



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مختبر إدارة الابتكار والتسويق

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة
حالة الوكالات السياحية الجزائرية)

إشراف الأستاذة :
د.داني الكبير نصيرة

إعداد الطالب:
ديداوي علاء الدين

لجنة المناقشة المكونة من:

الصفة	مؤسسة الإنتماء	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	صالح إلياس
مقررا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ-	داني الكبير نصيرة
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	بن حميدة محمد
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	صوار يوسف
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ-	بن ساعد فاطنة
ممتحنا	جامعة غليزان	أستاذ محاضر - أ-	عرايش زينة

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و تقدير

أشكر الله العلي القدير الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل كما أتقدم بالشكر

الجزيل إلى كل من سهر على خدمة العلم والتعليم وأخص بالشكر الأستاذة

المشرفة داني الكبير نصيرة التي أشرفت على توجيهنا من البداية حتى إتمام

هذه الرسالة.

كما أوجه الشكر الجزيل إلى أساتذة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة

هذه الأطروحة بالإضافة إلى جميع من ساهم من قريب أو من بعيد و لو

حتى بكلمة على إنجاز هذا العمل.

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر و ربما أكبر

لذا فالنجاح في الأصل هو المحافظة على النجاح و المثابرة حتى النهاية و

النهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية فرحة لا تحقق إذا لم

نجد من يشاركنا فيها.

أتقدم بإهداء جهد هذا العمل إلى الوالدين العزيزين رحمة الله عليهم و إلى

نصيصة الحنونة و إلى هاجر و إلى أخوتي و عائلتي و إلى كل أصدقائي و

زملائي في رحلة الدكتوراه على كل الدعم و التشجيع.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	تطور مفهوم التسويق	01
15	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي	02
89	أبعاد الجودة الإلكترونية	03
91	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	04
92	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	05
123	أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر	06
131	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69	07
133	عدد الأسرة المنجزة خلال الربعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	08
134	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الربعي الثاني 74-77	09
135	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب المنتج السياحي	10
136	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول	11

139	تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال فترة (85-89)	12
140	تطور المشاريع الاستثمارية من طرف مختلف القطاعات خلال 1994-1996	13
154	الترتيب العالمي للجزائر في بعض المجالات السياحية	14
155	الترتيب العالمي لبعض الدول في بعض المجالات السياحية لسنة 2013	15
160	ألفا كرونباخ قبل التوزيع النهائي :التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بنائيا بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ	16
160	حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الأول: تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية	17
161	حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الثاني: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا	18

161	حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الثالث: أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية	19
162	حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الرابع: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية	20
162	ألفا كرونباخ بعد التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ	21
163	التحقق من مدى ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان على حدة	22
165	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	23
166	توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية	24
167	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	25

169	توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	26
171	درجات المقياس المعتمد في الدراسة	27
171	قيم المتوسط و ما يقابلها من بدائل الاستجابة	28
172	النموذج المقترح من أجل شرح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية	29
173	التحليل الإحصائي لفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية "	30
175	قيم متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة	31
178	التحليل الإحصائي لفقرات "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً"	32
182	قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة	33
185	التحليل الإحصائي لفقرات " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية "	34

قائمة الجداول

188	قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة	35
191	التحليل الإحصائي لفقرات " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية "	36
194	قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة	37
197	اختبار الفرضيات	38
198	قبول الفرضية من عدمه	39

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
27	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي التقليدي	01
57	مساهمة السياحة في توفير فرص	02
76	صلة المؤسسة بالعميل	03
76	نظام خدمة العملاء	04
78	أبعاد الولاء	05
78	حلقة الولاء	06
80	العلاقة بين الجودة وولاء العملاء	07
82	نموذج كانو لرضا الزبون	08
95	حلقة تحسين جودة خدمة العملاء	09
126	الأنواع السياحية في الجزائر	10
129	المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الإنجاز حسب نوع السياحة (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر)	11
165	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	12

166	توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية	13
168	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	14
170	توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي	15
174	قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية "	16
177	متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة	17
180	قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا"	18
184	قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا " وما يقابلها من بدائل الاستجابة	19
186	قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية "	20

<p>190</p>	<p>قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة</p>	<p>21</p>
<p>192</p>	<p>قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية "</p>	<p>22</p>
<p>196</p>	<p>قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة</p>	<p>23</p>

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
218	Table de fréquences	01
222	Fiabilité	02
223	الاستبانة باللغة الفرنسية	03
226	الاستبانة باللغة العربية	04

الفهرس

.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
.....	الفهرس
10-1	مقدمة عامة
	الفصل الأول التسويق الإلكتروني
12	تمهيد:
13	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
16	المطلب الثاني: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
16	1. مزايا التسويق الإلكتروني:
16	1.1. توسيع قاعدة العملاء:
16	2.1. انخفاض التكاليف:
17	3.1. تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل:
17	4.1. المرونة والسرعة في عرض المعلومات:
17	5.1. تحسين فعالية التسويق:
18	6.1. توفير خدمة أفضل للعميل:
18	2. تحديات التسويق الإلكتروني:

19	1.2. التحديات الثقافية:
19	2.2. تحديات تقنية:
19	3.2. الأمان والخصوصية:
19	4.2. تحديات اجتماعية:
20	5.2. القوانين والتشريعات:
20	المطلب الثالث: خصائص، مجالات، و فاعلية التسويق الالكتروني
20	1. خصائص التسويق الالكتروني:
20	1.1. قابلية الإرسال الموجه:
20	2.1. التفاعلية:
20	3.1. الذاكرة:
21	4.1. الرقابة:
21	5.1. قابلية الوصول:
21	2. مجالات التسويق الإلكتروني:
21	1.2. في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق:
22	2.2. في مجال تصميم المنتجات:
22	3.2. في مجال تسعير المنتجات:
23	4.2. في مجال الترويج:
23	5.2. في مجال التوزيع:
24	6.2. في مجال خدمة العملاء:

3. فاعلية التسويق الالكتروني: 24
- 1.3. تحقيق المنفعة للزبون: 24
- 2.3. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: 24
- 3.3. القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: 25
- 4.3. البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني: 25
- المبحث الثاني: عناصر، طرق و إستراتيجيات التسويق الإلكتروني 26
- المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 26
1. المنتج الإلكتروني 27
2. التسعير الإلكتروني 28
3. الترويج الإلكتروني 28
- 1.3. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: 29
- 2.3. إعلان ناطحة السحاب: 29
- 3.3. المستطيلات : 29
- 4.3. إعلانات الرعاية لموضوعك أو برامج معينة : 29
- 5.3. المواقع الإلكترونية الجزئية: 29
- 6.3. برامج التحالفات: 29
- 7.3. التسويق الفيروسي: 29
- 8.3. المشاركة في مجتمعات الويب: 30
- 9.3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: 30

30	4. الخصوصية :
31	5. أمن الأعمال الإلكترونية :
32	1.5. جدران النار :
32	2.5. فريق طوارئ الحاسوب :
32	3.5. كلمات السر :
32	4.5. حماية الملفات :
32	5.5. البريد الإلكتروني الآمن :
33	6.5. التشفير :
33	6. التوزيع الإلكتروني :
33	1.6. توزيع السلع :
33	2.6. توزيع الخدمات :
34	7. تصميم الموقع :
34	1.7. السياق أو المتن :
34	2.7. المكونات والمحتويات :
34	3.7. المجتمع :
34	4.7. التفضيل الجماهيري للموقع :
35	5.7. الاتصال :
35	6.7. التواصل :
35	7.7. التجارة :

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني	35
1. طريقة محركات البحث:	36
2. طريقة الإعلانات:	36
3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:	37
4. البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني:	38
المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:	39
1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:	39
2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:	40
3. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:	41
المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات:	41
المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني:	42
1. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:	42
2. أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام:	43
المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية:	45
1. تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية لتوفير منتجات المؤسسات الخدمية:	45
2. إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها:	46
3. إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة:	47
1.3. مراقبة عروض عمل المنافسين:	47
2.3. مراقبة وسائل موظفي المنافسين:	47

48	3.3. الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين:
48	4.3. تحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة:
48	المطلب الثالث التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية
48	1. الوضع التنافسي للمؤسسة:
49	2. مداخل إدارة تميز منتجات المؤسسات الخدمية:
51	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية	
55	تمهيد:
56	المبحث الأول : الخدمات السياحية و جودتها
56	1. أهمية السياحة :
56	1.1. الأهمية الاقتصادية :
56	1.1.1. خلق مناصب شغل :
57	2.1.1. تحسين ميزان المدفوعات :
58	3.1.1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:
58	2.1. الأهمية الاجتماعية :
59	3.1. الأهمية الثقافية:
59	4.1. الأهمية السياسية:
60	5.1. الأهمية البيئية:
60	2. أنواع الخدمات السياحية و مراحلها:

60	1.2. أنواع الخدمات السياحية :
60	2.1.1. خدمة الإقامة:
60	2.1.2. خدمة الإقامة :
60	3.1.2. خدمة النقل:
61	4.1.2. خدمات الشركات ووكالة السياحة و السفر:
61	5.1.2. خدمات المعلومات السياحية :
61	6.1.2. خدمات المشتريات السياحية :
61	7.1.2. خدمة الاتصالات :
61	8.1.2. خدمة الترفيه السياحي :
62	2.2. مراحل الخدمات السياحية :
63	المطلب الثاني: خصائص و عوامل نجاح تقديم الخدمات السياحية
63	1. خصائص الخدمات السياحية و مكوناتها :
63	1.1. خصائص الخدمات :
64	2.1. مكونات الخدمات السياحية :
64	1.2.1. خدمات وكالات السياحة و الأسفار:
64	2.2.1. خدمات النقل :
64	3.2.1. خدمات الإقامة :
64	2. عوامل نجاح الخدمات السياحية :
65	1.2. مدى تميز الخدمة :

65	2.2. طبيعة الخدمة السياحية :
65	3.2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية :
65	4.2. وضوح الخدمة السياحية :
66	5.2. ارتفاع مستوى الخدمة :
66	6.2. مناسبة أسعار الخدمة :
66	المطلب الثالث: معايير تحقيق جودة الخدمات السياحية.
66	1. أهمية جودة الخدمات السياحية
67	2. معايير الجودة في الخدمة السياحية :
67	1.2. الأمن و السلامة:
68	2.2. سهولة الوصول :
68	3.2. الشفافية :
68	4.2. الأصالة :
68	5.2. التجانس :
68	3. كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية :
69	1.3. أهمية الرقابة الجودة:
69	2.3. ضمان الجودة في السياحة:
70	1.2.3. التسهيلات السياحية الدولية :
70	2.2.3. خدمة النقل :
70	3.2.3. خدمات شركة السياحة :

72	المبحث الثاني : رضا العميل وولائه لخدمات المؤسسات السياحية
72	المطلب الأول: ماهية العميل
72	1. مفهوم رضا العميل و أبرز تصنيفاته :
72	1.1. تعريف العميل :
72	2.1. أنواع العملاء:
72	1.2.1. العملاء الداخليين :
72	2.2.1. العملاء الخارجيين :
72	1.2.2.1. تصنيف العميل على أساس الخصائص الشخصية:
72	1.1.2.2.1. العميل الصامت :
73	2.1.2.2.1. العميل الثرثار :
73	3.1.2.2.1. العميل الاستراتيجي :
73	4.1.2.2.1. العميل التكتيكي :
73	5.1.2.2.1. العميل الروتيني :
73	2.2.2.1. التصنيف على أساس العائد و النفقة :
73	1.2.2.2.1. العملاء الذين يزيد عائدهم عن نفقاتهم:
74	2.2.2.2.1. العملاء ذوي العوائد والنفقات المتساوية:
74	3.2.2.2.1. عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:
74	2. العميل يسير المؤسسة :
74	1.2. التركيز على العميل و الانطلاق منه:

77	المطلب الثاني: ولاء العميل و جودة الخدمات السياحية
77	1. الولاء و أثره على ربحية المؤسسة السياحية :
80	2. دور ولاء العميل في الجودة و ربحية المؤسسة:
81	3. العلاقة بين الولاء و ربحية المؤسسة :
81	المطلب الثالث: رضا العميل و جودة الخدمات السياحية
81	1. رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة السياحية :
81	1.1. المتطلبات الأساسية:
82	1.1.1. متطلبات الأداء:
83	2.1.1. متطلبات الجاذبية:
84	المبحث الثالث:علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات السياحية
84	1. طرق السياحية للخدمات الالكتروني التسويق :
84	1.1. استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني:
84	1.1.1. العلاقات العامة:
84	2.1.1. النشرات الصحفية:
85	3.1.1. الرعاية:
85	4.1.1. البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط:
85	5.1.1. بحوث التسويق:
85	6.1.1. مخدمات البريد الالكتروني والبريد:
85	2.1. التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

86	1.2.1. جذب الانتباه:
86	2.2.1. التوجه للعميل:
87	3.2.1. المصدقية :
87	2. أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات) السياحية :
88	3. أبعاد الالكترونية جودة الخدمات السياحية:
92	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني و الوكالات السياحية
92	1. قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية :
92	1.1. التفاعل:
93	2.1. القدرة على الوصول:
93	3.1. سهولة الوصول:
93	4.1. سهولة التعامل:
93	5.1. الاختيار:
93	6.1. المنخفض:
93	7.1. المتوسط:
94	8.1. العالي:
94	9.1. الالتصاق:
94	10.1. الكلمة المنطوقة:
	2. أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونية (بين العميل والمؤسسة) في تحقيق جودة الخدمة:
94	

97	3. التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و رضا العميل :
97	1.3. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل :
98	2.3. ولاء العميل :
98	3.3. حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمة السياحية الالكترونية :
100	المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني في تحقيق الجودة.
100	1. جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الالكتروني و المنظمة:
100	1.1. جودة الخدمة السياحية من منظور العميل
101	2.1. جودة الخدمة السياحية من منظور المنظمة :
102	2. التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية(الوكالات):
103	3. استخدام التسويق الالكتروني مع التكنولوجيا العميل :
103	1.3. تعزيز العلاقة بين المؤسسة السياحية و العميل من خلال التكنولوجيا :
105	2.3. الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم
107	خلاصة الفصل :
	الفصل الثالث: إنعاش السياحة في الجزائر
109	تمهيد:
110	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
110	المطلب الأول: الموارد السياحية في الجزائر.
110	1. الموارد الطبيعية:
110	1.1. المعطيات الجغرافية:

111المعطيات الطبيعية: 2.1
111النطاق الشمالي: 1.2.1
111النطاق الجنوبي: 2.2.1
111تقسيم مناطق الجزائر من حيث المعطيات الطبيعية: 1.2.1
111الساحل: 1.1.2.1
112الأطلس التلي: 2.1.2.1
112الهضاب العليا: 2.1.3.1
112الأطلس الصحراوي: 4.1.2.1
113الصحراء: 5.1.2.1
113نطاق المنخفضات: 1.5.1.2.1
113نطاق الهضاب الصخرية: 2.5.1.2.1
113نطاق المرتفعات: 3.5.1.2.1
113نطاق الرمال: 2.1.4.5.1
113المعطيات المناخية: 3.1
114مناخ البحر الأبيض المتوسط: 1.3.1
114النوع المتوسطي الرطب: 1.1.3.1
114النوع المتوسطي شبه الرطب: 2.1.3.1
114مناخ الاستبس: 2.3.1
115المناخ الصحراوي: 3.3.1

115	4.1. المعطيات النباتية:
115	1.4.1. إقليم المتوسط:
115	2.4.1. إقليم السهوب:
116	3.4.1. إقليم الصحراء:
116	2. الموارد من صنع الإنسان:
116	1.2. المواصلات:
116	1.1.2. النقل الجوي:
116	2.1.2. النقل البري:
117	3.1.2. النقل البحري:
117	2.2. الاتصالات:
119	المطلب الثاني: أنواع السياحة الجزائرية
119	1. السياحة الساحلية في الجزائر:
119	1.1. السياحة الشاطئية:
120	2.1. سياحة الأنشطة الرياضية:
120	3.1. سياحة العروض المائية:
120	4.1. سياحة البيئة الساحلية:
120	2. السياحة الصحراوية في الجزائر:
121	1.2. سياحة العروض المتجولة:
121	2.2. السياحة الزراعية الصحراوية:

- 121 3.2. سياحة الجولات على طريق الواحات :
- 121 3. السياحة الحموية والمناخية والجبلية في الجزائر:
- 122 1.3. السياحة الحموية:
- 123 2.3. السياحة المناخية:
- 124 3.3. السياحة الجبلية:
- 125 4. السياحة الحضرية في الجزائر:
- 125 1.4. سياحة التسلية في المدن:
- 126 2.4. سياحة الأعمال:
- 126 3.4. سياحة المرافق النفعية:
- 127 1.5. السياحة الثقافية والإجتماعية:
- 127 2.5. السياحة الأثرية:
- 128 3.5. السياحة الحضارية:
- 128 4.5. السياحة الدينية:
- 129 المطلب الثالث: إعداد وتطوير السياسة السياحة في الجزائر
- 129 1. ميثاق السياحة 1966 :
- 130 2. المخطط الثلاثي 67-69:
- 132 3. المخطط الرباعي الأول 70-73:
- 133 4. المخطط الرباعي الثاني 74-77:
- 135 5. المخطط الخماسي الأول: (80-84): ارتكز هذا المخطط حول الأهداف التالية:

6. المخطط الخماسي الثاني: (85-89): 137
7. السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق (1990-2000): 139
- المبحث الثاني: تقييم السوق السياحي الجزائري: 142
- المطلب الأول: نقاط القوة و نقاط الضعف في السياحة الجزائرية 142
1. نقاط قوة السياحة الجزائرية 142
- 1.1. الجوانب الطبيعية في السياحة الجزائرية: 142
- 2.1. الجوانب الاجتماعية والثقافية في السياحة الجزائرية: 143
- 3.1. الجوانب الهيكلية في السياحة الجزائرية: 143
2. نقاط ضعف السياحة الجزائرية 144
- 1.2. منتجات السياحة الجزائرية: 144
- 2.2. الإيواء السياحي والفندقة في الجزائر: 145
- 3.2. الوكالات السياحية الجزائرية للأسفار: 145
- 4.2. المستخدمون في السياحة الجزائرية: 145
- 5.2. خدمات النقل في المواقع السياحية: 146
- 6.2. الخدمات المالية في القطاع السياحي: 146
- 7.2. تسيير و تنظيم السياحة الجزائرية: 147
- 8.2. تسويق وترويج السياحة الجزائرية: 148
- المطلب الثاني: الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية 149
1. الأسواق السياحية الجزائرية القريبة: 149

149	2. الأسواق السياحية الجزائرية الواعدة:
150	3. الأسواق السياحية الجزائرية البعيدة:
150	المطلب الثالث: التهديدات المعيقة للسياحة الجزائرية:
151	1. التهديدات الطبيعية المعيقة للسياحة الجزائرية:
152	2. التهديدات الصناعية المعيقة للسياحة الجزائرية:
152	3. التهديدات الاجتماعية المعيقة للسياحة الجزائرية:
153	4. التهديدات الأمنية المعيقة للسياحة الجزائرية:
157	خلاصة الفصل:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية و تحليل النتائج

159	تمهيد:
160	المبحث الأول: ألفا كرونباخ ووصف مفردات العينة
160	المطلب الأول: حساب ألفا كرونباخ
	1. ألفا كرونباخ قبل التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بنائيا
160	بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ
	2. ألفا كرونباخ بعد التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بالاعتماد
162	على حساب معامل ألفا كرونباخ :
165	المطلب الثاني: وصف مفردات العينة وفق خصائصها السيسيوديمغرافية
165	1. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
166	2. توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

3. توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي 167
4. توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي 169
- المبحث الثاني: تحليل الأبعاد و إختبار الفروض 173
- المطلب الأول: التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال لكل بعد 173
1. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الأول: 173
- 1.1. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " 173
- 1.1.2. قيم متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة 175
2. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الثاني: 177
- 1.2. التحليل الإحصائي لفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا" 177
- 2.2. قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا " وما يقابلها من بدائل الاستجابة 182
3. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الثالث: 185
- 1.3. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " 185
- 2.3. قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة 187

191	4. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الرابع:
191	1.4. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية "
191	2.4. قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة
193	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
196	SPSS المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج
198	خلاصة الفصل:
199	قائمة المراجع
159	الملاحق
208	

مقدمة عامة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية في مختلف المجالات كان لها تأثير كبير على أعمال الشركات التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتحسين إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتحسين وضعها التنافسي وزيادة حصتها في السوق العالمية.

