



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد خضر الوادي - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية

دراسة حالة "وكالة السياحة والأسفار الأنفال تور تبسة"

إشراف الدكتور:

د. دفرور عبد النعيم

إعداد الطلبة:

ك. بوخشم محمد وجيه

ك. واغد مروة

ك. سنيقرة مريم

لجنة مناقشة

الدكتور:	الرتبة	الصفة
د. عمار مصطفىاوي	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	رئيسا
ك. د. دفرور عبد النعيم	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	مشرفا
ك. د. بن سهلة رشيد	أستاذ محاضر أ جامعة الوادي	مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
حَسْبُكَ اللَّهُ
١٤٣٠

شكر وعرفان

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين (١٩) إلى إلهي مالي سواه

الرحمن الرحيم الذي توكلنا في أمور ديننا ودنيانا.

ففتح لنا الأبواب لإتمام هذا العمل وسخر لنا كل مسخر بمنة منه وفضله

راجيين أن يتقبل منا وأن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم

شكر وتقدير إلى من شرف اسمه رسالتنا المتواضعة، وقدم لنا يد العون

والنصح والتوجيه ورفع معنوياتنا، إلى الأستاذ المشرف على العمل "دفرور عبد المنعم"

جزاه الله عنا كل خير وجعله ذخرا لخدمة العلم.

نشكر مدير وكالة الانفال تور الذي لم يبخل علينا بالمعلومات

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة اعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراءة و

مناقشة هذه المذكرة العلمية

وكل الشكر إلى الأستاذة: جزاها الله كل خير: قاطر فاطمة

شكرا لي كل من قدم يد العون في هذه الرسالة

والشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتي من بعدي

اهداء

تقف الكلمات عاجزة أمام عظمة ما أحمله من محبة لكما،

لا دماء القلب، ولا ماء العين تكفي لإرضائكما،

وأظن أن ألف المثني كشفت عنكما قبل ذركما،

إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا،

إلى والديا الكريمين

الئ من أقاسمهم احزائي وأفراحي " اخي و أختي "

أهدي هذا العمل

إلى كل أفراد عائلتي

إلى أرواح أجدادي

إلى جميع أصدقائي، رفقائي وزملائي

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل



للأهداء

أولاً لك الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك والحمد لله ربي ومهما حمدنا لن نستوفي حمدك
والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

إلى ذلك الحرف اللامنتهي من الحب والرفقة والحنان ، إلى التي بجانها ارتويت وبدفنتها احتमित، ولحقها ما
وفيت، إلى من يشتهي اللسان نطقها وترفرف العين من وحشتها، والتي كانت تتمنى رؤيتي وأنا أحقق هذا
النجاح، وشاء الله أن يأتي هذا اليوم، أهدي هذا العمل إلى أمي.

إلى الذي كان العطوف و المهتم بتفوقي و وفر لي الدعم المعنوي و المادي و لم يبخل بالنصيحة الثمينة، و
لظالما كان دعاءه نوراً يضيء دربي ، أبي أطال الله في عمره .

إلى التي تقاسمتنا معاً الحلو و المر و كانت مدرستي الأولى منذ نعومة أظفاري ، أختي العزيزة أدام الله هناءها.
إلى من يذكرهم القلب قبل القلم إلى إخوتي هم سندي في الحياة ولا أحصي لهم فضلاً حفظهم الله
ورعاهم.

إلى كل من لم يدركهم قلبي، أقول لهم بعدتم ولم يبعد عن القلب حيككم، وانتم في الفؤاد
حضور.

مرحب

الإهداء:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة و التعب، اليوم نقطف ثمرها والحمد لك ، وفي البداية الشكر لله

وأهدي نخري وثمرت تعبي إلى من أعشقها إلى نبض قلبي إلى من تستقبلني بابتسامة وتودعني بدعوة "أمي الغالية" أسأل الله أن يحفظها لي ، وإلى سندي و حزام ظهري وأمالي "أبي الغالي" وإلى وطني وملاذ حياتي ، وإلى من تسعد عيني برؤية وجوههم، ويفرح فوادي بسماع رنات ضحكائهم أحباب قلبي أخوتي ، و

إلى بسمة الحياة، نبع الأمل الذي يقيض على قلبي بالتفاؤل دوما ابنة أختي الحبيبة ، وإلى أبي الثاني

وسند ظهري وعمود قلبي عمي الحبيب، وإلى من يهدأ ضحيج قلبي عند لقياهم وتستكين روحي يقرب طيب أرواحهم صديقاتي الغاليات ، وإلى من أفنقت وجهها في كل يوم غصة العمر وحرقة الفؤاد جدي الغالية في السماء ، و إلى الأيادي التي لم تبخل بالعطاء يوما أساتذتي الكرام .

و إلى من اتخذوا من وقوعي شماعة وإلى من أمسكوا بيدي لمساعدتي على النهوض الأعباء والأعداء .

أتمنى أن يكون هذا البحث قد وفق في تحقيق الأهداف العلمية المنشودة وأن يكون إسهاما متواضعا في ميدان

البحث العلمي

مررة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، عن طريق الانتشار الواسع في استخدام تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تحولت من مجرد بيئة لتبادل المعلومات إلى أحد الركائز المهمة في مجال التسويق الإلكتروني، من هنا فتحت آفاقا واسعة أمام صناعة السياحة.

تمثل مجتمع الدراسة في عدد من الزبائن لوكالة الأنفال للسياحة والأسفار تبسة، حيث تم توزيع 100 استمارة متمثلة في استبيان الدراسة.

وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي هو الأدلة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، تسويق سياحي، خدمات سياحية.

Study summary:

The study aimed to highlight the role of e-marketing in promoting tourism services, through the widespread use of information and communication technology, as it transformed from a mere environment for information exchange into one of the important pillars in the field of e-marketing, thus opening wide horizons for the tourism industry.

The study population consisted of a number of customers of the Anfal Agency for Tourism and Travel, Tebessa, where 100 forms represented in the study questionnaire were distributed.

Through the study, we have concluded that tourism e-marketing is an effective and constructive tool in drawing a good tourism image by presenting the most important tourism services based on information and communication technology.

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

فهرس المحتويات

الاهداء	
التشكرات	
الملخص	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الاشكال	
أ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق السياحي والخدمات السياحية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
07	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
11	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني وفاعليته
14	المطلبي الثالث: منافع و أبعاد التسويق الالكتروني
19	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
19	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية
22	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمات السياحية
25	المطلب الثالث: دورة نجاح الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
30	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
30	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
37	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
51	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: واقع تطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على الخدمات السياحية لوكالة الأنفال تور تيسة	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية ووكالة - أنفال تور تيسة

44	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون
46	المطلب الثاني: تقديم وكالة الأنفال تور تبسة
48	المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومعوقاتها
49	لمطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة أنفال تور والنشاطات التي تستخدمها في التعامل مع الزبون
55	المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة
55	المطلب الأول: منهج الدراسة
58	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
63	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة
65	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات الباحثين تجاه فقرات الاستبيان
65	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائصهم السوسيوديمغرافية
74	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للإجابات الباحثين تجاه المحور الأول
82	المطلب الثالث: تحليل الوصفي للإجابات الباحثين تجاه المحور الثاني
88	المطلب الرابع: تحليل الوصفي للإجابات الباحثين تجاه المحور الثالث
93	خلاصة الفصل الثالث
95	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
102	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
62	أبعاد ومحاور الاستبانة	01
65	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
66	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	03
67	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
68	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	05
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	06
70	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	07
72	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة	08
73	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك	09
74	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني	10
75	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع	11
76	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة	12
77	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا "	13
78	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات	14
79	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية	15
80	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة	16
81	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني ل " الأنفال " للعميل إبداء آرائه	17
82	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني	18
83	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته	19
84	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية	20

	المتبعة في وكالة " الأنفال "	
85	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع	21
86	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة	22
87	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها	23
88	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها	24
89	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	25
90	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	26
91	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان	27

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
16	منافع التسويق الإلكتروني	الشكل رقم (01):
18	أبعاد التسويق الإلكتروني	الشكل رقم (02):
27	دور حياة الخدمات السياحية	الشكل رقم (03):
29	عوامل نجاح الخدمة السياحية	الشكل رقم (04):
47	الميكمل التنظيمي لو وكالة أنفال تور	الشكل رقم (05)
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (06)
67	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	الشكل رقم (07)
68	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم (08)
69	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	الشكل رقم (09)
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	الشكل رقم (10)
71	إجابات المبحوثين حول الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق	الشكل رقم (11)
72	إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة	الشكل رقم (12)
73	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة	الشكل رقم (13)
74	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني	الشكل رقم (14)
75	إجابات المبحوثين حول الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع	الشكل رقم (15)
76	إجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل	الشكل رقم (16)
77	إجابات المبحوثين حول الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك .	الشكل رقم (17)
78	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات	الشكل رقم (18):

79	إجابات المبحوثين حول الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض	الشكل رقم (19)
80	إجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح	الشكل رقم (20)
81	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه	الشكل رقم (21):
82	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية	الشكل رقم (22):
83	إجابات المبحوثين حول الفقرة: حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته.	الشكل رقم (23):
84	اجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة - الانفال	الشكل رقم (24):
85	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع	الشكل رقم (25):
86	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟	الشكل رقم (26):
87	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها	الشكل رقم (27)
89	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها	الشكل رقم (28):
90	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد	الشكل رقم (29):
91	إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك	الشكل رقم (30):
92	إجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان	الشكل رقم (31):

المقدمة

تعتبر السياحة كم المجالات الاقتصادية للكثير من الدول النامية، ويلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه الناتج من الثقافة السياحية المبنية على ضرورة جذب واستقطاب السياح باستمرار وبشكل دائم، كما تلي السياحة دوراً مهماً في تطوير الاقتصاد الوطني مثل مساهمتها بشكل كبير في ميزان المدفوعات، وأيضاً تكمن في أنها قطاع انتاجي تلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدراً للمعلومات وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية. ومن هنا يبرز دور التسويق السياحي في جذب واستقطاب السياح من خلال التعريف بالمناطق والأماكن والمنشآت السياحية والخدمات التي يقدمها، وأيضاً تبادل الثقافات بين الشعوب من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة وهادفة، وعسى أن يكون التسويق الإلكتروني هو الاستراتيجية الوحيدة والأكثر نجاحاً للحصول على أكبر حصة سوقية وبأقل تكلفة وأسرع وقت .

ولقد طغى التسويق الإلكتروني في مجال السياحة بنسبة كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتسارع وتيرة استخدام الانترنت، حيث أصبح هذا المجال الأكثر منافسة في بنية التسويق السياحي في هذا العصر ودوره في تطوير الخدمات السياحية .

فأصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورياً ومهمة ومطلب أساسياً في زيادة أسهمه في تسويق الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، ولكي نحقق الاستفادة من التسويق الإلكتروني لا بد من العمل على تخطي العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، كذلك توفير المتطلبات الضرورية من النسبة التقنية الإلكترونية والتنظيمات المتعلقة بتطبيقها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتنميتها .

الإشكالية:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في تطوير الخدمات السياحية؟ .

وللإجابة على الإشكالية العامة سنتطرق إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو التسويق السياحي؟ وما المقصود بالخدمة السياحية؟ .

2. ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟ .
3. ما هي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟ .
4. هل الوكالة تسعى إلى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني من أجل تطوير وتحسين مستوى خدماتها؟ .
5. هل تتبنى وكالة الانفال تور نظام للتسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة؟.

الفرضيات:

للإجابة عن الاسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1 يعتبر التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية وتفعيل القطاع السياحي
- 2 تسعى وكالة الانفال تور للسياحة والاسفار الى تطبيق آليات التسويق الإلكتروني من دعايات واعلانات عن طريق الصور والمكالمات المسموعة والمكتوبة من أجل تطوير وتحسين مستوى خدماتها
3. توجد علاقة أثر ايجابي للتسويق الإلكتروني لترقية الخدمات المقدمة من طرف وكالة الانفال تور
- 4 تتبنى وكالة الانفال تور للسياحة والاسفار نظام للتسويق الإلكتروني لمواجهة المنافسة بتقديم خدمات ذات مستوى عالي

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً مؤثراً ومهماً في نمّة وتسويق الخدمات السياحية، وتوفير المعلومات الفورية والآنية للمتعاملين، وأيضاً تمكين السائح أينما كان من الطلب الفوري للخدمات السياحية.

وأيضاً أصبح يعتر وسيلة هامة وفعالة في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات السياحية، وبذلك ازداد اهتمام الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمي من خلال تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر الأنترنت والعمل على الاستفادة منها .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق، تسويق خدمات، التسويق السياحي .
- توضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة .
- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي .

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهية موضوعية ومنها ماهية ذاتية .

• الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرية هذا النوع من التسويق حيث يساهم في ترقية وتطوير الخدمات السياحية
- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية .

• الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة موضوع البحث في محل الدراسة .
- الميل نحو الموضوع وحب السياحة والسفر .
- مجال الدراسة يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة .

منهج البحث:

بالنظر الى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها نتجه الى استخدام منهج معين يمثل هاته الدراسة، والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وهو ما تم اتباعه حيث تم توضيح المفاهيم الاساسية وبيان اهميتها في الجانب النظري من خلال الجانب الوصفي، اما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان الموجه لعينة للوكالة السياحية محل الدراسة.

صعوبات البحث:


يمكن تحديد صعوبات الدراسة في النقاط التالية:

- صعوبات خاصة لتوفر المراجع حول العلاقات بين التطبيق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية
- اختلاف المصطلحات النظرية على مصطلحات الواقع العملي.

تقسيمات الدراسة:

من اجل تحقيق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا باعتماد خطة عولجت من خلال مقدمة وفصلين، الاول نظري والفصل الثاني للدراسة التطبيقية و خاتمة، حيث في الفصل الاول الذي جاء بعنوان الاطار النظري السياحي والخدمات السياحية، يتضمن ثلاثة مباحث:

الاول يتضمن ماهية التسويق الإلكتروني، والثاني ذكرنا فيه ماهية الخدمات السياحية، اما المبحث الثالث تناولنا فيه الدراسات السابقة. واما الفصل الثاني الذي جاء بعنوان واقع التسويق الإلكتروني واثره على الخدمات السياحية بوكالة الانفال تور بتبسة المتعلق بالدراسة الميدانية، حيث تم فيه اسقاط الجانب النظري على وكالة الانفال للسياحة والاسفار بتبسة عن طريق توزيع استبيان على الزبائن وجمعه وتحليل بياناته احصائيا، وكذا مقابلة مع مدير الوكالة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.



الفصل الأول:
الإطار النظري للتسويق السياحي
والخدمات السياحية

تمهيد الفصل

يعتبر التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات السياحية أساسياً في العصر الحالي، حيث يتيح الوصول إلى جمهور عالمي بشكل فعال ومكلف. ويمكن للشركات السياحية استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، والمحتوى التسويقي عبر الإنترنت للترويج لخدماتها وجذب العملاء المحتملين.

بفضل البيانات والتحليلات، يمكن تحديد استراتيجيات تسويق مستهدفة تزيد من فعالية الحملات الدعائية وتعزز تجربة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتعزيز العلامة التجارية لشركة السياحة في السوق الرقمي والواقعي.

للتعمق أكثر حول التسويق الإلكتروني والخدمات السياحية، سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني

يعتبر مصطلح التسويق الالكتروني عن عملية التسويق لمنتجات أو الخدمات المختلفة في عبر الانترنت أو بيئة الويب، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات أو الخدمات لشرائح مختلفة من الناس، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لإيصال رسالة عن نفسها أو في الترويج لأنشطتها، وتتبع أهمية التسويق الالكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الانترنت وبيئة الويب طريقة فعالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه، بالإضافة لكونه وسيلة مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق الى تعريف التسويق الالكتروني، ارتأينا أن نعرض بعض التعريفات الخاصة بالتسويق أولاً، ومن ثم التسويق الالكتروني

الفرع الأول: تعريف التسويق

1- لغة

هو طلب السوق للبضائع والخدمات، واسم المكان السُّوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تابع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأما الفصل "سوق البضاعة" فمعناها صدرها، أي طلب لها سوقاً¹.

2- اصطلاحاً

لقد اختلفت تعاريف التسويق باختلاف الأفكار ووجهات نظر الدارسين له، لذلك سنقوم فيما يلي بطرح مجموعة منها:

التعريف الأول: حيث عرف التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج الأفكار والخدمات لإيجاد تبادلات تحدد الأهداف التنظيمية والفردية"².

¹ رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 07.

² سعدون حمود جثرا الربعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 01، دار غيداء، عمان، 2015، ص 29.

التعريف الثاني: حيث عرف ستانتان وويليام التسويق بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتبين"¹.

التعريف الثالث: تعريف جمعية التسويق الأمريكية: "القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل"².

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه: "مجموعة الجهود والأنشطة والعمليات المستمرة والمتكاملة، التي تمكن من تسهيل انتقال مختلف المنتجات من أماكن إنتاجها الى أماكن استهلاكها".

الفرع الثاني: تعريف التسويق الالكتروني

التعريف الأول: حيث عرف التسويق الالكتروني بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"³.

التعريف الثاني: حيث عرف أيضا بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجربة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، كما يهدف الى ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية"⁴.

التعريف الثالث: حيث عرف كذلك بأنه: "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت"⁵.

¹ فريد كورتل، مدخل للتوسيق، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص 15.

² ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 32.

³ بشير علاق، التسويق الالكتروني: مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 17.

⁴ حكيم بن حرورة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر، 2020، ص 38.

⁵ مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 478.

التعريف الرابع: وجاء في تعريف آخر بأنه: "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية"¹.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: "التسويق الذي يتم استخدام قنوات الإنترنت على اختلافها، وهو تسويق منتج أو خدمة معينة باستخدام الإنترنت للوصول للجماهير المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسوب، ويمكن للتسويق الإلكتروني ان يكون من خلال وسائل مساعدة كالبريد الإلكتروني، الوسائط اللاسلكية وغيرها من تقنيات الربط بين العملاء والشركات".

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها²:

-**الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

-**عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود مخذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق بأمان الصفقات الإلكترونية؛

-**سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير

¹ راکز علي محمود الزعاری، عسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 57.

² علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص ص 37-39.

وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات؛

- أهمية الإعلان الدولي: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية الإلكترونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة؛

- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع مع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها؛

- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية الإلكترونية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي؛

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً؛

- أفضل مواقع الويب: هي الأكثر إثارة للاهتمام. ويتم تحديث هذه المواقع الإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى؛

- ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني وفاعليته

ستتطرق في هذا المطلب الى أهمية التسويق الإلكتروني وأهدافه مع ذكر فاعليته.

الفرع الأول: أهداف التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح أهداف التسويق الإلكتروني في النقاط التالية¹:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسوقة المرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى الزبون في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود التكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
- تحسين مستوى الأداء أو العام للمؤسسة؛
- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام؛
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن؛

¹ نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيغل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصادق بن يحيى، 2021/2022، ص 18.

- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل الزبائن به من السلع والخدمات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون؛
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة منافع التي يحصل عليها الزبون من خلال التجربة الفعالة للسوق، الاستهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتسعير والترويج وتوزيع البضائع والخدمات؛
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات الزبائن الفردية وأهداف المؤسسات المستهلكة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

- يلعب التسويق الإلكتروني دوراً حيوياً في دعم كيان المنظمة وبقائها واستمرارها، تتمحور أهميته فيما يلي¹:
- إن اعتماد المنظمات على التسويق الإلكتروني يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون حد زمني، ما يوفر فرصة للوصول إلى المزيد من الزبائن وجني أرباح أكبر؛
- تعد التكلفة الاستثمارية للتسويق الإلكتروني أقل مقارنة بالتكلفة الاستثمارية لتطبيق التسويق العادي، فعملية إعداد وصيانة المواقع الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجربة، لا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما لا تبدو هناك حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين؛
- يمكن التسويق الإلكتروني من خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية عن المنتجات والخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالاطلاع والانتقاء والبقاء زبونا دائما؛

¹تحفة فايزة، خدير موني، أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية: دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021، ص ص 04-05.

-الانفتاح السريع على الأسواق العالمية، كما يعد الوسيلة الأرخص والأقل مخاطرة للاتصال مع أسواق جديدة منخطط لها.

الفرع الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فاعلة، فإنه ينبغي أن يتوافر فيها عدد من العناصر نذكرها في الآتي¹:

1-تحقيق المنفعة للزبون:ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. وتسعى المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى تحقيق التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهم، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز؛

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:ينبغي على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تنعكس هذه الأنشطة على كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع، حيث لا يمكن أن تتم مثلا عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع الإلكتروني، وإذا لم يتوفر لدى المؤسسة عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

3-القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات التي تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا ما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة، ومحتوى الموقع الإلكتروني (موقع الويب) ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

¹ ظاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موييليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2020/2019، ص ص 18-19.

-توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت، وذلك عبر روابط سريعة وواضحة.

-تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل: مدير الموقع الإلكتروني والزبائن القدامى.

-تحقيق عملية التبادل بفاعلية من خلال توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، فضلا عن الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة مثل: خدمة التحديث والإدانة

4-البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: يجب بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون الحصول على البيانات والمعلومات، وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، ولتحقيق ذلك يجب توفير ثلاثة عناصر أساسية، والموازنة بينها، نذكرها في الآتي:

- عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون؛

-توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون؛

-تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني.

المطلب الثالث: منافع وأبعاد التسويق الإلكتروني

تشكل منافع وأبعاد التسويق الإلكتروني جزءا أساسيا من استراتيجيات الأعمال الحديثة، ويعتبر التسويق الإلكتروني من اهم الأدوات التي تساعد الشركات على التواصل مع جمهورها وزيادة مبيعاتها.

الفرع الأول: منافع التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني باستخدام الانترنت قد ينطوي على العديد من المنافع والإسهامات سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الزبائن الذين يقومون بالفعل بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت. ويمكن تلخيص هذه المنافع في النقاط التالية¹:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية؛

- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوم جديد للإعلان وهو أن المؤسسات تقدم رسائلها الترويجية بشكل معتمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها؛

- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبون وذلك كمن خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية اتصال مباشر مع الزبون؛

- تحسين الخدمات المقدمة للزبون: ويتم ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على احتياجات ورغبات الزبون واستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة للزبون بما يلي احتياجاته ورغباته مما يؤدي إلى كسب رضا هويلائه؛

¹ بن نامة نورية، كباي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 05، 2013، ص 61-62.

