة, و قد قدر حجم العينة 60 مفردة وكان اختيار عشوائي .

2-الأساليب الإحصائية المستخدمة : بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج

Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال :Spss.22 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة , وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

• معامل الثبات الفأكرومباخ .

• اختبار (T.Test) لعينة واحدة لاختبار الفرضيات .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- التكرارات: لتحديد عدد المستجوبين و زبائن المؤسسات السياحية و الفندقية على مستوى ولاية الوادي .
- النسب المئوية : لتحديد نسب المستجوبين وزبائن المؤسسات السياحية و الفندقية على مستوى ولاية الوادي .
- المتوسط الحسابي: يعتبر المؤشر الأكثر أهمية لقياس المواضيع المركزية و يستخدم بكثرة في مختلف الدراسات .

المطلب الثالث : نتائج التحليل الاحصائي

يتضمن هذا المطلب عرض لنتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية على مستوى ولاية الوادي ,ومن خلال بيانات الاستبيان تمكنا من معرفة الخصائص المميزة لعينة الدراسة حسب الجداول التالية:

اولا:تحليل نتائج 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.

الجدول رقم (8) توزيع العينة على حسب المتغيرات الديمغرافية للدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	عدد افراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	25	41,6%
		انثى	35	58,3%
المجموع			60	100%
2	العمر	من 18 الى 28 سنة	42	70,0%
		من 29 الى 40 سنة	14	23,3%
		41سنة فما فوق	4	6,7%
المجموع			60	100%
3	المستوى التعليمي	ثانوي فما اقل	7	11,7%
		جامعي	40	66,7%
		دراسات ما بعد التخرج	13	21,7%

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المجموع		60	%100
4	المهنة	طالب	35
		موظف	13
		متقاعد	3
		بطلال	9
المجموع		60	%100
5	الدخل الشهري	اقل من 18.000 دج	42
		من 19.000 الى 40.000 دج	10
		اكثر من 41.000 دج	8
المجموع		60	%100

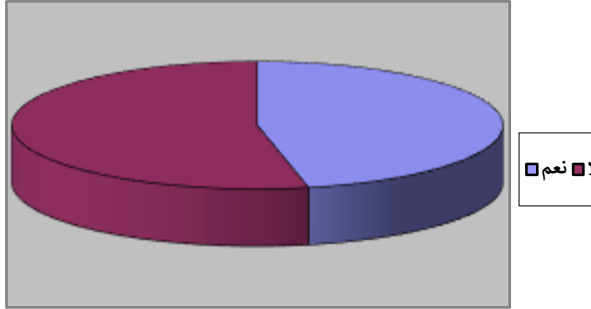
المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا بان اغلب أفراد العينة المدروسة كانوا اناث بنسبة (58.3%) كما ان أعمار المستجوبين كانت تتراوح ما بين 18 الى 28 سنة , بنسبة بلغت (70%) وهذا ما يشير إلى أن الفئة العمرية شبانية ,بينما مؤشر المستوى التعليمي كانت النسبة الأكبر لحاملي الشهادات الجامعية بقيمة (66.7%) ما يشير إلى أن العينة تمتلك مؤهلات علمية .

تبين أيضا من خلال الجدول ان نسبة الطلبة في العينة قيد الدراسة تفوق (58%) بينا البطالون لم تتعدى (15%),بدخل شهري يقل عن 18.000 دج , بنسبة (70%).وهذا ان دل فانه يدل على ان اغلب المستجوبين من الفئة المثقفة , كما يفسر ارتفاع نسبة الطلبة الى تدني الدخل كونهم بصدد الدراسة .

جدول رقم (9) هل سبق لك وان استفدت من أي خدمة سياحية او فندقية

شكل رقم (5) تمثيل بياني لجدول (9)



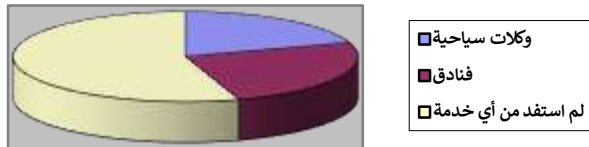
العبارة	التكرار	النسبة
نعم	28	46.6%
لا	32	53.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على تحليل الاستبيان

من خلال الجدول و الدائرة النسبية يتضح لنا بأن اغلب أفراد العينة المستجوبة قد صرحوا بأنهم لم يسبق لهم وان إستفادوا من الخدمات السياحية أو فندقية سواء كانت تلك الخدمة اطعام , ايواء , نقل , ارشاد سياحي بنسبة قدرت بـ (53.3%) وهذا قد يرجع إلى عدم رغبتهم في ذلك او عدم قدرتهم وغيرها من الاسباب التي تحول دون ذلك , باقي النسبة من المستجوبين المستفيدين من تلك الخدمات وهي نسبة مرتفعة تدل على نشاط القطاع السياحي.