من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين الشركات وعلى نطاق عالمي، تستمر أنشطة التجارة الإلكترونية في الازدياد، وقد أدى ذلك إلى ظهور السوق الإلكتروني، والذي من خلاله تتداول العديد من الشركات وأيضاً ظهور أنشطة التسويق الإلكتروني في أعمال التجارة الإلكترونية.

تستمر أنشطة التسويق الإلكتروني في النمو فصار لكل شركة موقعها على الإنترنت، وبدأت في عرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة على الموقع الخاص بها، وبدأت في إجراء المعاملات والصفقات عبر الإنترنت ودفع أسعارها، وأصبحت المنافسة سوقاً إلكترونياً.

للتسويق الإلكتروني فوائد عديدة من حيث سهولة التواصل والمعاملات بين الشركات على نطاق عالمي و تقليل عبء العمل والوقت وسرعة تنفيذ المعاملات وإجراء الصفقات، إلا أن هذا المجال يتضمن بعض المشاكل والمعوقات المتعلقة بأمن وثقة المعاملات التجارية عبر الإنترنت حيث تتعرض التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للاحتيال أو سوء السلوك أو عدم الوفاء بالالتزامات من قبل شركات معينة، وهذا يتطلب قوانين وتشريعات لتنظيم الصفقات والمعاملات التجارية عبر الإنترنت، وتقديم ضمانات لحماية الشركة والعملاء من التلاعب والاحتيال، والسعي لتحسين أنشطة التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني اتجاهًا حديثًا تبناه معظم الشركات اليوم بعد التطور السريع للتكنولوجيا، خاصة في مجال الاتصال وتسويق السلع والخدمات مع انتشار الإنترنت، وبدأت الشركات في الاعتماد على وسائل الاتصال الإلكترونية لتسويق خدماتها، من أجل إجراء المعاملات والإعلان والمعاملات المختلفة مع العملاء والمؤسسات لتسهيل الإجراءات وتسريع تقديم الخدمات على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية.

في السنوات الأخيرة أصبحت عملية الاتصال عبر الإنترنت أسهل و توسع نطاق التسويق الإلكتروني بحيث يمكن تقليل الوقت والجهد والتكاليف مع سرعة إنجاز الطلبات المختلفة بسرعة في مجال تذاكر الطيران أو الفنادق أو الرحلات السياحية التي تقدمها شركات السفر للعملاء والتسويق الإلكتروني هو تقنية حديثة تتكيف مع تطور جميع مجالات الحياة، وهذا يساعد هذه الشركات في الوصول إلى عدد كبير من العملاء في مناطق مختلفة، مما يقلل من جهد وعبء المستخدمين من هذه الخدمة.

1. الإشكالية:

من خلال ما ذكرناه سابقا يمكننا أن نطرح التساؤل الأساسي كالتالي:

- ما مدى أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية؟

من أجل معالجة هذه الإشكالية وتحليلها و من أجل فهم الاتجاه الحديث للتسويق الخدمي والذي يعتمد إلى حد كبير على طرق الاتصال الحديثة للمعاملات بين الشركات والتواصل مع العملاء، فإننا نطرح الأسئلة الفرعية التالية ونجيب عليها :

- في ماذا تتمثل مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية في تسويق الخدمة السياحية؟
- في ماذا يساعد استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني عند تسويق الخدمة السياحية؟
- ما هي متطلبات تحسين جودة الخدمة السياحية عند استخدام التسويق الإلكتروني؟
- ما هو واقع التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية الجزائرية؟

2. فرضيات البحث:

يتطلب تحليل إشكالية البحث اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر إجابات أولية على مختلف الأسئلة المطروحة:

• الفرضية الأولى:

H0: عدم وجود علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية.

H1: توجد علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة الخدمة السياحية.

• الفرضية الثانية:

H0: عدم وجود علاقة بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية إلكترونية من قبل الشركات السياحية.

H1: توجد علاقة بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد المادية والبشرية مع تقديم خدمة تسويقية إلكترونية من قبل الشركات السياحية.

• الفرضية الثالثة:

H0: عدم وجود علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دوليًا.

H1: توجد علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الشركات السياحية دوليًا.

• الفرضية الرابعة:

H0: عدم وجود علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً وإقليمياً ودولياً.

H1: توجد علاقة بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محلياً وإقليمياً ودولياً.

3. أهداف البحث:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- فهم ما هي تقنيات وطرق التسويق الإلكتروني المختلفة التي تساعد في إنشاء البنية التحتية والهيكلي التنظيمي للمؤسسات السياحية الجزائرية.
- شرح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني ومتطلبات جودة الخدمة السياحية.
- فهم مدى استخدام طرق الاتصال الحديثة في التسويق الإلكتروني لخدمات السفر.
- تحديد مدى مساهمة وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تقديم خدمات جيدة للعملاء.
- تحديد طبيعة المتطلبات المادية والبشرية والقانونية التي يجب توافرها للاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة للتسويق الإلكتروني لخدمات السفر.
- فهم نوع ونطاق التعاون بين شركات السفر المحلية والإقليمية والدولية لتبادل المعلومات وتقديم الخدمات من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة.
- شرح نطاق التسويق الإلكتروني الذي تستخدمه شركات السفر في تسويق خدماتها وأثر ذلك على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها للعملاء.

- التعرف على معوقات التسويق الإلكتروني في خدمات التسويق وتبادل المعلومات ونقلها في مجال الأمن والحماية ونجاحها في تسويق الخدمات السياحية لهذه الشركات.
- تخفيض التكاليف و تحقيق السرعة في الأداء و تقديم الأفضل من الخدمات الممكنة للزبون السياحي بسبب الطبيعة التفاعلية ما بين الطرفين.
- يتم تقليل التكاليف وتحسين الأداء وتقديم أفضل خدمة لعملاء السفر نظرًا لطبيعة التفاعل بين الطرفين.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات السياحية وإيجاد عملاء حاليين وخلق فرص تسويقية جديدة.

4. أهمية البحث:

نظرًا لأن العديد من الشركات حول العالم تهتم بشكل متزايد بإدخال أساليب الاتصال الإلكترونية الحديثة (مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وما إلى ذلك) في أعمالها بحيث تزداد أهمية البحث عند إبرام الصفقات وإتمام المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الأداء واختصار الوقت والمسافة بين الدول كما تقوم بأنشطة تسويقية مثل الشراء والبيع والتفاوض والتعاقد والترويج وتنفيذ الحجوزات إلكترونياً عبر الإنترنت.

وتتركز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- إتمام عمليات التسويق بسرعة في وقت قصير.
- استخدام قوى عاملة أقل واختصار مراحل العمل وإجراءات تسويق الخدمة.
- الدقة في إنجاز الحجوزات وتأكيدها ودفع قوائم الدفع.
- تقليل تكاليف التسويق عن طريق تقليل الجهد والوقت في تسويق الخدمة.
- سرعة أداء التسويق من الاتصال المباشر والدفع والحجز الإلكتروني.

- تقليل الجهد والوقت في تقديم الخدمات.
- استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة لتحسين جودة الخدمة السياحية.

5. أسباب إختيار الموضوع:

يمكن تلخيص بعض العوامل والأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع على النحو التالي:

- زيادة وتحسين مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني.
- تحديد التغيرات في عمليات السياحة و السفر والاتصالات التسويقية السياحية نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- حاجة الدول السياحية بشكل عام والمؤسسات السياحية و ووكالات السياحة والسفر بشكل خاص للتعرف على دورهم وفهم واعتماد التكنولوجيا الحديثة في تسويق خدماتها.
- محاولة الكشف عن استراتيجيات الاتصال التسويقي المختلفة عبر الإنترنت، وتوضيح التسويق عبر الإنترنت كوسيلة جديدة لتطوير العمل السياحي، وتعزيز دور وكالات السياحة في أنشطة التسويق والاتصال.
- إرشاد الطلاب والباحثين والمؤلفين لدراسة هذا الموضوع، لأن السياحة هي مستقبل الاقتصاد ، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي مستقبل صناعة السياحة.
- يتعلق موضوع الدراسة بالطبيعة المهنية لـ "إدارة وتسويق الخدمات"، ويعتبر اعتبار السياحة من مدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد جوهر أبحاث التسويق المعاصرة.
- التأكيد على ضرورة ترسيخ ثقافة تكنولوجياية في وكالات السياحة ، و ذلك بناء على ما لاحظناه أن الدول العربية وخاصة الجزائر لا تولي اهتماما كافيا بالمقارنة مع الوكالات الأجنبية.

6 . منهجية البحث:

تبنى البحث أسلوب الإحصاء الوصفي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة خاصة تم تطويرها من أجل أغراض البحث وتمت الاستفادة من آراء وخبرة الموظفين في المجال من أجل تحضير الاستبانة وجرى تضمينها بمتغيرات البحث المستقلة و التابعة و قام الباحث بإستخدام برنامج SPSS (نسخة 27) من أجل تحليل البيانات.

7 . حدود البحث:

• الحدود العلمية:

اقتصر هذا البحث على أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

• الحدود الزمنية:

ثم انجاز الدراسة الميدانية من سبتمبر 2020 إلى ديسمبر 2020.

• الحدود المكانية:

كل الدراسة كانت عن طريق الانترنت نظرا للظروف الصعبة التي كانت في تلك الفترة من جائحة كورونا و أيضا كل الوكالات السياحية كانت مغلقة و غائبة على الميدان إذن اضطر الباحث على القيام بهذه الدراسة عن طريق الإنترنت.

• الحدود البشرية:

العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية.

8. صعوبات البحث:

لقد واجه الباحث عددا من العقبات من بينها:

- في فترة الدراسة كانت هناك إحصائية تنص على أن 70٪ من الوكالات السياحية الجزائرية أعلنوا إفلاسهم و ذلك بسبب جائحة كورونا و توقف كل أنشطة هذه الشركات.
- قام الباحث بالتواصل مع وكالات السفر الجزائرية عن طريق دليل خاص بهذه الشركات لكن التحدي أن معظم المعلومات خاطئة أو قديمة و لم تحدث.
- قام الباحث بالتواصل مع هذه الشركات عن طريق صفحاتهم في الفيسبوك لكن أغلبهم لم يلاحظوا الرسائل حتى و بعضهم لم يردوا و البعض الآخر وافق على ملئ الاستبانة لكن في الأخير لم يملأ شيئا.
- تواصل الباحث مع بعض الشركات عن طريق الهاتف و ووجد أن الكثير من الأرقام خاطئة و هنالك عدد من الشركات لم يردوا على الاتصال و البعض الآخر ردوا على الاتصال لكن رفضوا ملئ الاستبيان و فئة أخرى وافقت ولكن لم تملأ كل هذه تحديات صعبت من مهمة الباحث لجمع البيانات لكن في الأخير وصلنا إلى 116 استبانة وهو عدد كافي للدراسة.

9. الدراسات السابقة:

تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية و الأكاديمية و التي لها علاقة بموضوع بحثنا و من أهم تلك الدراسات يمكننا أن نذكر ما يلي:

- الدكتور صفاء جواء عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في

الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد السابع، الأردن، 2015.

ركزت الدراسة على تحديد أهمية و ضرورة استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في تسويق الخدمة للشركات السياحية.

• أنس يحيى الحديد، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، جامعة الزرقاء الخاصة، 2010: هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، وقد أجريت الدراسة على 446 سائحا و سائحة في شمال و وسط و جنوب الأردن و توصلت الدراسة إلى نتائج تبين أهم آثار المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين.

- Elliott Faure، 'intégrer le numérique dans la stratégie de développement d'une structure touristique territoriale'، université de Toulouse 2، 2015.

اقترحت هذه الدراسة لتحليل حالة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والارتباط بالإستراتيجية والموارد البشرية وكذلك شروط التنفيذ المناسب للتكنولوجيا الرقمية ، في هيكل سياحي إقليمي.

- Marchand Sarah، 'Marketing digital et les PME(importance، mesures، et enjeux d'une discipline négligée'، université jaune jaur ès ، 2017.

حللت هذه الدراسة الأهمية التي يجب إعطاؤها للتسويق الرقمي داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة مع توضيح تكلفة ومدة الأساليب الموصى بها كجزء من إستراتيجية رقمية مثالية.

- Haybe Ayan Abdi، 'The influence of E-marketing on the performance of tour firms in kenya'، Aresearch Project to obtain doctorate degree in marketing، university of nairobi 2015.

تركز هذه الدراسة على أهمية تنفيذ الخدمات الإلكترونية كإستراتيجية جيدة لتحسين جودة خدمات السياح ويمكن إجراء التحسينات الضرورية التي تم تحديدها لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في كينيا ويبلغ عينة هذه الدراسة 116 شركة تعمل في نيروبي.

- Lecturer Sion Beatrice، 'The impact and perspectives of the E-tourism at a global level'، romanian american university of bucharest، 2017.

كان الهدف من الدراسة هو تلبية الاحتياجات المتزايدة لإعلام العملاء، حتى الأكثر تطلبًا والأكثر قدرة على الحركة، وفقًا لـ "المكان" و "الوقت" قبل وأثناء وبعد إقامتهم.

- Mehrdadalipour, 'The impact of web marketing mix(4s) on development of tourism industry in IRAN', International journal of business and social science, 2011.

توضح هذه الدراسة الأدوات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة وبعض العوامل التي يمكن تطبيقها في إطار نموذج التسويق الإلكتروني S4 المتكامل.

10 . تقسيمات البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى:

• القسم النظري:

المتمثل في الدراسات السابقة وتحليلها ومناقشتها بشكل خاص فيما يتعلق بالمتغيرات المتعلقة بالبحث و تمت الاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والاطلاع على المجلات العلمية المحكمة والكتب ومواقع الانترنت و رسائل الدكتوراه السابقة ذات صلة لتوضيح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية و الذي تم شرحه بالتفصيل في القسم النظري من هذا البحث.

• القسم العملي:

المتمثل في الفرضيات و تحليل نتائج الاستبانة بعد أن تم توزيع 200 استبانة واسترجاع 116 منها صالحة لأغراض البحث.

توزيع الاستبانة كان عن طريق الانترنت وذلك باستعمال google forms بحيث قام الباحث بإدراج الأسئلة إلكترونياً باللغة الفرنسية واللغة العربية من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بأهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني نقلة نوعية في تطوير الأنشطة التسويقية لأنه يمكن استخدام تطوير علوم وتكنولوجيا الاتصال لخدمة مفاهيم التسويق المعاصرة وقد حقق ذلك قفزة مهمة في جذب مجموعة واسعة من العملاء حول العالم وزيادة الروابط مع العملاء الحاليين وتعزيز جميع الممارسات لتحقيق رضاهم وولائهم للمؤسسة وهو ما حملت به المنظمة منذ عقود و تواجه أعمال التسويق الإلكتروني سلسلة من التحديات التي يجب الانتباه إليها ولكنها في المقابل تجلب العديد من الفوائد والمزايا التي لا يمكن تجاهلها.

إنها القناة التسويقية التفاعلية الأسرع والأرخص والأكثر توزيعاً جغرافياً، وأيضاً الأكثر تحمراً من الماديات بسبب الرقميات، وأيضاً من المكان المقيد جغرافياً نتيجة استبداله بالفضاء الرقمي، ومن المتاجر الفعلية إلى المتاجر الافتراضية وإلى العروض الترويجية الإلكترونية الأكثر فعالية، والانتقال من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، والانتقال من طرق الاتصال المحلية إلى النطاق العالمي، والحفاظ دائماً على الاتصالات الإلكترونية التفاعلية والمتاحة بحيث قال كوتلر: لقد غيرت الثورة الرقمية مفهومنا عن المكان والزمان والجودة بشكل جذري، لذلك لا تحتاج أي منظمة لسد فجوة كبيرة، يمكن أن توجد في أي مكان، ويمكنها أيضاً إرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت، ويمكن نقل العناصر على شكل "بتات وامضة" بدلاً من الشحن بجودة معينة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

قبل فهم مفهوم التجارة الإلكترونية ، لا يمكن مناقشة التسويق الإلكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الإلكترونية ، لأن مفهومه أوسع من مصطلح التسويق الإلكتروني ، لأنه يعني استخدام تقنية الإنترنت لإجراء الأعمال التجارية على الإنترنت لزيادة إيراداته. (بختي، 2002، صفحة 29)

أين يعرفها على أنها تسخير قوة و ظهر مصطلح الشبكة والاتصال الحاسوبي وطرق الأعمال الرقمية التفاعلية لأول مرة في كتاب التسويق عبر الإنترنت لتحقيق أهداف التسويق. (بوزيد، 2012، صفحة 65)

التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام وتطوير فعالين تقوم على رؤية رقمية واضحة وفعالة لمواد التسويق الرقمي (الخبرة والمعرفة والأفراد والقواعد والبيانات والعلاقات).

هذا أيضاً هو أفضل استخدام للتكنولوجيا الرقمية (بما في ذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتمثلة في الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية ، بهدف تحديد احتياجات السوق المستهدفة وتزويد العملاء بالسلع والخدمات. (سامح عبد المطلب عامر، 2012، صفحة 67)

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " توحيد الاحتياجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة والمتجددة ، مما يؤدي إلى ثورة في طريقة تنفيذ الأعمال ، ولهذا السبب يعتبر التسويق الإلكتروني بمثابة تقنية تحويلية" (صبره، 2013، صفحة 20)

يعرّف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الكمبيوتر والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف التسويق". (احمد م.، 2015، صفحة 200)

التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات عبر الإنترنت ، أي مع انتشار الإنترنت ، سيتم عرض منتجات الشركة على الإنترنت ، وتتم عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر نسبة من العملاء و نشر و توزيع خدماتها. (شمت، صفحة 20)

الجدول 01 :تطور مفهوم التسويق. (سعادي، 2005-2006، صفحة 33)

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن. -احتياجات الشبكة التوزيعية. -تحصيل الربح الإجمالي.	-التشخيص -التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المؤسسة.	القيام بدراسة التسويق و الاتصالات من اجل رفع المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي و الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع المبيعات.	-الاهتمام بالعميل و إنشاء القيمة لديه. -مواكبة التكنولوجيا. -الاهتمام بالاتصالات و الربح و تحسين الجودة.