- **تقليل التكاليف:** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب بدلا من القيام بهذه الطباعة؛
- **الميزة التنافسية:** فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة لمنتجات أو أسواق جديدة قبل منافسيها وذلك باستخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في نشاطاتها وخاصة التسويقية، فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

الشكل رقم (01): منافع التسويق الالكتروني



المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على: بن نامة نورية، كبالى بغداد، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 05، 2013، ص ص 61-

.62

الفرع الثاني: أبعاد التسويق الالكتروني

تناول العديد من الباحثين أبعاد التسويق الإلكتروني، إلا أن نموذج (Zeisser) يعد الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد تلك الأبعاد، وتشمل (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وفيما يلي شرح لهذا النموذج¹:

-الجذب يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة الزبائن وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يسهم بالتذكير باسم هذه المؤسسة و يتيح للزبائن إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للزبائن وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم لموقع ويب المنظمة؛

-التواصل: يعد أحد أهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الإلكتروني ويعرف بأنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المؤسسة على المعلومات الخاصة بالزبائن فإن الأنظار ستوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الإلكتروني، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء الزبائن وتقديم قيمة مضافة لهم، وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي يسهم في خلق القيمة المضافة للزبائن، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي يسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل؛

-المشاركة (المخراط العملاء): بعد جذب الزبائن إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت لابد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يسهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات الاستفادة من البرامج المتكبرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للزبائن، فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنتديات من تماس وتفاعل مباشر مع الزبون من جهة، والزبائن فيما بينهم من جهة أخرى، إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنتديات أقل شيوعا واستخداما

¹ نبيلة ميمون وآخرون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص ص 233-324.

بالنسبة لبعض المؤسسات خاصة التي تعمل في مجال تجارة الأغذية أو محلات البقالة والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع الزبائن؛

-**التعلم (التعرف على تفضيلات الزبائن):** تتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عدد من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الإيجابية مع الزبائن، وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للزبائن وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل الزبائن أو سجلات المعاملات الخاصة بهم، إن واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى الزبائن وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة الويب؛

-**الاحتفاظ:** من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبون تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بعين الاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني هو بناء علاقات إيجابية مع الزبائن والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كنشرات أسعار الأسهم والطقس، فضلا عن تركيب الويب وتبعية طلبات الشراء عبر الانترنت وغيرها، ويحدث ذلك عندما تكون المؤسسة المسوقة إلكترونيا قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها زبائنها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزا لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام إدارة إلكترونية أخرى.

الشكل رقم (02): أبعاد التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على: نبيلة ميمون وآخرون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص ص 233-324.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تلعب دورا كبيرا في تنمية الاقتصاد وتعزيز التفاعل الثقافي بين الشعوب، وتعتبر خدمات السياحة من أبرز المكونات التي تساهم في تجربة السائح، حيث تشمل

هذه الخدمات الإقامة، وسائل النقل، الترفيه . . . يتطلب تسويق هذه الخدمات فهما عميقا لاحتياجات وتوقعات السائحين والقدرة على تقديم تجارب فريدة ومميزة.

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

قبل التطرق الى تعريف الخدمات السياحية، سيتم تعريف السياحة من ثم تعريف الخدمات السياحية

الفرع الأول: تعريف السياحة

لقد طرحت مفاهيم متنوعة للسياحة ومتعددة كل حسب تخصصه وحسب الحقبة الزمنية التي تكون فيها، اذ تزداد هذه المفاهيم غني وتنوعا عندما تكون السياحة مزدهرة في تلك الحقبة بينما تقل هذه المفاهيم وتكون مختصرة عندما تكون الفترة غير مناسبة للسياحة ويعيش العالم حالة كساد او حربا.

وبشكل عام توجد هنالك مفاهيم للسياحة وسوف نورد بعضها، إذ تختلف مفاهيم السياحة باختلاف الاختصاصات العلمية فعلماء الاقتصاد ينظرون اليها من جهة الطلب على خدمات السفر والمواصلات والإقامة الفنادق - الشقق المفروشة - المخيمات) وكل ما يتصل بالرحلة المعنية من خدمات وسلع، اما علماء الاجتماع ينظرون إلى السياحة على انها رغبة في التعرف على انماط اخرى من العلاقات الاجتماعية او ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع والاستجمام الذهني والروحي والنفسي والعقلي والبدني، فيما كان علماء القانون ينظرون للسياحة من ناحية الاجراءات الرسمية الخاصة بالانتقال وكيفية الدخول ومدة الإقامة المسموح بها، حتى يمكن تمييز السائح عن العابر من جهة وعن المهاجر من جهة اخرى، بينما تم طرح مفهوم شامل للسياحة إذ تم وصفها على انها مزيج مركب من الانشطة والخدمات والصناعات التي توافر تجربة السفر وهي النقل والإقامة والاكل والشرب والمؤسسات والمحلات التجارية الترفيهية ومرافق النشاط وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد والمجموعات التي يتم السفر بعيدا عن المنزل وهو يشمل جميع الزوار ومقدمي الخدمات ذات الصلة بالزائر.¹

الفرع الثاني: تعريف الخدمات السياحية

¹ نسرين عواد الجصاني، زينب كاظم جواد شكر، تنمية السياحة الطبيعية واستدامتها في محافظة النجف الأشرف، مجلة البحوث الجغرافية، العراق، العدد 21، د.ت، ص 210.

التعريف الأول: حيث عرفت الخدمات السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹.

التعريف الثاني: وعرفت الخدمات السياحية كذلك بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"².

التعريف الثالث: وعرفت كذلك بأنها: "تعبير عن مجموع الاعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم"³.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها: "مجموعة الأعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه أو استهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في إقامته بعيدا عن مكان السكن الأصلي".

الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

هناك مجموعة خصائص نذكر منها ما يلي⁴:

¹ ماجد عيسى القرنة، الاتجاهات الحديثة في الدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 225.

² زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015، ص 249.

³ بثينة لقمان أحمد، ياسر داود سليمان، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية بحث تحليلي لآراء عينة من مستخدمي الإعلانات السياحية في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص 251.

⁴ ليلي عضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص 183.

- اللاملموسية: يقصد بهذه الخاصية عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة؛
- التلازمية أو عدم الانفصال التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولاً ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة؛
- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى؛
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء؛
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح؛
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة؛
- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها؛
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية؛
- الخدمات السياحية تلي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم؛
- تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظراً لتشابك صناعاتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة؛
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج وليس العكس ففي حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة ولا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية و سلع غير مادية، جعلته منتجا غير قابل

للتخزين مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة لجلب الزبون للاستهلاك وكسب ثقته.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الخدمات السياحية

ستتطرق في هذا المطلب الى أهمية الخدمات السياحية ومن ثم أهدافها.

الفرع الأول: أهمية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتنميتها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة. وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي. وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال¹:

- **المساهمة في خلق فرص العمل:** يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة؛

- **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى:** حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحي في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة، النقل الصناعة، التكنولوجيا الاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع؛

¹ عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة فندق دار العز ولاية جيجل، مذكرة ليل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017/2018، ص ص 19-20.

- تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة: فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافية والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

الفرع الثاني: أهداف الخدمات السياحية

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي وهي كما يلي¹:

أولاً: التقسيم الأولي

1-الأهداف القريبة:هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين؛

2-الأهداف البعيدة: هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل ز غالبا ما تصنعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة، التي تتميز بكم حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف المادية لتحقيق حجم معين من الحركة السياحية الوافدة (التدفق السياحي) ومقدار محدد من الإيرادات السياحية، وكذلك عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية تتمثل في تحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي؛

3-الأهداف المتنوعة:يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة؛

¹سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص ص 43-44.

4-الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور... الخ. وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية؛

5-الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

ثانيا: التقسيم الثاني:

- إرضاء السياح: إننا نعتبر التسويق هو عملية إرضاء للسياح وفي هذا الوضع إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين؛

- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا بالاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب. وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد، لذا فالتسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

- تحقيق أرباح: إن أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذه هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جديدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح؛

- إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إعطاء صورة واضحة وأتم بادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة؛

- التفوق على المنافسين: أن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع استراتيجية مناسبة حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية ومن خلال ذلك فإنه غالبا ما تتجه المؤسسة السياحية لجعل منتجاتها بالمرکز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

المطلب الثالث: دورة نجاح الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

الفرع الأول: دورة نجاح الخدمات السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، حيث يمكن للسياح معرفة كيف تمت وتوسعت وأصبحت تقدم خدمات متنوعة وكبيرة، حيث أن الخدمات إذا كانت مرغوبة فإن الأرباح تتضاعف وتؤدي إلى توسيع الخدمات السياحية، وتمر دورة حياة الخدمات السياحية بالمراحل التالية¹:

1-مرحلة البحث والتطوير: قبل التحدث عن هذه المرحلة الإدخال لا بد من القول أن هذه المرحلة تسبقها مرحلة مهمة جدا هي مرحلة البحث والتطوير، هذه المرحلة تتمثل في بحث واكتشاف خدمات سياحية جديدة كليا، أو تطوير الخدمات السياحية التي وصلت مرحلة التدهور أو خرجت من السوق السياحي وإعادة بعثها كليا في شكل خدمة سياحية جديدة وهي أهم المراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة، حيث هنا تتم دراسة السوق السياحي والبحث عن المعلومات حول السائح والخدمات التي يريدونها ويتطلع إليها، ونضيف أن في هذه المرحلة تكون عمليات تصميم الخدمة بما يتناسب والسائح، ثم إن المؤسسات السياحية الكبيرة تخصص ميزانيات كبيرة جدا للبحث والتطوير نظرا لأهميته في تحقيق المزايا التنافسية لها؛

2-مرحلة الإدخال: حيث تعد مرحلة الميلاد الحقيقي واجتياز بوابة العدم دخولا إلى الحياة، وفي هذه المرحلة يتم ادخال الخدمة لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد، أو في شكل خدمة جديدة في برنامج سياحي قائم، ويبدأ السياح في التعرف عليها والإحاطة بمزاياها وما يمكن أن تقدمه لهم لإشباع رغبتهم السياحية ومدى تناسبها مع قدراتهم المادية والمعنوية، ثم إن ما يميز هذه المرحلة هو:

-ارتفاع التكاليف المتمثلة في تكاليف الإنتاج بسبب عدم وصول الخدمة إلى اقتصاديات الحجم (تتميز هذه المرحلة بقلّة الإنتاج)، وارتفاع التكاليف التسويقية بسبب أن الخدمة السياحية غير معروفة ويجب تكثيف الجهود التسويقية للإبلاغ المستهلكين بها؛

¹ حسين وراذ، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمليت، 2021/2020، ص ص 34-35.

-تكون الأرباح في بداية هذه المرحلة شبه منعدمة، وأحيانا سالبة، لكن هذا ليس ضروريا لأنه يرجع بالأساس لسياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة؛

-تكون الخدمة في مرحلة التجريب والتعامل يكون حذر من قبل السياح (المستهلكين)، لهذا فحجم المبيعات يكون قليل جدا، حيث يقدم عليها فقط صنف خاص منهم، وهو الصنف الذي يجب اكتشاف الخدمات الجديدة؛

-تعتمد المؤسسة على التوزيع المحدود والانتقائي في مناطق مختلفة.

3-مرحلة النمو: بعد أن تتخطى الخدمة السياحية مرحلة الإدخال، تأتي مرحلة النمو والتي يصبح فيها المستهلك على دراية شبه تامة بالمنافع المستوحاة من هذه الخدمة، سواء من خلال تجاربه الخاصة مع هذه الخدمة أو من خلال الصورة التي تكونت لدى السياح الذين استفادوا منها، مما ينتج في هذه المرحلة أن المبيعات تبدأ بالتزايد، "وبازدياد السوق وحجم التعامل والأرباح تبدأ شركات السياحة المنافسة التنبه لأهمية الخدمة الجديدة فتقوم بإعداد خدمات منافسة لها خاصة عندما تشعر أنها فقدت بعض عملائها أو أن نصيبها من السوق السياحية قد أخذ في التناقص نتيجة انجذاب عملائها للشركة التي أدخلت الخدمة الجديدة للسوق السياحية". لذلك من أجل أن تستغل المؤسسة السياحية مزايا هذه المرحلة عليها أن:

-تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا جديدة لها؛

-البحث عن قطاعات جديدة في السوق السياحي يتم تسويق الخدمة لها؛

-زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكبر عدد ممكن من الموزعين واستخدام التوزيع الشامل؛

-خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

4-مرحلة النضج: وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، حيث يستقر التعامل معها عند حجم معين، وعادة ما تكون أطول المراحل حيث تمثل التفاعل الحقيقي بين السوق السياحية وبين المؤسسة السياحية، أو التفاعل الشامل بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي على أوسع نطاق. هنا يحصل أن السوق السياحي يتشبع بالخدمة من خلال المؤسسة السياحية المنتجة لهذه الخدمة ومنافسيها، أما بالنسبة

للمبيعات في هذه المرحلة فإنها تزايد مثلها مثل المرحلة السابقة (النمو) إلا أن الاختلاف يكمن في أن المبيعات مرحلة النمو تكون بمعدل متزايد، بينما المبيعات في مرحلة النضج تزايد بمعدل متناقص؛

5-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن الخدمة تنتهي نهائيا أي سوف لن يشتريها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج. لكن ليس بالضرورة أن تكون هناك خسائر.

الشكل رقم (03): دور حياة الخدمات السياحية



المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على: حسين وراة، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهبية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تبسميلت، 2021/2020، ص ص 34-35.

الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقع نجاح الخدمات السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها¹:

1-مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية؛

2-طبيعة الخدمة السياحية: كلما تتصف الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد، كلما كانت أكثر فائدة وجذب للسائحين، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة إجراءات والتعقيدات، التي نراها ونسمع عنها كثيرا في

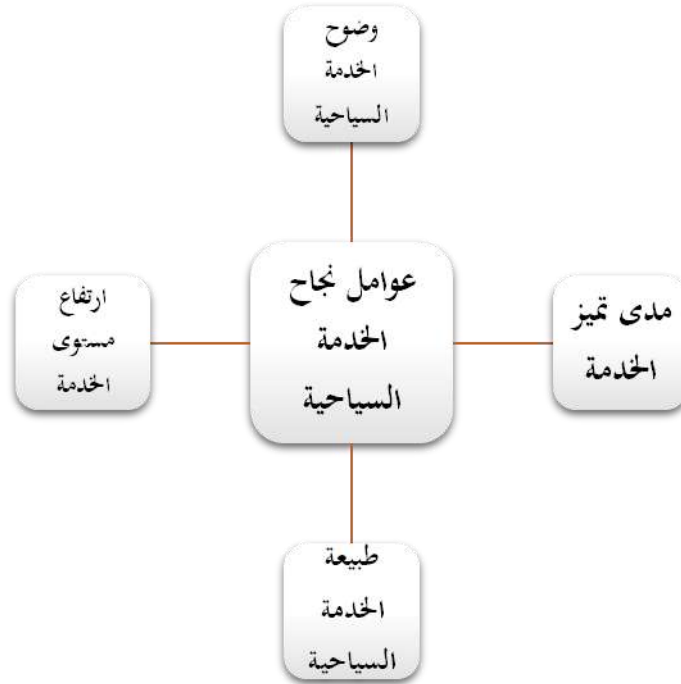
¹احمودي جعفر، أثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017، ص ص 07-08.

مختلف مراحل العمل السياحي، مثل إجراءات طويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء تعقيدات على برامج سياحية هذه بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين مناطق مختلفة؛ أسلوب تقديم الخدمات السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم فيه تقديم خدمات سياحية، بجانب اهتمامهم بمستوى جودته ومقدار ما تحققه لهم الخدمات وتوفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة... الخ، إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح صورة تليق بمكانة الدولة السياحية، وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته؛

3- وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية، التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم، من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها، وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التلفونية والبرقية ... الخ، وكذلك باقي الخدمات السياحية؛

4- ارتفاع مستوى الخدمة يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى؛ مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح، لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعيرة المناسب لها.

الشكل رقم (04): عوامل نجاح الخدمة السياحية



المصدر: من اعداد الطلبة اعتماد على: حمودي جعفر، أثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017، ص ص 07-08.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

نستعرض في هذا المبحث تقدم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية للبحث، ومن ثم توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وبعدها التعقيب على الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى: طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2020/2019.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات، هما: البيانات الثانوية والمحصل عليها بمسح الدراسات السابقة، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من 634 زبون الموبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، أعيد منها 629 استمارة صالحة للتحليل.

وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات، والبرنامج الإحصائي "SPSS"، طبعة 25 في معالجة المعلومات، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، كالتحليل الوصفي، اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux". وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ($a=0,05$).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنهم عند درجة معنوية ($a=0,05$).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ($a=0,05$).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا زبائن موبيليس عن (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني التوزيع الإلكتروني خدمة الزبون عبر الأنترنت وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($a=0,05$).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($a=0,05$)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية ($a=0,05$)

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية ($a=0,05$).

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية ($a=0,05$).

الدراسة الثانية: محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد 03، المجلد 01، 2017.

تهدف الدراسة الى إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة الى التعرف علي العقبات التي تحول دون تفعيل دور ادارات التسويق السياحي بهذه المنشآت، ورفع درجة اهتمام المنشآت السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال اسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي، كما انتهجت اسلوب جمع البيانات باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع السياحي بولاية الخرطوم بمختلف مكوناته والذي بلغ (230) مفردة وتم اختيار عينة طبقية قوامها (84) مفردة واستخدمت الأساليب الاحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية واختبار مربع كاي.

وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها غياب مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة وعدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح، وقدم الباحث جملة من التوصيات منها ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق باتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، وضع استراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية وفصل ميزانية ادارة الترويج بالمنشأة وجعلها مستقلة.

الدراسة الثالثة: حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن البليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويق بأبعاده الأربعة المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اختيار مؤسسة "ماما" للعجائن بولاية البليدة لتكون مجالاً للدراسة الميدانية، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم استرجاع (104) استمارة، تم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS v 25).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن "ماما" نحو التسويق الرقمي، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المشككة لدى زبائن هذه المؤسسة. كما أظهرت الدراسة بأن الترويج الرقمي هو أكثر العناصر مساهمة في تحسين تلك الصورة بينما يعد التسعير أقلها تأثيراً وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لتخذي القرارات في المؤسسة محل الدراسة.

الدراسة الرابعة: كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الموسمية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) في المركب السياحية حمام الصالحين بولاية بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان جمع البيانات الأولية التي تُخدم أهداف البحث، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من 51 مفردة وتوزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المركب ومقدمو خدماته، أما لتحليل البيانات فإننا اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V17 حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها في المركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، كما بينت الدراسة أنه لا توجد فروق في اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.

وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي التميز بخدمات سياحية فريدة والذي يترتب عليه إثارة اهتمام السائح وجذبه للإقبال على طلب خدمات المركب وتحقيق الصدارة.

الدراسة الخامسة: جاسم رمضان قاسم، فاعلية تسويق الخدمات للشركات على صفحات الفيسبوك - دراسة تحليلية للشركات السياحية العراقية على موقع الفيسبوك، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 12، العدد 40، 2020.

يهدف هذا البحث في معرفة فاعلية تسويق الخدمات على مواقع التواصل في صفحات الشركات الخدمية بعد ان حظي القطاع السياحي بانتعاش وتوسع في ظل التقنية الحديثة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كتجارة رائجة للشركات السياحية ونال التسويق السياحي اقبال الجمهور عليه وتغلب ذلك بالإعجاب والمتابعة لصفحات الشركات السياحية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

وتوصل البحث الى عدد من النتائج منها: - ان المجتمع في العراق يتجه لرحلات الجماعية عبر الشركات السياحية مما جعل هذه الشركات تلاقي اقبال كبير من الجمهور وتجاوز عدد المعجبين في هذه

الصفحات الاربعة ملايين والنصف فيما بل عدد العاملين فيها في داخل العراق 130 وفي خارجه 32 مما يؤكد الادارة الناجحة لهذه الشركات في التنظيم والترتيب واستيعاب الجمهور. - حظيت الشركات بفاعلية كبيرة عكس ذلك الاسئلة والاستفسارات والتعليقات على برامج هذه مما يعكس فاعلية هذه الشركات عبر صفحاتها على مواقع التواصل ومنها موقع الفيسبوك مما جعل هذه الشركات تأخذ الصدارة في النشاط التسويقي الخدمي في المجتمع. وتوصل البحث لعدد من النتائج تمثلت بان الفيسبوك وفر ارضية خصبة للشركات السياحية لإعداد برامج سياحية تواكب التطور التقني الذي يشهده العالم اليوم عبر تقديم المعلومات بكافة الوسائل للجمهور فضلا عن دعم الجمهور لهذه الشركات والمشاركة في برامجها.

الدراسة السادسة: ياسر داود سليمان، بثينة لقمان أحمد، دور الإعلان الالكتروني في تسويق الخدمات السياحية بحث تحليلي لآراء عينة من مستخدمي الإعلانات السياحية في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 02، العدد 02، 2022.

يسعى هذا البحث الى التعرف على العلاقة والأثر بين متغيرات البحث والمتمثلة بالإعلان الالكتروني بمثابة متغير مستقل، وتتضمن ابعاده بـ(محتوى الإعلان، وشكل الإعلان، والتأثير والتفاعل)، وتسويق الخدمات السياحية بمثابة متغير معتمد، إذ تم أخذ آراء لعينة من مستخدمي الإعلانات الالكترونية للبحث عن الخدمات السياحية في محافظة نينوى، والبالغ عددهم (209) فرداً، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم كأداة للبحث، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، إذ يعاني القطاع السياحي في نينوى من عدم الاهتمام في مجال الإعلانات الالكترونية التي تقدمها بعض الشركات السياحية لتسويق خدماتها السياحية، وهذا يؤدي سلباً على عمل هذه الشركات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السواح)، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أبرزها: وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين ابعاد ومتغيرات البحث. وجود أثر معنوي للإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية.

الدراسة السابعة: محمد احمد محمود أبو زيد، اثر استراتيجية التسويق الإلكتروني علي قطاع التأمين في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 04، 2022.

هدف البحث إلى قياس أثر جودة استراتيجية التسويق الإلكتروني على المؤشرات الفنية والمالية لشركات التأمين، وكذلك تحديد أهم انعكاسات ذلك على مؤشرات الأداء والتطوير بشركات التأمين، وتحديد أهم نقاط القوة التي تميزت بها هذه الاستراتيجية والتي تعمل على زيادة فعالية البرامج التسويقية في

تحسين مستوى أداء شركات التأمين حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض لأهم محددات التسويق الإلكتروني، وتوضيح آليات قياس جودة التسويق الإلكتروني.