الجدول رقم (10) اي من المؤسسات التالية قمت بالاستفادة من خدماتها

شكل رقم (6) تمثيل بياني لجدول (10)



العبارة	التكرار	النسبة
وكالات سياحية	12	20%
فنادق	15	25%
لم استفد من أي خدمة	33	55%
المجموع	60	100%

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

من خلال الجدول والدائرة النسبية يتضح لنا بان افراد العينة المستجوبة قد صرحوا بأنهم لم يستفيدوا من أي الخدمات السابقة سواء وكالات سياحية او فنادق بنسبة 55% وهذا راجع إلى عدم قيامهم بأي نشاط سياحي او ربما عدم الحاجة لها , تليها نسبة 25% من أفراد العينة الذين استفادوا من خدمة الفنادق , أما 20% من المستجوبين فقد استفادوا من خدمة الوكالات السياحية أي أنهم قاموا بالسفر بعيدا عن مقر إقامتهم.

المحور الأول : التسويق الالكتروني السياحي و الفندق.

H₁ يدرك جيدا المستهلك الالكتروني الاستخدامات الإلكترونية للخدمات السياحية والفندقية؟.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط افراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
60	2.75	1.72	46.154	59	0.000
	2				
متوسط استجابات العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ (2.75) بانحراف معياري قدره (1.72) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ (2) , كما ان قيمة T المحسوبة (46.154) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 59 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون فرضية: يدرك جيدا المستهلك الالكتروني الاستخدامات الإلكترونية للخدمات السياحية والفندقية.

المحور الثاني : الخدمات الالكترونية السياحية و الفندقية

H₂ هناك علاقة ارتباط بين الخدمات السياحية والفندقية ومتطلبات المستهلك؟

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط افراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الجدول رقم (12) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	59	19.243	0.75	1.09	60	متوسط استجابات العينة
				0.9		متوسط المحور

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

مما يتضح من الجدول أن متوسط استجابات افراد العينة على المحور بلغ(1.09) بانحراف معياري قدره (0.75) وهذا المتوسط اكبر من متوسط المحور المقدر بـ (0.9) , كما ان قيمة T المحسوبة (19.243) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 59 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين و هو ما اتفق مع مضمون فرضية: **هناك علاقة ارتباط بين الخدمات السياحية والفندقية ومتطلبات المستهلك.**

المحور الثالث : التسعير الإلكتروني للخدمات السياحية و الفندقية.

H₃ هناك علاقة ارتباط بين سياسة التسعير الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية؟.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط افراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	59	20.844	0.35	2.01	60	متوسط استجابات العينة
				0.9		متوسط المحور

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ(2.01) بالانحراف معياري قدره (0.35) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر بـ (0.9) كما أن قيمة "T" المحسوبة (20.844) بمستوى دلالة قدره (0.000)

عند درجة الحرية 59 الامر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما إتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: **هناك علاقة ارتباط بين سياسة التسعير الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية ؟.**

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المحور الرابع : التوزيع الالكتروني السياحي و الفندقية

H_4 هناك علاقة ارتباط بين سياسة التوزيع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية؟

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط افراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	59	19.221	0.53	2.73	60	متوسط استجابات العينة
				0.9		متوسط المحور

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن متوسط إستجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2.73) بالانحراف المعياري قدره (0.53) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر ب(0.9) كما أن قيمة "T" المحسوبة (19.221) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية (59) الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما إتفق مع مضمون فرضية البحث المتبناة القائلة: هناك علاقة ارتباط بين سياسة التوزيع الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

المحور الخامس : الترويج الالكتروني السياحي و الفندقية.

H_5 هناك علاقة ارتباط بين سياسة الترويج الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية؟

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط افراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	
0.000	59	8.032	0.63	2.64	60	متوسط استجابات العينة
				1.2		متوسط المحور

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2.64) بانحراف معياري قدره (0.63) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر ب (1.2) كما أن قيمة "T" المحسوبة (8.032) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 59 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة هناك علاقة ارتباط بين سياسة الترويج الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

المحور السادس : الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية و الفندقية .

H₆ هناك علاقة ارتباط بين الموقع الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دلالة الفروق بين متوسط أفراد العينة على المحور و متوسط المحور المحدد , والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) الاختلاف بين متوسط أفراد العينة على المحور ومتوسط المحور

عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
60	2.41	0.75	41.301	59	0.000
	1.8				
متوسط استجابات العينة					
متوسط المحور					

المصدر : من اعداد الطلبة بناء على تحليل نتائج الاستبيان

مما يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط استجابات أفراد العينة على المحور بلغ (2.41) بانحراف معياري قدره (0.75) وهذا المتوسط أكبر من متوسط المحور المقدر ب (1.8) كما أن قيمة "T" المحسوبة (41.301) بمستوى دلالة قدره (0.000) عند درجة الحرية 59 الأمر الذي يدل على وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية بين المتوسطين وهو ما اتفق مع مضمون فرضية البحث المتنبئة القائلة: هناك علاقة ارتباط بين الموقع الإلكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