لاحظنا من الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ سبعينيات القرن الماضي لأن أولوياته ومبادئه تغيرت حتى وصلت إلى يومنا هذا ، وهذا ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني ليس أكثر من تسويق تقليدي من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة واتباع نفس المبادئ الأساسية للتسويق التقليدي ، ولأنه يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الإنترنت ، فهناك فرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني. (بوزيد، 2012، صفحة 32)

الجدول 02: أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و العادي. (العلاق :.، 2002، صفحة 151)

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات و الفيديو و نسخة من الصوت و استخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون و الصحف و المجلات و الراديو، عادة تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة و يضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع و لثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع و لأربع و عشرين ساعة يوميا. يبعث حلولا عبر الهاتف و البريد الإلكتروني. يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم و عرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتور و الأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين و يعرض مواصفات المنتج و خدمات على شاشة الحاسوب.

<p>استخدام مجموعات الأخبار المناقشة و إجراء المقابلات و البريد الالكتروني في حالة الاستبيانات.</p>	<p>إجراء مقابلات فردية و مجموعات تركيز و ممسوحات عبر الهاتف أو البريد.</p>	<p>بحوث التسويق</p>
--	--	---------------------

المطلب الثاني:مزايا وتحديات التسويق الالكتروني

1.مزايا التسويق الالكتروني:

يجلب التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد للمنظمات والمستهلكين وقد قرر الباحث تقديم فوائد التسويق الإلكتروني من حيث العلاقة بين المنظمة والعميل والجوانب ذات الصلة بالعلاقة بين الطرفين، كما هو موضح أدناه:

1.1. توسيع قاعدة العملاء:

يساعد امتلاك موقع الويب الخاص بالمؤسسة على الدخول بسهولة إلى أسواق جديدة ، ودخول جميع الأسواق العالمية وفهم منتجاتها ، ولأنك تستطيع الدخول بشكل فوري ودائم، يمكن أن يساعدك أيضًا في الوصول إلى العملاء في أي مكان.

على مستوى العملاء،يساعد التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية ، لأن المستهلكين يمكنهم فهم المحتوى المتاح في السوق من حيث المنتجات والخدمات من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء ، لأن الموقع مفتوح للجميع على مدار 24 ساعة في اليوم. (محمد ا.، 2008، صفحة 33)

2.1.انخفاض التكاليف:

لا يتطلب التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه ، لذلك تختفي بعض أنواع النفقات (مثل الإيجار ، وفواتير الكهرباء ، وأجور العمال ، وما إلى ذلك) و ينعكس هذا في النهاية في الفوائد التي تعود على العملاء في شكل تخفيضات الأسعار ، والفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال اكتساب ميزة تنافسية. (السلام، التسويق، 2007، الصفحات 431-433)

3.1. تمثين العلاقة بين المنظمة والعميل:

- يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الاتصال ويبسط العلاقة بين المشتري والبائع من خلال طرق الاتصال، بحيث أن الإنترنت هو أحد الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ، مما يساعد على إقامة وبناء علاقات قوية معهم. (عباس ط.، مجتمع المعلومات الرقمي، 2003، صفحة 43)
- يوفر معايير مهمة مثل سهولة الاتصال ، وتوافر الاتصال على مدار 24 ساعة ، و يسمح بالتفاعل بين المؤسسة والعميل ، أو الحصول على ملاحظات حول المنتج من العميل.
- يساعد الاتصال الإلكتروني بين العملاء والمؤسسات على تقليل الخلافات أثناء الاجتماعات الخاصة بين العملاء ومندوبي المبيعات ، ويوفر هذا النوع من الاتصال إمكانية الحوار مع العملاء ، مما يؤدي بدوره إلى مدة علاقة الشراكة طويلة المدى. (عباس ا.، 2008، الصفحات 129-130)

4.1. المرونة والسرعة في عرض المعلومات:

- يمكن أن يوفر التسويق الإلكتروني جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج والمنظمة ، وفي نفس الوقت يمكنه تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة، وهذا بدوره يتيح للعملاء الوصول إلى المعلومات التفصيلية الأكثر دقة حول المنتج ، ويمكنهم الحصول على عملية مقارنة بين المعلومات حول المنتج ومميزاته وأسعاره على الموقع لذلك ، يتخذ قرار الشراء الصحيح بوعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل ، ودون أي ضغوط مبيعات أو إحراج يؤثر على صحة القرار. (ثامر، 2007، صفحة 317)

5.1. تحسين فعالية التسويق:

- يوفر استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على جمع معلومات مفصلة عن العملاء وإجراء عمليات المسح والتقييم الإلكترونية وذلك يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق

التسليم والأنشطة التسويقية الأخرى بطريقة تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. (طه، 2007، صفحة 32)

من ناحية أخرى ، يمكن للتسويق الإلكتروني الحصول على معلومات إحصائية دقيقة حول عدد ونوع زوار الموقع ، ووقت الزيارة ، ومدة الزيارة ، وعدد الزيارات ، لأن هذه المعلومات تساعد في تقييم نجاح المؤسسة والمنتجات والمواقع الإلكترونية الخاصة بهم. (محمود ا.، 2002، صفحة 43)

6.1. توفير خدمة أفضل للعميل:

يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بعدة طرق منها:

- اختصار العملية التسويقية والتركيز على خدمة العملاء وتقليل الأعمال الورقية والوقت لإنجاز المعاملات والاهتمام باحتياجات العميل والرد على جميع استفساراته.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مشورة ومساعدة الخبراء والمتخصصين.
- يمكن أن يساعد العملاء الذين ليس لديهم الوقت الكافي للحصول على المنتجات التي يحتاجونها بأسرع وأسهل طريقة.
- توفر المنظمة مستوى أعلى من الخدمة ، مثل تصنيع عدد كبير من المنتجات عند الطلب ، وتقديم خصومات شخصية بناءً على طرق الشراء السابقة للعملاء وتفضيلاتهم (محمد ا.، 2008، صفحة 36)

2. تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني سلسلة من المعوقات والتحديات التي تؤثر على التسويق الإلكتروني وتقلل من فاعلية التسويق الإلكتروني وتعيق الحصول على الفوائد المذكورة أعلاه. ومن بين هذه التحديات نذكر:

1.2. التحديات الثقافية:

يواجه محترفي التسويق الإلكتروني العديد من التحديات المتعلقة باللغة والثقافة، وهذا يعيق التفاعل بين العديد من العملاء والموقع، لذلك هناك حاجة لتطوير البرمجيات مع الأخذ في الاعتبار الحواجز الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث سيحدث ذلك نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يمكن للعملاء فهمها، حتى لا تصبح عوائق أمام استخدام المواقع التجارية. (السلام، التسويق، 2007، الصفحات 431-433)

2.2. تحديات تقنية:

تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني التي يجب إجراؤها قبل استخدام الموقع وإنشاء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع، والعوائق التي تحول دون استخدام الصور والكلام من حيث نقاء الصوت ومستوى الضوضاء وما إلى ذلك، و أيضا تفتقر بعض البلدان إلى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مثل توفر شبكات الإنترنت والبرامج المتقدمة والاتصالات عالية السرعة، مما يعيق تطوير تطبيقات التسويق الإلكتروني. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 200)

3.2. الأمان والخصوصية:

يتردد العديد من المؤسسات والعملاء في استخدام التسويق الإلكتروني وتطبيقاته لأنهم يعتقدون أن مستوى المخاطرة الذي يتحملونه غير مقبول، بالإضافة إلى التحدي المتمثل في الحصول على مزيد من المعلومات حول العملاء، بحيث يجب على المسوقين أيضاً منح العملاء إحساساً بالأمان والسرية عند مطالبة العملاء بتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن أنفسهم. (الصحن محمد فريد، 2008، الصفحات 433-434)

4.2. تحديات اجتماعية:

بسبب التعارض بين تجربة التسوق الإلكتروني ومع الخبرات الاجتماعية للتسوق، يجب الكثير من الناس التسوق التقليدي بسبب توجههم الاجتماعي ورغبتهم في الاتصال بالمنتجات أو الفوائد الاجتماعية للتسوق (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 203)

5.2. القوانين والتشريعات:

تتعلق هذه التحديات بصياغة القوانين واللوائح المناسبة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية وحقوق التأليف والنشر على الإنترنت ، بالإضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية التي تعزز عمليات التسويق الإلكتروني. (محمد ا.، 2008، صفحة 37)

المطلب الثالث: خصائص، مجالات، و فاعلية التسويق الالكتروني

يفتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في مجال التسويق ، مما يمنح المؤسسات الفرصة لاستهداف المشترين والمتسوقين في نفس الوقت بأقل تكلفة ، لأنه يساعد في التغلب على حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة ، وبالتالي تمكين المؤسسات من جذب المستهلكين بصورة أفضل.

1. خصائص التسويق الالكتروني:

خصائص التسويق الإلكتروني هي خصائص الإنترنت ، ومن الضروري فهم هذه الخصائص من أجل تنفيذ عملية التسويق بنجاح ، وذلك على النحو التالي: (2018)

1.1. قابلية الإرسال الموجه:

يسمح الإنترنت للمؤسسات بتحديد عملائها حتى قبل شراء البضائع ، لأن التكنولوجيا الرقمية تتيح لزوار الموقع التعرف على أنفسهم وتقديم معلومات حول احتياجاتهم وتوقعاتهم قبل شراء البضائع.

2.1. التفاعلية:

هذا يعني أن العملاء لديهم القدرة على التعبير مباشرة عن احتياجاتهم ورغباتهم للمؤسسة استجابةً للاتصالات التسويقية التي تجريها المنظمة.

3.1. الذاكرة:

القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات البيانات التي تحتوي على معلومات عن العملاء المحددين وسجل الشراء السابق وتفضيلاتهم ما يمكن المسوقين عبر الإنترنت من استخدام هذه المعلومات في الوقت الفعلي لتقديم عروض تسويقية.

4.1. الرقابة:

يمكن للعملاء التحكم في المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بالمعلومات التي يريدونها دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يريدون التصريح عنها.

5.1. قابلية الوصول:

ويمكن للعملاء الحصول على المزيد والمزيد من المعلومات حول منتجات الوكالة ، ويمكن مقارنة قيمته منتجات وأسعار منافسة أخرى ، لذلك تسعى الشركة جاهدة لتوفير التحسينات والتطورات لمنتجاتها وفقاً لاحتياجات العملاء الذين قاموا بشراء المنتج لتحقيق ولاء العملاء.

"لأن معظم الإحصائيات تظهر أن معظم المؤسسات تخسر حوالي 50٪ من عملائها بعد التعامل الأول معهم ، لذا مقارنة بجذب عملاء جدد ، فإن تكلفة الحفاظ على ولاء العملاء القدامى أكثر ربحية والتكلفة أقل. (حسن، صفحة 37)

يتميز التسويق الإلكتروني بوظائف معينة أهمها: (الصحن، 2003، الصفحات 45-46)

- وظائف آلية لمهام التسويق خاصة في المهام المتكررة والقابلة للقياس الكمية مثل أبحاث السوق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.
- طبيعة التكامل بين وظائف التسويق ومع الأطراف المشاركة في الحفاظ على العميل أطلق عليها طريقة إدارة علاقات العملاء، وهكذا تطورت إلى ما يسمى التسويق التفاعلي.

2. مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية للعملاء المستهدفين كما هو مبين أدناه: (محمد ا.، 2008، الصفحات 40-43)

1.2. في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق:

يمكن استخدام الطرق الإلكترونية لإجراء البحوث وأبحاث السوق التالية:

- يساعد على اتخاذ قرارات تسويقية فعالة بتكلفة أقل ووقت أسرع وبطريقة تقضي على العديد من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب البحث التسويقي التقليدية.
- تمكين مؤسسات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من خلال تفضيل المزيج التسويقي المناسب لكل عميل لخدمة عملائهم بشكل أفضل.
- من خلال البحث ودراسة اقتراحات العملاء وشكاويهم حول جوانب مختلفة من المنتج وعناصر أخرى من المزيج التسويقي ، بحيث يمكننا الحصول على أفكار وآراء العملاء لتطوير منتجات جديدة.
- يسمح بالتفاعل في الوقت الفعلي مع العملاء للحصول على المعلومات ، وبالتالي تمكين المؤسسات من تعديل عناصر عروض التسويق وإكمال عملية التبادل في الوقت الفعلي. (عباس ط.، مجتمع المعلومات الرقمي، 2003، صفحة 27)

2.2. في مجال تصميم المنتجات:

تسمح الأساليب التكنولوجية الحديثة للعديد من الشركات بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل ، لأنها تمكنه من تحديث المكونات المختلفة والإضافات التي يريدها في العديد من المنتجات، ويلاحظ حاليًا أن العديد من الشركات قد نفذت هذه الفكرة بنجاح من خلال إشراك العملاء في تطوير المواصفات للمنتجات التي طلبوها (مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية).

3.2. في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العميل يلعب دورًا نشطًا في العلاقة مع المنتج من خلال توفير المعلومات للشركة ووضع مكونات المنتج ، فيمكن أن يمتد ليشمل المفاوضات مع الشركة بشأن الجوانب المتعلقة بالسعر. (العلاق ب.، الاتصالات التسويقية الإلكترونية:مدخل تحليلي - تطبيقي، 2006، صفحة 42)

4.2. في مجال الترويج:

تستخدم المؤسسات التجارية على نطاق واسع الوسائل الإلكترونية للترويج للمؤسسات ومنتجاتها من خلال عرض جميع المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة على مواقع الويب والصفحات الإلكترونية ، فضلاً عن توفير مجموعة من أدوات الحوافز قصيرة المدى المصممة لتفعيل عملية البيع خلال فترة زمنية معينة .

بالإضافة إلى استخدام طرق التسويق المباشر للعديد من المنظمات بالطرق التالية:

- البريد الإلكتروني: يُستخدم لنقل المعلومات الترويجية إلكترونياً من كمبيوتر المؤسسة إلى الكمبيوتر الشخصي للعميل.
- البريد الصوتي: يتم توفيره من خلال الاشتراك في شركات في وكالات متخصصة معينة وتوفر هذه الوكالات خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمات وفي نفس الوقت الحصول على معلومات متنوعة من خلال مراكز المعلومات المتوفرة من قبل هذه الوكالات.
- بريد الفاكس: تستخدم بعض المؤسسات الفاكس لإرسال رسائل مباشرة إلى العملاء المستهدفين، وتعتبر هذه الطريقة أقل طريقة للتفاعل مع العملاء.

5.2. في مجال التوزيع:

يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالتفاعل المباشر مع العملاء في غضون 24 ساعة ويقلل بشكل كبير من استخدام وسطاء التسويق عندما يتم توزيعهم مباشرة على العملاء و يسمح استخدام خدمات الإنترنت أيضاً بظهور الأسواق الافتراضية ، حيث يمكن للعملاء إعداد قوائم بالمنتجات المطلوبة وتسليمها مباشرة للعملاء.

6.2. في مجال خدمة العملاء:

يتغير مجال خدمة العملاء من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية ، أولاً وقبل كل شيء من خلال المساعدة في تقديم الخدمات المتعلقة بعملية البيع وخدمة ما بعد البيع للمساعدة في تحديد الاحتياجات وتناسب احتياجات المستهلكين بحيث يوفر الكثير من المعلومات و تفاعل فوري مع عملاء الشركات.

3. فاعلية التسويق الإلكتروني:

لكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني ولكي تكون عملية ناجحة وفعالة ، يجب أن تحتوي على العديد من العناصر ، منها: (فارة د.، 2007، الصفحات 138-140)

1.3. تحقيق المنفعة للزبون:

يجب أن تحاول المنظمات تقديم فوائد كافية وواضحة من خلال نشر المنتجات (السلع أو الخدمات) على الإنترنت. مدى هذه الميزة يقود العميل إلى تقرير ما إذا كان سيكرر الشراء، لذلك يجب أن يشمل محتوى الموقع جميع الخدمات الترويجية التي يمكن أن تلي احتياجات العملاء ، وتسعى الوكالة جاهدة لتحقيق التميز من خلال تزويد العملاء بمزايا فريدة من نوعها.

2.3. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

على الوكالة أن تسعى جاهدة لتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة التجارة الإلكترونية الأخرى بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني.

على سبيل المثال ، إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الإنترنت ، فلا يمكن القيام بذلك ولا يمكن أن تكون عملية البيع ناجحة إذا لم يكن هناك نظام أمن وحماية فعال. (حسن عماد

مكاوي، 2000، صفحة 113)

3.3. القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

يجب عرض المحتويات والخدمات المختلفة على الموقع الإلكتروني بطريقة تتناسب مع الطبيعة الجديدة للتجارة الإلكترونية، وبطريقة مختلفة عن الأساليب المتبعة في مجالات الأعمال التقليدية و يجب أن يتضمن محتوى الموقع ثلاثة جوانب تسويقية أساسية:

- توفير المعلومات الضرورية والكافية حول المنتجات المباعة عبر الإنترنت.
- تمكين العملاء من التواصل والتفاعل مع العناصر المهمة في عملية التسويق ، مثل الباعة ومديري المواقع.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير جميع الاحتياجات والتوقعات للعميل وتقديم الخدمات التكميلية المتعلقة بالمنتجات (السلع أو الخدمات).

4.3. البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

يجب أن يتم بناؤه بطريقة بسيطة ومبتكرة ليسهل على العملاء الحصول على البيانات والمعلومات ، وكذلك للتفاعل وتبادل العمليات. على سبيل المثال ، يجب ألا يتجاوز عدد الروابط التي تؤدي إلى الرسالة النهائية ثلاثة روابط يمكن إكمالها بسرعة و لتحقيق ذلك يجب تحقيق توازن بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير الكمية اللازمة من المعلومات بأقل قدر ممكن لتوفير وقت العميل وزيادة السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع. (اليسوي، التجارة الإلكترونية، 2003، صفحة

المبحث الثاني: عناصر، طرق و إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

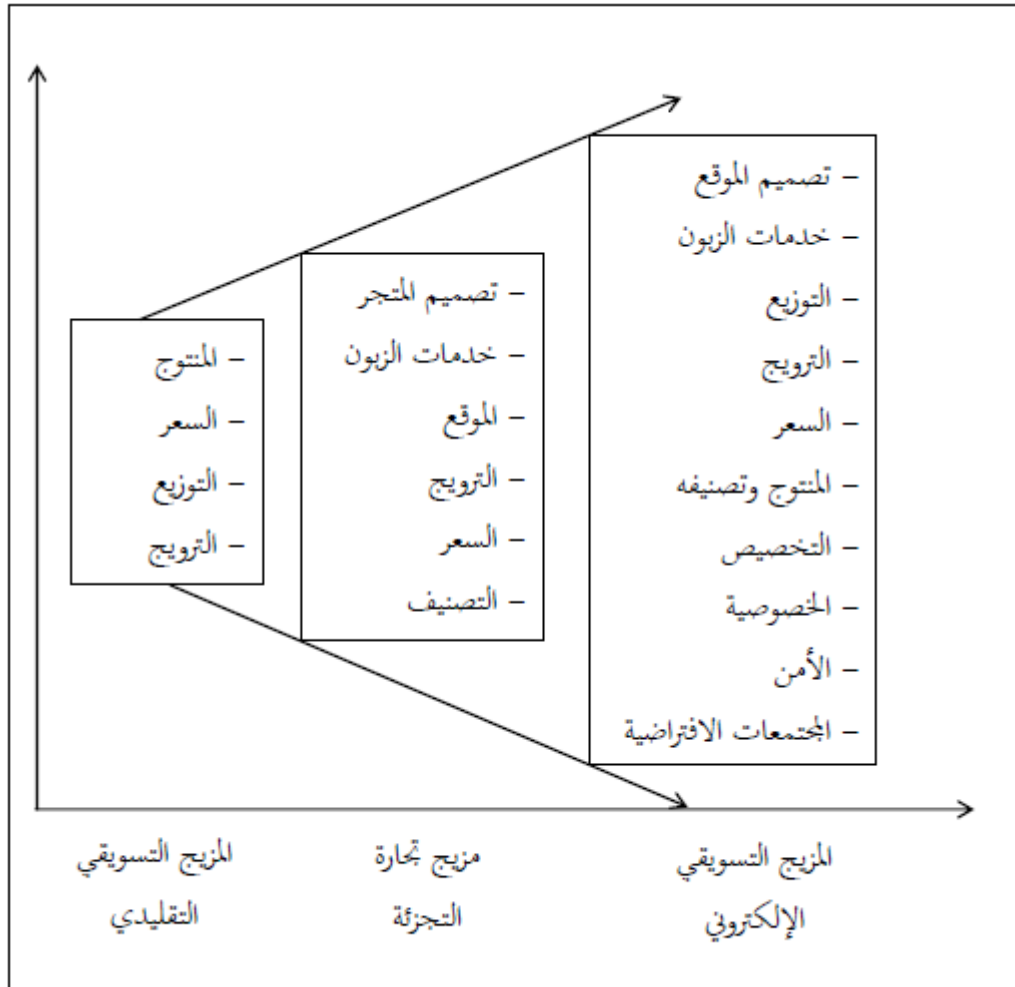
لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر مزيج التسويق الإلكتروني بين العلماء والباحثين في مجال التجارة الإلكترونية بحيث يرى البعض أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة ، لكنها مختلفة في الممارسة والتطبيق. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 28)

من ناحية أخرى ، فإن عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي تطور عناصر مزيج تجارة التجزئة و تتضمن مزيج تجارة التجزئة العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر.