بينما تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي من خلال تحويل العلاقة التي تربط بين التسويق والأداء إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار ثم اختيار طريقة لاختبار الفروض وجمع البيانات اللازمة، واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والذي اشتمل على أربعة محاور تعكس متغيرات البحث الأساسية، وقد شملت عينة البحث عدد 164 مفردة من العاملين بشركات التأمين وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار الفروض.

وتوصل البحث إلى العديد من النتائج لعل أهمها وجود تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الإلكتروني على مستوى أداء شركات التأمين، كما أن هناك تحسن في مؤشرات الأداء والتطوير لشركات التأمين كنتيجة لجودة استراتيجية التسويق الإلكتروني لمنتجات التأمين، كما توصل البحث أيضاً إلى أهمية دور استراتيجية التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات التأمينية أثناء أزمة كورونا بمصر. كما أن استراتيجية التسويق الإلكتروني يوفر العديد من النفقات فضلاً عن السرعة في إنهاء الإجراءات أثناء أزمة كورونا بمصر، حيث تم توجيه عملاء شركات التأمين في تلك الفترة لاستخدام وسائل الدفع الإلكتروني المتاحة بشركات التأمين، وقد التزمت شركات التأمين بسداد التعويضات المستحقة في أسرع وقت ممكن عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني المتعددة لدى كل شركة.

الدراسة الثامنة: فاروق عبد النبي حسانين عطا الله وآخرون، دراسة تقييمية للموسمية الخدمات السياحية في منطقة البترا، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 14، 2020.

تسعى هذه الدراسة إلى قياس درجة أهمية الموسميات في تقديم الخدمات السياحية "المستفيدين" بدرجة جودة عالية، وبالتالي إتاحة عناصر الموسمية بشكل متميز ستساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة في منطقة البترا.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في أن منطقة البترا يجب أن تعني وتعطي اهتماما كبيرة بالموسميات إذا ما أرادت أن تقدم خدمات سياحية جيدة لأن إحدى أهم مؤشرات الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة

هو المستفيد "السائح"، وقد تم دراسة الجوانب السلبية التي تؤثر على جودة الخدمات السياحية في منطقة البترا وإيجاد الحلول لها، فضلا عن تعزيز الجوانب الايجابية.

وانطلقت هذه الدراسة من فرضية مفادها أن للملموسيات تأثيرا ذا دلالة معنوية في تحسين جودة الخدمة السياحية في منطقة البترا. حيث تم تصميم استبانة تكونت من (30) فقرة وتم من خلالها استطلاع وجهة نظر عينة من السائحين لمنطقة البترا بلغت (400) مستجيبا، وبعد تحليل البيانات توصل البحث الى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي حقيقي للملموسيات في جودة الخدمات السياحية، ومن أهم اقتراحات الدراسة ضرورة الحفاظ على التسهيلات المادية نظيفة ومرتبة وإحضارها بشكل مستمر للتحديث ومواكبة التطورات لأجل تحسين جودة الخدمات السياحية في منطقة البترا.

ويوجد العديد من الخدمات السياحية في منطقة البترا وتمثل بالمكاتب السياحية والمطاعم السياحية والبازارات السياحية والمخيمات السياحية والفنادق السياحية.

الدراسة التاسعة: فاطمة بودية، قدور بن نافلة، تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2000-2015)، بحوث اقتصادية عربية، المجلد 29، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وقياس محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2000-2015). ولتحقيق ذلك تم استعمال بيانات عن 31 دولة من أربعة مناطق أساسية يتوافد منها السياح، تتمثل في منطقة أوروبا، المنطقة العربية، منطقة أمريكا، منطقة آسيا وأقيانوسيا.

وأشارت نتائج تقدير نموذج الجاذبية للطلب على خدمات السياحة في تونس، أن كل المتغيرات كان لها أثر يتوافق من الإشارات المتوقعة، حيث أن الدخل الفردي وحجم السكان الدول المصدرة للسياح، عدد مستخدمي الأنترنت والبنية التحتية للسياحة في تونس، اللغة، التاريخ الاستعماري والحدود المشتركة ظهر لها أثر إيجابي في زيادة الأفواج السياحية إلى تونس، في حين أن للمسافة والأسعار النسبية للسياحة وسعر الصرف الحقيقي للدينار التونسي مقابل عملات دول الدراسة، الأزمات الداخلية والخارجية، كان لها أثر معنوي سلبي على التدفقات السياحية إلى تونس.

الدراسة العاشرة: عادل طمحي العتيبي، حمدي جمعة عبد العزيز، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية، المجلد 46، 2024.

هدفت البحث إلى تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، مع قياس درجة جودة الخدمة الصحية، بالإضافة إلى قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، من خلال عينة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق قدر عددها (379) مفردة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات من خلال برنامجي spss و Amos.

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية، وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، كما وجدت علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، فضلاً عن وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، مع وجود فروق معنوية بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل)، وأخيراً لا توجد فروق معنوية بين آراء المترددين / المرضى على قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول جودة الخدمة الصحية .

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

01-RiyadEid, Hatem El-Gohary, The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success, The Service Industries Journal, Vol. 33, 2013

إن الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات الأعمال الصغيرة على نجاح التسويق وتطوير واختبار نموذج مفاهيمي لسوابق وعواقب استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسات الأعمال الصغيرة. يتكون الإطار المفاهيمي من التركيبات التالية: ميزانية التسويق الإلكتروني، أدوات التسويق الإلكتروني، أنشطة ما قبل البيع، أنشطة ما بعد البيع، الأداء التسويقي، وفعالية التسويق. كما

تم تطوير واختبار 12 فرضية. تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لاختبار صدق القياسات، في حين تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية في اختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من 114 مؤسسة أعمال صغيرة استخدمت أدوات مختلفة للتسويق الإلكتروني.

أظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على أنشطة ما قبل البيع وأنشطة ما بعد البيع والأداء التسويقي وفعالية التسويق في مؤسسات الأعمال الصغيرة. نتائج هذه الدراسة لها آثار كبيرة على مجال التسويق، لأنها تؤكد على الدور المركزي للأشخاص التسويق في التنفيذ الناجح للتسويق الإلكتروني في مؤسسات الأعمال الصغيرة.

02-KirthiKalyanam and others, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Sage Journal, Vol 30, 2022.

تقوم هذه المقالة بتطوير تصنيف موحد ومبني على أساس نظري لتقنيات التسويق الإلكتروني: مزيج التسويق الإلكتروني. وبالاعتماد على نماذج التبادل والعلاقات والتفاعلات الرقمية في الشبكات، تم تحديد 11 وظيفة للتسويق الإلكتروني تشكل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني. تعتبر تسع من وظائف التسويق الإلكتروني الـ 11 أساسية، في حين أن 7 وظائف تخفف من تأثيرات الوظائف الأخرى وتسمى متداخلة. توفر وظائف التسويق الإلكتروني الـ 11 تصنيفاً لتقنيات التسويق الإلكتروني. بالمقارنة مع المزيج التسويقي التقليدي، يحتوي مزيج التسويق الإلكتروني على عناصر أكثر تداخلاً ويمثل بشكل مباشر التخصيص، وهو أحد جوانب التجزئة، كوظيفة أساسية. إن وجود عناصر متعددة أساسية ومتداخلة في المزيج التسويقي الإلكتروني يشير إلى أن التكامل عبر العناصر يجب أن يكون أكثر شيوعاً مقارنة بالمزيج التسويقي التقليدي.

03-Kevin J. Trainor and others, Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability, Industrial Marketing Management, Vol. 40, 2011.

يتناول هذا البحث الآثار المترتبة على أداء دمج تكنولوجيا المعلومات مع القدرات التسويقية والموارد الأخرى على مستوى الشركة. على وجه التحديد، تقدم هذه الدراسة وتختبر نموذجاً تجريبياً يتصور التسويق الإلكتروني على أنه تكامل بين التكنولوجيا التكميلية والأعمال والموارد البشرية التي، عند دمجها، تؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركة. تسلط نتائج دراسة استقصائية أجريت على 522 شركة بلجيكية الضوء على أهمية الكيفية التي يؤدي بها التوجه نحو السوق والتكنولوجيا إلى القدرة على التسويق الإلكتروني وأن هذه القدرة

تظهر أنها تؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركة من خلال تحسين الاحتفاظ بالعملاء ورضاهم. تشير النتائج إلى أن الباحثين والممارسين يجب أن يولوا اهتماماً خاصاً للموارد التكميلية اللازمة لتنفيذ الناجح لمبادرات التسويق المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وأن التركيز على التكنولوجيا وحدها قد لا يكون كافياً.

04-PanneeSuanpang and others, Tourism Service Scheduling in Smart City Based on Hybrid Genetic Algorithm Simulated Annealing Algorithm, Sustainability, Vol 14, No. 23, 2022.

الهدف من هذه الدراسة هو تطوير خوارزمية وراثية هجينة من خلال الجمع بين الخوارزمية الجينية وخوارزمية التلدين المحاكية مع طريقة بحث التدرج لتحسين العمليات المعقدة المشاركة في حل مشاكل الخدمة السياحية، وكذلك مقارنة الخوارزميات الجينية التقليدية المستخدمة في دراسات حالة المدينة الذكية في تايلاند. وتم تطوير خوارزمية جينية هجينة، ويمكن أن تساعد النتائج في حل مشكلات الجدولة المتعلقة باستدامة صناعة السياحة بهدف خفض متطلبات الإنتاج. تم استخدام التمثيل القائم على العمليات لإنشاء جداول عملية يمكنها التعامل بشكل أكثر فعالية مع التحدي المحدد. بالإضافة إلى ذلك، تم إنشاء مشغل جديد قائم على المعرفة في سياق تقييم الوظيفة، والذي يركز على ميزات المشكلة للاستفادة من وقت توقف الماكينة لتحسين جودة الحل. لإنتاج النسل، تم اقتراح تقاطع قائم على الآلة مع الحفاظ على الأسبقية على أساس الطلب. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام استراتيجية البحث في الأحياء القائمة على محاكاة التلدين لتعزيز قدرة الخوارزمية على الاستغلال المحلي، وتوسيع نطاق قابليتها للاستخدام. تم جمع العديد من الأمثلة من وزارة السياحة التايلاندية لإثبات فعالية وكفاءة النهج المقترح. تظهر النتائج الحاسوبية للخوارزمية الجينية المقترحة أداءً جيداً. لقد وجدنا أن الخوارزمية الجينية الهجينة يمكنها أن تولد خدمة سياحية مرضية بشكل فعال، وأدائها أفضل من أداء الخوارزمية الجينية.

05-Jie Lu, Zi Lu, Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China, Electronic Commerce Research, Vol 04, 2004.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تطوير خدمات السياحة عبر الإنترنت في الصين من ثلاث جهات نظر: موقع السياحة، ومستخدم موقع السياحة، ومزود موقع السياحة. تظهر النتائج أن غالبية مقدمي مواقع السياحة هم منظمات وجهة سياحية إقليمية تقدم بشكل أساسي معلومات سياحية محلية شاملة وخدمات عبر الإنترنت. وتظهر النتائج أيضاً أن مستوى التنمية الاقتصادية الإقليمية له تأثير كبير على بناء هذه المواقع

السياحية المحلية. ومن خلال إجراء استبيان، تحدد هذه الورقة أنواع مستخدمي الويب وتقييمهم للمواقع السياحية. وهو يقيم مستوى رضا المستخدمين الحالي ويناقش العوائق الرئيسية أمام تنفيذ خدمات السياحة عبر الإنترنت في الصين من وجهة نظر فنية ومالية وتنظيمية على التوالي. وتبين أن الحصول على المعلومات لا يزال هو الهدف الرئيسي لمستخدمي الويب، إلا أن الصعوبات تتمثل في بطء الوصول إلى الإنترنت وارتفاع الرسوم. في الختام، تقترح هذه الورقة الأساليب الممكنة لتحسين جودة خدمات السياحة عبر الإنترنت في الصين.

06-Riina Iloranta, Luxury tourism service provision - Lessons from the industry, Tourism Management Perspectives, Vol. 32, 2019.

تستكشف هذه الدراسة تصورات مقدمي الخدمات حول تقديم خدمات السياحة الفاخرة وتزيد من فهم خدمات السياحة الفاخرة. تم إجراء البحث في فنلندا التي لا تتمتع بثقافة فاخرة قوية ولا تمثل وجهة سياحية تقليدية فاخرة. بل هي وجهة غير مستكشفة وواعدة للسياح الذين يبحثون عن تجارب فاخرة فريدة وغير تقليدية. لدراسة الرفاهية، تم تحليل إحدى عشرة مقابلة سردية. تشير الدراسة إلى أن الرفاهية الفنلندية هي شكل جديد من أشكال الرفاهية، ولفهم جوهر السياحة الفاخرة التي تقدم مقدمي الخدمات، يجب أن يكون لديهم تجاربهم الخاصة في الرفاهية، ومعرفة السياق الذي يعملون فيه وما هي توقعات العملاء من الرفاهية. نكون. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر مستوى خصوصية التجربة على الخدمة. إن هدف مقدمي الخدمات في السياق الفنلندي هو تقديم المتطلبات الأساسية الملائمة للعملاء لتجربة تجربة الرفاهية الممتعة أو اليودايمونية.

خلاصة الفصل

في ضوء ما سبق يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءا من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بأقل تكلفة وجهد وأكثر سهولة.

كما بين الخدمة في مجال السياحة الركيزة الأساسية التي تسعى المؤسسة السياحية في تطويرها فهي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة وكفاءتها التي تتميز عن المؤسسات الأخرى في الأسواق السياحية وعليه وحسب الاهتمام بهذه الخدمات وتطويرها ورفع مستوى جودتها كي تتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين.

الفصل الثاني:
واقع تطبيق التسويق الإلكتروني
وأثره على الخدمات السياحية لشركة
الأنفال تور تبعة

تمهيد:

يتناول الفصل الثالث والأخير من هذه الدراسة الإطار التطبيقي واختبار الفرضيات، في هذا الفصل سنحاول في جزئه الأول توضيح مراحل إجراء الدراسة الميدانية وكذا إسقاط المفاهيم والنظريات التي تم عرضها في الفصل الأول، أي أن الدراسة الميدانية تتضمن البحث عن ظاهرة حديثة في نطاق حقيقي أو واقعي، وتكون العلاقات بين الظاهرة والنطاق غير واضحة التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية مما يستلزم استخدام العديد من مصادر المعلومات.

كما أنها تتعلق بنطاق لا حدود له العميل وتعدد أنماطه حاجاته، رغباته، ومولاته وهذا يكون دافعا كبيرا لتنوع الخيارات البديلة للدراسة وتعدد طرق جمع البيانات ومقاربات ونماذج تحليلها.

وبما أن الدراسة تهدف إلى معرفة التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية من خلال سلوك المستهلك الجزائري بأخذ عينة من رواد الوكالات السياحية، سنحاول كما أشرنا سابقا إلى عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة الموزعة بطريقة مباشرة على عينة من زبائن الوكالات السياحية وذلك عن طريق عرض مجموعة من النقاط قمنا من خلالها بتحديد متغيرات الدراسة وكذا كيفية قياسها وطريقة جمعها... وهذا كله كتمهيد للجزء الأخير الذي سيتم فيه

عرض النتائج ومناقشتها وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: تقديم الوكالة.

المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض تحليل ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي.

المبحث الأول : تقديم عام للوكالات السياحية ووكالة – أنفال تور تبسة

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون¹

أولاً: تعريف الوكالات السياحية ونشاطاتها في القانون الجزائري:

يعرف القانون الجزائري وكالة السياحة والأسفار على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في البيع مباشرة أو غير مباشرة، رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة به.

وصاحب الوكالة هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار، أما الوكيل هو كل شخصا طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

ثانيا: نشاطات وكالة السياحة والأسفار وواجباتها:

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

- تنظيم وتشويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا الخدمات المرتبطة بها
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم .
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية كالتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

¹ - الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار العدد، 24، 1999، 17 أفريل الموافق 21 نوححة 1419، ص 13.

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين في محل المخاطر الناجمة عن نشاطاتها السياحية.
- واجبات الوكالات السياحية.
- يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسعار بالواجبات الآتية:
 - ✓ ممارسات النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول.
 - ✓ احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
 - ✓ تكريس الاحترافية.
 - ✓ احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
 - ✓ احترام الثقافة والتراث المحلي.
 - ✓ تطوير السياحة الإلكترونية.
 - ✓ إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- الواجبات تجاه الزبائن:
 - ✓ الإبرام التلقائي "عقد السياحة والأسفار" مع كل زبون متكفل به.
 - ✓ فورية الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول.
 - ✓ الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- الواجبات تجاه الغير:
 - ✓ الوفاء بكل الالتزامات المتخذة
 - ✓ تجسيد المناوبة المحتملة مع وكالة أخرى من خلال إبرام عقد شراكة" موثق.¹

¹ - الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتـر الشـروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432هـ، ص 25.

المطلب الثاني: تقديم وكالة الأنفال تور تبسة

أولاً: التعريف بالوكالة:

أنشأت وكالة الأنفال تور سنة 2011، وهي وكالة سياحة وأسفار، مقر الوكالة محل الدراسة في ولاية تبسة بشارع هواري بومدين مديرها العام السيد بوصبع زكريا.

والوكالة تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وفي الخارج أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، شواطئ جبال، واحات وقصور عتيقة كالصحراء بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية متخصصة.

تعمل الوكالة في ظل مجموعة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات والوكالات التي تنشط في نفس القطاع السياحي، كما تعتمد على فريق عمل ذو خبرة واسعة في المجال وكلهم يسهرون على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن؛ يتمثل شعارها في كفاءة مهنية وسرعة" والبطاقة التالية تبين مختلف المعلومات عن الوكالة.

بطاقة فنية لوكالة أنفال تور تبسة

✓ اسم الوكالة: وكالة أنفال تور تبسة

✓ المؤسس: بوصبع زكريا

✓ سنة التأسيس: 2011

✓ الشعار الشركة الرائدة في الحج والعمرة

✓ العنوان : شارع هواري بومدين تبسة

✓ الهاتف: 037516316 / 37516415(0)213+

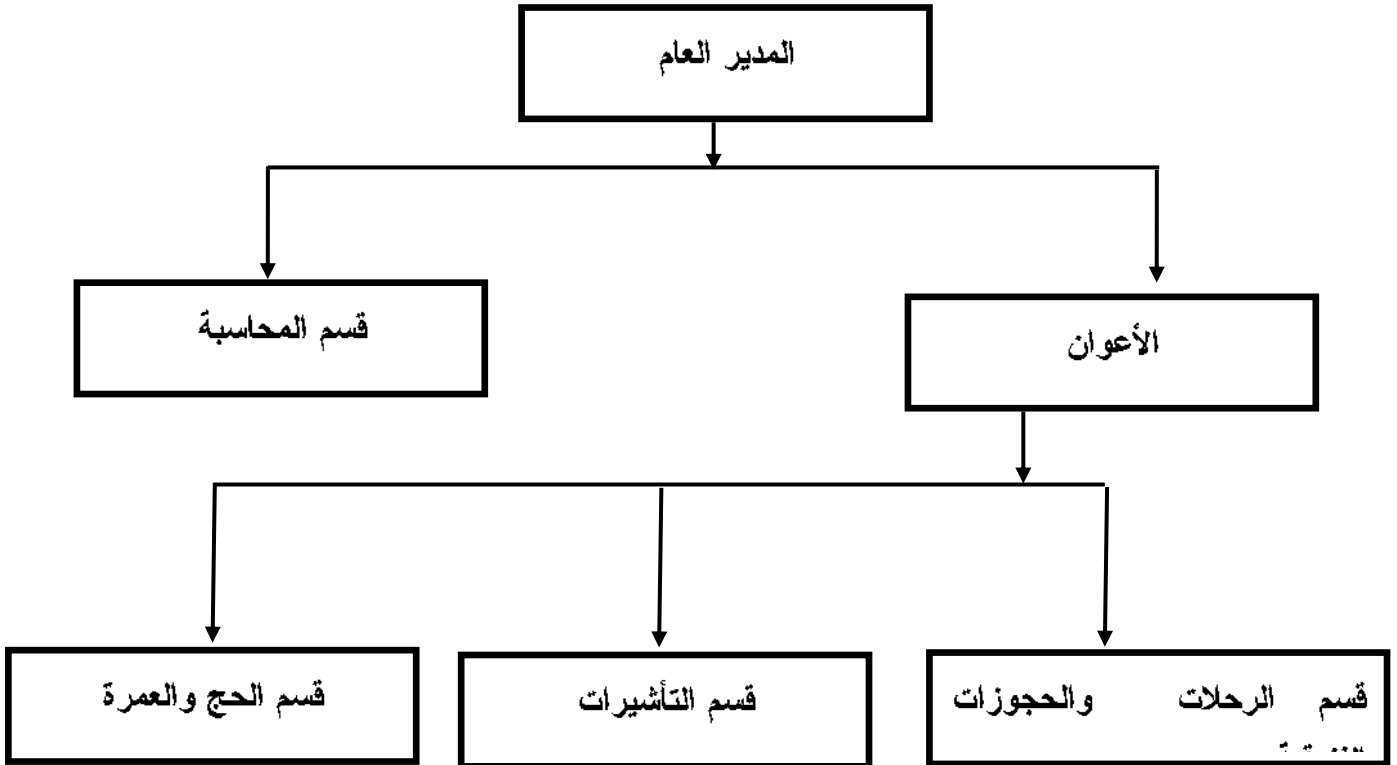
✓ البريد الإلكتروني : elanfaltour2011@yahoo.fr

✓ الموقع الإلكتروني: http://www.elanfaltour.com

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق الوكالة.

ثانيا : الهيكل التنظيمي لوكالة أنفال تور:

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لوكالة أنفال تور



المصدر : من إعداد الطلبة مقابلة المدير العام للوكالة

❖ المدير العام: ويأتي على هرم السلطة والمكلف بالمهام الكبرى.

✓ المسؤول عن عملية تسيير الخدمات السياحية بالوكالة وإدارتها.

✓ القيام بإبرام اتفاقيات وتعاقدات مع شركات سياحية أخرى خارج وداخل الوطن.

✓ الإمضاء والمصادقة على الوثائق الرسمية.

❖ قسم المحاسبة:

✓ تسيير ميزانية الوكالة حسب احتياجاتها من نفقات.

✓ الجرد السنوي للإيرادات ونفقات الوكالة.

❖ قسم الأعوان: هي مجموعة من موظفين متكلفين بعمليات الحجز بالفنادق والتسجيل للرحلات واستخراج التأشيرات مع التواصل الدائم بالتقنيات ووزارة الخارجية لإتمام السير الحسن لرحلاتهم الدولية.

المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومعوقاتها.

أولاً: أهداف وكالة أنفال تور:

تسعى الوكالة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

✓ النهوض بقطاع السياحة وتطوير العمل السياحي في الجزائر عامة وولاية تبسة خاصة.

✓ توسيع نظام خدماتها السياحية بإنشاء فروع في وكالات جديدة.

✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بولاية تبسة.

✓ تطوير أساليبها الترويجية للتعريف بخدماتها السياحية على مستوى أوسع.

✓ زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف.

✓ تحسين العلاقات مع الزبائن.

✓ تقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة وضمّان وصولها في الوقت والمكان المناسب.

ثانياً: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

✓ قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، وعدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

✓ افتقار ولاية تبسة للفنادق المصنفة بنجوم عالية.

✓ غياب ثقافة السياحة لمواطن التبسي خاصة والجزائر عامة.

✓ الغياب الكلي للمساحات الإشهارية التي تعرف بالمناطق والمعالم الأثرية بالولاية على غرار المسرح الرومي، السور البيزنطي، معبد مينارف، قوس النصر، كاركالا، معصرة، برزقان، قصور نقرين، ومنطقة قسطل منبع يوكوس... الخ

المطلب الرابع: المزيج التسويقي بوكالة أنفال تور والنشاطات التي تستخدمها في التعامل مع الزبون.

نتطرق هنا للخدمات المقدمة من قبل الوكالة وبعض أسعار رحلاتها الأكثر طلبا، والقنوات التوزيعية التي تعتمد عليها الوكالة لتوزيع خدماتها، وكذلك تحديد الإجراءات والأساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بأعمالها السياحية.

أولا: المزيج التسويقي الرباعي بوكالة أنفال تور:

1- الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات محل الدراسة:

ويمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة فيما يلي:

- تنظيم رحلات داخل وخارج الجزائر: تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة، ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهدا كبيرا وتفرغ تام، نظرا للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد الوصول إليه، سواء داخل البلاد أو خارجها.
- سياحة دينية منظمة: تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى الأماكن المقدسة لأداء مناسك العمرة وتسعى جاهدة لإرضاء زبانتها، وتوفر لهم الراحة التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، بالإضافة إلى دليل أو المرشد يساعدهم على أداء المناسك، حيث أن الوكالة تلي خدمات قاصدي هذه الأماكن وفق برنامج مدروس ومتنوع.

- التنقل بمكة والمدينة على متن حافلات خاصة حديث ومكيفة:

• سياحة الأعمال والمؤتمرات وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية والسياحية من أجل تنشيط الحركة السياحية بولاية تبسة مثل اليوم العالمي للسياحة اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.

• التأشيرات السياحية مثل "تركيا، دبي، لبنان، الصين والأردن".

• تقديم إرشادات خاصة بمناسك الحج.

• حجز تذاكر الطيران والسفر سواء أكان بري أو جوي أو بحري.

• زيارة المعالم الإسلامية والتاريخية المشهورة (غار حراء).

• كل الخدمات السياحية وذلك حسب طلب ورغبات الزبون

2 - أسعار الوكالة السياحية محل الدراسة:

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية نظرا للمكانة التي تحتلها عملية العرض والمنافسة ويتميز قرار التسعير بالحساسية لترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية وكاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات السياحية البديلة ولتحكم في تحديد السعر عند الوكالة عوامل أهمها:

2-1-العوامل الداخلية: تتمثل في:

• التكنولوجيا: تحاول الوكالة دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.

• مصاريف العمل: أي كل المصاريف التي تتحملها الوكالة والتي تخص العمال ومصاريف التكوين واختيار المؤهلين وذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا الزبون.

• التجهيزات: وهي كل ما يتعلق بالوسائل والإمكانات المتوفرة داخل وخارج الوكالة، كتجهيزات المكتب تعطي صورة حسنة للزبون.

2-2-العوامل الخارجية: تتمثل في:

• المراسيم الوزارية: وهي التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية.

✓ السائح: ويعتبر أهم عامل مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي والدخل الفردي.

✓ التضخم وأسعار العملة الصعبة وباقي الظروف الاقتصادية.

وتتبع الوكالة في تحديدها الأسعار على طرق مختلفة أهمها:

التسعير على أساس الطلب: حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفعا تزيد الأسعار والعكس صحيح، مثلا: العمرة في رمضان يكون سعرها دائما مرتفعا عن العمرة في سائر أيام السنة وهذا لكثرة الطلب عليها باعتبارها تمثل حجة مع النبي صلى الله عليه وسلم.

التسعير على أساس المنافسة: ويحدد فيه السعر على حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.

➤ التسعير على أساس التكلفة: حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها الأسعار على معيار التكلفة إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة وغير المباشرة مثل أجور العمال، الأعباء الإضافية، النقل والتأمينات ويضاف لها هامش الربح.

2-3- التسعير الخاص بوكالة أنفال تور:

تعتمد الوكالة في تحديد أسعارها على أسعار الفنادق وتذكرة الطيران كعاملين أساسيين في تحديد السعر النهائي للرحلة كما يوضح مدير الوكالة. وفيما يلي أسعار الرحلات الأكثر طلبا وحسب موسمية الطلب يبقى المجال محصور بين فصلي الشتاء والصيف:

✓ المغرب (11) مليون سنتيم إلى 15 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية.

✓ تركيا (10) مليون سنتيم إلى 15 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية.

✓ ماليزيا (من 18 مليون سنتيم إلى 19 مليون سنتيم في الصيف) غرفة ثنائية. ينعدم الطلب شتاء الطبيعة مناخها القاسي.

✓ شرم الشيخ (من 16 مليون سنتيم إلى 17 مليون سنتيم صيفا) غرفة ثنائية.

3- التوزيع في الوكالة السياحية محل الدراسة:

تميز الخدمات السياحية بخاصية عدم القابلية للتخزين، فهي توزع مباشرة فور إنتاجيتها، لهذا تسعى كل الوكالات السياحية للتنسيق بين مختلف النشاطات وإبصارها للسائح بكل سهولة ويسر حيث تهدف كل وكالة إلى توسيع نطاق عملها على كل القطر الجزائري، وكذلك الاعتماد على وكلاء يمثلونها في مناطق صعب الفتح فيها.

فالتوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، ولكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها وتعتمد على قناتين وهما:

3-1- قناة التوزيع المباشر:

يقصد به البيع المباشر فندما يرغب السائح في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه وترويده بجميع الخدمات التي تلي رغبته، فالوكالة تعتمد على مقرها الرئيسي.

3-2- قناة التوزيع غير المباشر:

تستخدم الوكالة وكلاء ومناويين عن خدماتها السياحية في وكالات أخرى لا تحمل نفس اسم الوكالة، فوكالة أنفال تور لها من يمثلها بولاية خنشلة بركة مسكيانة الشراقة، ويأخذ الوكيل عمولة حسب عدد السياح التي يستقطبها، فعمولة جذب 100 معتمر تختلف عن عمولة استقطاب 50 معتمر، كلما زاد عدد المعتمرين زادت نسبة العمولة، فهذه القناة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

4- الترويج في الوكالة السياحية محل الدراسة:

تتخذ الوكالة السياحية للاتصال بسوقها المستهدف جميع الأنشطة والأساليب الترويجية السياحية بهدف إقناع وإخبار وتذكير السياح بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم للتعامل معها.

تولي وكالة أنفال تور أهمية كبيرة للترويج، إذ تركز على جميع عناصر المزيج الترويجي وبدرجة أعلى على الإعلان وكما اهتمت كثيرا بتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، وستعرض فيما يلي لهذه العناصر:

4-1- الإعلان:

تستخدم وكالة أنفال تور وسائل إعلانية في ترويج منتجاتها وتمثل في:

- **الراديو:** اعتمدت الوكالة على إذاعة تبسة عند تأسيسها للتعريف بالوكالة وخدماتها ومكان افتتاحها، حيث تعتبره الوسيلة الأكثر فعالية لانتشاره وأقل تكلفة من الوسائل الإعلانية الأخرى.
- **الملصقات الإشهارية:** قامت وكالة أنفال تور بوضع العديد من الملصقات الإشهارية على حافلات النقل العمومي بولاية تبسة وعبر كل الخطوط لضمان انتشارها في كل أرجاء الولاية.
- **اللوحات الإشهارية:** اعتمدت الوكالة على وضع لوحات إعلانية في الأماكن التي تعج بالناس.
- الانترنت:** تمتلك وكالة أنفال تور موقعا إلكترونيا على شبكة الانترنت وهو www.elanfaltour.com تعلن الوكالة عن كل ما هو جديد حول الوكالة عبر موقعها الإلكتروني الذي يمثل الباب الأول الذي يدخله العميل لمعرفة كل المعلومات عن خدماتها.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تروج وكالة أنفال تور للخدمات السياحية عبر موقعها في الفيس بوك هو Elanfaltour وعرض كل ما هو جديد يخص الوكالة عبر هذه الصفحة حتى يتسنى لمتبعيها مواكبة تطوراتها، كما استهدفت الوكالة فئة الانستغرام وفتحت صفحة خاصة بها تضع ضمنها صور إشهاراتها ووجهاتها السياحية وأخرى على تويتر و **Linkedin**.

4-2- البيع الشخصي:

تعتمد وكالة أنفال كثيرا في الاتصال الشخصي مع زبائنها على الهاتف والبريد الإلكتروني، حيث تتم عملية الاتصال بين المرسل (السائح) والمستقبل طرف الوكالة مباشرة مع بعضهم البعض، أو لجوء الزبون إلى مقر الوكالة والاتصال مباشرة والتكلم والاستفسار عن طرف الزبون المستهدف.

4-3- تنشيط المبيعات:

تستخدم الوكالة الأساليب التالية لتنشيط مبيعاتها:

تخفيض الأسعار: تخفض الوكالة أسعار رحلاتها عند أوقات الطلب المدوم لزيادة الطلب والحجز في فصل الشتاء للوجهات المختلفة.

المشاركة في المعارض: شاركت الوكالة في العديد من المعارض الوطنية تقوم من خلالها بعرض خدماتها وعروضها السياحية باستغلال الاستقبال الجماهيري عليها.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الإضافية لوكالة أنفال تور: يكتمل المزيج التسويقي في مجال الخدمات بالعناصر الثلاثة التالية:

1- الأفراد:

يتولى تقديم الخدمات السياحية لوكالة أنفال تور أفراد يتحلون بمجموعة من الصفات منها: الانضباط، اللباقة في التعامل البيئة الحسنة والاحترام، كما يمتازون بالمعرفة والثقافة السياحية أضف إلى ذلك أن الوكالة توظفهم بناء على مستوى قدراتهم المعرفية وكذا خبرتهم بالميدان، وهم مؤهلون علميا باعتبارهم خريجين جامعيين متكونين بالمجال التجاري والسياحي وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات بالعملاء من خلال خدمات ذات جودة ترضي توقعاتهم.

2- الدليل المادي:

تعتمد وكالة أنفال تور في تقديم خدماتها على مجموعة من المكونات المادية لتسهيل مهامها، مما تبقي العميل في وضع مريح. يسمح له ذلك بتشكيل صورة ذهنية مميزة عنها تدفعه للتعامل معها، فنجد من ذلك موقعها الذي يعد استراتيجيا فهو في شارع هواري بومدين يتوسط الولاية، غير بعيد عن مقر الولاية وبعض الإدارات المهمة، أضف إلى ذلك أن المبنى من الداخل يتميز بالنظافة العالية وتوفر مقاعد من النوع الجيد

ومكيفات هوائية تسمح بتلطيف الجو، إلى جانب كل هذا تمتلك مجموعة من المعدات لتسهيل مهامها وتقريبها من العملاء ولذلك نجد الهاتف الفاكس الحاسوب ومجموعة من السيارات وغيرها من الوسائل الأخرى التي تساهم في ضمان راحة السائح.

3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية على مستوى الوكالة:

العمليات هي كل الإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات السياحية بوكالة أنفال تور وهي:

✚ **الحجز:** كحجز غرفة في فندق أو حجز مقعد على طائرة خطوط جوية تتعامل معها.

✚ **الفاتورة:** من حيث تقدم للزبون معلومات واضحة ووافية حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة المطلوبة.

✚ **الدفع:** توفر هذه الخدمة أمام العميل عدة اختيارات في الطرق السليمة للشراء والدفع المناسب.

✚ **الاستشارة:** من خلال تقديم المعلومات اللازمة والنصائح المناسبة للعميل لتحقيق الاستفادة الجيدة من الخدمة.

✚ **حسن الاستقبال:** وتتضح من خلال اللطف والتعامل الحسن للعاملين مع العملاء.

✚ **إدارة الوضعيات الخاصة:** عن طريق الاستجابات لطلبات ورغبات العملاء الخاصة بمعالجة الشكاوى.

المبحث الثاني: منهجية وأداة الدراسة

يتمحور هذا المبحث حول توضيح المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية وتصميمها، وفيه يتم عرض لمخطط الطرق والإجراءات التي يتم استخدامها من قبل الطلبة لجمع وتحليل البيانات. مع تقديم وصفا مفصلا للطريقة المتبعة للدراسة والإجراءات منهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، نموذج الدراسة، الأساليب والأدوات المستخدمة. بالإضافة إلى أداة الدراسة وطرق ومراحل إعدادها والتأكد من صدقها الظاهري وأخيرا المعالجة الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

من المعلوم أن التسويق قد أثبت تداخله مع العديد من التخصصات سواء من ناحية تدريسه، منهجيته أو طريقة بناء نظرياته و هذا التداخل ترجم بتعدد طرق البحث فيه وبالتالي تصبح عملية انتقال الباحث من المعالجة النظرية إلى المعالجة الميدانية في ظل تعدد طرق البحث مرحلة جد حاسمة، فإذا ما حقق ذلك بدقة واتباع أسس البحث العلمي تمكن من بلوغ نتائج مضبوطة وإلا حقق عكس ذلك، فيكون من الأهمية توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي.

أولاً: منهجية الدراسة:

اعتمد الطلبة في هذا الجزء من الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يدرس الظواهر كما هي في الواقع، بالإضافة إلى التعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها، كما يعتبر أحد أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ومناسب لوصف حالة الدراسة كونها أحد أقسام المنهج الوصفي، وعلى العموم يكون المنهج الوصفي على ثلاث مستويات هي: وصف الظاهرة كمياً، وكيفياً دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة، وثالثاً اقتراح حلول لحل المشكل؛ كما يعتمد المنهج الوصفي على مجموعة من الأساليب منها:

✓ أسلوب المسح (مسح شامل ومسح بالعينة)؛

✓ أسلوب دراسة الحالة؛

❖ أسلوب المقارنة.¹

وبالتالي تعد هذه الدراسة "دراسة وصفية" حيث يرسم هذا النوع من الدراسات صورة حول الواقع²، وغالبية الأبحاث والدراسات في مجال التسويق تستخدم الدراسات الوصفية التي تستفيد من الملاحظة والاستقصاء كطرق رئيسية، كما أنها تحدد التكرارات التي تحدث أو العلاقة بين متغيرين، وتكون الدراسات

¹ - قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009، ص 53.

² - Du toit, 2015, Research design, in the Routledge Handbook of planning Research Methods, Routledge, p63.

الوصفية أكثر تنظيماً مع أسئلة بحث وفرضيات واضحة وهي تُخدم عدة أهداف للدراسة¹، بما فيها دراستنا التي تهتم بالتسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية.

ثانياً: طبيعة المسار البحثي

ينتقل الطلبة في الدراسة الميدانية مرحلة العمليات من سؤال الدراسة العام والمجرد إلى السلوكيات في حد ذاتها والتي تمثل الجانب الملموس والدقيق للبحث العلمي، وهو ما يعكس الواقع المتعلق بدراسة سلوك المستهلك عموماً والمؤثرات التي قد تحدث أو تغير من هذه السلوكيات باعتبار أن العنصر المستهدف هنا هو المستهلك أو الزبون ومدى ربطه للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة له.

ثالثاً : مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

قبل القيام بالدراسة التطبيقية لأي بحث يجب تحديد مجتمع وعينة الدراسة التي يتم تطبيق الدراسة عليها، ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع مفردات الظاهرة قيد الدراسة، ويقصد به "جميع أفراد أو وحدات أو مشاهدات موضوع الدراسة"، أما العينة فهي وحدات المجتمع التي تم اختيارها من أجل اختبارها.

وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من كافة عملاء الوكالة السياحية (الأنفال بولاية تبسة).²

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، فهو يضم كل الأفراد أو الظواهر التي تعم الدراسة ويمكن تعميم النتائج عليها وبعبارة أخرى هو مجموعة الأفراد، المؤسسات، أو كل الوحدات التي يمكن

¹ - Shukla Paurav, 2008, **Essential of Marketing Research, paurav Shukla and ventus Publishing Aps**, p29.

² - عباط سعاد، 2019، الإدارة الإستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية الجزائرية **Condor , Enie Starlight** ، أطروحة دكتوراه علوم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر، ص 156.

أن تطبق عليها الدراسة¹، أما المجتمع المستهدف فهو تحديد نوع الوحدات التي تعتبر كعناصر من المجتمع المدروس والتي تقتصر عليها الدراسة². ولما نتكلم عن دراسة ميدانية لموضوع يخص التسويق الإلكتروني ولعينة من العملاء أو الزبائن لوكالة سياحية ناشطة بولاية تبسة، يكون المجتمع المستهدف ممثلاً في كل المستهلكين للخدمات السياحية عن طريق هذه الوكالة (وكالة الأنفال للسياحة تبسة)، وبالتالي هؤلاء المستهلكين هم في الظاهر يتعرضون للرسائل والمحتويات التسويقية الإلكترونية بشكل متكرر، وبحسب الإحصائيات فقد قدر متوسط عدد الزبائن سنوياً 1371 زبون حسب الإحصائيات المقدمة سنة 2023.

2- عينة الدراسة:

أما عن وحدة المعاينة والتي تعبر عن فرد معين يشكل جزء من مجتمع معين، يؤخذ على أنه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع³، وعلى اعتبار عدم وجود أي اختبارات إحصائية في الجانب التطبيقي تركز على فرضية عشوائية المعاينة وبالتالي فإن العينة المستهدفة هي جزء من زبائن الوكالة. ومنه كان نوع العينة لهذه الدراسة هو العينة التحكمية (القصدية)، باعتبار أن مفرداتها تخدم موضوع الدراسة، وفي ما يخص تحديد حجم عينة الدراسة تم تحديدها بـ: (100 مفردة) من خلال التوزيع المباشر لـ: 100 استبانة تحصلت الطلبة على 100 رداً، من بينها (100) استبانة صالحة للتحليل، وذلك بعد معاينتها والتأكد من جدية المبحوثين في الإجابة عن الأسئلة، وبالتالي فحجم العينة النهائي والمعتمد في الدراسة هو (n=100)، وحسب الأدبيات التطبيقية فحجم العينة جد كافي.

كما تجدر الإشارة إلى إن عملية تحديد حجم العينة تتوقف على مجموعة من العوامل نذكر على سبيل الذكر لا الحصر:

✓ التكلفة المخصصة للدراسة وتتضمن التكلفة المادية والوقت المحدد لإنجاز الدراسة.

¹ - Diane Blankenship, 2009, **Applied Research and Evaluation Methods in Recreation**, Human Kinetics, Without Edit, USA, p 82.

² - Robert Groves et al, 2009, **Survey Methodology, John Wiley & Sons**, 2nd Edition, New Jersey, p 70.

³ - Jean de Bonville, 2006, L'Analyse **de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique**, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles, p113.

- ✓ نوع وحجم البيانات المطلوب توافرها في الدراسة فاختيار عينة لدراسة موضوع متخصص جدا يختلف عن اختيار عينة لموضوع يهتم بأراء المستهلكين بشكل عام.
- ✓ طبيعة الأسئلة ودرجة الدقة المطلوبة في الإجابة عنها.
- ✓ وجود أو غياب إطار للمعاينة.¹

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: مصادر جمع البيانات: اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على مصدرين رئيسين للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة وهما:

1-المصادر الثانوية:

وتتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شكلت أرضية جيدة لإتمام الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني من جهة وترقية السياحة من جهة أخرى، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والورقات البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية،² بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه، وكذلك الاطلاع على بعض المواقع الإلكترونية ذات الاختصاص.

2- المصادر الأولية:

وتتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد بل يجب التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها واستخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للطالبة ولتصبح بذلك معلومات

¹ - حسان محمد الحسين، 1999، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51 ، الدار العربية للموسوعات، بيروت ، ص 331.

² -Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, **Research Methods for Business a Skill Building Approach, 4th edition**, John Wiley & Sons, Inc, New York, p53.

ثانوية تساعد الباحثين الآخرين في الدراسات المستقبلية في هذا المجال¹، و لهذا الغرض قد تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وذلك من خلال محاولة تصميم استبانته تعكس الإشكالية الرئيسية للموضوع من أجل معرفة ودراسة توجهات عملاء الوكالة السياحية (وكالة الأنفال) ودرجة المؤثرات التي أثرت على هذه التوجهات ونخص في هذه الدراسة التسويق الإلكتروني، ليتم بعد ذلك تحليل هذه البيانات المجمعة حسب غرض الدراسة تقديم النتائج التي توصلنا إليها.

حيث تجدر الإشارة بأنه تم استقصاء أفراد عينة الدراسة من خلال أداة الاستبيان بالمقابلة المباشرة، إذ تضمن هذه الطريقة بشكل كبير تحري عملاء الوكالة وشرح العبارات غير الواضحة لهم، وهو ما يمكن من الحصول على نتائج معبرة، وعملية وفي النقطة الموالية سنتطرق بالتفصيل لكيفية إعداد استبانة الدراسة.

ثانيا : أدوات جمع البيانات

تستند كل الدراسات سواء الكمية أو النوعية، إلى معلومات أولية يعدها الباحث وأخرى ثانوية يستقيها من التقارير والوثائق التي يعدها غيره، كما يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات. لذا اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

1- الاستبيان:

¹ - عبد الرحمن الواصل، 2009 ، البحث العلمي خطواته ومراحل، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، إدارة التعليم في محافظة عنيزة وزارة المعارف المملكة العربية السعودية، ص49.