الجدول رقم (17) تحليل محاور نتائج الاستبيان

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تدرك جيدا الاستخدامات الالكترونية .	2.73	0.548	موافق
2	تتم بوصفك مستهلك الكتروني بمختلف الأنشطة الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية .	2.43	0.721	موافق
3	تعتقد ان هذه الأنشطة الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية هو عل مربح بالنسبة لك .	2.58	0.671	موافق
4	تعتقد بان مختلف المعاملات الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية يفيد في عملية التسويق .	2.78	0.490	موافق
5	تعتقد بان التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية يوفر لك الجهد و الوقت .	2.85	0.444	موافق
6	تعتقد بان التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية يقدم خدمات تلبي حاجاتك و رغباتك .	2.63	0.585	موافق
النتيجة الاجمالية للمحاور الاولى		2.75	1.72	موافق
7	الخدمات السياحية و الفندقية الالكترونية مكنتك من انجاز كافة معاملتك الكترونيا .	2.20	0.700	محايد
8	بحسب رايك هل الخدمات السياحية والفندقية المقدمة الكترونيا تتوافق مع توقعات المستهلكين .	2.06	0.778	محايد

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

9	تعتقد بان التسويق الالكتروني يساهم في تقديم خدمات سياحية و فندقية متنوعة.	2.75	0.5080	موافق
10	تعتقد بان التسويق الالكتروني يساهم في الرفع من جودة الخدمات السياحية و الفندقية	2.56	0.673	موافق
11	حسب رايتك هل يساهم التسويق الالكتروني السياحي و الفندق في اتاحة الفرصة لزيون بتصميم خدماته حسب حاجاته رغباته.	2.83	0.375	موافق
النتيجة الاجمالية للمحور الثاني				
12	اسعار الخدمات السياحية والفندقية تناسب القدرة الشرائية للمستهلكين.	1.75	0.836	غير موافق
13	اسعار الخدمات السياحية و الفندقية معقولة.	2.20	0.708	محايد
14	تساعد الحسومات السعوية للخدمات و الفندقية على تدعيم التسويق الالكتروني.	2.63	0.581	موافق
15	تساهم الأسعار المناسبة للخدمات السياحية و الفندقية في تدعيمها.	2.80	0.403	موافق
النتيجة الاجمالية للمحور الثالث				
16	تعتقد بان التوزيع الالكتروني السياحي يساهم في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .	2.61	0.666	موافق
17	هل تعتقد بان الاعتماد على قنوات توزيعية متنوعة يساهم في تدعيم الخدمات السياحية	2.80	0.403	موافق
18	تساهم سياسة التوزيع الالكتروني في تدعيم	2.78	0.490	موافق

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

			الخدمات السياحية .	
موافق	0.53	2.73	النتيجة الاجمالية للمحور الرابع	
موافق	0.724	2.53	19 هل تعتقد بان الترويج الالكتروني يساعدك في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية .	
موافق	0.542	2.66	20 استفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الترويج الالكتروني للخدمات السياحية والفندقية.	
موافق	0.628	2.66	21 هل تعتقد بان الترويج الالكتروني للخدمات السياحية والفندقية فعال.	
موافق	0.819	2.15	22 تساهم سياسة الترويج الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .	
موافق	0.63	2.64	النتيجة الاجمالية للمحور الخامس	
موافق	0.751	2.33	23 تمتلك المؤسسات السياحية و الفندقية مواقع الكترونية مميزة.	
موافق	0.724	2.46	24 يوفر الموقع الالكتروني كافة المعلومات حول الخدمات السياحية و الفندقية .	
موافق	0.590	2.70	25 يوفر الموقع الالكتروني التواصل الدائم بين المستهلك و المؤسسات السياحية و الفندقية.	
موافق	0.618	2.70	26 تعتقد بان الموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية والفندقية يساهم في تدعيم الخدمات السياحية	
موافق	0.75	2.41	النتيجة الاجمالية للمحور السادس	

المصدر : من اعداد الطلبة بناءا على تحليل نتائج الاستبيان

من خلال تتبع نتائج الجدول السابق يتضح لنا بأن درجة تقييم كل محور كانت (موافق) , حيث يمكن تفسير تلك النتيجة بادراك ومعرفة المستجوبين بالدور الفعال لتسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية , نلاحظ بالرجوع الى الجدول أعلاه انه في المرتبة الأولى حسب محاور متغيرات الدراسة المحور الأول و المتعلق بعنصر التسويق الالكتروني بمتوسط حسابي بلغ (2.75) و درجة تقييم موافق , و قد يرجع ذلك الى دراية المستجوبين به و تيقنهم بمزاياه , في حين المرتبة الثانية كانت للمحور المتعلق بالتوزيع الالكتروني السياحي و الفندقية بمتوسط حسابي قدره (2.73) و درجة تقييم موافق ,ها يدل بان الاعتماد على قنوات توزيعية يساهم في تدعيم الخدمات حيث اصبح بإمكانهم بفضل التسويق الالكتروني لهذه الخدمات الحصول عليها في أي مكان وزمان , وعدم تحمل اي تكاليف زائدة , وقد حل في المرتبة الثالثة لمحور الخامس و المتعلق بالترويج الالكتروني للخدمات السياحي و الفندقية بمتوسط حسابي قدره (2.64) بدرجة تقييم موافق , أي ان الترويج الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية كان له اثر إيجابي على المستجوبين بتزويدهم بالمعلومات اللازمة, اما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب المحور المتعلق بالموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية و الفندقية بمتوسط حسابي قدره (2.41) ودرجة تقييم موافق , ويفسر ذلك ادراك المستجوبين لأهمية الموقع الالكتروني وبضرورة فعاليته في المؤسسات بحيث يوفر لهم كل المعلومات ويضمن لهم التواصل الدائم و غيرها من الخدمات التي توفر الجهد و الوقت , محور التسعير الالكتروني للخدمات السياحية والفندقية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2.01) بدرجة تقييم موافق , ويفسر احتلاله لهذه المرتبة عدم رضا بعد المستجوبين عن أسعار الخدمات السياحية و عدم توافقها والقدرة الشرائية لهم الا انهم على دراية تامة بالمميزات التي يضيفها التسويق الالكتروني على سياسة التسعير , وأخيرا في المرتبة السادسة المحور المتعلق بالخدمات الالكترونية السياحية و الفندقية بمتوسط حسابي قدره (1.09) و درجة تقييم موافق , ما يدل على عدم كفاءة وقدرة بعض المؤسسات في تفعيل التسويق الالكتروني لتدعيم خدماتها .