قام الباحثان MCIMTUYNE و KALYANAN بعمل تصنيف واضح وشامل لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني وهذه العناصر هي: تصميم موقع الواب، الأمن، المنتج تصنيفه، الترويج، المجتمعات الافتراضية، التوزيع / المكان، خدمات الزبون، السعر، الخصوصية، التخصيص.

يوضح الشكل التالي عناصر مزيج التسويق الإلكتروني من مزيج التسويق التقليدي إلى مزيج البيع بالتجزئة لمزيج التسويق الإلكتروني.

الشكل 01 : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي التقليدي (النجا، 2009، صفحة 28)



1. المنتج الإلكتروني

المنتج عبارة عن مجموعة من المزايا والفوائد التي تلبي احتياجات المنظمة أو المستهلكين أو المنظمات والتي من أجلها يريدون تبادل الأموال أو غيرها من المواد القيمة لهم ، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، لأنه جوهر الأنشطة الاقتصادية ، سواء كانت أنشطة تقليدية أو أنشطة الإنترنت. (نصير، 2005، صفحة 28) وأهم

هذه الخصائص وأهم ميزات المنتج التي يجب وضعها على الإنترنت هي كالتالي:

- إمكانية شراء المنتجات من أي مؤسسة في العالم في أي وقت.

- توافر نظم التسليم و أنظمة الدفع لمؤسسات التجارة الإلكترونية.
- مستوى البيانات والمعلومات المتوفرة أمر بالغ الأهمية لنجاح المنتج.
- يعد توفر العلامة التجارية للمنتجات المعروضة أحد الشروط الأساسية لنجاحها.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير دورة تصميم وتطوير المنتجات الجديدة من خلال جمع البيانات بسرعة حول المستهلكين ورغباتهم وأذواقهم على الإنترنت ، ويجب على جهات التسويق اتخاذ قرارات شاملة حول المنتج، لتلبية احتياجات العملاء (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) ينطبق على منتجات الإنترنت. (العلاق ب.، تطبيقات الانترنت في التسويق، 2003، صفحة 102)

2. التسعير الإلكتروني

عملية التسعير هي عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ، فهي تتغير وتتقلب كل يوم و يتم تحديد السعر وفقاً لمتغيرات محددة مثل المزايا والفوائد للمشتري وحجم مبيعات المنتج بعد عملية شراء المنتج ، وهناك العديد من طرق التسعير بما في ذلك التسعير القائم على أساس نسبة الإضافة المعتادة وقدرات العملاء والمنافسة بشكل أساسي ، و هناك سياسات تسعير أخرى إذا كان التسويق الإلكتروني يوفر للمستهلكين والعملاء فرصة لتحديد أسعار المنتجات ، فإنه يمنح المنتجين أيضاً الفرصة لمقارنة المنتجات بين تكاليف منتجاتهم والتكاليف التنافسية.

تستخدم العملة الرقمية في إستراتيجية التسعير الإلكترونية الخاصة بها ، مما يسمح للعملاء بالمرور و تتمثل الإستراتيجية في إدخال رقم حسابهم بمبلغ معين من الائتمان للاستفادة من خدمات معينة. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 36)

3. الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية المستخدمة لترويج التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت فيما بينها:

1.3. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:

والتي نظير في شكل شريط نقل الأخبار.

2.3. إعلان ناطحة السحاب:

وهو نمط إعلامي طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب.

3.3. المستطيلات :

وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام بكثير من النمط الموجود على بيئة شرائط نقل الأخبار. (ثابت عبد الرحمن إدريس، 2005، صفحة 87)

4.3. إعلانات الرعاية لموضوعك أو برامج معينة :

إنه شكل جديد من أشكال الترويج عبر الإنترنت ، حيث ترعى الشركة بعض الموضوعات الخاصة المقدمة من خلال برامج معينة ، على سبيل المثال تقدم بعض الشركات رعاية للإعلانات الإخبارية أو مواقع ويب معينة خاصة بالبرامج المالية أو الرياضية.

5.3. المواقع الإلكترونية الجزئية:

يمكن للمسوقين العمل عبر الإنترنت من خلال مواقع ويب معينة ، وهي عبارة عن صناديق أو مكونات محددة على موقع ويب شركة معينة ، ولكن تتم إدارتها والاتفاق عليها من قبل شركة أخرى.

6.3. برامج التحالفات:

هذا يتعلق بهدف الشركة المتمثل في تطوير تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت ، والغرض من ذلك هو جعل كل شركة تعلن عن بعضها البعض على موقعها على الإنترنت.

7.3. التسويق الفيروسي:

هي نسخة من التسويق الإلكتروني يمكن نقلها من خلال الكلام الشفهي وتحتوي على رسائل أو مواد ترويجية لأنشطة تسويقية محددة ، وتنتشر هذه الرسائل أو المواد الترويجية بين المستهلكين مثل أي فيروس و قد تكون الطريقة أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

8.3. المشاركة في مجتمعات الويب:

أدت زيادة شعبية المنتديات ومجموعات الأخبار بحيث يُظهر الإنترنت أن بعض الشركات تروج لمواقع إلكترونية تسمى مجتمعات الويب على مواقع الويب التجارية، ويمكن اعتبار هذه المواقع بمثابة نوادي اجتماعية حيث يمكن للجميع التواصل مع بعضهم البعض.

9.3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يعد البريد الإلكتروني من أهم أدوات التسويق الإلكتروني ، حيث يعتبر أحد الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في التعاملات بين المؤسسات والمستهلكين.

يمكن لهذه الشركات أيضًا الاعتماد على الخدمات التي تقدمها الشبكة ، لذلك ستفعل هذه الشركات ذلك عن طريق التنزيل التلقائي للمعلومات المفضلة وفقًا لاهتمامات المستلم ، كما تقدم هذه الشبكات قناة جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى للمستهلكين. (موسى، 2007، صفحة 96)

4. الخصوصية :

تعد الخصوصية جزءًا مهمًا من المزيج التسويقي ، ويتضمن كل موقع ويب بيان الخصوصية المتعمق ، بحيث توضح هذه البيانات كيفية جمع المعلومات وما إذا كان يتم نقلها إلى أطراف أخرى. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، الصفحات 360-361)

الخصوصية تعني حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في اتخاذ قرار بشأن سلسلة من القضايا فيما يتعلق بتوزيع البيانات والمعلومات ، فإن أهم هذه القضايا هي :

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من قبل المتاجر عبر الإنترنت والأطراف الأخرى.

- تحديد متى وكيف تستخدم المتاجر عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية الأخرى البيانات والمعلومات المتعلقة بالأفراد والجماعات والمؤسسات ، وفي سياسة الخصوصية ، يجب التأكيد

على أن البيانات الشخصية المقدمة من قبلهم ستتم معالجتها بسرية واستخدامها في الخصوصية في إطار بيان السياسة وموافقة العميل.

هناك سلسلة من العناصر المهمة المطلوبة لتحقيق الخصوصية ، بما في ذلك :

- المتاجر عبر الإنترنت التي تجمع البيانات والمعلومات يجب أن تضمن تلك البيانات والمعلومات التي لا يجوز استخدامها دون إذن العميل.

- الحاجة إلى المتاجر عبر الإنترنت للتحقق من معالجة البيانات والمعلومات الشخصية ، وهذا الإفصاح يجب أن يقدم في شكل شروح واضحة في السياسة يتم تضمين الخصوصية في جميع البيانات والمعلومات قبل المتابعة.

- تمكين العملاء من الوصول إلى البيانات ذات الصلة والتأكد من دقتها واكتمالها.

- وضع أمام العميل بعض الخيارات المتعلقة باستخدام جميع بيانات ومعلومات العميل.

ليس فقط العملاء الذين يهتمون بقضايا الخصوصية ، ولكن أيضاً الوكالات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدامنا لمواقع الويب والمتاجر عبر الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من العملاء.

5. أمن الأعمال الإلكترونية :

يعتبر أمن وسرية المعلومات بين المشتري والبائع من الأمور المهمة والضرورية للغاية لنجاح المعاملة ، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأسرار التجارية أو الأمور المالية ، بحيث تسببت أنشطة القرصنة والتخريب التي قام بها لصووس الإنترنت في خسائر فادحة لمنظمات التجارة الإلكترونية وتسببت في توقف المزيد من مواقع الويب عن العمل أحياناً بسبب الفيروسات أو الأنشطة التخريبية.

لذلك ، كان الخبراء في مجال التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت يهتمون دائماً بأمن البيانات وسريتها و يستخدم أساليب مختلفة لتحقيق الأمن والسرية مثل: (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، الصفحات 362-363)

1.5. جدران النار:

إنه مزيج من المعدات والبرامج التي تسمح بالوصول المصرح به في أي مكان تحتفظ بعدسة الفحص الافتراضية. في بعض الحالات ، قد تكون وظيفتها فقط تصفية رسائل البريد الإلكتروني ، أو في بعض الحالات تكون وظيفتها معقدة للغاية ويتم فصلها عن الشبكة المحمية بعيد خارجي ، مما يجعل جدار الحماية معقدًا للغاية و تحتاج إلى مراقبة مستمرة من قبل الشركات الكبيرة ، و أيضا لا تحتاج معظم الشركات إلى المستوى العالي من الأمان الذي توفره جدران الحماية.

2.5. فريق طوارئ الحاسوب :

يلعب الفريق دورًا مهمًا في أمان الإنترنت ، ويقدم الفريق الدعم الفني على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم المحادثات والمستندات.

3.5. كلمات السر :

أحد أبسط تدابير الحماية التي يمكن اعتمادها هو الحفاظ على سرية كلمة المرور والنظام. (الصميدعي، 2004، صفحة 143)

4.5. حماية الملفات:

من السهل جدًا تغيير الملفات دون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل ، لذلك من المهم جدًا قضاء وقت كافٍ لمعرفة الطرق المعتمدة وطرق حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

5.5. البريد الإلكتروني الآمن:

هناك بعض الطرق لضمان أمان البريد الإلكتروني ، والطريقة الأكثر شيوعًا هي S/MIME Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions ، مما يعني أنه يمكن نقل رسائل البريد الإلكتروني والمرفقات بأمان عبر الإنترنت ، ولا يمكن فتحها وقراءتها أثناء العبور.

6.5. التشفير:

هو ترميز المعلومات ، لذلك يصعب اختراقها أو الوصول إليها لأن هناك حالياً طريقة تشفير تسمى التشفير القوي ، ويستغرق الأمر أكثر من مائة عام حتى يتمكن الكمبيوتر من اختراقها ، وأنظمة التشفير المتاحة على الإنترنت مثال من هذا النظام Kerberos ، وهو نظام معقد يمكن استخدامه لتحديد المستخدمين والسماح باستخدام الملفات والأنظمة.

6. التوزيع الإلكتروني :

تعتبر وظيفة التوزيع من الوظائف الرئيسية لتحقيق إطار ومحتوى استراتيجية التجارة الإلكترونية ، ويعد الموقع الإلكتروني من أهم الركائز لدعم تنفيذ الاستراتيجية. في مجال التجارة الإلكترونية ، تتبع عملية التوزيع مباشرة عملية البيع والشراء عبر الإنترنت ، وهنا تختلف طريقة التوزيع حسب صورة وطبيعة المنتج (سواء كانت سلعة أو خدمة). (فارة د.، 2007، صفحة 84)

1.6. توزيع السلع:

الاعتماد على دعم الأنظمة اللوجستية الموجودة على الميدان الواقعي لتوزيع البضائع.

2.6. توزيع الخدمات:

تسمح طبيعة الخدمة بتجارة أكثر شمولاً ويتم توزيع الخدمات هنا بعدة طرق بما في ذلك:

- توزيع الخدمة عبر موقع المنظمة عن طريق تسجيل الدخول إلى الخدمة المطلوبة بكلمة مرور.
- يمكن للمشتري الحصول عليها بعد دفع السعر المطلوب من خلال طرق الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة كتحميل وبعد دفع السعر المطلوب للمؤسسة.
- توزيع المخطط هو جزء من الطريقة الإلكترونية وفي العالم الحقيقي هو جزء آخر ، فمثلاً البائع يؤجر غرفة في فندق إلكترونياً ولكنه في الواقع سكن.
- يمكن استخدام التوزيع عبر البريد الإلكتروني بشكل فعال ، لأن العديد من الخدمات المباعة على الإنترنت يتم توفيرها عبر البريد الإلكتروني ، مثل خدمات بيع المستندات أو إرسال

إشعارات للعملاء لتأكيد وصول طلباتهم ونقلها ، وبالتالي إخطار وصل المدفوعات المالية للعميل إلى المنظمة.

7. تصميم الموقع :

يمكن القول أن الخطوة الأولى في التسويق الإلكتروني لمعظم الشركات هي: إنشاء وتكوين موقع ويب خاص على الإنترنت يجب على المسوقين تصميم موقع ويب جذاب ، والسعي لإيجاد طرق لإلهام المستهلكين لزيارة موقع الويب والبقاء في الموقع لفترة طويلة ، والعودة إلى موقع الويب مرارًا وتكرارًا.

حيث يجب على الشركات تحديث مواقعها الإلكترونية مع جعلها أكثر جاذبية وإثارة باستمرار حتى تتمكن من مواكبة الأحداث الجارية.

قام أحد الخبراء بقياس الحاجة إلى المسوقين الإلكترونيين للنظر في سبعة عناصر تبدأ جميعها بحرف C (7Cs) ، وقد أطلق أسميهم عناصر تصميم فعالة للموقع ، ويتم تمثيلهم بالعناصر التالية: (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، صفحة 352)

1.7. السياق أو المتن:

التصميم الداخلي وتخطيط الموقع.

2.7. المكونات والمحتويات:

السمات والصور والصوت والفيديو والعناصر الأخرى التي تمثل مكونات محتوى موقع الويب.

3.7. المجتمع:

طريقة يوفرها الموقع لتسهيل الاتصال من مستخدم لآخر في مجتمعك.

4.7. التفضيل الجماهيري للموقع:

إمكانية تصميم موقع الويب لمستخدمين مختلفين ، أو السماح للمستخدمين بتعيينه كموقع ويب شخصي خاص بهم. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، الصفحات 352-359)

5.7. الاتصال:

آليات لتمكين الاتصال من الموقع إلى مستخدم أو من مستخدم إلى الموقع ، أو تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بينهما.

6.7. التواصل:

درجة الروابط بين هذا الموقع والمواقع الأخرى.

7.7. التجارة:

الميزات المتوفرة في الموقع.

بالإضافة إلى ذلك ، يعتقد خبير التسويق أنه في بعض الأحيان الواقع يفرض على المسوق إنشاء صورة جيدة للشركة ووضعها لعلامته التجارية على الإنترنت حتى يتمكن لاحقًا من الترويج لها على موقعه على الويب.

المطلب الثاني: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من الأساليب وهي: (سامح عبد المطلب عامر، 2012، صفحة 20)

- 1- طريقة محركات البحث.
- 2- طريقة الإعلانات.
- 3- طريقة الرسائل الإلكترونية.
- 4- البرامج الفرعية.

مع ضرورة مراعاة الآتي:

- يمكن استخدام طريقة أو أكثر في تسويق المنتج.
- التكلفة التقديرية (الميزانية) لعملية التسويق لأن بعض هذه الطرق ليست مجانية.

- القدرة الشخصية على القيام بالعملية التسويقية من خلال قدرته على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

1. طريقة محركات البحث:

يصعب تجاهل طريقة التسويق الإلكتروني هذه للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل google و yahoo و msn.
 - تضع هذه المحركات موقع الويب الخاص بك في فهرس خاص.
 - تتمتع هذه المحركات بسمعة طيبة على الإنترنت.
 - لتحقيق الهدف المتوقع من التسويق الإلكتروني ، لأنه مصدر مهم لزيادة عدد زوار الموقع.
 - محركات البحث هذه هي نوع خاص من مواقع الويب مصممة لمساعدتك في العثور على المعلومات المخزنة على مواقع الويب المختلفة على الإنترنت.
- لمحركات البحث هذه ثلاث مهام رئيسية:

- الانتقال إلى المواقع الموجودة في الشبكة وجمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول هذه المواقع ومحتواها.
- تحليل وفهرسة وتخزين البيانات المكتسبة.
- القيام بتوفير المعلومات المخزنة للباحثين على الويب. (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2006، صفحة 37)

2. طريقة الإعلانات:

يعد الشريط الإعلاني هو الطريقة التي تحتل المرتبة الأولى للترويج للمنتجات على الإنترنت ، ولا يزال العديد من الأشخاص يقبلون عليه ، ولكن هناك بالفعل العديد من الانتقادات الموجهة ، وهذا هو أكثر أنواع الإعلانات شيوعًا وقد شاهده العديد من مستخدمي الإنترنت على الشريط الاعلاني ومنها:

- يعتقد بعض خبراء التسويق أن هذه طريقة غير فعالة.
- كثرتها يجعل العديد من مستخدمي الإنترنت لا ينتبهون إليه باستمرار.
- هناك العديد من أنواع أشرطة الإعلانات ، فهي تمثل:
- تنسيق GIF الثابت (الإعلانات الثابتة): هذه صورة لا تتغير و استخدام هذه الإعلانات أصبح أكثر فاعلية.
- الإعلانات الرسومية أو المتحركة: بالمقارنة مع الإعلانات الثابتة يكون حجم ملفها أكبر ولها ميزات موضوعية ومثيرة وجذب الانتباه وعرض العديد من الصور.
- الوسائط الفنية: تستخدم هذه الوسائط لإنشاء أنواع تثبيت أكثر سلاسة وتعقيداً بحيث يمكن إجراء نوع من الإثارة من خلال هذه الوسيلة. (سامح عبد المطلب عامر، 2012، الصفحات 205-207)

3. استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني لأن رسائل البريد الإلكتروني المصممة من قبل المسوقين غنية في التنقل والتفاعل وتأخذ في الاعتبار الجوانب الشخصية للمتلقي . يمكن القول أن البريد الإلكتروني أصبح أحد الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في جميع المعاملات من المؤسسات إلى المستهلكين.