هو أداة تستخدم لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة الحالية، حيث يعتبر من أكثر أدوات البحث شيوعاً، فهو أداة قياس إدراكية يتم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، وجعل المستجيب واعياً لأهدافها، مكوناً، دقتها، وضوحها وتجانسها بالشكل والطريقة التي تُخدم أهداف وفرضيات الدراسة.¹

لذلك تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي أعدت خصيصاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم تصميمها وفقاً لفرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية، وإمكانية قياس متغيرات الدراسة، بحيث تحتوي فقراتها على مجموعة من الأسئلة التي وبمجرد إجابة مفردات العينة عليها نكون قد تحصلنا على المعلومات الأولية والبيانات اللازمة لمتطلبات الدراسة. فهي عبارة عن صياغة لمجموعة من الأسئلة ليقوم المحرث باختيار إجابة واحدة بين البدائل المتاحة، ويعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات، خاصة الدراسات التي تتناول سلوك الزبائن وفيما يأتي استعراض لأهم مبادئ صياغة الألفاظ وتشمل:

لغة وألفاظ الاستبانة: إذ يجب مراعاة مستوى فهم المستقصي واستخدام المصطلحات المرتبطة بثقافة وقيم المجتمع، كما أنه من المهم إدراج بعض الأسئلة ذات الصياغة السلبية لتخفيض ميل المستجيب إلى الإجابة دون التفكير، والابتعاد عن الأسئلة المركبة قدر الإمكان، والأسئلة الغامضة والأسئلة التي تعتمد على القدرة على التذكر، والأسئلة المصاغة بطريقة تقود إلى إجابة مطولة، كما يجب مراعاة تتابع الأسئلة بصورة تقود المستجيب من أسئلة ذات طبيعة عامة إلى الأسئلة خاصة، ومن أسئلة سهلة إلى أسئلة متدرجة في الصعوبة.

المظهر العام: إذ يجب مراعاة مقدمة للاستبيان جيدة تكشف بوضوح عن هوية الباحث والهدف من البحث وإيجاد بعض الروابط بين المستجيبين وتحفيزهم للإجابة وتأكيد سرية المعلومات ثم الشكر، كما يجب تنظيم الأسئلة وإعطاء التعليمات والتوجيهات وضمان عدم إرهاق المستجيب من حيث الجهد والوقت.²

¹ - عياط سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² - Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Op-cit, p311.

وفي هذه الدراسة تعمدنا الاستعانة بالأسئلة المغلقة، وهي الأسئلة التي تتطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة أو عدة إجابات من تلك المقترحة، والأسئلة المغلقة لها عدة أنواع منها:
أسئلة مغلقة ذات إجابتين.

أسئلة محددة بإجابة واحدة فقط و يمنح للمستقص خيارين فقط، كالسؤال وهي المتعلق بجنس المستقصي.

❖ أسئلة مغلقة متعددة الخيارات وتنقسم بدورها إلى:

1 - أسئلة مغلقة باختيار واحد: وهي أسئلة متعددة الخيارات ولا يمكن للمستقصي منه أن يجيب إلا بإجابة واحدة.

2- أسئلة مغلقة باختيار متعددة: وهي أسئلة متعددة الخيارات ويمكن للمستقصي أن يجيب بأكثر من إجابة واحدة، كالسؤال المتعلق بـ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)؛

3- الأسئلة السلمية (أو ذات المقاييس): وفيها يطلب من المستجوب أن يختار مكان تموقعه على سلم معين، وهي عدة أنواع منها: الأسئلة الترتيبية يطلب من المستجوب في هذه الحالة ترتيب الإجابات ترتيبا تصاعديا أو تنازليا لحسب طبيعة السؤال ووفقا لمعيار معين.

4- الأسئلة حسب سلم " Likert ": ويستخدم في قياس الاتجاهات حيث في ظله يقوم المستجوب بتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع السؤال ويتكون سلم Likert من خمس درجات ويتطلب من الفرد التعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته.

2- محتوى الاستبيان في شكله النهائي:

بناءً على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المشرف، كانت هيكلية الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من 27 فقرة موزعة على جزئين، بعد الديباجة التي يذكر فيها مؤسسة انتماء الطلبة وعنوان المذكرة والتشكرات وطريقة الإجابة وأسماء الباحثين والمشرف:

الجزء الأول: يتضمن معلومات حول المتغيرات الديمغرافية والتعريفية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية...

الجزء الثاني: ويشمل ثلاث محاور وهي كالتالي:

المحور الأول: يتمثل في واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة "الأنفال" ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول خدمات سياحية يحتوي على 10 فقرات وهي، أسئلة تتمحور حول واقع الخدمات السياحية بالمؤسسة محل الدراسة.

المحور الثاني: يحتوي على 5 أسئلة تعبر عن علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية، منها ما هي مستوحاة من الملاحظة وآراء الأستاذ المشرف والمحكمين ومنها ما هي مطورة من قبل باحثين الدراسات السابقة، والهدف منها قياس إدراك الزبائن للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

المحور الثالث : يتضمن مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونيا للوكالة وفيه تم صياغة 4 أسئلة حول مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة الكترونيا والتفاصيل موضحة في الجدول أدناه:

المعلومات الشخصية

الجدول رقم (01): أبعاد ومحاور الاستبانة

المحاور	رقم الفقرات
المعلومات الشخصية	08 - 01
واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة "الأنفال" ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول خدمات سياحية	18 - 09
علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية	23 - 19
مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونيا للوكالة	27-24

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق أداة الدراسة

أولاً: الأساليب المستخدمة

بعد جمع البيانات من الاستبيانات الموزعة قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (28) (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس حسب متغيرات الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات، أين تم التركيز في عملية التحليل على كل من التكرارات والنسب المئوية استخدمت للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة، وتحديد نسبة استجابتهم لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

المقصود هنا بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبانة وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وللتأكد من صدق الاستبانة قام الطلبة باستخدام طريقة الصدق الظاهري لأداة الدراسة، حيث تعد أداة الدراسة (الاستبانة) العنصر الرئيسي والجوهري في الدراسات التطبيقية الاستقصائية، فجوودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري في وبين فقرات الاستبيان، فكلما كانت الاستبانة مستوفية كل العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة وبساطة الطرح وشموليته للأدبيات النظرية التي تتناول موضوع البحث اتسمت النتائج المتوصل إليها بدرجة عالية من الثقة.

وبهدف ضمان صدق أهداف الدراسة تم التأكد في البداية من صدقها الظاهري، حيث قام الطلبة بعرضها في مرحلة أولى على الدكتور المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها في المرحلة الثانية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، منهجية البحث العلمي.

وبعد إطلاع كل المحكمين على الاستبانة وتمحيصه لفترة زمنية معتبرة طلبنا منهم إخطارنا بكل الملاحظات والاقتراحات لما يروونه ضروريا من تعديل لصياغة العبارات أو حذف أو إضافة عبارات أخرى، وعلى ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) في صورته النهائية. وبالتالي مر إعداد الاستبانة على مجموعة من المراحل أهمها:

✓ البيانات؛

✓ إعداد مسودة أولية بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث؛

✓ عرض الاستبانة على المشرف لإبداء آرائه وملاحظاته حول مدى ملائمة الاستبانة في جمع تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب توجيهات المشرف؛

✓ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين والالتزام بتوجيهاتهم التي مكنت من تنقيح الاستبيان والوصول إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها في الدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة إجابات المبحوثين تجاه فقرات الاستبيان

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على بعض أدوات الإحصاء الوصفي والتمثلة أساسا في كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات الاستبانة والتأكد من وجود تشتت في استجابات المبحوثين تجاه هذه الفقرات.

تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب بهدف تحليل إجابات المبحوثين الخاصة بكل محور بشكل منفصل من خلال ترتيب إجابات المبحوثين في جداول خاصة لتسهيل عملية التحليل، بالإضافة إلى تحديد توجهات موافقة مفردات العينة لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة حسب خصائصهم السوسيوديمغرافية:

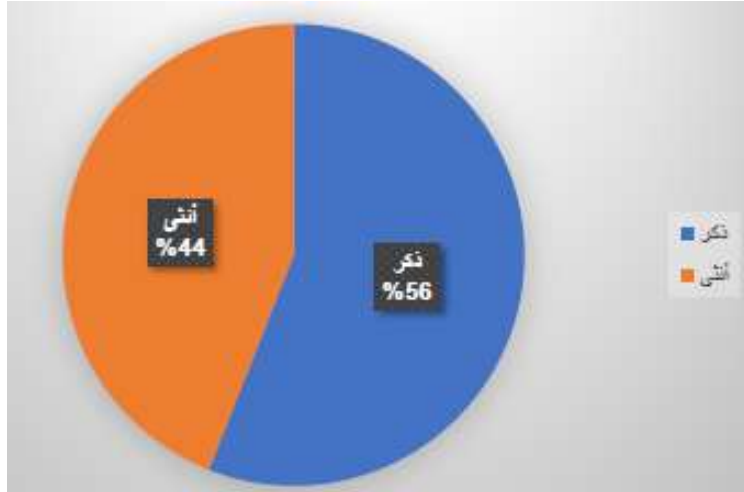
في هذه المرحلة سيتم تقديم عرض وصفي لأهم خصائص مفردات العينة من حيث ديمغرافيتهم بالإضافة إلى خصائصهم الاجتماعية من خلال خمس ثمانية متغيرات كيفية موضحة فيما يلي:

أولا: من حيث النوع:

الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	النسبة	التكرار
ذكر	56,0%	56
أنثى	44,0%	44

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (02) والشكل (06) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا من فئة الذكور بنسبة 56% من مجموع أفراد العينة، والبقية فئة الإناث بنسبة 44%؛ والملاحظ ووجود نوع من التوازن في النسب المتوية بين الذكور والإناث وذلك على اعتبار أن نحن الطلبة اعتمدنا طريقة المعاينة القصدية في اختيار مفردات العينة بما يضمن التوازن بين الجنسين حيث أن الاهتمامات والتطلعات السياحية بين الذكور والإناث مختلفة ولتكون العينة أكثر دقة وكفاءة وجب خلق نوع من التكافؤ في عينة الدراسة.

ثانيا من حيث المؤهل العلمي

الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل الدراسي	النسبة	التكرار
مستوى جامعي	68,0%	68
دون المستوى الجامعي	29,0%	29

الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

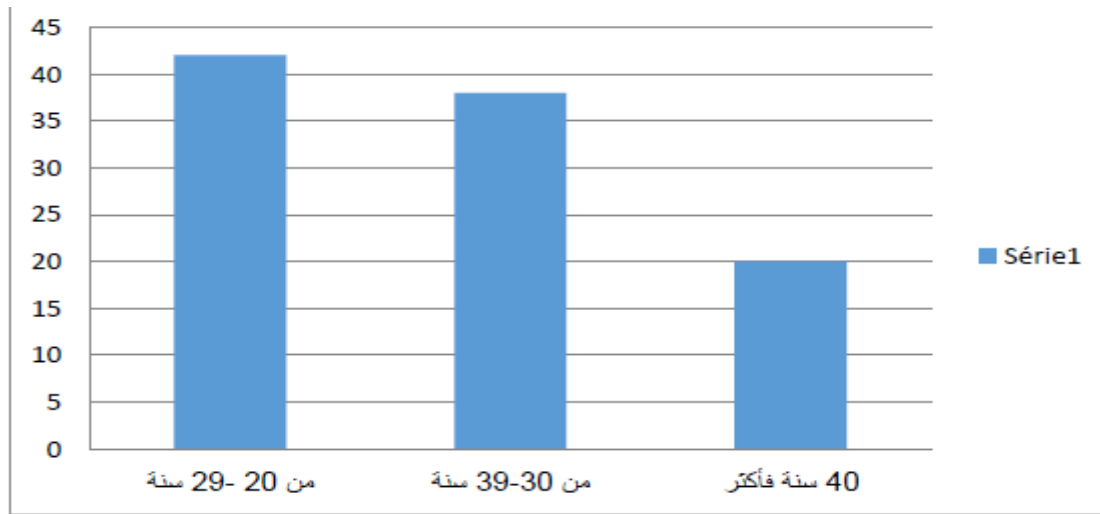
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية الباحثين ذوي مستوى جامعي بنسبة 70%، والبقية دون المستوى الجامعي بنسبة 30%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة يتميزون بمستوى معرفي وعلمي كافي يمكنهم من فهم كل الأسئلة المطروحة من خلال الاستبانة بما يضمن الوصول إذا نتائج دقيقة وموضوعية.

ثالثا: من حيث السن:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	النسبة	التكرار
من 20-29 سنة	42,0%	42
من 30-39 سنة	38,0%	38
40 سنة فأكثر	20,0%	20

الشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

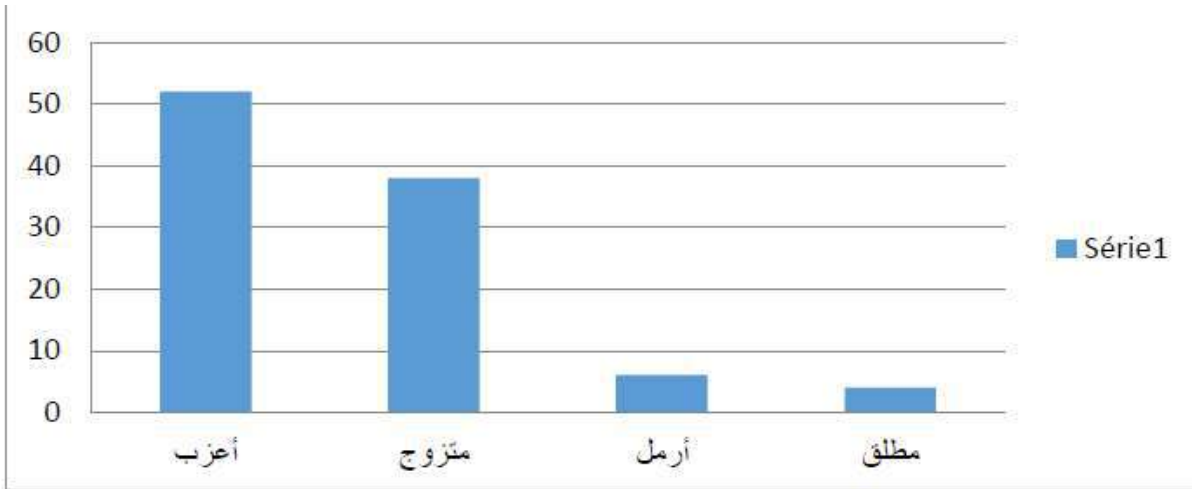
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر وجود نوع من التوازن بين الفئات العمرية في العينة خاصة الفئتين الأولى والثانية، حيث أن غالبية الباحثين من فئة 20 سنة بنسبة 42%، وهي تمثل فئة الشباب وعادة ما تكون هذه الفئة أكثر تطلعا واهتماما بالخدمات السياحية والترفيهية بشكل عام، يليها فئة (30 سنة) بنسبة 38% مقارنة للفئة الأولى والتي يمكن تصنيفها أيضا ضمن فئة الشباب، وأخيرا مفردات العينة والذين تتجاوز أعمارهم (فوق 40) بنسبة 20%.

رابعاً من حيث الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية النسبة	النسبة	التكرار
أعزب	52,0%	52
متزوج	38,0%	38
أرمل	6,0%	6
مطلق	4,0%	4

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

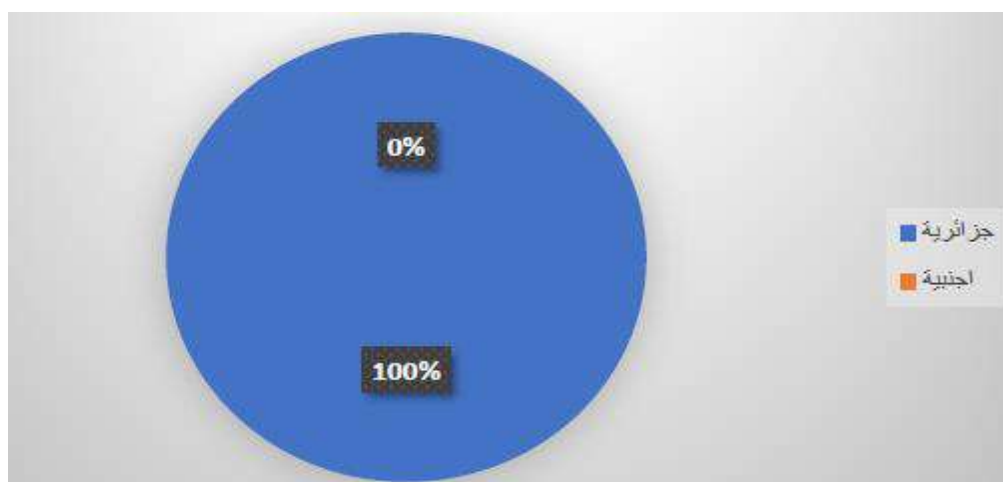
من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية الباحثين من فئة (أعزب) بنسبة 52%، على اعتبار أن فئة العزاب الأكثر اهتماماً بخدمات الوكالات السياحية والنشاطات السياحية بشكل عام، يليها فئة (المتزوجين) بنسبة 38% وفئة (أرامل) بنسبة 6%، وأخيراً فئة (مطلق) بنسبة 4%.

خامسا: من حيث الجنسية

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجنسية	النسبة	التكرار
جزائرية	%100	100
الأجنبية	%0	0

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب الجنسية



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر أن غالبية المبحوثين ذو جنسية جزائرية بنسبة 100%،
وبالباقي ذو جنسية أجنبية بنسبة 0%.

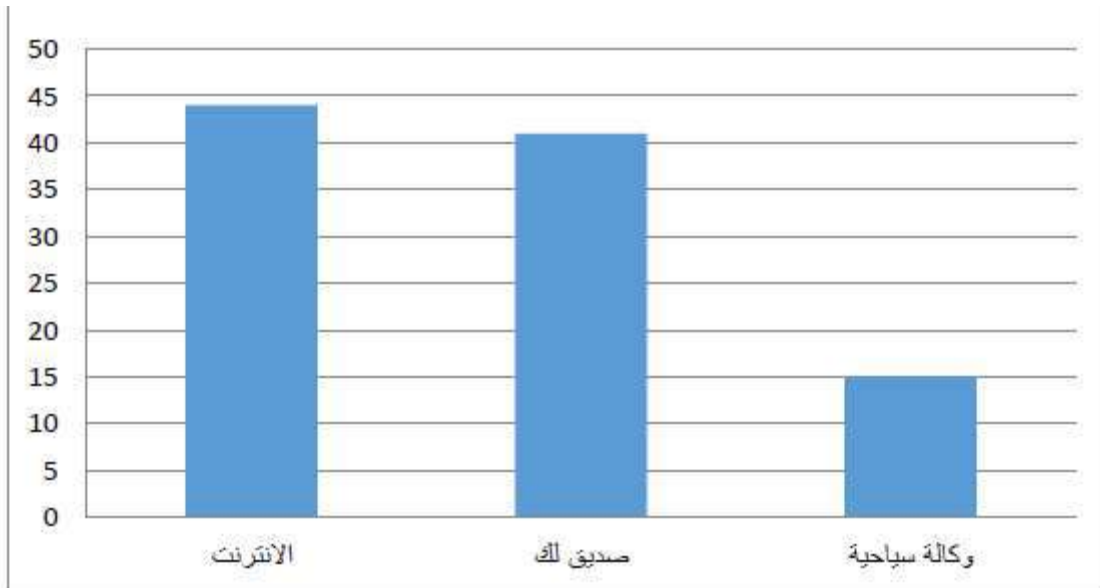
سادسا: العبارات

1- العبارة رقم 01 تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق:

الجدول رقم (07) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

التكرار	النسبة	تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق
44	44,0%	الانترنت
41	41,0%	صديق لك
15	15,0%	وكالة سياحية

الشكل رقم (11): إجابات المبحوثين حول الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

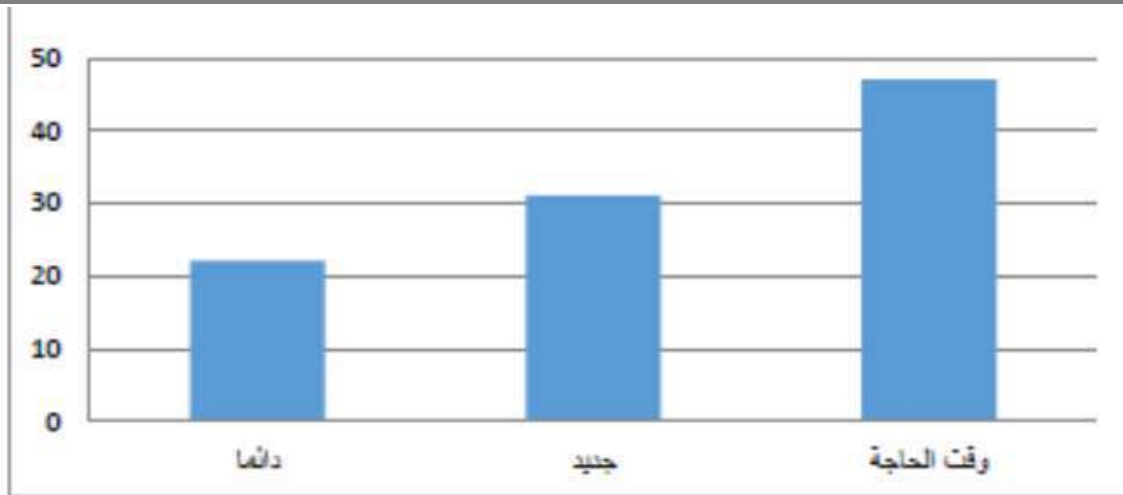
يظهر من الجدول والشكل السابقين أن غالبية أفراد العينة تعرفوا على المؤسسة عن طريق (الانترنت) بنسبة 44، الأمر الذي يؤكد الدور الجوهري الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في التعريف بالوكالات السياحية والخدمات المقدمة من قبلها بما يضمن توسيع الحصة السوقية لها وبالتالي استمراريتها، وفي المرتبة الثانية من حيث المصادر التي مكنت زبائن الوكالة من التعرف عليها من خلال (صديق) بنسبة 41% وهي نسبة مقارنة للفتة الأولى التي تعرفت على المؤسسة عبر الانترنت، وبالتالي فإن الصورة الذهنية للمؤسسة وجودة الخدمات التي تقدمها تعتبر مصدرا رئيسيا لضمان زيادة حصة السوقية ولا تختلف كثيرا عن أهمية الانترنت والتسويق الإلكتروني في هذا الدور، وفي الأخير تعرف جزء يسير من عملاء الوكالة عليها عن طريق (وكالة سياحية أخرى) بنسبة 15%، وهو أمر منطقي على اعتبار ان الوكالات السياحية الناشطة في نفس المجال في منافسة دائمة فيما يتعلق باستقطاب الزبائن الجدد والعملاء المحتملين لها.