ملخص الفصل الثاني :

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض واقع التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في ولاية الوادي بتسليط الضوء على عينة من الموارد السياحية والفندقية التي تلم بها ولاية الوادي، ثم تطرقنا لأهم المؤشرات التي تعكس التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي بولاية الوادي مثل: الخدمات المقدمة في بعض فنادق ولاية الوادي (الغزال الذهبي، فندق لوس، غيطان بلاص، فندق العلمي، الماسة الذهبية، سوف الكبير) كخدمات الإيواء والطعام، النقل، الدليل السياحي وكذا المرافق الترفيهية. وكذلك اسعار الإيواء (اسعار الغرف: غرف فردية، غرف ثنائية، غرف ثلاثية) بالإضافة إلى باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي الأخرى في المؤسسات السياحية و الفندقية (التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، وخلصنا إلى انه من ناحية الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق ولاية الوادي أغلبها تتركز على الخدمات الجوهرية (الإيواء، الطعام) إذ تتوفر في جميع الفنادق أما الخدمات الأخرى كالنقل، الدليل السياحي، المرافق الترفيهية فتتوفر في بعض منها، أما من ناحية اسعار الإيواء في فنادق ولاية الوادي فهي مقبولة لحد بعيد من فندق لآخر حسب الخدمات الإضافية المقدمة وتصنيف الفنادق، وكذلك لاحظنا من خلال دراستنا ان جميع المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي ضمن العينة المدروسة تستخدم باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للتسويق لخدماتها ولمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية.

ولمعرفة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على القطاع السياحي والفندقي في ولاية الوادي، أي دراسة دوره في تدعيم

الخدمات السياحية والفندقية، قمنا بالتحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان الموجه لعينة عشوائية من الزبائن، لنصل في الأخير إلى

تحقق الفرضيات الموضوعة وهذا دليل على ان للتسويق الإلكتروني دور فعال وكبير في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية المقدمة

للزبائن وتحسينها وبالتالي زيادة الطلب عليها .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يمكن القول ان التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى يتطلب إمكانيات مادية و بشرية , من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة التي توفر الكثير من المزايا للمؤسسات السياحية و الفندقية بما فيها تقليل التكاليف والوقت وكسر الحواجز الجغرافية , وفي ظل المنافسة الشديدة ومع انفتاح الأسواق العالمية بات من الضروري على هذه المؤسسات التسابق المستمر لاكتساب الطرق الحديثة من اجل المحافظة على مكانتها في السوق وضمان البقاء و التي من بينها استخدام تطبيقات التسويق الالكتروني بهدف فتح افاق جديدة تمكنها من إقامة علاقات الكترونية طويلة الاجل مع زبائنها و تقديم منتجات وخدمات تتسم بالجودة العالية تشبع حاجاتهم ورغباتهم , مما يساعد على نيل رضاهم ومن ثم كسب ولائهم وهو ما تسعى اليه هذه الأخيرة .

ومن هذا المنطلق كان طرح إشكالية البحث التي تنص على مدى مساهمة التسويق الالكتروني السياحي والفندقي في

تدعيم الخدمات السياحية والفندقية.؟

من واقع هذه الدراسة , فقد تم التوصل الى عدد من النتائج المتعلقة بالموضوع وهي على النحو التالي :

اولا: نتائج الدراسة النظرية

- ✓ يساعد التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى في التغلب على الحواجز الجغرافية , اذ يمكن الزبائن من معرفة ما هو متاح من خدمات سياحية و فندقية على المستوى العالمي .
- ✓ يسهم التسويق الإلكتروني بتوفير كل المعلومات اللازمة والضرورية للزبون حول المقصد السياحي , وحثه وجذبه لزيارته.
- ✓ يتيح التسويق الإلكتروني عمليات الحجز والدفع الإلكترونيين.
- ✓ يسهم التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى من الرفع لجودة الخدمات المقدمة .
- ✓ يساعد التسويق الالكتروني السياحي و الفندقى في انجاز المعاملات بسرعة و دقة وتكاليف اقل .
- ✓ المؤسسات السياحية و الفندقية التي تقوم بتطبيق التسويق الالكتروني أصبحت علاقاتها بزبائنها افضل .