يمكن للشركات أيضاً الاعتماد على الخدمات التي تقدمها الإنترنت والتي تقوم تلقائياً بتنزيل المعلومات التي تناسب مصالح متلقيها ، كما توفر هذه الشبكات قنوات جذابة لتقديم الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى معدة لتسليمها للمستهلكين. ويمكن للمسوقين الإعلان بدقة عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام الرسائل التي تستهدف صناعات محددة للمستخدمين ، والاعتماد عليهم لتقديم الخدمات على هذه الشبكات. (محمد ع.، التسويق الإلكتروني، 2008، الصفحات 176-177)

يمكننا عرض بعض مزايا قوائم البريد الإلكتروني على النحو التالي:

- يتم نقل كمية كبيرة من المعلومات.
- من السهل نقل هذه المعلومات.
- وصول الرسالة الالكترونية إلى أشخاص آخرين تدفعهم بالبحث عنها في الويب.
- التحكم جيداً في مساحة الموضوع.
- إنشاء مجتمع على الانترنت.

4. البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الالكتروني:

عند التسوق عبر الإنترنت ، عادة ما تستخدم آلية بحث للعثور على البائع المناسب ، لذلك إذا كنت ترغب في جذب انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الإنترنت ، فمن الضروري التأكد من أن موقع الويب الخاص بك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة، ويتم ذلك بالطريقة التالية:

- أدلة الويب.
- عملية التسجيل.

تُعرّف أدلة الويب على أنها: روابط لمواقع تسجيل الدخول ، تعرض روابط بين هذه المواقع والمواقع الأخرى.

بالنسبة لعملية التسويق الالكتروني والتسجيل ، يتم تنفيذها من خلال دليل الويب وآلية البحث من خلال الجزء الرئيسي من المعاملة الإلكترونية ، لذلك لن يظهر موقعك في نتائج الاستعلام بالبوابة الرئيسية. (سامح عبد المطلب عامر، 2012، الصفحات 214-215)

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجية تسويقية طويلة الأجل لتحقيق الأهداف طويلة المدى لوظيفة التسويق ، لأن إستراتيجية التسويق تشمل تجزئة السوق ، واستهداف مكوناتها وموقعها في السوق .
في حالة التسويق الإلكتروني ، سيتم إكمال هذه المكونات بطريقة أعمق ، اعتمادًا على نوع العلاقة التي تربط كلا الطرفين في المعاملة (منشأة ، المستهلك النهائي ، المستهلك الصناعي ، الحكومة).

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:

يشبه هذا النوع من التسويق إلى حد ما تجزئة السوق في التسويق التقليدي. بحيث أن منذ ولادة الإنترنت و مع تطور ونمو أسلوب التسويق هذا ، أصبح يعتمد على الوسائل الإلكترونية للمستهلك النهائي و يوجد اليوم الآلاف من مراكز التسوق على الإنترنت التي توفر سلعا وخدمات متنوعة ، مثل AMAZON.com ويشير هذا النوع إلى: (العلاق ..، 2010، صفحة 67)

- التسوق من متجر قائم على الويب بالكامل.
- هناك متاجر حقيقية للتسوق في المتاجر عبر الإنترنت.
- شراء حصري عبر المزاد الإلكتروني.
- الشراء من خلال مجموعات الأخبار.
- اختيار الشراء بسبب الإعلانات التي تصل المستهلكين عبر البريد الإلكتروني. البحث عن شيء ما عبر الإنترنت ، ثم البحث عن طريق البريد العادي أو الهاتف (الجلهمي ، 2010، صفحة 46)

يتميز هذا التسويق الإلكتروني بالخصائص التالية:

- أنشطة تسويقية سهلة (ترويج - إعلان - توزيع)
- هوامش ربح عالية ومعاملات صغيرة.

- القضاء على النفقات التقليدية اللازمة لإنشاء تركيبات وتزيين المتجر.
- إمكانية الوصول إلى العملاء سواء كانوا محليين أو دوليين وخدمتهم حسب احتياجاتهم.
- عملية شراء المتسوقين متواضعة ومحدودة (الحداد، 2004، صفحة 22)

2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

هنا ، توجد علاقة تجارية متبادلة المنفعة بين المکانين ، مکان واحد هو البائع والمکان الآخر هو المشتري بحيث يعتمد هذا النوع أيضاً على الوسائط الإلكترونية وتم إنشاء هذا النوع من المعاملات لسنوات عديدة ، لا سيما تلك التي تستخدم تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة. (الجلهمي، 2010، صفحة 47)

قد يكون موقع FEDERAL EXPRESS أحد أفضل الأمثلة على هذه التطبيقات بهذه الطريقة بحيث يمكن لعملاء الشركات الأخرى لصق الملصقات المطبوعة على محتويات الطرود المرسله ، بالإضافة إلى القدرة على التسليم في التواريخ المتفق عليها وتتبع الطرود. (الحداد، 2004، صفحة 22)

في مثل هذه الأهداف: (الجلهمي، 2010، صفحة 47)

- توفير المنتجات بأسعار أقل.
 - تحسين الأداء العام للمنشأة.
 - تستفيد المنظمات العاملة في هذا النظام من تحسين أنشطتها.
 - تكون لديها قوة تفاوضية قوية.
- وقد أظهرت العديد من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل الحصة الأكبر من التسويق الإلكتروني ، فعلى سبيل المثال تباع شركة DELL معداتها للشركة من خلال نظام الشراء والطلب الإلكتروني.

3. التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

يتم لغرض تبادل الوثائق بين الدوائر والهيئات الحكومية وبين بعضها البعض من أجل تقديم خدمات متنوعة لمواطني الدولة. (غنيم، 2008، صفحة 51)

يرتبط هذا النوع بجميع المعاملات بين الحكومة والمؤسسات التجارية ، مثل الفواتير التي تدفعها المؤسسة للحكومة والضرائب والتأمين، و لا تزال في مهدها لكنها تطورت بشكل كبير في الولايات المتحدة بحيث يمكننا العثور على المنتجات التي تشتريها الحكومة من خلال المزايمة و يتم نشر هذه المنتجات على الإنترنت من خلال مواقع الويب المؤمنة مثل وزارة التعليم والدفاع والصحة لذلك ، يجب أن تحدد استراتيجية التسويق الإلكتروني اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة ، وتحديد المزيج التسويقي باستخدام الوظيفة الإلكترونية للمؤسسة لإيصالها إلى أهداف محددة منجها أخرى.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات:

أصبحت المؤسسات الخدمية لديها القدرة على تلبية المتطلبات في الوقت المناسب بالشكل المطلوب، كما أنها مؤهلة للحفاظ على مكانة رائدة في السوق ومواكبة تطوير المنتجات وهذا سبب الاعتماد على التسويق الإلكتروني بحيث لن تتمكن المؤسسات الخدمية من احتلال مكان في نظام التجارة الإلكترونية ما لم تواكب العصر وتتطور وتتغير في بيئات عمل متنوعة ومتغيرة باستمرار وحتى عالمية .

المطلب الأول: أهمية التسويق الإلكتروني:

تكمن أهمية التسويق الرقمي في الفرص التي يوفرها من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية عبر شبكة الانترنت التي بدورها اكتسبته مميزات وخصائص ، مما جعله وسيلة فعالة في السعي وراء التميز ، لأن المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنواعها تسرع في تبنيها ، وهي وسيلة لتحقيق أهدافها باستمرار وزيادة الأنشطة للمساهمة في تعزيز الاقتصاد الوطني.

1. أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

يسهل التسويق الإلكتروني عملية إيجاد أسواق جديدة ويساعد على الاستجابة بسرعة للطلب ويوفر جميع المعلومات اللازمة لاحتياجات السوق والمعاملات التجارية والأسعار أمام الأشخاص المسؤولين عن إدارة هذه المنظمات ، كما أنه يؤثر على أداء المنظمات من خلال التأثير على جميع الأعمال والأنشطة التي تقوم بها. (العيسوي، التجارة الإلكترونية، 2003، صفحة 97)

ليس ذلك فحسب ، بل يمكن للتسويق الإلكتروني أيضاً تحسين جودة أداء عمل المؤسسة بالطرق التالية:

استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة ، كما أنها تساعد في توفير معلومات التصميم والتصنيع ، وتقليل التكاليف ، سواء كانت تكاليف نقل أو إعلان أو تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة لتطوير وتحديث المنظمة ومواجهة وإلغاء كل مشاكل السوق التقليدية و يوفر للعملاء خدمات الإنترنت بطريقة بسيطة وموحدة وفعالة.

وهذا يزيل بشكل فعال كافة المشاكل والعقبات ويضمن الإنصاف والدقة والشفافية في تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة بشكل عام ، و يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها للمنظمة كما يلي: (يوسف حجيم سمطان الطائي، 2008، الصفحات

- تقليل تكاليف الإنتاج وتحسين ربحية المنظمة: عن طريق تقليل تكلفة فتح وتجهيز وتشغيل المخازن ، وكذلك الإجراءات الإدارية والمعاملات التجارية ، والتي بدورها تقلل من سعر بيع المنتجات للعملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة قيمة مبيعات المنظمة ، وبالتالي تحسين ربحيتها.
- نطاق السوق الذي يتعين على المنظمة التعامل معه واسع للغاية: فهو يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة محلياً وعالمياً بسبب إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الواسعة شبكات الاتصال الإلكترونية وتوجيه الإنتاج حسب احتياجات العملاء والمستهلكين مما يمكن أن يوفر العمل بهذه الطريقة معلومات دقيقة حول احتياجات العملاء والمستهلكين ، وبالتالي زيادة مبيعاتهم وتحقيق ارباح ضخمة لهم.
- تحسين جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة: يمكنها إرضاء العملاء والسعي لتلبية احتياجاتهم من خلال تحسين جودة المنتج وتحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- تلاقي مخاطر التعامل مع الورق: يمكن استخدام الكمبيوتر لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وعمل المستودعات وتوفير السجلات ودفاتر الحسابات. (فارة ي.، 2007، صفحة 55)

2. أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام:

- تتضح أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى العام لأنه يقدم خدمات على هذا المستوى ويشار إليها في الآتي: (منال، 2014/2015، صفحة 96)
- تحسين مستوى أداء التسويق الإلكتروني للمؤسسات الحكومية مما يمكن أن يساعد في تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها ، وبالتالي تعزيز وتسهيل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين ، وإزالة الشكوك والعقبات العميقة ، وتحقيق التواصل بين الجهات الحكومية و هؤلاء المواطنين، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية ، بما يضمن أداء الخدمات الحكومية في أقصر وقت وبأعلى مستوى من الأداء.

- من خلال إنشاء صناعات محلية تعمل في مجال تقنية المعلومات للاستفادة من الفرص في سوق التكنولوجيا المتقدمة ، يمكن لهذه الصناعات إعداد وتنظيم الكوادر المتخصصة في هذا المجال ، ويمكنهم مواجهة المنافسة في السوق العالمية.
- زيادة الصادرات وتقوية الاقتصاد الوطني: يساعد هذا النوع من التسويق في حل العديد من المشاكل التي تواجهها تدفقات الصادرات في الدولة ، وخاصة سهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية والقدرة على تنزيل الأسواق وسرعة الخدمات التي تقدمها والاستجابة لرغبات المستهلكين والعملاء واحتياجات تغيير الأداة ، وسرعة توقيع العقود وإنهاء المعاملات.
- تعزيز الجانب الاستيرادي للدولة: أدى ذلك إلى تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة في تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في الدولة على إجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع ، وبالتالي دعم عملية الحصول على المنتجات بعيدا عن الوسطاء بأسعار معقولة من الأسواق الخارجية ، لأنها يمكن أن تمنع الاحتكارات والاندماجات ويقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.
- تحسين قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في حركة التجارة العالمية: تتيح طريقة التسويق هذه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دخول السوق العالمي من خلال مزايا توفير الوقت والمكان اللازمين لتنفيذ المعاملات التجارية ، وكذلك مزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و تقليل تكاليف التشغيل التسويقي والإعلاني مما يؤدي إلى زيادة أنشطتها وبالتالي تعزيز الاقتصاد الوطني.
- البحث عن فرص عمل ذاتية جديدة: يوفر التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر ، مما يمكنهم من التواصل مع السوق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة ، وبالتالي إنشاء وتشغيل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وبالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة. (البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، 2006، صفحة 83)

المطلب الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية:

تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها "القدرة على إنتاج سلع وخدمات مناسبة عالية الجودة بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب مما يعني أنها أكثر فاعلية من المؤسسات الأخرى في تلبية احتياجات المستهلكين". (الحداد، 2004، صفحة 117)

مع اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية يمكن للشركات استخدام الإنترنت واستخدام التسويق الإلكتروني لتحسين قدرتها التنافسية ، لكن هذا يتطلب جهوداً مؤسسية و عمل جبار ومتواصل وفهم شامل لتطور مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العامة وخاصة تطور مجال الإنترنت.

من أهم المجالات مساهمة التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة بشكل واضح ، فمثلاً نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1. تعزيز فرص نجاح مشروع التجارة الإلكترونية لتوفير منتجات المؤسسات الخدمية

مع الزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الإنترنت يزداد حجم التجارة الإلكترونية على الإنترنت بشكل حاد مما يمكن للمؤسسات التي تتبنى مشاريع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت زيادة حصتها في السوق من خلال المعاملات التجارية في الأسواق الافتراضية ومع ذلك فقد نجحت مشاريع التجارة الإلكترونية التي تستهدف العملاء والموزعين وحتى الشركاء.

إذا كان نجاح التجارة التقليدية يعتمد على وجود استراتيجيات تسويقية فعالة ، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يرتبط أيضاً بتبني استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت التي تدعم هذا النوع الجديد من التجارة متوافقة معها ويعتقد بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأفضل هو دمج الاستراتيجيتين وذلك من أجل الموازنة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الأنترنت. (الحداد، 2004، الصفحات 117-118)

2. إسهام التسويق الإلكتروني في تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

أصبحت القضايا الموجهة نحو المستهلك المحور الرئيسي لاستراتيجيات العديد من المنظمات الرائدة والسعي لإرضاء العملاء وبناء الولاء للمؤسسة هو الأولوية القصوى لجميع الشركات، كما زاد الاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات كواحدة من الركائز والمبادئ لكسب ولاء العملاء و يجلب نهج التسويق عبر العلاقات العديد من المزايا للمؤسسة ، مما يمكنها من زيادة قدرتها التنافسية ، لا سيما في المجالات التالية: (منال، 2014/2015، صفحة 113)

- نظراً لتوطيد علاقة العميل بالمؤسسة يتم الحفاظ على ولاء العملاء لفترة طويلة.
 - الحصول على أرباح كبيرة من خلال خفض التكاليف والحفاظ على حجم أنشطة الشركات.
 - التعامل مع العملاء الحاليين والذين يترددون على المنظمة وبالتالي تقليل تكلفة المبيعات.
 - من خلال اعتماد مزيج التسويق الإلكتروني ، يمكن للمؤسسات التفاعل مع عملائها و من فهم احتياجاتهم حتى يتمكنوا من تحسين المنتجات وتطويرها خاصة وأن الإنترنت يوفر العديد من الخيارات في مجال الاتصالات بالإضافة إلى ذلك ، هناك العديد من البرامج والخدمات على الإنترنت التي يمكن استخدامها لتسهيل المنظمات للتعرف على عملائها الحاليين والمحتملين مثل منتديات المناقشة ،قوائم البريد الإلكتروني والمدونات الشخصية وقواعد بيانات العملاء وما إلى ذلك.
 - يجب أن تهتم المنظمات باحتياجات العملاء ، ونظراً لأن العمل الإلكتروني يتطلب المزيد والمزيد من الأعمال على الإنترنت ، فمن الضروري التركيز على إدارة العلاقة مع العملاء.
- (منال، 2014/2015، صفحة 114)

3. إسهام التسويق الإلكتروني في زيادة يقظة المؤسسة

نظرًا للطبيعة الديناميكية لبيئة المؤسسة ، فمن الضروري في الواقع مراقبة البيئة ومراقبتها بشكل فعال للحفاظ على ميزتها التنافسية وهذا هو الغرض فقط من إنشاء نظام يقظة استراتيجي للرصد والمراقبة و إدخال كل ما يتعلق بالمنافسين ونقاط ضعفهم ونقاط قوتهم وأهدافهم المستقبلية واستراتيجياتهم في أنشطة متابعة وأداء أنشطة التسويق للوكالة على الإنترنت وتزويدها بتنفيذ نظام اليقظة الخاص بها. (الحداد، 2004، صفحة 123)

يوفر نظام التسويق الإلكتروني للوكالة العديد من الفرص لزيادة يقظتها ، فالإنترنت هو مصدر مثالي لجمع المعلومات عن المنافسين والعملاء والجهات الحكومية والإنجازات التقنية في مختلف المجالات ، إلا أن شبكة أدوات اليقظة في هذا الصدد تختلف عن الأدوات التقليدية ، مما يجعل من الضروري للمؤسسات تنظيم وتدريب مجموعة من الموظفين على استخدام هذه الأدوات الجديدة. (الحداد، 2004، صفحة 117)

يمكن للوكالة دعم يقظتها التنافسية من خلال الاستفادة الكاملة من الإنترنت لموقعها الإلكتروني وخاصة من خلال:

1.3. مراقبة عروض عمل المنافسين:

تختار العديد من المنظمات نشر فرص العمل الخاصة بها على مواقعها الإلكترونية ومنتديات المناقشة المخصصة ، كما أن مراقبة فرص العمل هذه تمنح المؤسسة فرصة للتعرف على المشاريع المستقبلية لمنافسيها والمهارات التي يفتقرون إليها.

2.3. مراقبة وسائل موظفي المنافسين:

يستخدم العديد من الموظفين منتديات المناقشة للبحث عن المعلومات والتواصل مع العملاء والموردين ، وتتبع هذه الأساليب للتحقق من المؤسسات وتزويدها بمعلومات مهمة حول مواقف منافسيها.

3.3. الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين:

هذا عن طريق مراقبة مواقعهم على الشبكة.

4.3. تحليل التجارب الذي تحظى به المنتجات المنافسة:

من خلال تتبع ملاحظات العملاء المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المخصصة. (الجلاد، 1997، صفحة 56)

المطلب الثالث التسويق الإلكتروني كأداة لتمييز المنتجات في المؤسسات الخدمية

إن توظيف التسويق الإلكتروني شجع في بدء التسويق الإلكتروني العالمي بسرعة مذهلة خاصة بسبب سعره المنخفض وفرصة تحسين قدرته على توسيع السوق، مع تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وتطوير المنتجات و تمييزها عن مثيلاتها في المؤسسات الأخرى، بحيث تتيح طريقة التسويق هذه للعملاء الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في مختلف المجالات، والحصول على استخدامات متعددة من منتجات الشركات العالمية وتلبية احتياجاتهم بغض النظر عن مكان وجود الشركة بحيث تزيل شركات الإنترنت العالمية الحواجز والحدود الجغرافية. (منال، 2014/2015، الصفحات 119-124)

قد تواجه الإدارة المعاصرة للمؤسسات الخدمية سلسلة من التحديات التي تعيق تطوير المنتج ، لذلك تحاول معظم المؤسسات إدارة ما يسمى بالتمييز وهو وسيلة للمساعدة في مواجهة المنافسة وتطوير قدرات المنتج.