2 العبارة 02: تتعامل مع هذه المؤسسة:

الجدول رقم (08): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة

التكرار	النسبة	تتعامل مع هذه المؤسسة
22	22,0%	دائما
31	31,0%	جديد
47	47,0%	وقت الحاجة

الشكل رقم (12): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تتعامل مع هذه المؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (08) والشكل (12) أن غالبية أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة (وقت الحاجة فقط) بنسبة 47% حيث أن غالبيتهم يتوجهون إلى الوكالة عن الرغبة في رحلات ترفيهية داخل أو خارج الوطن، أو عند تفكيرهم بالسياحة الدينية كالحج والعمرة أو غيرها من نشاطات التنقل للأعمال، ويليها الفئة من مفردات العينة والذين استفادوا من خدمات الوكالة السياحية منذ وقت قريب (جديد) بنسبة 31%، الأمر الذي يؤكد بصورة واضحة التوسع الذي تعرفه الوكالة من خلال استقطاب عملاء جدد بشكل دوري والذي إن دل على شيء يدل على نجاح الوكالة في هذا المسعى، بالنسبة لمفردات العينة والذين يتعاملون مع المؤسسة أو الوكالة بشكل دوري (دائما) فقد بلغت نسبتهم 22% من مفردات العينة، وهم يمثلون الزبائن الأكثر ولاء للوكالة محل دراسة أي أنهم مقتنعون بشكل كاف بجودة الخدمات المقدمة لهم من طرفها من جهة، بالإضافة إلى توفر الوكالة على ميزة أو ميزات نسبية دفعتهم إلى التعامل بشكل دائم معها في مختلف نشاطاتهم وتنقلاتهم في المجال السياحي.

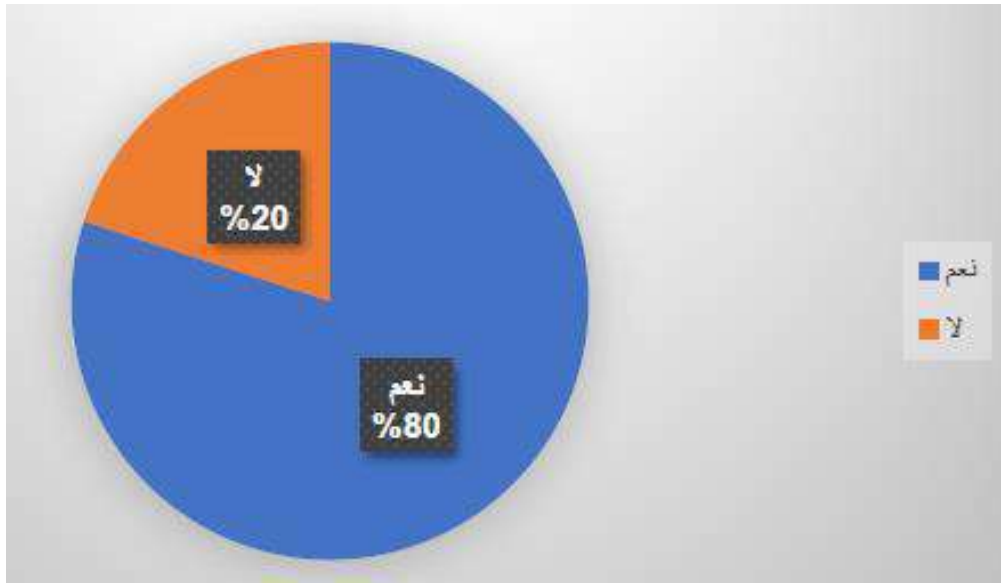
3- العبارة 3: هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:

الجدول رقم (09) إجابات الباحثين تجاه الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك

التكرار	النسبة	هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك؟

نعم	80,0%	80
لا	20,0%	20

الشكل رقم (13): إجابات الباحثين حول الفقرة هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية أفراد العينة مقتنعين بالحجز عبر الانترنت بنسبة 80%، وذلك بناء على مجموعة من العوامل أهمها الانتشار الواسع لطرق الدفع الإلكترونية لدى الزبون أو المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى الانتشار النسبي لثقافة استعمال البطاقات المغطاة في عملية الدفع والمعاملات المالية المختلفة بالمؤسسات المصرفية وحتى بالقطاع الخاص خلال السنوات القليلة الماضية، في المقابل فإن ما نسبته 20% غير مقتنعة تماما بأهمية الدفع عبر الإنترنت في تلقيهم لخدمات ذات جودة عالية اختزلهم للوقت باستخدام تقنيات الدفع الإلكترونية.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات الباحثين تجاه المحور الأول

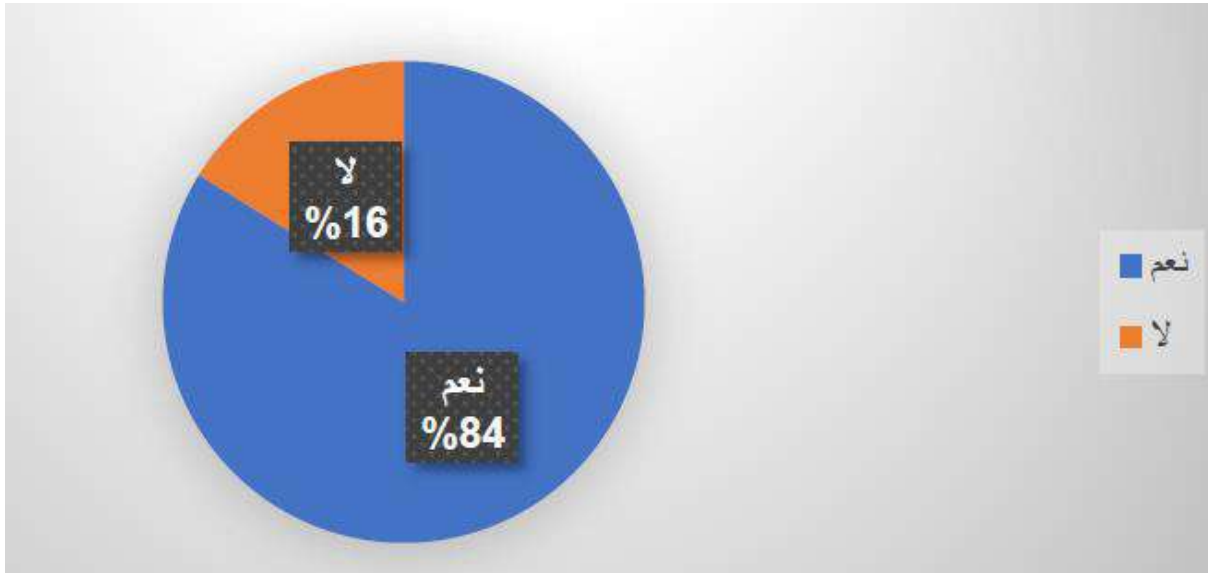
تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات الباحثين على مجموعة من أدوات التزعة المركزية والتمثلة في كل من الوسط الحسابي الانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها.

4- العبارة: 09 هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني:

الجدول رقم (10): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني

هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني؟	النسبة	التكرار
نعم	83,0%	83
لا	16,0%	16

الشكل رقم (14): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

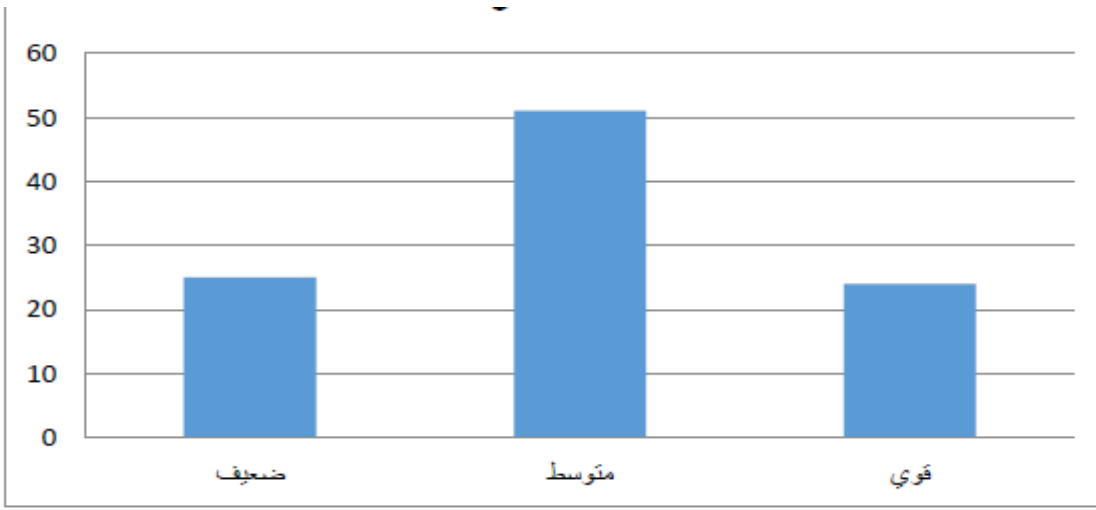
يظهر من الجدول رقم (10) والشكل (14) أن غالبية أفراد العينة يعلمون بان الوكالة موقع إلكتروني بنسبة 84%، البقية أجابوا بلا بنسبة 16%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة مدركون لوجود خدمات إلكترونية تقدمها الوكالة عضلة موقعها على شبكة الويب.

العبارة 05: إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع:

الجدول رقم (11): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع

التكرار	النسبة	إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع؟
25	25,0%	ضعيف
51	51,0%	متوسط
24	24,0%	قوي

الشكل رقم (15): إجابات المبحوثين حول الفقرة إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

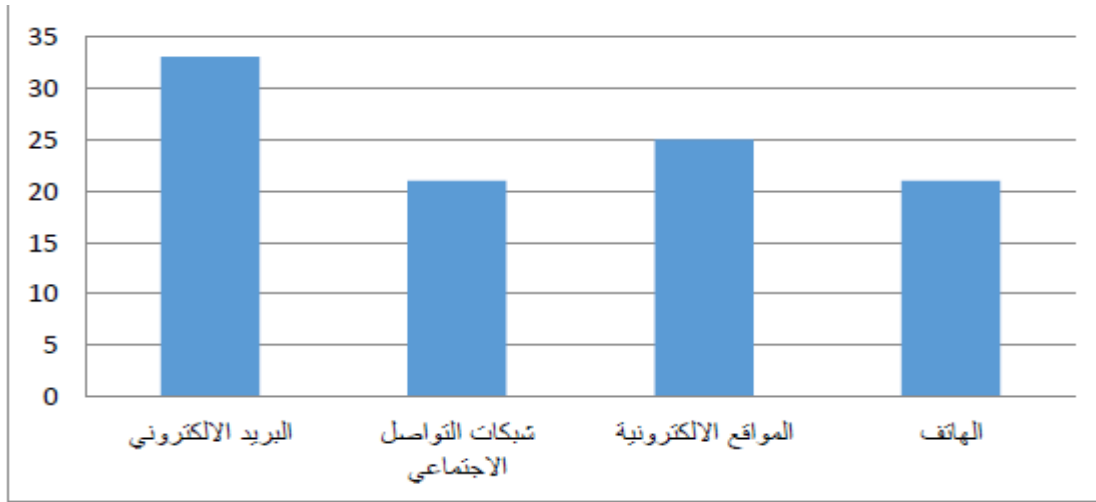
بناء على الجدول والشكل السابقين فإن غالبية أفراد العينة يستخدمون الموقع بشكل (متوسط) بنسبة 51%، ويليهما و في فئة استخدام الموقع بمستوى (ضعيف) وبنسبة 25% وأخيرا الذين يستخدمون الموقع بشكل دائم (قوي) بنسبة 24%، وما يمكن استنتاجه من خلال هذه العبارة أنه على الرغم من علم الزبائن بوجود خدمات إلكترونية تقدمها المؤسسة عبر موقعها الرسمي على شبكة الإنترنت إلا أن الإقبال على هذا الموقع لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

6- العبارة 11 ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة:

الجدول رقم (12) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة

التكرار	النسبة	ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟
33	33,0%	البريد الإلكتروني
21	21,0%	شبكات التواصل الاجتماعي
25	25,0%	المواقع الإلكترونية
21	21,0%	الهاتف

الشكل رقم (16): إجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

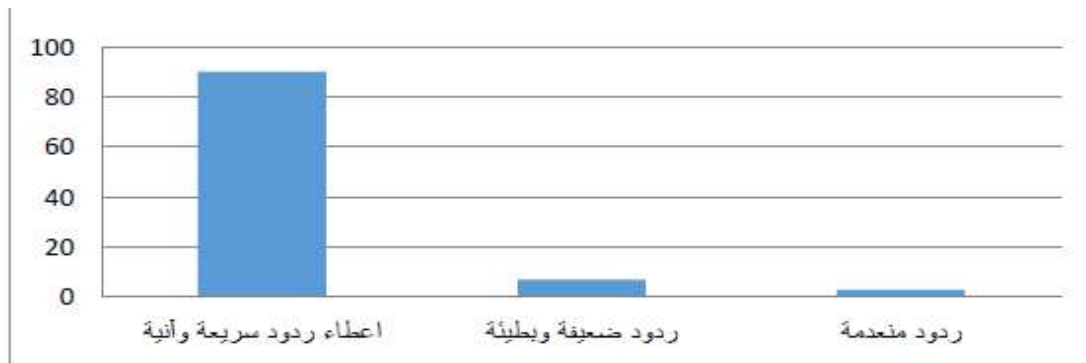
بناء على الجدول والشكل السابقين فيظهر بشكل واضح وجود نوع من التكافؤ بين وسائل التواصل الإلكترونية التي يستخدمها الزبائن في تواصلهم مع الوكالة، على الرغم من أن استخدام البريد الإلكتروني هو الأكثر استخداما من قبل زبائن المؤسسة بنسبة تقدر بـ 33%، يلي ذلك المواقع الإلكترونية بنسبة 25%، وأخيرا كل من الهاتف وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة متساوية 21%، وهو ما يمكن تسجيله من خلال هذه العبارة أو السؤال أن الوكالة السياحية محل الدراسة لا تستغل أداة مواقع التواصل الاجتماعي بصورة فعالة على اعتبار أن هذه الأخيرة من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما من قبل كل الفئات العمرية في المجتمع المستهدف.

7- العبارة 12: كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الإلكترونيا " من خلال:

الجدول رقم (13) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الإلكترونيا "

التكرار	النسبة	كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الإلكترونيا " ؟
90	90,0%	إعطاء ردود سريعة وآنية
7	7,0%	ردود ضعيفة وبطيئة
3	3,0%	ردود منعدمة

الشكل رقم (17): إجابات المبحوثين حول الفقرة كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك .



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

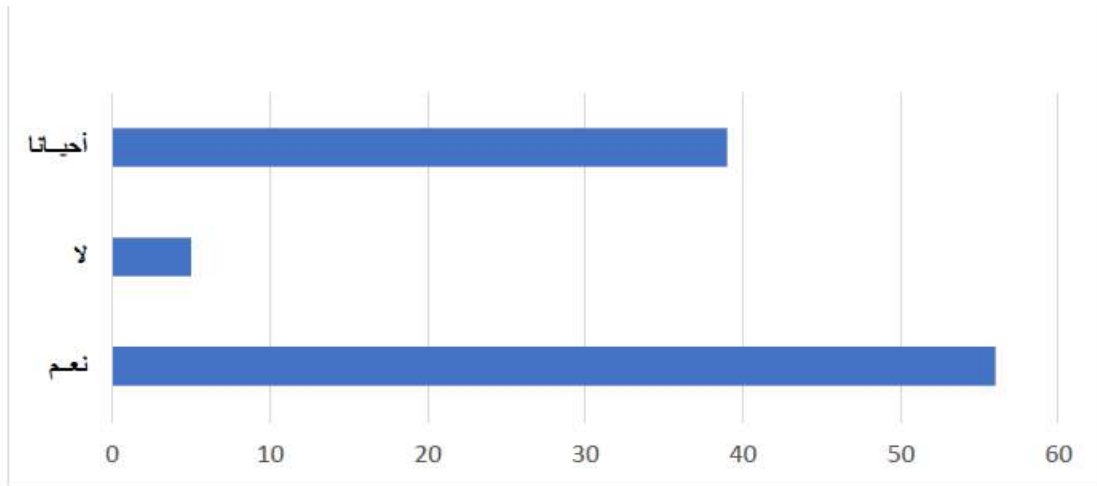
من الواضح من خلال الشكل والجدول السابقين بأن الوكالة تتميز بسرعة الرد على انشغالات وطلبات زبائنهم حيث أن ما نسبته 90% يرون بأن الوكالة تقوم بإعطائهم ردودا سريعة بل وآنية، في حين أن الردود البطيئة أو المنعدمة معا لكانت نسبتهم 10%، وبالتالي فإن الموظفين في هذه الوكالة يسعون إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية للزبائن أي أنهم يمتازون بالكفاءة والحرفية في أداء بالإضافة إلى أن العامل الخاص بالوقت يعتبر عنصرا أساسيا في ضمان جودة الخدمات المقدمة.

8- العبارة 13: هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات؟

الجدول رقم (14): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات

هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات؟	النسبة	التكرار
نعم	56.0%	56
لا	5.0%	5
أحيانا	39.0%	39

الشكل رقم (18): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات:



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

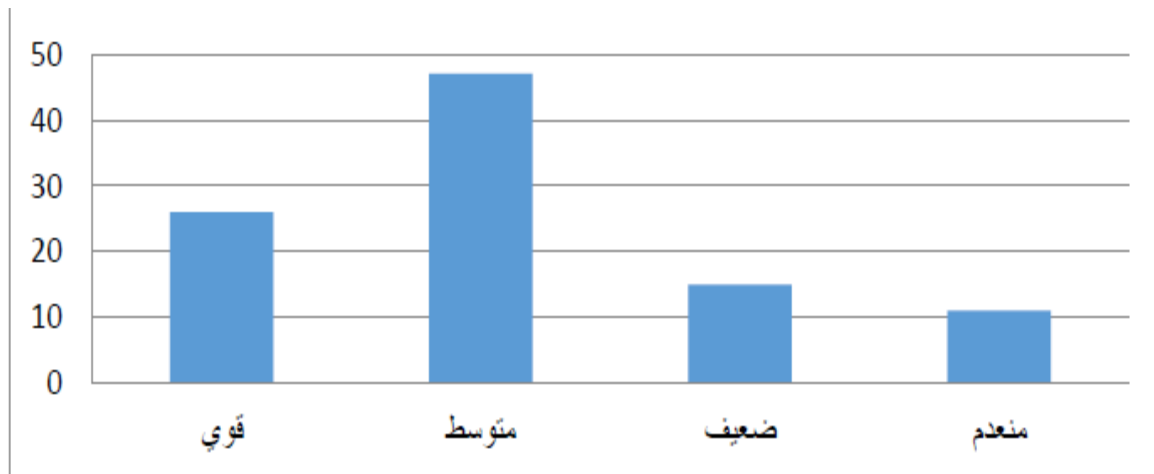
للرجوع إلى الجدول والشكل السابقين فيظهر أن غالبية مفردات العينة يؤكدون بأن الوكالة تعلمهم بكل المعلومات الحصرية والحديثة حول الخدمات التي تقدمها وذلك بنسبة تقدر بـ: 56%، في المقابل فإن ما نسبته 39% أجاب بأن الوكالة تعلمهم بالجديد والحديث حول خدماتها بمستوى متوسط أو بشكل غير دائم، وأخيرا ما نسبته فقط 5% من مفردات العينة أجابوا بأن الوكالة لا تقوم بالتحديث الدوري وإعلامهم بالخدمات الجديدة التي تقدمها

9- العبارة 14: كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟

الجدول رقم (15): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية

التكرار	النسبة	كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟
26	26,0%	قوي
47	47,0%	متوسط
15	15,0%	ضعيف
11	11,0%	منعدم

الشكل رقم (19) إجابات المبحوثين حول الفقرة كيف يكون تفاعلك مع العروض



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (15) والشكل (19) أن غالبية أفراد العينة تصلهم المعلومات الحصرية عن المؤسسة بصورة متوسطة حسب تقييمهم ونسبة 47%، ويليهم مفردات العينة الذين يرون بأن المعلومات تصلهم بتقييم قوي حسب رأيهم ونسبة 26%، و في الأخير بنسب متقاربة مفردات العينة الذين يقيمون بأن المعلومات تصلهم بشكل (ضعيف) بنسبة 15% وأخيرا بشكل (منعدم) بنسبة 11%، وتأسيسا على ما سبق فيمكن القول بأن الوكالة تحتاج إلى المزيد من الجهود فيما يتعلق بتسويق خدماتها سواء بشكل إلكتروني

أو بشكل مباشر على اعتبار أن غالبية الزبائن يرون بأن هذه المعلومات تصلهم بشكل متوسط إلى ضعيف، أي أن الوكالة مطالبة بإعادة النظر في سياستها التسويقية وطرق الإعلان التي تنتهجها.

10 العبارة 15: ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة:

الجدول رقم (16) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة

التكرار	النسبة	ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح موقع الوكالة
53	53,0%	العربية
14	14,0%	الإنجليزية
33	33,0%	الفرنسية

الشكل رقم (20): إجابات المبحوثين حول الفقرة ما هي اللغة التي تعتمدها في تصفح



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

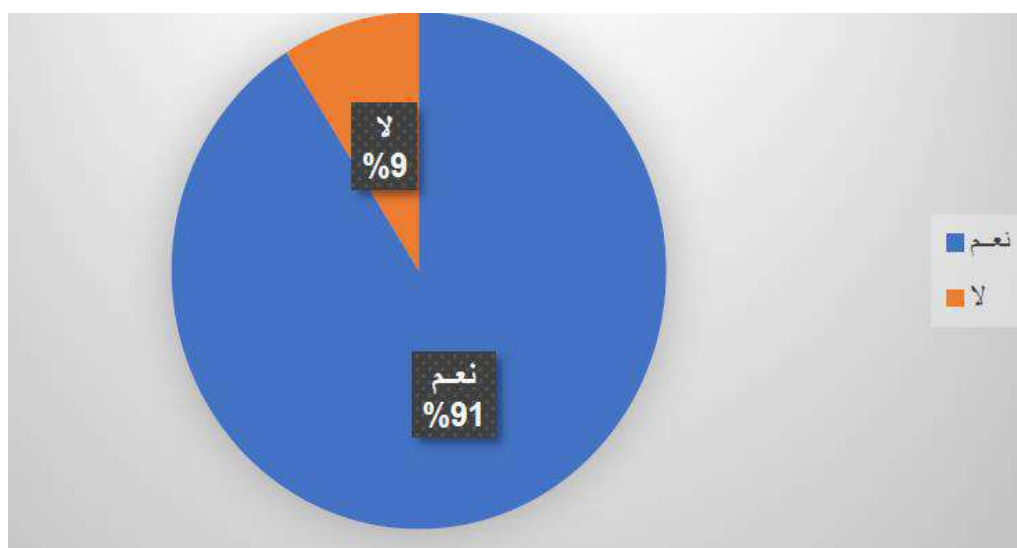
يظهر من الجدول رقم (16) والشكل (20) أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على اللغة (العربية) بنسبة 53% في اطلاعهم على الموقع الإلكتروني للوكالة وتصفحهم لعروضها، يليها استخدام اللغة (الفرنسية) بنسبة 33% وفي الأخير اللغة الإنجليزية بنسبة 14%، وذلك راجع بالدرجة الأولى للطبيعة الفرنكوفونية للمجتمع الجزائري والتي تركز على استخدام اللغة الفرنسية بشكل واسع في العمليات الإدارية والتجارية وحتى في التعليم.