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة التي تم القيام بها لنتائج الاستبيان والتي كان الهدف منها هو معرفة دور التسويق الالكتروني السياحي و الفندق في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية وأثناء القيام بعرض وتوزيع الاستبيان على عينة من الافراد ولاية الوادي , تم الخروج بمجموعة من النتائج و التي نذكر منها :

الفرضية الأولى : يدرك المستهلك الإلكتروني للاستخدامات الإلكترونية للخدمات السياحية والفندقية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان فقد تم تحقيق الفرضية الأولى وقد تم التوصل الى ان الربائن على دراية تامة بالاستخدامات الالكترونية للخدمات السياحية .

الفرضية الثانية : هناك علاقة ارتباط بين الخدمات السياحية والفندقية ومتطلبات المستهلك.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج spss22 تم التوصل الى تحقيق الفرضية الثانية , كون ان هناك علاقة ارتباط قوية بين متطلبات المستهلك و الخدمات السياحية .

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ارتباط بين سياسة التسعير الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج spss22 تم التوصل الى تحقيق الفرضية الثالثة, والتي تدل على ان هناك علاقة ارتباط بين سياسة التسعير الالكتروني و تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .

الفرضية الرابعة : هناك علاقة ارتباط قوية بين سياسة التوزيع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج spss22 تم التوصل الى تحقيق الفرضية الرابعة , و تؤكد علاقة ارتباط بين سياسة التوزيع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة ارتباط قوية بين سياسة الترويج الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية .

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج spss22 تم التوصل الى تحقيق الفرضية الخامسة , حيث تبين وجود علاقة ارتباط بين سياسة الترويج الالكتروني و تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .

الفرضية السادسة : هناك علاقة ارتباط قوية بين الموقع الالكتروني وتدعيم الخدمات السياحية والفندقية.

انطلاقا من تحليل نتائج الاستبيان وفقا لبرنامج spss22 تم التوصل الى تحقيق الفرضية السادسة , التي تبين وجود علاقة ارتباط بين الموقع الالكتروني و تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .

ثالثا: اقتراحات الدراسة

استنادا على النتائج المتوصل اليها , يمكن تقديم الاقتراحات التالية :

- ✓ التأكيد على ضرورة و أهمية التسويق الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية .
- ✓ ضرورة توافر الخبرة و المهارة في استخدام التكنولوجيا الحديثة .
- ✓ ضرورة التأكيد على التخطيط المسبق للتسويق الالكتروني للخدمات السياحية و الفندقية .
- ✓ ضرورة انشاء موقع الكتروني و تكوين صورة ذهنية له وها لعرض الخدمات السياحية و الفندقية و دعم علاقة المؤسسة مع زبائنها .
- ✓ ضرورة استخدام التوزيع الالكتروني المناسب و الملائم.
- ✓ الاسترشاد بالبرمجيات الالكترونية المتوفرة على شبكة الانترنت و التي تسمح بمقارنة الأسعار .
- ✓ العمل على الرفع من جودة الخدمات السياحية و الفندقية بناء على توقعات الزبائن من خلال التسويق الالكتروني .

رابعا: افاق الدراسة : بحكم الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية مواصلة

مشوار البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- مساهمة إدارة التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية في تقوية العلاقة مع الزبون .
- أهمية التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية في ترقية وتحسين من جودة الخدمات السياحية و الفندقية .
- تأثير التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية على أداء المؤسسات .

قائمة المراجع والمصادر

أ. قائمة الكتب باللغة العربية:

1. أبو فارة ,يوسف احمد, التسويق الالكتروني عبر الانترنت, طبعة 1, دار وائل للنشر, عمان 2004.
2. بشير العلاق ,التسويق الالكتروني, طبعة 1 , دار البازوري للنشر, الاردن, 2010.
3. بشير عباس العلاق, تطبيقات الانترنت في التسويق طبعة 1, دار المناهج للنشر ,الاردن, 2003.
4. بشير عباس علاق, الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق - مدخل تسويقي استراتيجي, المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع , الأردن, 2004.
5. تيسير العجارمة, التسويق المصرفي, طبعة 1, دار الحامد للنشر والتوزيع, الأردن, عمان, 2005.
6. حازم محمد الصريفي, التسويق الصناعي, طبعة 1, مؤسسة حورس الدولية للنشر, الاسكندرية, مصر 2020.
7. حميد الطائي وآخرون, الأسس العلمية للتسويق الحديث, طبعة 1, دار البازوري ,الأردن, عمان 2006.
8. خالد مقابلة, التسويق الفندقي , الطبعة 1, دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن, عمان 2011.
9. زكريا احمد عزام و اخرون, مبادئ التسويق الحديث, طبعة 6, دار المسيرة للنشر و التوزيع, الأردن, 2015 .
10. السيد عليوة, التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي, طبعة 1, دار الأمين للنشر والتوزيع, القاهرة, مصر, 2002.
11. طارق عبد الفتاح الشريعي, التسويق السياحي والفندقي, مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع, الإسكندرية, مصر 2007.
12. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة , التسويق المعاصر, طبعة 1, دار المنهاج للنشر و التوزيع ,الاردن 2014.
13. عصام حسسن السعيد, التسويق والترويج السياحي والفندقي, طبعة 1, دار وائل للنشر والتوزيع, الأردن , عمان 2009.
14. علي فلاح الزعبي, التسويق السياحي و الفندقي, الطبعة 1, دار المسيرة للنشر , الأردن, 2013.
15. محمد الصيري, التسويق الإلكتروني, طبعة 1 , دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع, الإسكندرية, 2008.
16. محمد سمير أحمد, التسويق الإلكتروني, طبعة 1, دار المسيرة للطباعة والنشر, عمان 2009.
17. محمد طاهر نصير , التسويق الالكتروني, طبعة 1, دار الحامد للنشر والتوزيع ,الاردن , عمان, 2004.
18. محمد عبد العظيم أبو النجا, إدارة التسويق -مدخل معاصر, طبعة 1, الدار الجامعية ,الإسكندرية لنشر و التوزيع ,الإسكندرية , مصر 2008.