1. الوضع التنافسي للمؤسسة:

ويتشكل من خمس قوى تنافسية وهي كما يلي:

- تهديد المنافسين الجدد.
- الصراع بين المنافسين الحاليين.
- تهديد المنتجات البديلة.
- قوى المشترين التفاوضية.

- قوى الموردین التفاوضية.

يعتقد البعض أن لكل مؤسسة إستراتيجية تنافسية شاملة وهي مزيج من الأهداف التي تهدف المنظمة إليها ووسائل تحقيق هذه الأهداف ، وتتضمن صياغة الإستراتيجية التنافسية للمنظمة أربعة عوامل رئيسية وهي:

- نقاط القوة والضعف للمؤسسة.

- الفرص والتهديدات.

- القيم الشخصية لمدرء المؤسسة.

- التوقعات الاجتماعية. (سمير عبد الرازق العبدلي، الترويج و الإعلان، 2006، صفحة 77)

2. مداخل إدارة تميز منتجات المؤسسات الخدمية:

لأقسام التميز في المنظمات الخدمية مداخل عديدة ما بين البحث الأكاديمي والبحث العملي والبحث الميداني ، ومن أهم الطرق ما يلي:

ما حدده (داركر) كمدخل لإدارة تميز المنتجات وينحصر في:

- الأفراد العاملين.

- البيئة المادية للمؤسسة.

- العمليات

- المنتجات.

أجرى أحد خبراء الإدارة في الولايات المتحدة الأمريكية (Thomas Peters) بحثًا ميدانيًا حول المنتج ، وفي هذا البحث حدد أسباب تميز المنتج في المؤسسات الخدمية وقدم سلسلة من التوصيات و المبادئ الأساسية التي تستخدمها المؤسسات المتميزة للحفاظ على مكانتها الرائدة وهي كما يلي:

- الانحياز إلى العمل.

- التقرب إلى العمل.

- الإدارة الذاتية والريادة.
- الإنتاجية من قبل العاملين.
- الاندماج في التنفيذ.
- صفات الحرية والانضباط. (الطائي، 2001، صفحة 45)

خلاصة الفصل:

بالنسبة للتسويق الإلكتروني لدى المفكرين والممارسين وجهات نظر مختلفة بحيث يعتقد بعضهم أنه نموذج وطريقة جديدة تمامًا ، بينما يعتبره الآخرون طريقة جديدة تضاف إلى طرق التسويق التقليدية ، بينما يعتقد آخرون أن التسويق يشكل التكنولوجيا التحويلية في مسار وفلسفة التسويق ورغم هذا التنوع والاختلاف في الرأي يعتقد الباحث أن التسويق الإلكتروني قد لعب دورًا قويًا في عالم الأعمال بمزيج التسويق الخاص به ، بالإضافة إلى العناصر الجديدة الفريدة ، فإنه يضيف أيضًا أبعادًا جديدة وله تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي و التسويق الإلكتروني هو أسلوب عمل وفلسفة جديدة لها خصائصها الخاصة ، وعلى المسوقين اليوم مراعاة المتطلبات الفنية و المادية والبشرية والفلسفية ، والتعامل معها بجدية و يجب أن تتحقق عند استخدام هذه الطريقة على الرغم من أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من التحديات ، إلا أنه يتمتع بمزايا مهمة على صعيد المنظمة والعميل وله خصائص رئيسية مميزة، من خلالها استطاع تحسين مجمل العمل التسويقي ، ووفقًا لمتغيرات العصر الحالي وبمختلف أنشطة المنظمة والاتجاهات المعاصرة و ذلك بتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية باستخدام المستجدات المختلفة في علوم الاتصال والحاسب الآلي والبرمجيات وهذا يوفر توجيهها دقيقا للأنشطة التسويقية للمؤسسة ، والتواصل الفعال مع العملاء وإقامة علاقات تفاعلية معهم حتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها الإستراتيجية بشكل أكثر فعالية .

الفصل الثاني

جودة الخدمات السياحية

تمهيد:

أحدث التحول الاقتصادي العالمي الجديد قفزات انتقالية في اقتصاديات العديد من البلدان ، وترتبط هذه التغييرات بشكل أكبر بصناعة الخدمات للتعويض عن ضعف القطاعات الزراعية والصناعية الأخرى و تعتبر السياحة في الوقت الحالي صناعة تجارية ومجال اقتصادي واعد ، وتتفاوت أهميتها من مؤسسة لأخرى حسب القدرات المادية والبشرية والفنية بحيث أن العديد من وكالات السفر تسعى من أجل تحسين صورتها واكتساب المزيد من الثقة والرضا و يحتل التسويق الإلكتروني مكانة مهمة في صناعة السياحة ، خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة وزيادة شعبية الإنترنت ، إذا كانت بيئة التسويق السياحي الأكثر مناقشة ، وله دور فعال وقوي في تعزيز الخدمات السياحية وتحسين جودة خدماتها في بيئة التسويق الجديدة بحيث أصبحت معاملات السفر الإلكترونية شرطاً مهماً لتقديم خدمات سفر تنافسية على المستوى الدولي ، وفي هذه البيئة التسويقية تم إلغاء عوامل الوقت والمسافة بين مقدم العرض ومقدم طلب خدمة السفر.

المبحث الأول : الخدمات السياحية و جودتها

1. أهمية السياحة :

تتمتع صناعة السياحة بمكانة محورية تجعلها تحتل مكانة متميزة في التنمية الاقتصادية للدول سواء الدول المتقدمة أو النامية وفيما يلي عرض لأهمية السياحة:

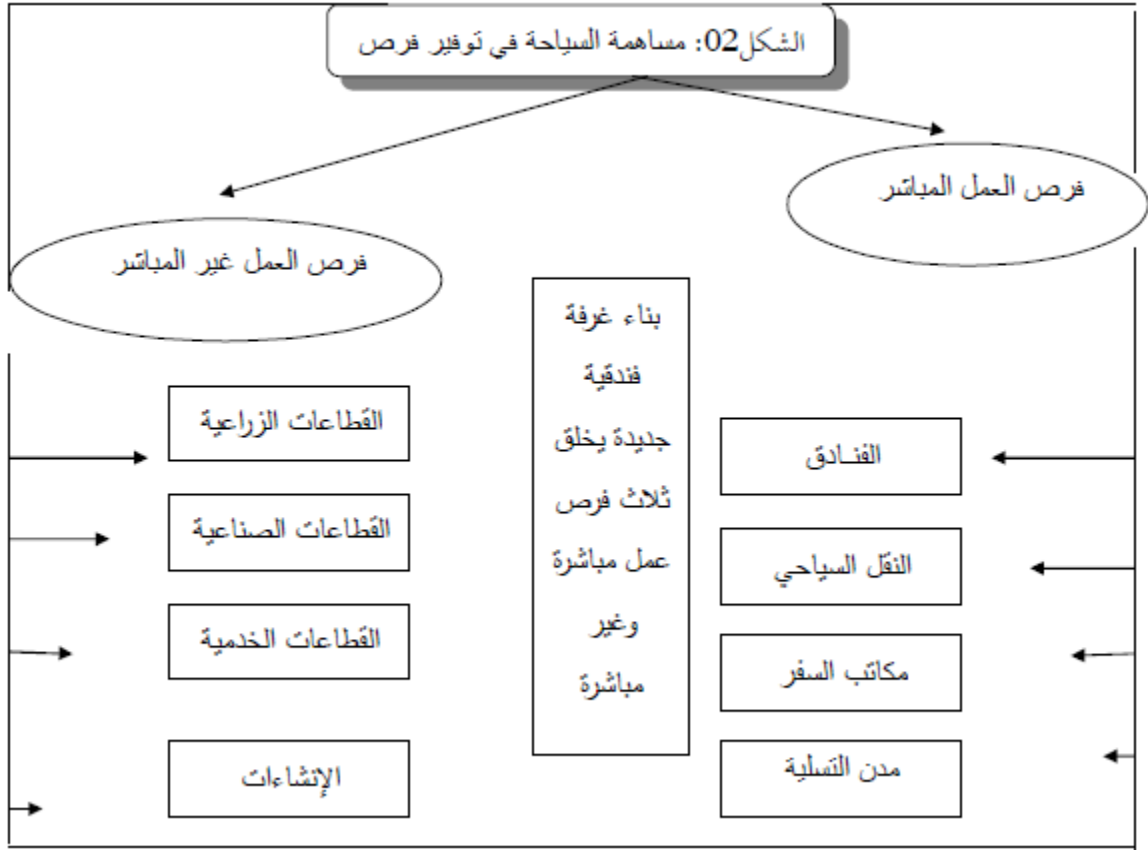
1.1. الأهمية الاقتصادية :

تعتبر السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تدر دخلاً لعوامل الإنتاج المختلفة في مجال السياحة ، ومنها:

1.1.1. خلق مناصب شغل :

لا شك أن السياحة قد أوجدت العديد من الفوائد الاقتصادية للبلاد ، خاصة في مجال الوظائف لأن السياحة صناعة متعددة القطاعات والأنشطة والفروع المتشعبة معها بحيث أن هناك العديد من العلاقات مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى ، وهي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في خلق العديد من فرص العمل, ومن وجهة نظر الإنتاج تساهم السياحة بنسبة 1.5% من قيمة الناتج العالمي ، وتعتبر السياحة هي المصدر الرئيسي للتوظيف لأنها تخلق فرص عمل مختلفة في قطاعها. (موفق، 2002، صفحة 21)

الشكل 02 : مساهمة السياحة في توفير فرص (بظاظو، 2009، صفحة 222)



بالإضافة إلى ذلك تحفز صناعة السياحة الاستثمار في البنية التحتية مثل المباني والطرق والسكك الحديدية و تجذب صناعة السياحة رؤوس الأموال من خلال العملة الصعبة ورأس المال. (مقابلة، 2017، صفحة 26)

2.1.1. تحسين ميزان المدفوعات :

كصناعة تصدير ساهمت السياحة في تحسين ميزان مدفوعات الدولة ويتحقق ذلك بسبب تدفق رأس المال الأجنبي والمشاريع السياحية وعائدات السياحة التي تجمعها الدولة من السياح وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والموارد والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال إقامة علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

3.1.1. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

قدمت صناعة السياحة مساهمة كبيرة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية ، ويمكن

تلخيص أنواع معينة من تدفقات النقد الأجنبي الناتجة عن صناعة السياحة على النحو التالي:

- مساهمات أجنبية في الاستثمار الخاص في قطاع السياحة "بناء الفنادق ...".
- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة للحصول على تأشيرة لدخول البلاد.
- الإنفاق اليومي للسائح في مقابل خدمات السفر.
- فروق صرف العملات. (آسيا محمد إمام الأنصاري، 2002، صفحة 32)

2.1. الأهمية الاجتماعية :

تكمن الأهمية الاجتماعية للسياحة في: (محمد صبحي عبد الحكيم، 2001، صفحة 160)

- الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر من السياح.
- زيادة اهتمام أهل البلد المضيف بعادات وشعب وقيم أجدادهم وآباءهم وحمائيتهم من الزوال والاضمحلال.
- توفر عائدات السفر الملاذ للعديد من الأشخاص من الطبقات الكادحة الذين يعملون بجد ويجدون فرصًا للعمل في صناعة السياحة.
- تحسين مستوى الانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.
- تحسين نمط الحياة الشخصية وتحسين مستويات المعيشة وإقامة التوازن الاجتماعي.
- التفاعل والاحتكاك بين سكان المناطق السياحية التي تتم زيارتها والمقيمين سواء كانوا من نفس الجنسية أو جنسيات أخرى الأمر الذي يقضي تبادلات اجتماعية.

3.1. الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية وتشمل:

- تعتبر السياحة أداة للتبادل الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الناس ، فضلاً عن كونها أداة لإيجاد أجواء مشبعة تعزز التفاهم والتسامح بينهم وكذلك أدوات لتبادل المعرفة والتداول العلمي والمعارف.
- تشجع السياحة انتشار وترسيخ ثقافة الناس والحضارة بين مناطق مختلفة من العالم.
- زيادة العلاقة بين شعوب الدول المختلفة وفهمهم لشعوب الأرض يعني انفتاحهم على ثقافات العالم المختلفة.
- توفر السياحة الأموال اللازمة للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية والحفاظ عليها والتي تعد جزءاً من ذاكرة وثقافة البلد المضيف.

4.1. الأهمية السياسية:

السياحة أيضاً مهمة من الناحية السياسية لأنها تساهم في:

- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- تساعد النتائج الإيجابية لصناعة السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي في حل الكثير من مشاكل سياسية.
- تهدف إلى تحقيق الحوار والتفاهم المتبادل وتساعد على فهم وتعزيز التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام العالمي من خلال علاقات الصداقة بين شعوب دول العالم و تساعد على توطيد العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

5.1. الأهمية البيئية:

تكمن أهمية السياحة في البيئة بما يلي:

- رفع مستوى الوعي بأهمية البيئة و حمايتها خاصة بعض الأضرار الجسيمة التي تلحق بالبيئة نتيجة تصرفات شخصية من جهة وتصرفات الشركات والمصانع من جهة أخرى، لذلك بدأ الناس في نشر الوعي والعمل على أرض الواقع في محاولة لحماية البيئة واستدامتها للأجيال القادمة وينعكس هذا في الثقافة الشاملة التي تمثلها الثقافة البيئية للفرد والتي تنعكس في ما يسمى بالسياحة البيئية. (بالم، 2009، صفحة 64)

2. أنواع الخدمات السياحية و مراحلها:

1.2. أنواع الخدمات السياحية :

إن تنوع الخدمات السياحية وتنوعها قد زادها قابلية خاصة في هذا العصر الذي نشهده حيث نذكر من بينها : (2018)

1.1.2. خدمة الإقامة:

يتم توفيره من خلال جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة من فنادق وقرى ومدن سياحية ومنازل مفروشة ونزل شباب ومخيمات ... الخ.

2.1.2. خدمة الإعاشة :

تقدمها مجموعة متنوعة من أماكن الإقامة بالإضافة إلى المأكولات والمشروبات و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة و كل ما يلي احتياجات السائحين.

3.1.2. خدمة النقل:

تتولى شركات السفر والنقل العامة والخاصة وشركات السفر وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات و تقدم هذه الخدمة لتسهيل انتقال السياح من مكان إلى آخر بما في ذلك جميع خدمات النقل البري والبحري والجوي. (الشبلي، 2002، صفحة 91)

4.1.2. خدمات الشركات ووكالة السياحة و السفر:

تقدم هذه الشركات خدمات متنوعة للسائحين ، مثل حجوزات الفنادق والنقل الداخلي وحجوزات الطيران والخدمات الدولية والمحلية وغيرها من الخدمات المختلفة.

5.1.2. خدمات المعلومات السياحية :

يتم تقديم هذه الخدمات من قبل بعض الفنادق الكبرى ومكاتب المعلومات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها.

6.1.2. خدمات المشتريات السياحية :

المحلات التي تبيع الهدايا والتذكارات السياحية وكذلك المحلات العامة الأخرى التي تقدم مثل هذه المنتجات السياحية.

7.1.2. خدمة الاتصالات :

يتم تقديم الخدمة من قبل الوكالات الحكومية والوكالات الخاصة و الفنادق ، و تجدر الإشارة أنه في عصر اليوم أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدولة السياحية ، لكن وبما أن الاتصال يتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة فإن مستوى الخدمة المقدمة سيختلف حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية.

8.1.2. خدمة الترفيه السياحي :

يتم توفيرها من خلال المحلات السياحية العامة والأنشطة الترفيهية السياحية المختلفة في الدول السياحية وهناك أنواع كثيرة لتلبية الاحتياجات المختلفة للسائح كما تشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتوفرة حالياً. (تومي ميلود،

الصفحات 4-5)

2.2. مراحل الخدمات السياحية :

تمثل خدمة السفر عملية طويلة ومستمرة لأن هذه العملية تتطلب تسلسلاً محددًا عند استخدام الخدمة و يجب ذكر ما يلي: (فريد، 2012، صفحة 250)

- تهدف عملية تقديم الخدمات والسلع وإنتاجها إلى خلق وتوفير ظروف مناسبة ومريحة للسائح حتى يتمكن من اختيار الخدمات بحرية حسب متطلباته ومصالحه وقدراته المالية.
- عملية إنشاء البنية التحتية للسياحة وتحسينها وتحسين جودتها بهدف ضمان الجو والبيئة والوسائل المناسبة لاستهلاك المنتجات السياحية للسائح.
- عملية التصرف وتقديم الخدمات والسلع التي من شأنها يسهل على السائحين تحفيز شرائهم والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

في أحدث تطور للأنشطة السياحية حدثت تغييرات إيجابية كبيرة خاصة في الخدمات السياحية والتي تعود إلى:

- الاستخدام المكثف للتكنولوجيا المتقدمة والإنجازات العلمية.
- تحسين الكوادر السياحية من حيث التجربة وزيادة الخبرة.
- تحديث وتطوير أساليب تقديم الخدمات السياحية في المؤسسات السياحية.
- في سوق السياحة اشتدت المنافسة بين المؤسسات والوكالات السياحية مما عزز تنمية صناعة الخدمات بحيث يجب أن تحقق صناعة السياحة مستوى عالٍ من الكفاءة والجودة. (الدراكة، 2006، صفحة 117)

المطلب الثاني: خصائص و عوامل نجاح تقديم الخدمات السياحية

1. خصائص الخدمات السياحية و مكوناتها :

1.1. خصائص الخدمات :

السياحة صناعة خدمية لكنها تختلف عن الصناعات الخدمية الأخرى لأنها منتج مركب يتكون من سلع مادية وغير مادية، لذلك يتم تصنيفها إلى خدمات متنوعة لأنه بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التي تميزها عن الخدمات الأخرى فإنها تتمتع أيضًا ببعض من نفس الخصائص مثل الخصائص العامة للخدمة والخدمات السياحية لها سلسلة من الخصائص بعضها مشترك مع الخصائص العامة ، وبعض هذه الخصائص تميز المنتجات السياحية بشكل منفصل ،ومن أهمها: (خالد، 2005، صفحة 154)

- استحالة نقل أو تخزين المنتجات السياحية.
- خدمات السفر مشروطة بحضور العملاء.
- يحدث الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت وفي نفس المكان.
- النظر في إمكانية الاستبدال مثل استبدال بعض المنتجات السياحية بمنتجات سياحية أخرى واستبدال وسيلة نقل واحدة بوسيلة نقل أخرى باعتبار النقل جزء من المنتجات السياحية.
- العرض السياحي قصير الأجل يفتقر إلى المرونة: من الصعب تحميل موارد للسياحة إلى استخدامات أخرى.
- تتأثر صناعة السياحة بالعوامل الموسمية.
- تنوع مواقع الإنتاج: السياحة صناعة معقدة تضم العديد من الخدمات بعضها صناعات كبيرة ومستقلة في حد ذاتها مثل الفنادق ووكالات النقل والسفر.
- التغيرات في قطاع المنتج السياحي: تختلف دوافع السياح ورغباتهم وتوقعاتهم بشكل كبير و كذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة إقناعهم والتأثير فيهم

بشكل جماعي من ناحية، و من ناحية أخرى من الصعب تقديم الخدمات التي يريدها السائح كل على حدا و المتطلبات ومستويات الخدمة والأسعار. (علوان، 2005، صفحة 78)

2.1. مكونات الخدمات السياحية :

مكونات خدمات السفر هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها مؤسسات الخدمات والسفر:

1.2.1. خدمات وكالات السياحة و الأسفار:

تنظم مثل هذه المنظمات السياحية وكذلك وكالات السفر العديد من الرحلات و عمليات التجوال في جميع أنحاء العالم كما يسهل ذلك وصول الزائر إلى الخدمات حتى يتمكن من تكوين انطباع ذهني متخيل مسبقاً عن الرحلة بالإضافة إلى حجز الإقامات الليلية من خلال مراكز الإقامة المختلفة فإنه ينص أيضاً على كيفية إجراء الأنشطة من خلال وسائل النقل المختلفة لتوفير الأمن لذا تعد وكالات السياحة و السفر إحدى وسائل الاتصال و التي يمكنها أن تلعب دوراً في الإعلان عن السياحة في أي دولة سياحية ترغب في الترويج لعناصرها السياحية.