11- العبارة 16: هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه:

الجدول رقم (17): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه

هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه النسبة	النسبة	التكرار
نعم	91,0%	91
لا	9,0%	9

الشكل رقم (21): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

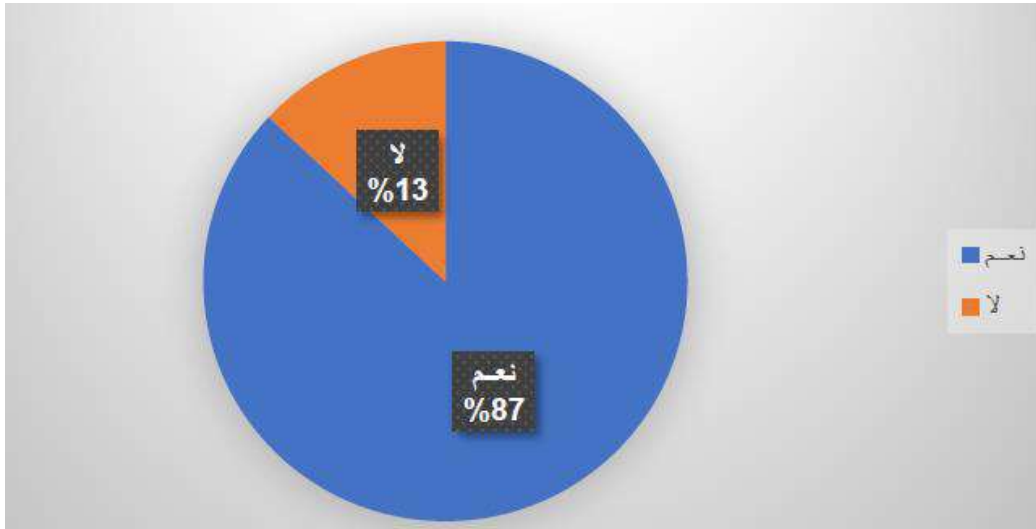
يظهر من الجدول رقم (17) والشكل (21) أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الموقع يتيح لهم إبداء آرائهم بنسبة 91 من مفردات العينة، في المقابل فإن نسبة ضئيلة من المفردات أشاروا إلى أن الموقع الإلكتروني للوكالة لا يحتوي على خيار التعبير عن آرائهم حول الخدمات وتقدم شكاويهم المختلفة في حال وجودها وذلك بنسبة 9%.

12- العبارة: 17 هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني:

الجدول رقم (18) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني

هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني	النسبة	التكرار
نعم	87,0%	87
لا	13,0%	13

الشكل رقم (22): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتيح الموقع إمكانية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (18) والشكل (22) أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت الخاص بالوكالة محل دراسة يتيح إمكانية الدفع الإلكتروني بنسبة جد مرتفعة بلغت 87%، والبقية من أفراد العينة يرون بأن الموقع الإلكتروني لا يقدم هذه الخدمة وبنسبة تقدر بـ: 13%.

المطلب الثالث: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني

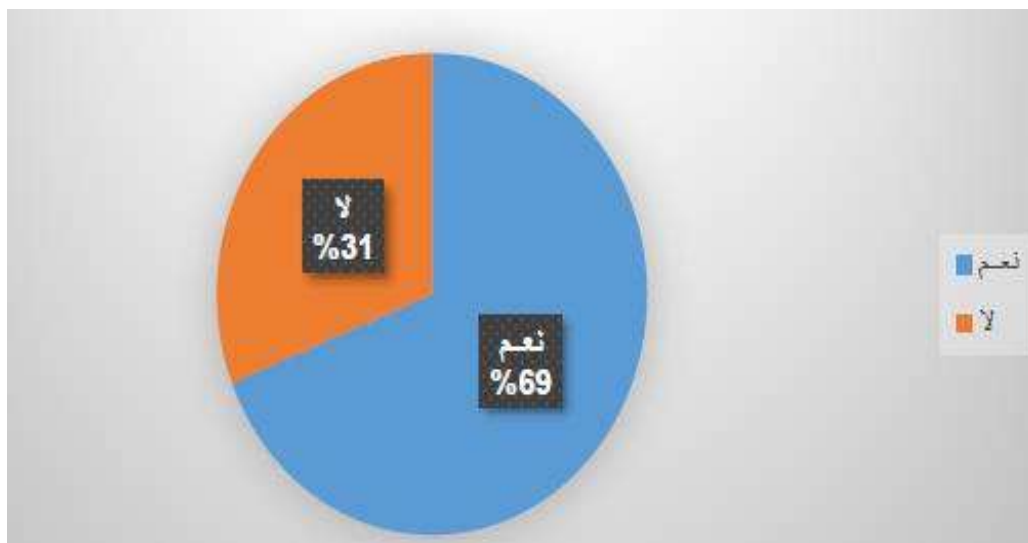
سيتم من خلال هذا المطلب محاولة مناقشة وتحليل آراء وتوجهات مفردات العينة للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وتقديم الخدمة السياحية في وكالة الأنفال وذلك من خلال تحليل إجاباتهم حول كل عبارة من عبارات هذا المحور بشكل مفرد:

13- العبارة 18: حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته!

الجدول رقم (19): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته

التكرار	النسبة	حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته
69	69,0%	نعم
31	31,0%	لا

الشكل رقم (23): إجابات المبحوثين حول الفقرة: حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

بناء على النتائج الموضحة في الشكل والجدول السابقين فإن غالبية أفراد العينة أجابوا بنعم على هذه الفقرة بنسبة 69% أي أنهم يرون بأن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل مباشر في إتاحة الفرصة لهم لي تصميم خدمات سياحية تتوافق وميولاتهم واحتياجاتهم، رغباتهم وتطلعاتهم، في المقابل فإن ما نسبته 31% يرون عكس ذلك حيث أنهم يعتبرون أن التسويق الإلكتروني وأدواته لا تقدم الميزة التي يحتاجونها والتي تخدم تطلعاتهم في تلقي الخدمات السياحية من الوكالة.

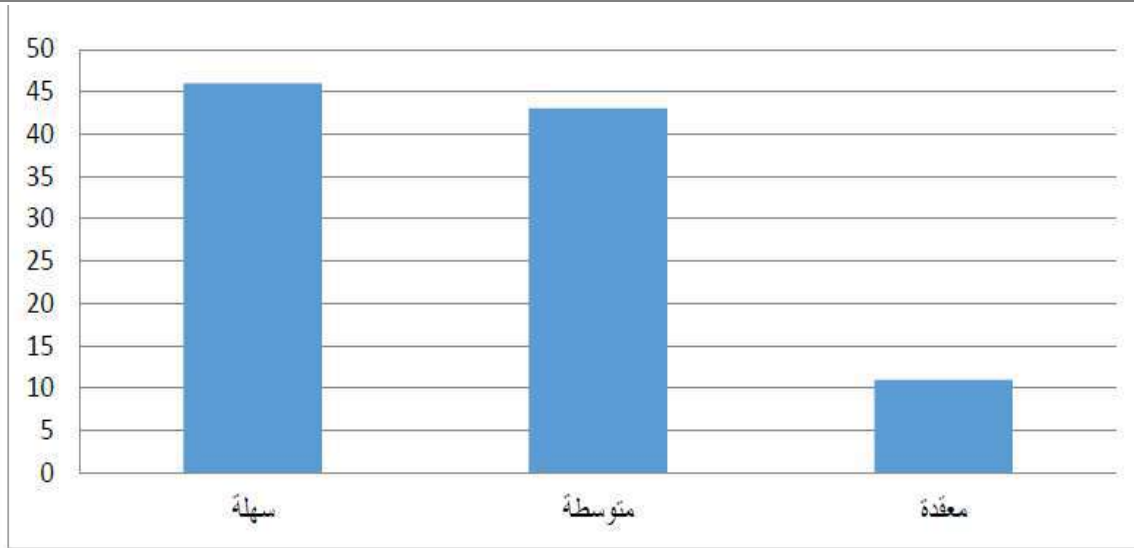
14 العبارة 19: ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة " الأنفال ":

الجدول رقم (20): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة " الأنفال "

التكرار	النسبة	ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة " الأنفال "
46	46,0%	سهلة
43	43,0%	متوسطة
11	11,0%	معقدة

الشكل رقم (24) : إجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية

المتبعة في وكالة - الأنفال



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

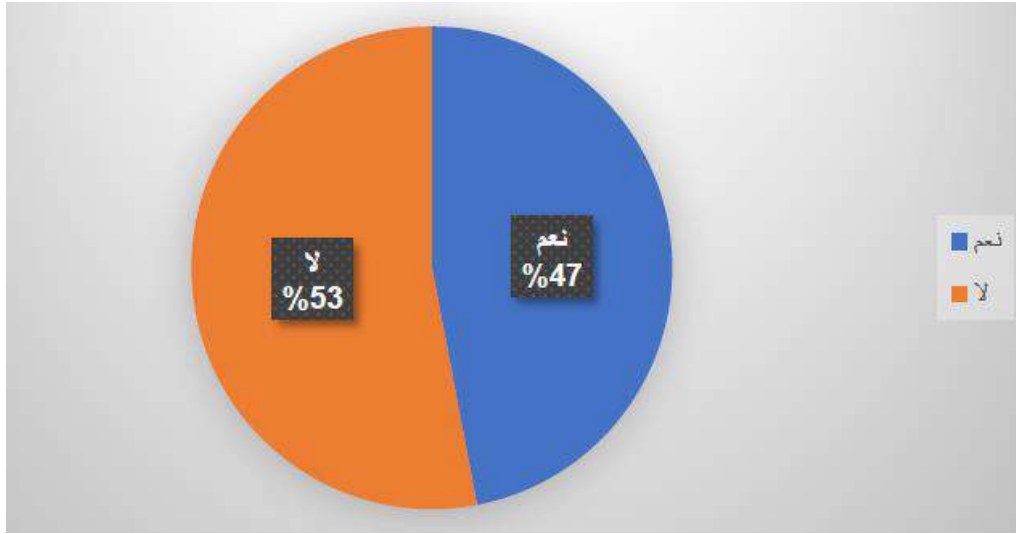
بناء على النتائج الموضحة أعلاه فإن نسبة 80% من عينات الدراسة يرون بأن إجراءات الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة الأنفال تتميز بمرونة عالية إلى متوسطة، وهي نسبة مرتفعة تؤكد سهولة الاستفادة من هذه الخدمات بشكل إلكتروني من قبل جل مفردات العينة، في حين أن النسبة الباقية 10% ترى بأن هذه الإجراءات معقدة بالنسبة لها ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى عدة عوامل أهمها المستوى العلمي المنخفض لبعض مفردات عينة الدراسة والذين لا يمكنهم الاستفادة من المزايا الإلكترونية للتسويق التي تقدمها الوكالة.

15- العبارة 20: هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع:

الجدول رقم (21): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع

هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع	النسبة	التكرار
نعم	47,0%	47
لا	53,0%	53

الشكل رقم (25): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

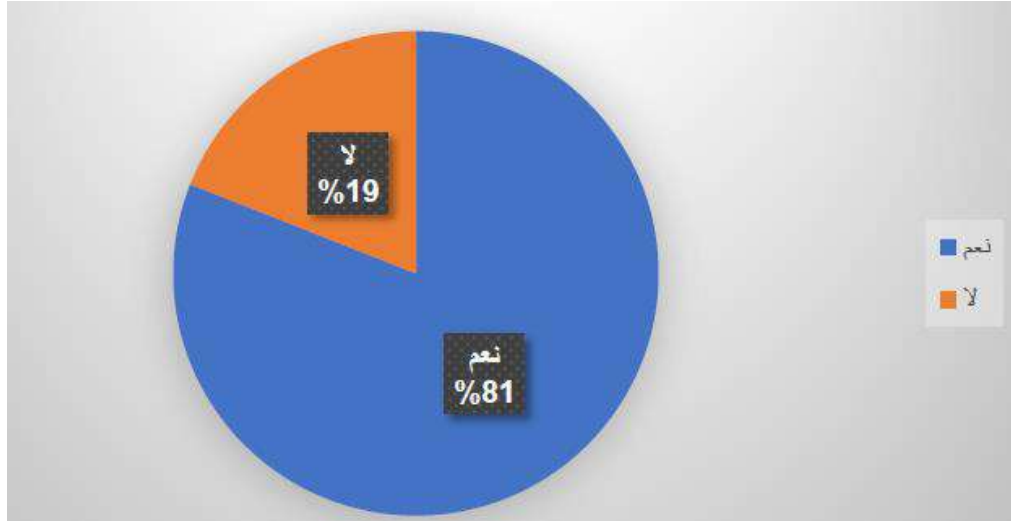
يظهر من الجدول رقم (21) والشكل (25) أن غالبية أفراد العينة لا يقومون بطرح انشغالهم على الموقع بنسبة 53%، وبالتالي فإن غالبية مفردات العينة لا يدركون القيمة والفعالية في تقديم شكاويهم واقتراحاتهم من خلال البوابة الإلكترونية للوكالة، في المقابل فإن نصف العينة الثاني تقريبا أجابوا بنعم بنسبة 47%، وبالتالي فهم أكثر تفتحا في استخدام التكنولوجيات الحديثة لتسهيل تلقيهم للخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة.

16- العبارة 21 هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

الجدول رقم (22) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة.

التكرار	النسبة	هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟
81	81,0%	نعم
19	19,0%	لا

الشكل رقم (26) : إجابات المبحوثين حول الفقرة هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية مفردات العينة أجابوا بنعم حول هذه الفقرة بنسبة 81% ، وبالتالي فإن حل مفردات العينة مدركون تماما لأهمية التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية ومتكاملة بينهم وبين المؤسسة أو الوكالة التي يستفيدون من خدماتها، والبقية أجابوا بلا حول هذه الفقرة بنسبة 19 حيث يرون بأن التسويق الإلكتروني لم يقدم الإضافة اللازمة في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينهم وبين الوكلاء.

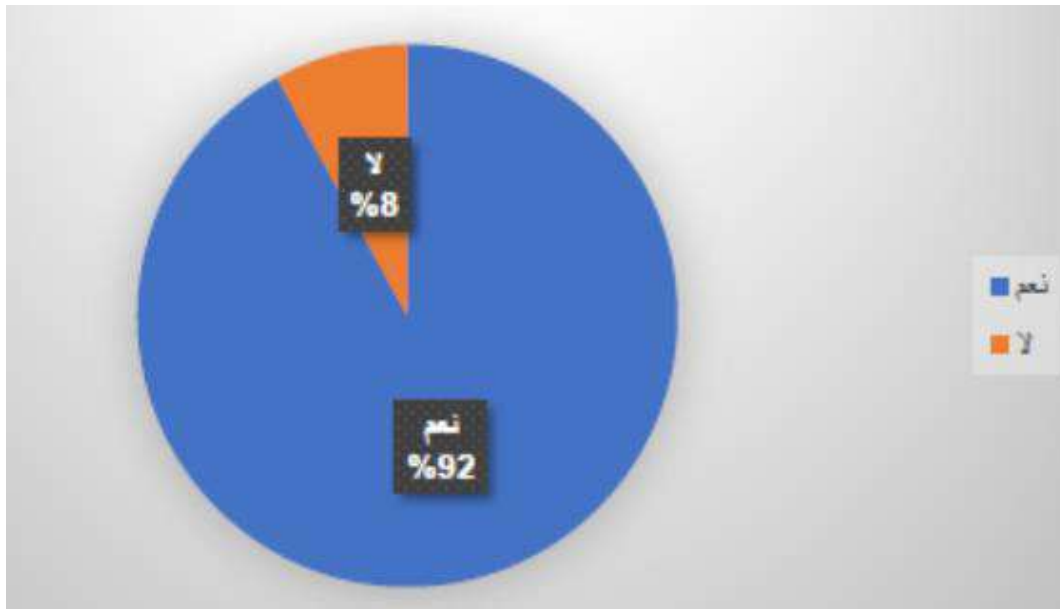
17- العبارة 22: هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

الجدول رقم (23) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها

هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟	النسبة	التكرار
نعم	92,0%	92

لا	8,0%	8
----	------	---

الشكل رقم (27): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (23) والشكل (27) أن غالبية أفراد العينة أجابوا بنعم حول هذه الفقرة بنسبة 92% وبالتالي يمكن اعتبارهم راضين عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة حيث أن النصح بالتعامل مع هذه الوكالة لا يكون إلا عن طريق القناة المطلقة حول جودة الخدمات المقدمة من طرفها وتنافسيتها من حيث الأسعار مع باقي الوكالات، ويمكن اعتبار أن المؤسسة بناء على إجابات المبحوثين قد تمكنت من الحصول على ولاء طبقة واسعة من مستخدميها، في المقابل فعلنا نسبة ضعيلة من مفردات العينة وأجابوا بأنهم لن ينصحوا أقاربهم بالتعامل مع الوكالة وذلك بنسبة 8%.

المطلب الرابع: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثالث

من خلال هذا المطلب سيتم التركيز على تحليل مدى إدراك الزبائن للخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً من قبل وكالة الأنفال، حيث سيتم التركيز على مناقشة توجهات مفردات العينة نحو كل عبارة من عبارات

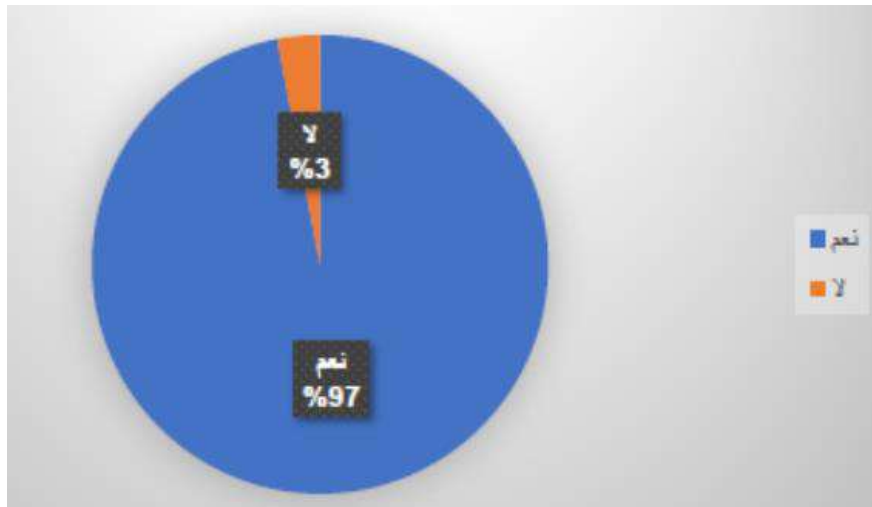
هذا المحور والتي سيتم من خلالها قياس ومناقشة كلا من إدراك ورضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم إلكترونياً من قبل الوكالة.

18- العبارة 23 هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها؟

الجدول رقم (24) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها

هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها	النسبة	التكرار
نعم	97,0%	97
لا	3,0%	3

الشكل رقم (28): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

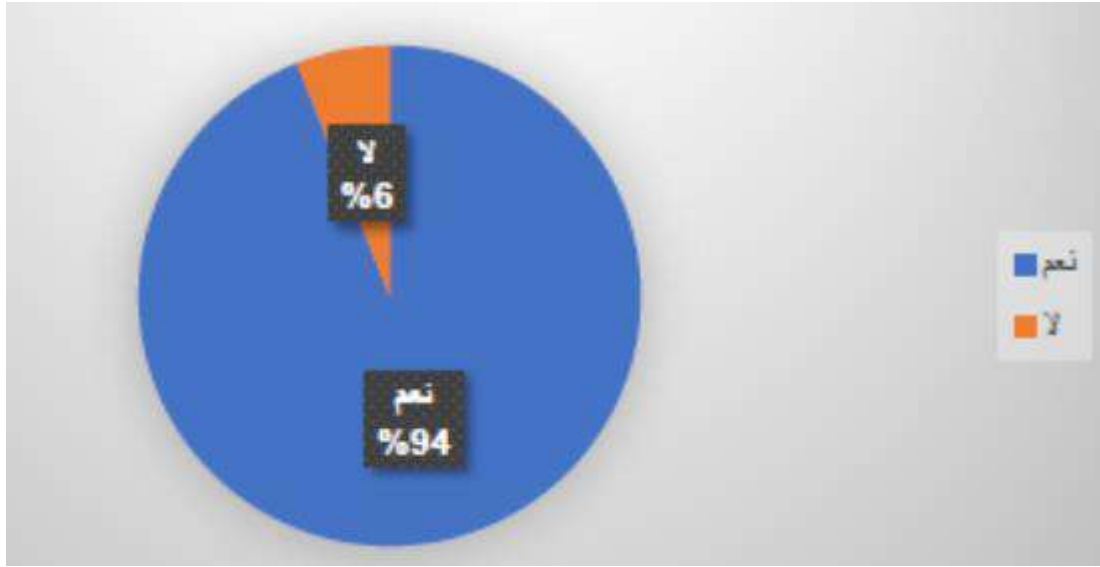
في نفس السياق للعبارة السابقة فإن غالبية مفردات العينة يشعرون بالرضا و حول توفر كل الخدمات السياحية التي يطلبونها في الوكالة التي يستفيدون من خدماتها، وذلك بنسبة 97% وتقريبا كل مفردات العينة، وهي ميزة نسبية أخرى لهذه الوكالة محل دراسة فيما يتعلق بتوفير كل الخدمات السياحية من الرحلات السياحية المختلفة الدينية البيعية وغيرها إلى خدمات حجز الفنادق والطيران، في المقابل فإن ما نسبته 3% فقط من مفردات العينة يرون بأن الوكالة لا توفر كل الخدمات السياحية المطلوبة من وجهة نظرهم.

19- العبارة 24: هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة؟

الجدول رقم (25): إجابات الباحثين تجاه الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة.