19. محمود حسين الوادي, بلال محمود الوادي, المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة, طبعة 1 , دار صفاء للطبع والنشر, عمان, 2011.

20. محمود محمد جاسم الصميدعي, استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي, الطبعة 2, دار الحامد للنشر والتوزيع , الأردن, عمان 2004 .

21. مصطفى محمد محمود, التسويق الاستراتيجي للخدمات , دار المنهاج للنشر والتوزيع, الأردن, 2010.

22. مصطفى يوسف كافي, إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية, طبعة 1, دار أسامة للنشر, عمان , الأردن, 2016.

23. نوري منير, التجارة الإلكترونية و التسويق الالكتروني, طبعة 2 ,ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر 2017.

24. هاني حامد الضمور, تسويق الخدمات, طبعة 1, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان 2008.

ب. قائمة الرسائل و الاطروحات :

1. أحمد بن عيشاوي, إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر, أطروحة دكتوراه , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة 2008.

2. أسماء سفاري, دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي ،الجزائر ،تونس، المغرب, أطروحة دكتوراه جامعة العربي بن مهيدي , ام البواقي 2015.

3. بن بردي حنان, دراسة تحليلية لواقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر, أطروحة دكتوراه - غير منشورة - جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2018.

4. بوزاهر صونية, اثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات السياحة و الاسفار في الجزائر, اطروحة دكتوراه - غير منشورة - جامعة محمد خيضر , بسكرة, 2019.

5. حدة عميري , التسويق الالكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة , أطروحة دكتوراه .جامعة محمد خيضر , بسكرة 2018.

6. زعاف وداد, استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية, رسالة ماجستير ,جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم, 2018.

7. سام عدنان سليمان, اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء, اطروحة دكتوراه, جامعة دمشق, سوريا 2015.

8. عبد الحميد الشيشاني, سامي احمد, اثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية, رسالة ماجستير, جامعة آل البيت, الأردن, 2006.
9. عميش سميرة, دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015, أطروحة دكتوراه – غير منشورة – جامعة فرحات عباس , سطيف, 2015.
10. العنود عامر سليم , اثر استخدام ادوات التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات في الفنادق, رسالة ماجستير , جامعة الشرق الأوسط , عمان , 2018.
11. فهد منذر فهد مشعل , أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان, رسالة ماجستير , جامعة الزرقاء, الأردن, 2015.
12. ماي علي , دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر تونس و المغرب, أطروحة دكتوراه – غير منشورة – جامعة محمد بوضياف , المسيلة 2018 .
13. مها عارف برسيم, دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لعينة فنادق بغداد, اطروح دكتوراه-غير منشورة – جامعة المستنصرية, العراق 2017 .
14. ندى منير عطية , دور التسويق الالكتروني في الترويج لشركات السياحة, رسالة ماجستير – غير منشورة – جامعة عين شمس , القاهرة 2016.
15. نور الصباغ, اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات, رسالة ماجستير, الجامعة الافتراضية السورية , سوريا 2016.
16. زين سالم محمد, استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية, رسالة ماجستير , العراق 2011.

ت. قائمة المجلات

1. اشرف محمد الفندي , التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية , الأردن , عمان , العدد 28, 2014.
2. البار موسى, سعيدي يحيى, دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية , مجلة جامعة محمد بوضياف , المسيلة 2013.
3. بورقية قويدر, دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة , مجلة افاق العلوم, جامعة الجلفة, عدد2, مجلد5, فيفري 2020 .