2.2.1. خدمات النقل :

النقل المتنوع (النقل البري ، النقل الجوي ، النقل البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية.

3.2.1. خدمات الإقامة :

يحتاج السائحون الذين يصلون إلى بلد ما إلى إيجاد مكان للإقامة فيه. (أيمن، 2008-2009، الصفحات 87-88)

2. عوامل نجاح الخدمات السياحية :

يعتمد نجاح وتفوق خدمات السفر على عدد من العوامل منها: (الخالف، 2001، الصفحات 156-158)

1.2. مدى تميز الخدمة :

في أي بلد يعني الاختلاف في الخدمات السياحية إلى أي مدى تتمتع الخدمة بمزايا لا تتمتع بها الدولة يعني أن الخدمة لها نمط معين أو شكل خاص أو مستوى عالي الجودة ولا يمكن تقديم الخدمة المقابلة في البلدان المنافسة لذلك يعتبر الاختلاف في الخدمة من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2.2. طبيعة الخدمة السياحية :

كلما كانت الخدمة المقدمة للسائحين أسهل زادت المساعدة والفوائد التي ستجلبها للسائحين لأن السياح يبحثون دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار فهذا غير ممكن نظراً للخدمات السياحية التي تصف بكثرة الإجراءات. (إدريس، 2006، صفحة 109)

3.2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية :

بالإضافة إلى اهتمامهم بمستوى الجودة والخدمات والمزايا التي يمكن الحصول عليها لتلبية احتياجاتهم المختلفة ، يهتم السائحون عادة بطريقة تقديم الخدمات السياحية سواء كانت خدمات سياحية في مجالات الاتصال والنقل والإقامة وما إلى ذلك ، ويجب توفيرها للسياح بشكل يتوافق مع وضع الدولة السياحية ووفقاً للقواعد والاتفاقيات التي تنظم العمل السياحي بالدولة.

4.2. وضوح الخدمة السياحية :

يعد وضوح خدمات السفر من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح خدمات السفر لذلك يجب أن تكون الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسياح واضحة وسهلة الفهم ، ويجب أن تكون معروفة لهم حسب موقعها ونوعها وسعرها كما هو الحال مع الخدمات الأخرى فكلما زادت المعلومات التي يحصل عليها الزائرون عن الخدمات المقدمة لهم كلما زاد معرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط استخدامها كلما زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

5.2. ارتفاع مستوى الخدمة :

يرتبط الطلب السياحي دائماً بمستوى الخدمات السياحية المختلفة التي تقدمها للسياح الزائرين و بهذه الطريقة فقط يمكن أن تكون هذه الخدمة السياحية المتميزة المكون الرئيسي لمناطق الجذب السياحي, ومع ذلك إذا لم تصل هذه الخدمات إلى المستوى المطلوب ولم تكن مناسبة لمجموعات مختلفة من السياح فسيكون لها تأثير معين على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6.2. مناسبة أسعار الخدمة :

إن تقديم خدمات سفر عالية الجودة بأسعار معقولة هو جوهر أعمال السفر الناجحة لأن السائح دائماً بعيد النظر و لديه حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة و يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار ولذلك فأن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي .

المطلب الثالث: معايير تحقيق جودة الخدمات السياحية

1. أهمية جودة الخدمات السياحية : (على، 2011، الصفحات 25-27)

في العقود الأخيرة استمرت السياحة في النمو وأصبحت واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية. السياحة هي صناعة خدمية لأنها تعتمد على تقديم جميع الخدمات للعديد من الضيوف بما في ذلك الراحة والترفيه وغيرها من الخدمات لذلك يجب الانتباه إلى بعض الاعتبارات الخاصة لأن الصناعة تختلف كثيراً عن الصناعة التي توفر سلعة ملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات (مثل المؤسسات الاجتماعية والتعاونية) لذلك من الضروري فهم المبادئ الأساسية للخدمة وطبيعتها وطرق تسويقها.

نظراً للمشاركة الجوهرية للعملاء في تقديم خدمات السفر فإنهم يلعبون دوراً مهماً في تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة لأنهم يصدرن أحكاماً مباشرة على الآراء وهذا يدل على أن مستوى جودة الخدمة المقدمة مهم لأنها أحكام مباشرة للآراء ويمكن ملاحظة أنه بالنظر إلى الخدمات التي سيتم

تقديمها لهم وبناءً على الخبرة أو الوسائط المختلفة والتواصل فإن توعية العملاء بأهمية مستوى الخدمة المقدمة أمر واضح.

الغرض من نظام الجودة السياحية هو دمج جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتجات السياحية أو الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية بحيث يرغب العديد من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة و لقد بذلوا جهودًا كبيرة لتحقيق هذا الهدف ولكن معظم جهودهم تتركز على فحص الأنشطة وتصحيح العيوب في كل مرحلة من مراحل العملية وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة لأنه يجب تصميم الجودة ودمجها في المنتج من البداية بحيث يجب أن يبدأ الوعي بالجودة في مرحلة ما قبل المعالجة وفي عملية تحديد متطلبات العمل، على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية وحتى بعد تسليم المنتج السياحي إلى العميل و يتحقق الرضا من خلال الحصول على آراء واضحة والحفاظ على الاتصال المستمر مع العملاء. (صويص، 2009، صفحة 16)

2. معايير الجودة في الخدمة السياحية :

تشير العوامل الأساسية التي تحدد جودة الخدمات السياحية إلى وجود معايير مشتركة و نهائية تكون حيوية للعملاء بغض النظر عن فئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة ويجب أن تضمن هذه المعايير الحد الأدنى من الحماية للعملاء ، لذلك ما لم تستوف هذه المعايير لا يمكن تحقيق الجودة، وتشمل هذه المعايير ما يلي: (رحمة، 2002، صفحة 72)

1.2. الأمن و السلامة:

يجب ألا تشكل منتجات أو خدمات السفر تهديدًا للحياة أو السبب الإضرار بالصحة أو أي شيء ضروري لسلامة العملاء علاوة على ذلك في جميع الأنشطة السياحية عادة ما يتم تحديد معايير السلامة وفقًا للقوانين واللوائح ويجب اعتبار معايير السلامة هذه معايير جودة الخدمة.

2.2. سهولة الوصول :

هذا يعني إزالة الحواجز الطبيعية للتواصل والخدمة وتقديم هذه المنتجات والخدمات للجميع بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو الاختلافات المكتسبة بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

3.2. الشفافية :

الشفافية عنصر أساسي لإضفاء الشرعية على توقعات العملاء وحماية حقوقهم وهي تتعلق بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج والخدمة. وما يشتمل عليها من التكلفة الإجمالية و المحتوى المتضمن السعر والمعلومات التي يتم نقلها بشكل فعال إلى العميل.

4.2. الأصالة :

الأصالة تعني حضارة أو تراثاً محدداً مما يجعل أي منتج سياحي فريداً عن بقية المنتجات المتشابهة في أماكن أخرى مع ضرورة الاستجابة لأصالة ورغبات العملاء حتى يتمكنوا من خلق أصالة بجودتها الخاصة.

5.2. التجانس :

التوافق والانسجام مع البيئات الطبيعية والبشرية يحافظ على السياحة المستدامة و هو الأمر الذي يتطلب إدارة فعالة للتأثيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ،من أجل وضع مؤشرات الجودة للمنتجات السياحية، لذلك من أجل تحقيق جودة السياحة يجب على وحدات النشاط أن تسعى جاهدة لتحقيق الهدف العام للسياحة.

3. كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية :

يتضمن إعلان "مانिला" بشأن السياحة العالمية التدابير التالية لتحسين جودة المنتجات السياحية: (الخالف، 2001، الصفحات 158-159)

تحسين جودة المنتجات السياحية التي ستؤثر على احترام المستهلكين يجب دائماً وضع هذا الهدف في الاعتبار وهذا لا يعني أن الخدمة يجب أن تكون على مستوى عالٍ بحيث يجب التخطيط بعناية

للمرافق السياحية مع مراعاة طبيعة الطلب لضمان إتاحة السياحة الى عدد أكبر من السكان وفي نفس الوقت والحفاظ على جودة هذه المرافق.

1.3. أهمية الرقابة الجودة:

حتى وقت قريب لم تكن أجهزة السياحة القومية وموردو الخدمات السياحية تعني دائماً أهمية الرقابة جودة المنتجات والخدمات السياحية وكانوا يعتبرون هذه الرقابة بمثابة فحص ولهذا كانت رقابة الجودة تخلط في أذهانهم بتسوية شكاوى العملاء وحتى في الولايات المتحدة والدول الغربية ينطبق الشيء نفسه على تشريعات حماية المستهلك ، وقد بدأت مراقبة الجودة في التمتع بوظائفها الضرورية في الأنشطة الاقتصادية و أصبحت مراقبة الجودة سمة ضرورية للخصائص النظامية للخدمات السياحية ، وتأكدت من أنها تلبي احتياجات السائحين وتصل إلى رضاهم.

2.3. ضمان الجودة في السياحة:

الجودة هي صعود الخدمات السياحية لتصل إلى مستوى توقعات السائحين ، و يجب النظر إلى الجودة على أنها الرضا المتبادل للعملاء والعاملين ، وهي طريقة موثوقة لزيادة الإنتاجية وزيادة عائدات السياحة بشكل عام.

يجب التأكيد على أن الجودة تتناسب مع كل سعر وكل مستوى من مستويات الاستهلاك، لذلك يمكن العثور على الجودة في المنتجات والخدمات ذات المستوى الأدنى، مثل الفنادق متوسطة المدى والخدمات التي تقدمها وكالات السفر و يتم التعبير عن هذا المبدأ من خلال ضمان جودة العمل السياحي بجميع مستوياته وهو يركز على مبدأ العمل الجماعي ودرجة الاستعداد لتقديم الأفكار والإجراءات التي تساعد على تحسين مستويات الخدمة. (غزالة، 2006، صفحة 43)

الإجراءات التي يجب اتخاذها لتحسين كفاءة الخدمات السياحية من أجل تحسين رضا السائح و التي يمكن أن تعزز عمل صناعة السياحة وبالتالي تحسين كفاءة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وكسب ثقتهم ، ومن بينها نذكر: (الخالف، 2001، الصفحات 160-163)

1.2.3. التسهيلات السياحية الدولية :

يجب دمج مبدأ الضيافة في السياسة السياحية لكل وكالة ويجب أن تجعلها مرافق الضيافة وتنظيم الضيافة عنصرًا فريدًا في تطوير السياحة والخطط الاستراتيجية والبرامج التسويقية وجزءًا لا غنى عنه في صناعة السياحة و برامج التدريب الإعلامي والسياحي في السوق و أيضا الترحيب بالعملاء ومعاملتهم بلطف واحترام عند حضورهم في وكالات السفر و الاهتمام بالشكاوى المقدمة من العملاء والتعامل مع أساليب الشكاوى والاستجابة بسرعة.

2.2.3. خدمة النقل :

ما هو مطلوب لتحسين خدمات النقل السياحي هو أكثر من السرعة والأمان والرسوم المناسبة والالتزام بالمواعيد و قد يتأثر العديد من السياح ببعض المشكلات التفصيلية مثل عدم التأكد مما إذا كانوا بحاجة إلى دفع رسوم المغادرة أو الانتظار لفترة طويلة في محطة القطار او المطار.

3.2.3. خدمات شركة السياحة :

لا يزال الباب مفتوحا لتحسين جودة أعمال الشركات السياحية لتلبية احتياجات السائحين إلى أقصى حد من حيث الجودة وإن خطط السفر هي نفسها التي توفر خدمات عقود متنوعة دقيقة ومنضبطة أو من حيث اختيار وجهات سفر فريدة يمكن أن تزود السائحين بتجارب سفر متميزة و يوجد حاليًا العديد من أنواع السياحة وتشمل الاقتراحات التي يمكن تنفيذها لتحسين مستويات الخدمة ما يلي:

- تقديم معلومات كافية وصادقة حول خطط السفر بمختلف مكوناتها.
- العمل كمستشارين للسفر ودورهم كموزعين للخدمات السياحية مع تدريب العمال على هاتين الخاصيتين.
- الاهتمام لتأكيد الحجز حسب الخطة في عملية التنفيذ الكامل للخدمة قبل موعد السفر.
- ممارسة الرقابة على جودة الخدمة الموعودة.
- تحسين العلاقة بين وكالات السفر ومقدمي خدمات السفر وتعزيز الثقة.

- تنوع أسعار الخدمة حسب المخططات المختلفة (المستوى والمدة والموقع) والسعر يتناسب مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة. (الخالف، 2001، الصفحات 160-163)

المبحث الثاني : رضا العميل وولائه لخدمات المؤسسات السياحية

المطلب الأول: ماهية العميل

1. مفهوم رضا العميل و أبرز تصنيفاته :

نظرًا لأن المنظمات تهم بشكل متزايد بعملائها وتدرك أهمية التوجه نحوهم وأهمية محاولة تحديد الاحتياجات المختلفة يجب على المؤسسات فهم عملائها بدقة.

1.1. تعريف العميل :

"كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء خارج المنظمة أو داخلها يتقدم بطلب لشراء منتجاتها أو الوصول إلى خدماتها."

2.1. أنواع العملاء:

هناك عدة أنواع من العملاء ، ويرجع ذلك إلى المعايير وهي:

1.2.1. العملاء الداخليين :

هم الموظفون في مختلف الإدارات والأقسام ويتعاونون مع بعضهم البعض لإكمال العمل.

2.2.1. العملاء الخارجيين :

هم الأشخاص الذين يتعاملون مع السلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة ويحصلون على المخرجات النهائية منها" الموردين، الموزعين ، العملاء" (محمود م.، 2015، صفحة 13)

1.2.2.1. تصنيف العميل على أساس الخصائص الشخصية:

وتتضمن ما يلي :

1.1.2.2.1. العميل الصامت :

صفته قلة الكلام بحيث يصعب اكتشاف ما يدور في ذهنه و يحتاج هذا العميل إلى:

- التعامل بجدية مع أسلوب الحوار باستخدام الحقائق والمنطق التحليلي.

- إعطائه المعلومات الصحيحة من خلال الأمثلة والأدلة.

2.1.2.2.1. العميل الثرثار :

خصائص هذا العميل يتكلم طوال الوقت، غير مرتب ، مجادلات ، يحب النقاش،اجتماعي، متحمس، غير منطقي في الرد، لذا يحتاج هذا العميل إلى اهتمام بالغ مع محاولة الإمساك بزمام الأمور عند الحوار وعدم الخروج عن نطاق الموضوع قدر الإمكان وكذا الإنصات لما يقوله. بإضافة إلى العميل السلبي ، العميل المشكك ، المغرور و المندفع ، والمتردد، العميل المشاهد، المتسوق و العميل العنيد.

أيضا يتم تصنيفه على أساس أهميته بالنسبة للمؤسسة فنجد : (بشير، 2002، صفحة 32)

3.1.2.2.1. العميل الاستراتيجي :

إنه العميل الأكثر مردودية ويتميز بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المؤسسة.

4.1.2.2.1. العميل التكتيكي :

هو أقل ربحية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن جهود المؤسسة المبذولة لرفعها إلى مستوى أعلى.

5.1.2.2.1. العميل الروتيني :

هذا النوع من العميل يتساوى إمكانية استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه و إنهائه العلاقة معها فهو يمثل فرصة و تحديد للمنظمة في آن واحد.

2.2.2.1. التصنيف على أساس العائد و النفقة :

يتكون من الأنواع الآتية:

1.2.2.2.1. العملاء الذين يزيد عائدهم عن نفقاتهم:

تعتبرهم الشركة مصدرًا للربحية واستمرارية الأنشطة ، لذلك تستخدم الشركة جميع إمكانياتها للحفاظ عليهم.

1.2.2.2.1. العملاء ذوي العوائد والنفقات المتساوية:

تعتبر فرصة يجب استغلالها من خلال تنشيط عائدهم.

1.2.2.2.1. عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

بالنسبة للمؤسسات يعتبرون تهديد و تكاليف إضافية و تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.

2. العميل يسير المؤسسة :

تعمل المؤسسات على تبني أفكار "العميل دائما على حق" ، و "العميل هو الملك" ، و "العملاء = السوق" وأصبح محور أنشطتها و نقطة البداية و يركزون جهودهم بالطرق التالية من أجل إشباع حاجاته ورغباته: (عيسى، 2008، صفحة 144)

1.2. التركيز على العميل و الانطلاق منه:

التركيز على العملاء هو مفهوم التوجه بالعميل وهذا يعني أن قسم التسويق يجب أن يبحث باستمرار عن طرق ووسائل لتحسين رضا العملاء لأن هذا هو مصدر ربحية المؤسسة وسبب وجودها و التركيز على احتياجات وتوقعات العملاء هو المدخل الحقيقي للنجاح والتميز المؤسسي.

هناك مفاهيم أساسية تبرز الحاجة إلى إدراك مضمونها في تطبيق مبدأ " التركيز على العميل و الانطلاق منه " وهي كالاتي : (جمال، 2009، صفحة 56)

الحاجة:

حالة الشعور بالحرمان و هي حاجة إنسانية أساسية.

الرغبة:

تعبير عن الحاجات الإنسانية التي يتأثر تكوينها بالثقافة الشخصية.

التصور:

التصور النفسي للمشتري للقيمة التي يحصل عليها من عرض معين في السوق.

الرضا الكلي للعميل:

من خلال مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع قيمته المتوقعة و يمكن الحصول على شعور العميل بالفرح أو عدم الرضا بعد الشراء.

العميل الخارجي:

أولئك الذين لديهم رغبات أو يقومون بشراء منتجات خارج المنظمة و قد يكونون عملاء نهائيين أو مستخدمين صناعيين أو مستخدمين تجاريين.

العميل الداخلي:

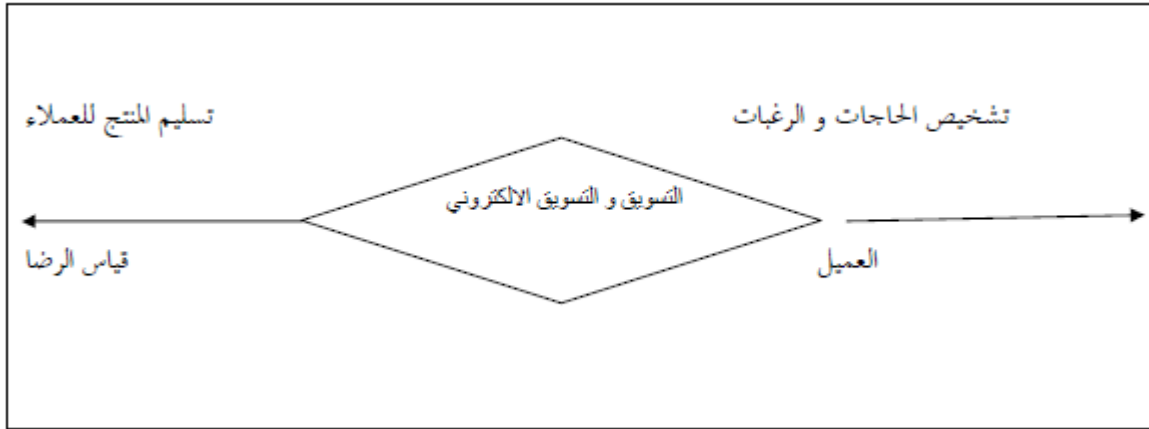
المستخدم المباشر أو التالي في المؤسسة، ناتج الوحدة التنظيمية , محطة العمل أو الفرد في المؤسسة.