التكرار	النسبة	هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة
94	94,0%	نعم
6	6,0%	لا

الشكل رقم (29): إجابات الباحثين حول الفقرة هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

كما أسلفنا الذكر حول الردود السريعة للوكالة الاستفسارات وطلبات الخدمات من قبل الزبائن فإن غالبيتهم يرون أيضا بأن الوكالة تحرص بشكل كبير على تقديم خدماتها السياحية في المواعيد والمواقيت المسطرة سلفا وبدقة عالية وذلك بنسبة جد مرتفعة من مفردات العينة قدرت بـ: 94%، في حين أن 6% فقط من مفردات العينة أجابوا بأن الوكالة غير ملتزمة في تحديد أوقات الخدمات التي تقدمها.

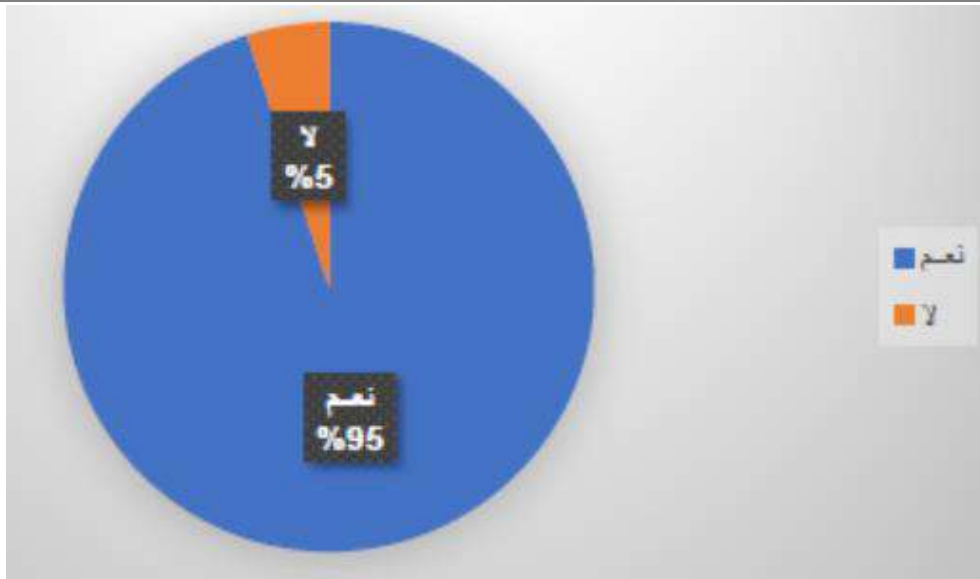
20 - العبارة 25: هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك؟

الجدول رقم (26): إجابات المبحوثين تجاه الفقرة تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

التكرار	النسبة	هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك
95	95,0%	نعم
5	5,0%	لا

الشكل رقم (30): إجابات المبحوثين حول الفقرة هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في

التعامل معك



المصدر : من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

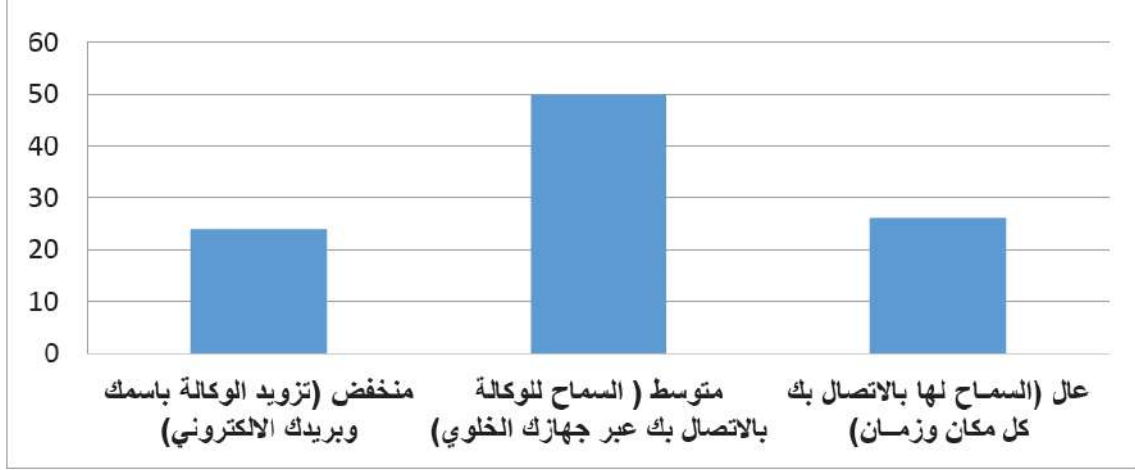
بناء على النتائج الموضحة في الجدول والشكل السابقين فإن غالبية مفردات العينة راضون تماماً عن احترافية الموظفين والعاملين بوكالة الأنفال وذلك فيما يتعلق بحسن معاملتهم للزبائن ولباقتهم وأسلوبهم الاحترافي في التعامل معهم وكذا حسن استقبالهم وذلك بنسبة 95% من مفردات العينة وهي نسبة جد مرتفعة تعكس الموافقة المطلقة لمفردات العينة حول هذه العبارة، في المقابل فإن ما نسبته 5% فقط يرون خلاف ذلك.

21- ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان؟

الجدول رقم (27) إجابات المبحوثين تجاه الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان

التكرار	النسبة	ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان
24	24,0%	منخفض (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الإلكتروني)
50	50,0%	متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)
26	26,0%	عال (السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان)

الشكل رقم (31): إجابات المبحوثين حول الفقرة ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الأنفال " للاتصال بك ويضمن لك الأمان



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS 28

يظهر من الجدول رقم (27) والشكل (31) أن اغلب الإجابات (متوسط) السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي بنسبة 50%، أي أنا نصف مفردات العينة كان تقييمهم متوسطا فيما يتعلق بخصوصياتهم حول اتصالات للوكالة بهم لتقديم خدماتها السياحية بشكل إلكتروني أو عبر الهاتف، أما الفئة الثانية عال السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان من حيث أعلى ترتيب كانت نسبتهم 26 وبالتالي فهم يعتبرون الوكالة وسيلة جيدة لتلقي الخدمات السياحية في أي وقت دون أي شروط أو قيود، وأخيرا الفئة الأكثر تحفظا (منخفض تزويد الوكالة باسمك وبريدك الإلكتروني) والذين يولون اهتماما كبير بخصوصيتهم الفردية كانت نسبتهم 24%.

خلاصة الفصل الثاني:

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لترقية الخدمات السياحية، حيث يساعد على الوصول إلى وتوسيع دائرة المستهلكين المحتملين. وفيما يلي بعض الخطوات التي يمكن إتباعها لتحسين أكبر جمهور التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية:

- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني للخدمات السياحية متميزاً ويحتوي على معلومات واضحة وشاملة عن الخدمات التي يتم تقديمها، كما يجب أن يكون سهل الاستخدام والتصفح.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات السياحية والوصول إلى جمهور أكبر، كما يمكن استخدام الإعلانات الممولة للوصول إلى مستهلكين جدد.
- تحسين محركات البحث: يجب تحسين موقع الخدمات السياحية لمحركات البحث، وذلك عن طريق استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة والعمل على بناء روابط قوية. تقدم عروض وحملات ترويجية يمكن تقديم عروض خاصة وحملات ترويجية لزيادة عدد الحجوزات والزيادة في الإيرادات.
- تحسين تجربة العملاء: يجب تحسين تجربة العملاء والرد على استفساراتهم بسرعة وفعالية، وذلك يساعد على بناء سمعة جيدة للخدمات السياحية وجذب عدد أكبر من المستهلكين المحتملين.
- بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يتم الاهتمام بالتصميم والصور المستخدمة والمحتوى المقدم للمستهلكين.

الخاتمة

في خضم عصرنا الرقمي، بات واضحاً أن عالم الخدمات قد تغلغل عميقاً في مختلف جوانب حياتنا، لتصبح جزءاً لا يتجزأ من احتياجاتنا اليومية. ولعلّ الخدمات السياحية، على وجه الخصوص، قد حظيت باهتمام متزايد، مدفوعة بالنمو المتسارع للنشاط السياحي على مستوى العالم. وعليه، برز اهتمام واضح من قبل المؤسسات السياحية لتحديد احتياجات ورغبات الأفراد ودراسة سلوكهم، وخلق حاجة لديهم تجاه خدمات سياحية ذات جودة عالية تُقدم في أفضل الظروف. وفي هذا السياق، لعب التسويق الإلكتروني دوراً محورياً في تقديم الخدمات السياحية، لكونه يُمثل وسيلة فعالة للتواصل مع الزبون السياحي، وتلبية احتياجاته ورغباته المتنوعة. فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الإلكتروني، بهدف التعريف بخدماها على نطاق واسع، وخلق حلقة تواصل مباشرة ودائمة مع زبائنها الحاليين والمحتملين. وإلى جانب ذلك، تهدف آليات التسويق الإلكتروني للسياحة إلى تقديم قيمة استثنائية للعملاء من خلال شبكة الإنترنت، مما يجعل رضا العميل الهدف الأساسي للمؤسسات السياحية. وبالتالي، أصبح التسويق الإلكتروني أداة لا غنى عنها لضمان استمرارية ونجاح المؤسسات السياحية في عصرنا الرقمي.

• نتائج الدراسة النظرية:

- ❖ التسويق ليس مجرد وظيفة من وظائف المنظمة إنما هو فلسفة *philosophy*، وأسلوب تفكيري *wag of thinking*
- ❖ التسويق الإلكتروني أصبح أكثر من ضرورة، لما فيه من منافع بالنسبة للزبون والمؤسسة السياحية. إضافة الى ذلك أصبح حتمية خاصة في الظروف الاستثنائية الغير متوقعة (وباء كوفيد19مثلا)
- ❖ مهمة التسويق تكمن في تصميم تركيبة سلعة خدمية توفر خدمة حقيقية الى الزبائن المستهدفين وتحفز الشراء وتلبي الاحتياجات الحقيقية للزبائن
- ❖ نجاح المنظمة مربوط بنجاح دور التسويق والترويج فيها وخصوصا مفهوم التسويق الداخلي الذي يقتضي بأن يكون العاملون في المؤسسة الذين هم على اتصال مباشر مع السياح والمسافرين ويجيدون تماما كيفية التعامل معهم وجذبهم لارتياح الاماكن السياحية وتقديم التسهيلات اللازمة

❖ يتطلب التسويق الإلكتروني مسايرة التكنولوجيا وتطوير الوكالات السياحية باستخدام أحدث التجهيزات التي تمكنها من سرعة الاتصال بالزبائن

• نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب التطبيقي لدراستنا بواقع حال مؤسسة الانفال تور _ وكالة تبسة_ يمكن الخروج بالنتائج التالية

❖ مساهمة مزيج التسويق الإلكتروني في الترقية الخدمات السياحية لوكالة الانفال للسياحة والاسفار

❖ يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية لمعرفة حاجات الزبائن كما يسمح لوكالة الانفال للسياحة والاسفار بتقييم ادائها عن طريق التعرف على آراءه واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل عن طريق شبكة الانترنت

❖ اعطاء وكالة الانفال للسياحة والاسفار اهمية كبيرة لتكوين الافراد في المجال السياحي بهدف المراجعة الجيدة للزبائن

❖ نعم توجد علاقة اثر ايجابي للتسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات المقدمة من طرف وكالة الانفال

• الاقتراحات

❖ العمل على تشجيع السياحة الداخلية من اجل تقليص تدفق السياح المحليين الى الخارج

❖ ضرورة العمل على اعداد وتصميم الخدمات السياحية كما يتوقعها الزبون لان هذا يعتبر اساس تطوير الخدمات

❖ تكتيف الدورات التكوينية من اجل الرفع من مستوى اداء العاملين واقامة برامج تدريبية لتطوير مهاراتهم السلوكية في التعامل مع الزبون

❖ تقديم محتوى متعدد اللغات على كافة المواقع لاستقطاب اكبر عدد من الجمهور

❖ الاهتمام بمظهر واناقة الموظفين من خلال ارتداء ملابس خاصة بالوكالة



قائمة المصادر والمراجع

الجرائد الرسمية:

1. الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة سياحة وأسفار العدد، 24، 1999، 17 أفريل الموافق 21 نوحجة 1419.
2. الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية، دفتر الشروط المتعلق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار، العدد 31، 2011، 5 جوان الموافق ل 3 رجب 1432هـ.

الكتب:

1. بشير علاق، التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
2. ثامر ياسر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
3. حسان محمد الحسين، 1999، موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51، الدار العربية للموسوعات، بيروت.
4. حكيم بن جرورة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر، 2020.
5. راكز علي محمود الزعاري، عسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
6. رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. سعدون حمود جثير الربيعاوي، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ط 01، دار غيداء، عمان، 2015.
8. عبد الرحمن الواصل، 2009، البحث العلمي خطواته ومراحل، أساليبه ومناهجه، أدواته ووسائله، أصول كتابته، مطبوعة علمية، إدارة التعليم في محافظة عنيزة وزارة المعارف المملكة العربية السعودية.
9. علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
10. فريد كورتل، مدخل للتسويق، كنوز المعرفة، عمان، 2010.
11. قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009.
12. ماجد عيسى القرنه، الاتجاهات الحديثة في الدارة السياحية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
13. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

الأطروحات:

1. نحة فايزة، خدير مونيا، أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية في البنوك التجارية: دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021.

2. حسين ورا، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمليت، 2021/2020.
3. حمودي جعفر، أثر تطوير الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة عينة من الوكالات السياحية بمدينة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2017.
4. سكساف منال صافية، تسويق الخدمات السياحة ودوره في التنمية المحلية: دراسة حالة ولاية بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.
5. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2020/2019.
6. عباط سعاد، 2019، الإدارة الإستراتيجية ودورها في بناء منظمة ذكية دراسة حالة عينة من مؤسسات الصناعة الإلكترونية الجزائرية Condor , Enie Starlight ، أطروحة دكتوراه علوم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر.
7. عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة فندق دار العز ولاية جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي وفندقي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017.
8. نور الهدى منيغر، غادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2022/2021.

المجلات:

1. بشينة لقمان أحمد، ياسر داود سليمان، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية بحث تحليلي لآراء عينة من مستخدمي الإعلانات السياحية في محافظة نينوى، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد 02، العدد 02، 2022.
2. بن نامة نورية، كبالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 05، 2013.
3. زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، 2015.
4. ليلى عضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2021.
5. نبيلة ميمون وآخرون، أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرض تجربة مؤسسة (Jumia) الجزائر، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2022.

6. نسرین عواد الجصاني، زينب كاظم جواد شكر، تنمية السياحة الطبيعية واستدامتها في محافظة النجف الأشرف، مجلة البحوث الجغرافية، العراق، العدد 21، د.ت.

الكتب بالفرنسية:

1. Diane Blankenship, 2009, Applied Research and Evaluation Methods in Recreation, Human Kinetics, Without Edit, USA.
2. Du toit, 2015, Research design, in the Routledge Handbook of planning Research Methods, Routledge.
3. Jean de Bonville, 2006, L'Analyse de Contenu des Médias: De la Problématique au Traitement Statistique, De Boeck, 2ème Edition, Bruxelles.
4. Robert Groves et al, 2009, Survey Methodology, John Wiley & Sons, 2nd Edition, New Jersey.
5. Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Op-cit.
6. Sekaran Uma, Roger Bougie, 2004, Research Methods for Business a Skill Building Approach, 4th edition, John Wiley & Sons, Inc, New York.
7. Shukla Paurav, 2008, Essential of Marketing Research, paurav Shukla and ventus Publishing Aps.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

سيدتي الفاضلة سيدي الفاضل / تحية طيبه وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان:

التسويق الالكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية " ونظرا ما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في خدمة وإنجاح هذا البحث، نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

علما أن ما تتقدمون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهماتكم في إثراء هذا البحث.

إشراف الدكتور:

دفرور عبد المنعم

من اعداد الطلبة:

➤ بوخشم محمد وجيه

➤ سنيقرة مريم

➤ واغد مروى

السنة الجامعية : 2024/2023 م

المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
ما بين 20- 22 30-39 40-50 فأكثر
- 3- المؤهل الدراسي: مستوى جامعي دون المستوى الجامعي
- 4- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق
- 5- الجنسية: جزائرية أجنبية
- 6- تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق:
الانترنت صديق لك وكالة سياحية
- أخرى أذكرها :
- 7- تتعامل مع هذه المؤسسة:
دائما جديد وقت الحاجة
- 8- هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:
نعم لا
- المحور الأول: واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة " الأنفال " ومدى مساهمتها في توفير معلومات حول الخدمات السياحية.
- 9-هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني?
نعم لا
- 10- إذا كانت " نعم " ما مدى استخدامك للموقع?
ضعيف متوسط قوي

11- ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟

البريد الإلكتروني شبكات التواصل الاجتماعي المواقع الإلكترونية

الهاتف

12 - كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال:

اعطاء ردود سريعة وآنية ردود ضعيفة وبطيئة ردود منعدم

13- هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات السياحية؟

نعم لا أحيانا

14 - كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية؟

قوي متوسط ضعيف منعدم

15- ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة؟

العربية الإنجليزية الفرنسية

16- هل يتيح الموقع الإلكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه؟

نعم لا

17- هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الإلكتروني؟

نعم لا

المحور الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بتقديم وتطوير الخدمة السياحية

18- حسب رأيك هل يساهم التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية

حسب حاجته؟

نعم أحيانا لا

19 - ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة في وكالة " الانفال "؟

سهلة متوسط معقدة

20 - هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع؟

نعم لا

21- هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

نعم لا

22- هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

نعم لا

المحور الثالث مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً للوكالة

23 - هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها ؟

نعم لا

24- هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة؟

نعم لا

25- هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك؟

نعم أحيانا لا

26- ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان؟

- منخفض تزويد الوكالة باسمك وبريدك الإلكتروني

- متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)

- عال (السماح لها بالاتصال بك في كل مكان وزمان وتزويدها بالمعلومات المهمة)

الملحق رقم (01): Frequency Table

	الجنس	
	N	%
ذكر	56	56.0%
أنثى	44	44.0%

	السن	
	N	%
من 20-29 سنة	42	42.0%
من 30-39 سنة	38	38.0%
40 سنة فأكثر	20	20.0%

	المؤهل الدراسي	
	N	%
مستوى جامعي	68	68.0%
دون المستوى الجامعي	29	29.0%
missing	3	3.0%

	الحالة الاجتماعية	
	N	%
أعزب	52	52.0%
متزوج	38	38.0%
أرمل	6	6.0%
مطلق	4	4.0%

	الجنسية	
	N	%
جزائرية	100	100.0%
أجنبية	0	0.0%

تعرفت على هذه المؤسسة عن طريق

	N	%
الانترنت	44	44.0%
صديق لك	41	41.0%
وكالة سياحية	15	15.0%

تتعامل مع هذه المؤسسة:

	N	%
دائماً	22	22.0%
جديد	31	31.0%
وقت الحاجة	47	47.0%

هل الحجز عبر الانترنت مقنع بالنسبة لك:

	N	%
نعم	80	80.0%
لا	20	20.0%

هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني:

	N	%
نعم	83	83.0%
لا	16	16.0%
missing	1	1.0%

إذا كانت "نعم" ما مدى استخدامك للموقع:

	N	%
ضعيف	25	25.0%
متوسط	51	51.0%
قوي	24	24.0%

ما هي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة:

	N	%
البريد الالكتروني	33	33.0%
شبكات التواصل الاجتماعي	21	21.0%
المواقع الالكترونية	25	25.0%
الهاتف	21	21.0%

كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال:

	N	%
اعطاء ردود سريعة وأنية	90	90.0%
ردود ضعيفة وبطيئة	7	7.0%
ردود منعدمة	3	3.0%

هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات:

	N	%
نعم	56	56.0%
لا	5	5.0%
أحيانا	39	39.0%

كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية:

	N	%
قوي	26	26.0%
متوسط	47	47.0%
ضعيف	15	15.0%
منعدم	11	11.0%
missing	1	1.0%

ما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة:

	N	%
العربية	53	53.0%
الانجليزية	14	14.0%
الفرنسية	33	33.0%

هل يتيح الموقع الالكتروني لـ " الأنفال " للعميل إبداء آرائه:

	N	%
نعم	91	91.0%
لا	9	9.0%

هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الالكتروني:

	N	%
نعم	87	87.0%
لا	13	13.0%

حسب رأيك هل يساهم التسويق الالكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجته:

	N	%
نعم	69	69.0%
لا	31	31.0%

ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في وكالة " الأنفال ":

	N	%
سهلة	46	46.0%
متوسطة	43	43.0%
معقدة	11	11.0%

هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع:

	N	%
نعم	47	47.0%
لا	53	53.0%

هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

	N	%
نعم	81	81.0%
لا	19	19.0%

هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة وخدماتها؟

	N	%
نعم	92	92.0%
لا	8	8.0%

هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها:

	N	%
نعم	97	97.0%
لا	3	3.0%

هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة:

	N	%
نعم	94	94.0%
لا	6	6.0%

هل يتصف الموظفون باللباقة وحسن الاستقبال في التعامل معك:

	N	%
نعم	95	95.0%
لا	5	5.0%

ما مدى الإنن الذي تمنحه لوكالة " الانفال " للاتصال بك ويضمن لك الامان:

	N	%
منخفض (تزويد الوكالة باسمك وبريدك الالكتروني)	24	24.0%
متوسط (السماح للوكالة بالاتصال بك عبر جهازك الخليوي)	50	50.0%
عال (السماح لها بالاتصال بك كل مكان وزمان)	26	26.0%

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة الشهيد حمزة لخضر الوادي
Université ÉchahidHamma Lakhdar d'El Oued

Faculté des sciences économiques et commerce, sciences
gestions
Département des sciences commerce



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
الرقم:/ق.ع.ت/لك.ع.ق.ت.و.ع.ت/2024

18 فيفري 2024

الوادي في:

الى السيد: **يوسيف زكريا ع.ح.**
حسيب: انفعال للسياسة والتسويق

الموضوع: طلب مساعدة

بهدف مساعدة الطلبة الجامعيين الأتية أسمائهم على انجاز بحوثهم ، وتدعيما لمعارفهم العلمية و العملية في الميادين ذات الصلة بتخصصهم، نأمل من سيادتكم تقديم كل ما يمكن من مساعدة ودعم في حدود ما يسمح به القانون و التنظيمات المعمول بها .

رقم التسجيل	الاسم و اللقب	التخصص	الإمضاء
18/34021029	بوحتم محمد وحيه	ماستر توتو و تروفي	
139066692	ملوة واعد	"	
39066697	نتيقرة عيرم	"	

وذلك في إطار البحث المغنون:
المساحية دراجسة حالمسة (الأنفال تور)
ابتداء من: 11/11/2024 إلى غاية: 16/11/2024

تقبلوا فائق الاحترام و التقدير

رئيس القسم

المؤسسة المستقبلة