4. بوعلاق سعدية, صاطوري الجودي, التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ و حتمية الواقع , مجلة الباحث الاقتصادي , الجزائر , العدد 4, جوان 2017.
5. بوعويمة سليمة, متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر, مجلة جديد الاقتصاد , تيبازة , العدد 11, ديسمبر 2016.
6. حيدر عبد الحسين المستوفي, بشار عيسى محمد الخفاجي, الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية ,مجلة دراسات محاسبية ومالية العدد 39, العراق 2017.
7. زهير عباس عزيز ,علاء كريم مطلق, خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الأولى, مجلة المستنصرية ,بغداد و العراق 2015.
8. الشاهد الياس , التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر. مجلة العلوم الانسانية , العدد 25, جامعة محمد خيضر بسكرة.
9. صباح محمد موسى,حسين مظلوم عباس,الاستراتيجيات التنافسية وتأثيرها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في صناعة الفنادق مجلة الإدارة والاقتصاد,بغداد, العراق 2018.
10. صفاء جواد عبد الحسين ,تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في المؤسسات السياحية, المعهد الطبي التقني , المنصورة, مجلة كلية التربية ,العدد السابع , 2010.
11. عامر , بوراوي عيسى , التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية ,مجلة دراسات الاقتصادية , جامعة الحاج لخضر , باتنة ,العدد (2) , 2017.
12. علي القحطاني, امن المعلومات في ضوء التطور التقني و المعلوماتي الحديث , مجلة كاديمية شرطة دبي, مركز البحوث و الدراسات العدد 4, 2003 .
13. غزالي فاطمة وبودي عبد الصمد, توظيف أدوات التسويق الالكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر , مجلة ابتكار والتسويق , جامعة طاهري محمد ,بشار, العدد 1 , جانفي 2019.
14. غنية شليغم, رضا يوسف,التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية:التسويق الإلكتروني نموذجا,المجلة الجزائرية للأمن والتنمية,العدد 10,جانفي 2017.
15. ليلي لفته علي, لقاء مطر عاتي, قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية, مجلة العلوم الاقتصادية, العدد 41,البصرة ,العراق, 2016.

16. مها عارف برسيم , دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية, مجلة الدنانير, الجامعة المستنصرية , العراق, العدد 10, 2018.

17. نور الدين شارف, التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة, مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا, العدد 14, جامعة حسنية بن بوعلي, الشلف, 2016.

ث. قائمة التقارير :

1. كوفي عنان , الامم المتحدة , 2006, تقرير اقتصاد المعلومات, الأونكتاد , نيويورك.

ج. قائمة الملتقيات :

1. تومي ميلود, خريف نادية, دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة, الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة, الجزائر, 2010
2. محمد علي الروسان, العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية, الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال , جامعة 20 اوت 1955, سكيكدة 2007.

ح. قائمة المواقع الإلكترونية :

1. <https://kenanaonline.com>
2. <https://E-marketing4all.blogspot.com>.

خ. قائمة المراجع باللغة الأجنبية :

1. Almir Pestek. APPLICATION OF E-MARKETING STRATEGIES IN TOURISM SECTOR IN BOSNIA AND HERZEGOVINA. PhD thesis, Faculty of Economics and Business in Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. 2018.
2. Andreas Masouras. e-Marketing in the Hotel Industry. Marketing Mix Strategies. University of Paphos – Cyprus. 2016.
3. kaly A ;and Shelley/M /the E-marketing mix :a ontribution of the E-tailing wars S.Psanto Clara university .2002

4. Kotler, P. & Armstrong, G. **Principles of Marketing**, 11th ed.: Pearson Prentice Hall(2009).
5. Lesly pender. Richrad. sharply,**the mangement of tourism SAGE PUblucations**. first Edition. London 2005.
6. Lončarić D. & Radetić, N. **The Implementation of e-Marketing in hotel industry: the case of Istria country**. Original Scientific. Paper 3. 2015.
7. Mehrdad Alipour, Firozeh Hajaliakbari, Negar Javanbakht, **The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran**, International Journal of Business and Social Science, Vol.2, No.6, April 2011.
8. Roli Bansal. **E-Marketing and the Hotel Industry: Calculating Web Presence Index (WPI) for the Hospitality Sector**. E-Marketing and Hotel Industry. IGI Global Magazine, Jaypee Institute of Information Technology, India. 2015.
9. Vargo Stephen lusch Robert **the four service marketing myths remnants of goods based manufacturing modol** journal of service research vol 6 November 2004 p329.
10. Wisdom Elizabeth. **Ance The Impact of e-marketing on business perform**. Master Thesis in Marketing Technology, Durban University of Technology, South Africa .2015

الملاحق



الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة حمّة لخضر - الوادي



الموضوع : استمارة استبيان

تحية طيبة :

في اطار أجاز بحث تحت عنوان " دور التسويق الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية والفندقية" نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجين من سيادتكم التكرم و التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في المربع الذي يتفق X الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظرك بكل دقة و موضوعية , وذلك بوضع علامة مع رأيكم , مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة و تستخدم لأغراض بحثية فقط .
ولكم جزيل الشكر

2020/ 2019

❖ البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ انثى ☐

العمر : من 18 إلى 28 سنة ☐ من 29 إلى 40 سنة ☐ من 41 فما فوق ☐

المستوى التعليمي : ثانوي فما اقل ☐ جامعي تدرج ☐ دراسات ما بعد التخرج ☐

المهنة : طالب ☐ موظف ☐ متقاعد ☐ بطل ☐

الدخل الشهري : اقل من 18.000 دج ☐ من 19.000 إلى 40.000 دج ☐

اكتر من 41.000 دج ☐

هل سبق لك وان قمت بالاستفادة من اي خدمات سياحية او فندقية ؟ نعم ☐ لا ☐

اي من المؤسسات التالية قمت بالاستفادة من خدماتها.

- ☐ - وكالات سياحية
- ☐ - فنادق
- ☐ - لم استفد من أي خدمة

❖ محاور الدراسة

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	تدرك جيدا الاستخدامات الالكترونية .			
2	تتم بوصفك مستهلك الكتروني بمختلف الأنشطة الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية .			
3	تعتقد ان هذه الأنشطة الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية هو عل مريح بالنسبة لك .			
4	تعتقد بان مختلف المعاملات الالكترونية في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية يفيد في عملية التسويق			
5	تعتقد بان التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات السياحية و الفندقية يوفر لك الجهد و الوقت .			
6	تعتقد بان التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية يقدم خدمات تلبي حاجاتك و رغباتك .			
7	الخدمات السياحية و الفندقية الالكترونية مكنتك من انجاز كافة معاملتك الكترونيا.			
8	بحسب رأيك هل الخدمات السياحية والفندقية المقدمة الكترونيا تتوافق مع توقعات المستهلكين .			
9	تعتقد بان التسويق الالكتروني يساهم في تقديم خدمات سياحية و فندقية متنوعة.			
10	تعتقد بان التسويق الالكتروني يساهم في الرفع من جودة الخدمات السياحية و الفندقية			
11	حسب رأيك هل يساهم التسويق الالكتروني السياحي و الفندقية في اتاحة الفرصة لزبون بتصميم خدماته حسب حاجاته ورغباته.			
12	اسعار الخدمات السياحية والفندقية تناسب القدرة الشرائية للمستهلكين.			
13	اسعار الخدمات السياحية و الفندقية معقولة.			

14	تساعد الحسومات السعيرية للخدمات و الفندقية على تدعيم التسويق الالكتروني.		
15	تساهم الأسعار المناسبة للخدمات السياحية و الفندقية في تدعيمها.		
16	تعتقد بان التوزيع الالكتروني السياحي يساهم في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .		
17	هل تعتقد بان الاعتماد على قنوات توزيعية متنوعة يساهم في تدعيم الخدمات السياحية		
18	تساهم سياسة التوزيع الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية .		
19	هل تعتقد بان الترويج الالكتروني يساعدك في الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية .		
20	استفيد كثيرا من المعلومات التي تصلني عبر الترويج الالكتروني للخدمات السياحية والفندقية.		
21	هل تعتقد بان الترويج الالكتروني للخدمات السياحية والفندقية فعال.		
22	تساهم سياسة الترويج الالكتروني في تدعيم الخدمات السياحية و الفندقية .		
23	تمتلك المؤسسات السياحية و الفندقية مواقع الكترونية مميزة.		
24	يوفر الموقع الالكتروني كافة المعلومات حول الخدمات السياحية و الفندقية .		
25	يوفر الموقع الالكتروني التواصل الدائم بين المستهلك و المؤسسات السياحية و الفندقية.		
26	تعتقد بان الموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية والفندقية يساهم في تدعيم الخدمات السياحية		

الملحق رقم (2) قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
د- عبد الله عياشي	استاذ محاضر - أ	جامعة الوادي
د- زكية محلوس	استاذ محاضر - أ	جامعة الوادي

الملحق رقم (3) مخرجات spss البيانات الشخصية

	الدخل الشهري	المهنة	المستوى التعليمي	العمر	الجنس
N Valide	60	60	60	60	60
Manquant	0	0	0	0	0
Médiane	1,0000	1,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Ecart type	,72174	1,09493	,57342	,60971	,49717
Variance	,521	1,199	,329	,372	,247
Somme	86,00	106,00	126,00	82,00	95,00

الملحق رقم(4) مخرجات spss للمؤسسات السياحية و الفندقية

	هل سبق لك وان قمت بالاستفادة من اي خدمات سياحية او فندقية؟	اي من المؤسسات التالية قمت بالاستفادة من خدماتها
N Valide	60	60
Manquant	0	0
Moyenne	1,5333	2,3500
Erreur standard de la moyenne	,06495	,10313

Somme	92,00	141,00
-------	-------	--------

الملحق رقم (5) h1

	Valeur de test = 2				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
H1	-46.154-	59	.000	-3.26667-	-3.4083-

الملحق رقم (6) h2

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H2	60	2.0667	.77824	.10047

	Valeur de test = 0.9				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
H2	-19.243-	59	.000	-1.93333-	-2.1344-

ملحق رقم (7) h3

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H3	60	1.7500	.83615	.10795

	Valeur de test = 0.9				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
H3	-20.844-	59	.000	-2.25000-	-2.4660-

ملحق رقم (8) h4

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H4	60	2.7833	.49030	.06330

	Valeur de test = 0.9				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
h4	-19.221-	59	.000	-1.21667-	-1.3433-

ملحق رقم (9) h5

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H5	60	2.1500	.81978	.10583

	Valeur de test = 1.2				
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur
H5	-8.032-	59	.000	-.85000-	-1.0618-

ملحق رقم (10) h6

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H6	60	2.7000	.61891	.07990

	Valeur de test = 1.8				
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur
H6	-41.301-	59	.000	-3.30000-	-3.4599-

الملحق رقم (11) منتجع الغزالة الذهبية بالوادي



الملحق رقم (12) منتجع الغزالة الذهبية بالوادي



الملحق رقم (13) فندق التجاني بولاية الوادي



الملحق رقم (14) فندق العلمي بولاية الوادي



الملحق رقم (15) فندق لوس بولاية الوادي