المورد الخارجي:

من يمكنه تزويد المؤسسة بالمدخلات المادية أو غير المادية التي تتطلبها.

يتضح مما سبق أن وظيفة التسويق في المؤسسة مسؤولة عن تنفيذ مبادئ تتمحور حول العميل لأنها تدرس السوق وتحدد الفئات المستهدفة وتشخص احتياجات العملاء وتوقعاتهم من أجل تمكين المؤسسة من تقديم خدمات عالية الجودة وإرضاء العملاء. (بدر، 2002، صفحة 32)

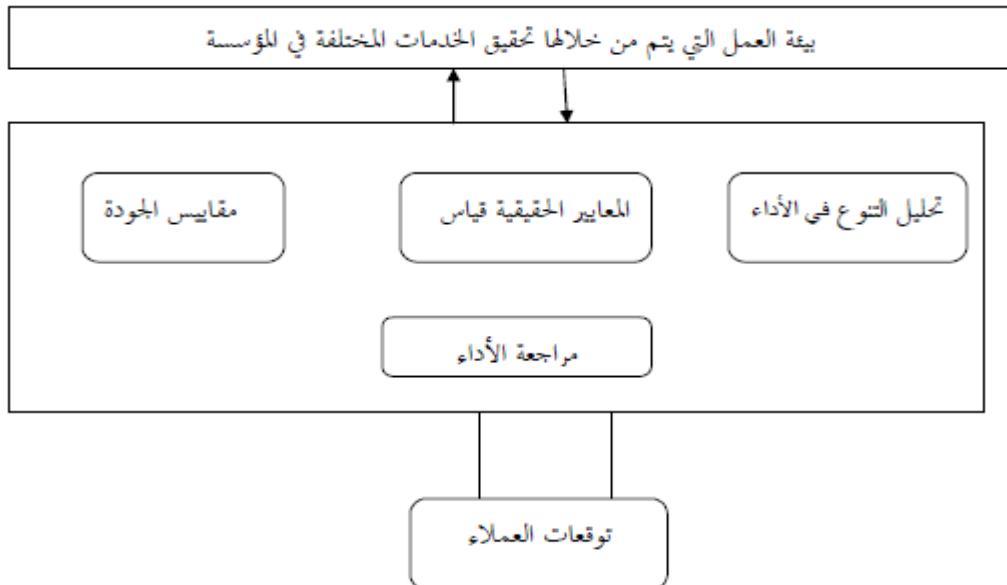
الشكل 03: صلة المؤسسة بالعميل (أحمد ج.، 2004، صفحة 149)



يؤمن المسوقون بخدمة العملاء للإسهام في ازدهار المنظمة من خلال تحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها لذلك هناك ثلاثة متغيرات تؤثر على عملية خدمة العملاء وهي: (الدولية، التميز التسويقي، 2012، صفحة 281)

- الإمام بطبيعة المنتج والمهارات المختلفة التي يتقنها الموظفون عند التعامل مع العملاء.
- جودة الخدمات المطلوبة وتصور العميل لكيفية تحقيق المنظمة لتوقعاته من الجودة.
- هيكل وتكوين المؤسسة التي تحدد فعالية تقديم الخدمة .

الشكل 04: نظام خدمة العملاء (الدولية، التميز التسويقي، صفحة 281)



المطلب الثاني: ولاء العميل و جودة الخدمات السياحية

1. الولاء و أثره على ربحية المؤسسة السياحية :

إن المؤسسة قادرة على الحصول على رضا عملائها وبالتالي ضمان ولائها ، وفي حالة المنافسة الشرسة فإن اكتساب عملاء جدد ("حديث إرضاء العميل") يمكن أن يزيد من ربحية المؤسسة ويزيد من حصتها في السوق ، وبالتالي يمكن تعريف ولاء العملاء على النحو التالي:

"يقبل العميل الخدمة التي تقدمها المؤسسة ويرضى عنها بل ويدافع عنها عند الضرورة مثلما يكون العميل المخلص مستعداً لدفع الثمن الذي تقدمه المؤسسة. (الغدير احمد، 2016، صفحة 138)

وعليه و قصد زيادة ولاء العميل تسعى المؤسسة إلى انتهاج خمس سبل لتحقيق ذلك:

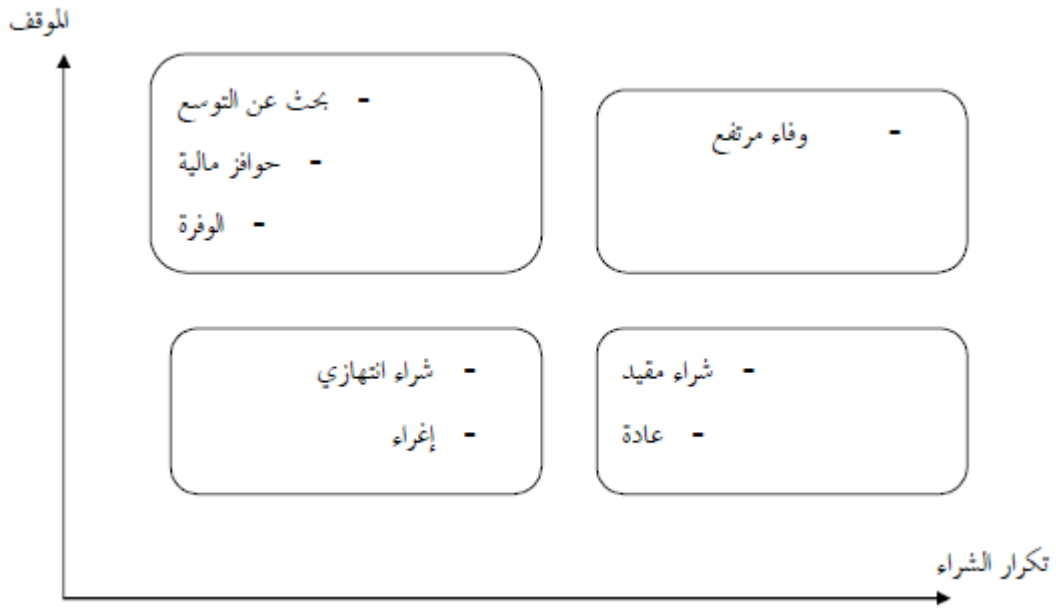
(Fred roulaions, 2017, p. 75)

- زيادة الاهتمام برضا العملاء من خلال تطوير إلى أقصى حد الأنشطة التسويقية و استراتيجيات تنافسية مختلفة.
- أن تكون ودية للعملاء ورضاهم عن طريق وجود علاقة بين الرضا والولاء ، أي إرضاء العميل و من المهم جداً تقوية ولائهم.
- إجازة الأمر للعملاء الأوفياء من خلال تزويدهم بالقيمة المضافة التي تتحقق عند شراء المنتج.
- الحفاظ على الولاء والمحافظة عليه من خلال العرض المستمر للمنتجات الخاصة.
- القيام بإجراء تقييمات حقيقية وليست سطحية لمزايا العملاء المخلصين لجذب عملاء جدد.

بالإضافة إلى ذلك ، وجدنا أن هناك جانبين رئيسيين للولاء وهما:

- البعد السلوكي: ويتمثل في نية تكرار الشراء، الحالة النفسية، ميولات تفضيلية .
- البعد الاعتقادي: ويتمثل في الثقة والالتزام للمؤسسة، الحديث المتميز عن المنتج.

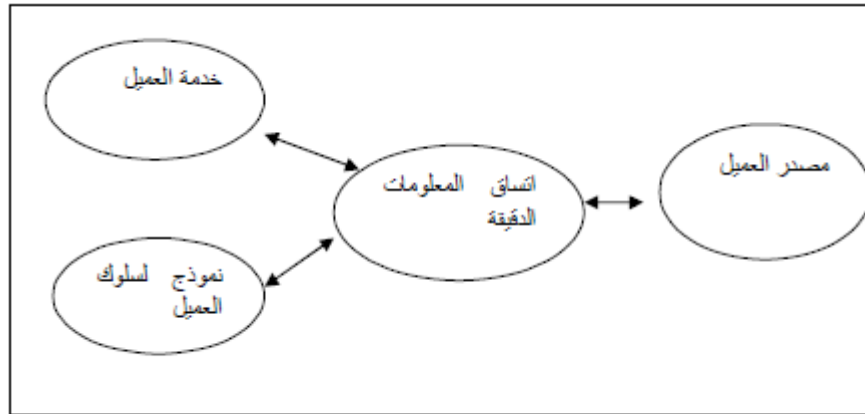
الشكل 05: أبعاد الولاء (JeromeBon, p. 53)



حلقة ولاء العميل:

تسعى المؤسسة التي محور أنشطتها العميل إلى المحافظة عليه و تعزيز ولاءه و تلتزم المؤسسات التي تركز على العملاء بحمايتهم وزيادة ولائهم.

الشكل 06 : حلقة الولاء (الطائي يوسف حجيم سلطان، 2008)



الشكل أعلاه يوضح أن حلقة الولاء تتكون من أربع (4) سمات أساسية تعمل المؤسسة جاهدة لتحسينها و هي كالآتي: (الطائي يوسف حجيم سلطان، 2008، صفحة 254)

- مصدر العميل :

يمثل العملاء مصدرًا مهمًا للأرباح للمؤسسة لذلك فهي تسعى دائمًا إلى الحصول على الأرباح والحفاظ عليها من خلال درجة عالية من رضا العملاء عن المنتجات وبالتالي اكتساب ولاء قوي للمؤسسة.

- فهم سلوك العميل :

تلتزم المؤسسة بفهم سلوك عملائها الحاليين والمحتملين واستهدافهم وتزويدهم بكل ما يحتاجون إليه ليكونوا راضين.

- خدمة العميل :

تسعى المؤسسة جاهدة لتزويد المنتجات بخدمات تتناسب مع جودتها وشكلها وتقديم خدمات تتناسب مع صورها الذهنية المرسومة في أذهان العملاء.

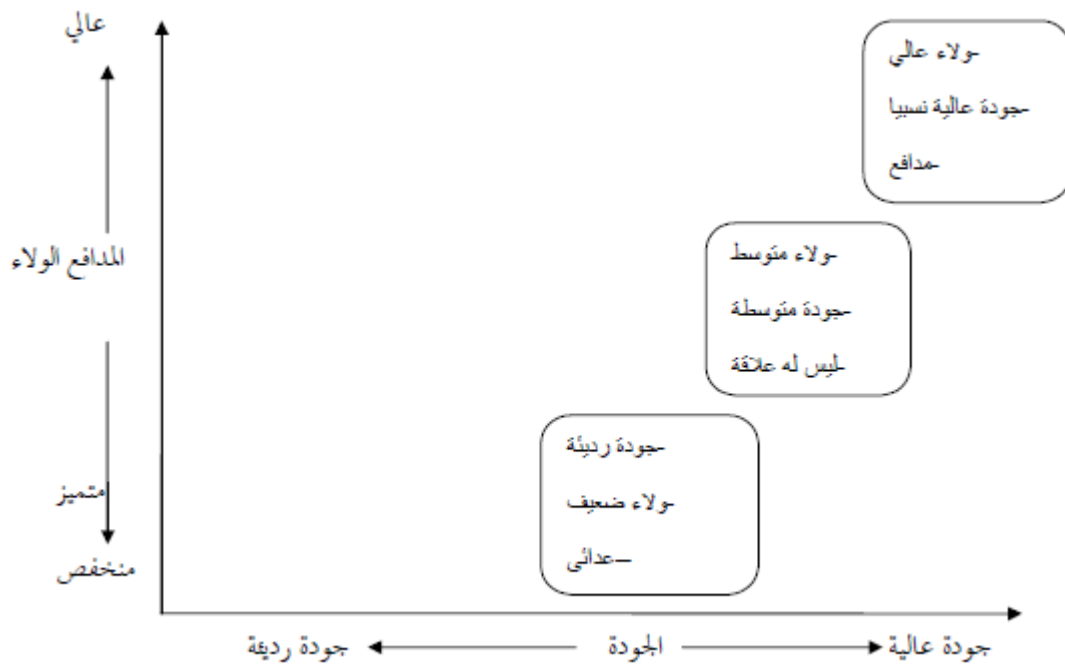
- اتساق المعلومات و العمليات :

المعلومات والبيانات هي الركائز الأساسية التي تجعل دورة ولاء العملاء مفيدة للمؤسسة لذلك يجب تحقيق اتساق المعلومات ودقتها من خلال استخدام التقنيات الحديثة التي تدعم ولاء العملاء.
(الحليم، 2000، صفحة 67)

2. دور ولاء العميل في الجودة و ربحية المؤسسة:

هناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء بحيث يجب العملاء دائماً العلامات التجارية ذات الجودة العالية والمميزات الجيدة نسبياً وتوافر أبعاد الجودة في المنتج (لضمان تكرار الشراء) لبناء ولائهم و يمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العملاء على النحو التالي:

الشكل 07: العلاقة بين الجودة وولاء العملاء (الطائي يوسف حجيم سلطان، 2008، الصفحات 258-259)



من خلال الشكل 07 أعلاه نستنتج أن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء المرتبطة بالجودة:

- الأفراد الذين يتسمون بالعدوانية تجاه الشركة بسبب رداءة جودة المنتج وعدم الرضا عن المنتج مما يؤدي إلى تغيير العلامة.
- في حالة الولاء المعتدل بسبب الجودة المتوسطة لمنتجات المؤسسة بحيث في هذا المستوى يكون العميل محايداً وبالتالي لا يسعى إلى إقامة أو استمرار العلاقة مع المؤسسة.

- في هذا المستوى يعتقد العملاء أن منتجات الشركة من أعلى مستويات الجودة مما يزيد من ولائهم و يصبح العميل مدافعا عن المؤسسة لأنها تلي رغباته و حاجاته.

3. العلاقة بين الولاء و ربحية المؤسسة :

الرضا والولاء من المحددات الرئيسية لربحية المؤسسة لأنها مرتبطة بالقيمة المتصورة للعملاء إذن فرضا العميل عن القيمة المتصورة يساهم في تعزيز و رفع ولائه، خاصة إذا كان المنتج المعروض يتميز بالجودة العالية وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة الأسعار مما يساعد على زيادة ربحية المؤسسة وتعظيم أرباحها، ومن ناحية أخرى فإن تقليل تكلفة العثور على عملاء جدد سيساعد في تحسين ربحية المؤسسة والميزة التنافسية. (سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، 2011، صفحة 93)

المطلب الثالث: رضا العميل و جودة الخدمات السياحية

1. رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة السياحية :

الرضا هو مستوى الشعور الشخصي الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج والتوقعات الشخصية أي بمعنى آخر الرضا هو دالة على الاختلاف بين الأداء والتوقعات.

نظراً لأهميتها تأمل معظم المؤسسات السياحية في كسب أكبر عدد من العملاء من خلال امتلاك الموارد المالية والبشرية الكافية لتقديم خدمات عالية الجودة لضمان رضا العملاء أي من أجل الحصول على رضا العملاء يجب استيفاء الشروط التالية: (أحمد ج.، 2004، الصفحات 80-85)

1.1. المتطلبات الأساسية:

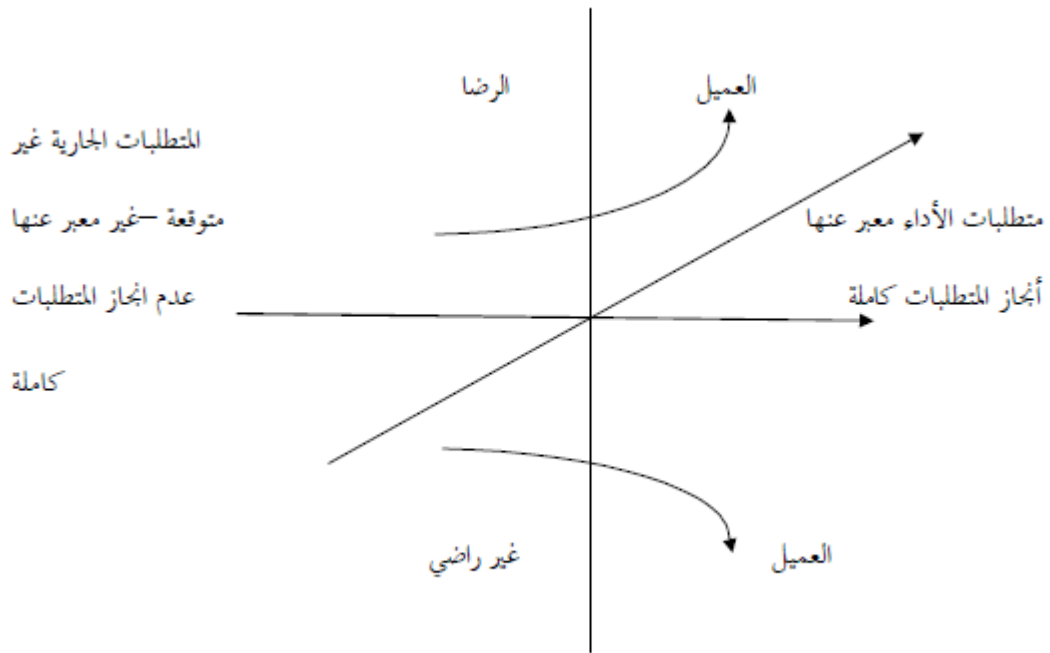
ومن المتوقع أن تظهر هذه المتطلبات في خدمات السفر، فلا داعي للتعبير عنها ولكن إذا لم يتم استيفاء هذه المتطلبات فعندها فلن يرضي العميل في المقابل.

1.1.1.1. متطلبات الأداء:

هذا نهج ذو اتجاه واحد أي أن مستوى رضا العملاء يتناسب طردياً مع الدرجة التي يتم بها تلبية هذه المتطلبات, فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي و العكس, وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة و يقسم نموذج "كانو" لرضا العميل متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء

كآتي :

الشكل 08: نموذج كانو لرضا الزبون (N.kananserdu, p. 165)



2.1.1. متطلبات الجاذبية:

هذه المتطلبات لها التأثير الأكبر على رضا العملاء ووفقاً لطبيعة هذه المتطلبات لا يتم التعبير عنها من قبل العميل كما أنها غير متوقعة.

يمكن أن يؤدي تلبية مستوى معين من هذه المتطلبات إلى تمكين العملاء من الحصول على رضا وظيفي أعلى وفي حالة إذا ما لم يتم الوفاء بها سيشعر العميل بعدم الرضا و يستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي من أهمها ترتيب الأولوية لتطوير جودة الخدمة و ذلك قد تطلب الإدارة منها العمل الجاد لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجذابة بدلاً من توجيهها لتطوير المتطلبات الأساسية لأنها مرضية للعملاء.

يعتقد بعض الباحثين أن الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العملاء يكمن في كيفية تحديد أو تحديث معنى التوقعات و يؤكدون أنه عند قياس جودة الخدمة المتصورة يعتمد مستوى المقارنة على توقعات العملاء بينما يعتمد قياس الرضا على توقعات العميل للخدمة و يؤكد (parasurman) وآخرون أن مفهوم العميل يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بحيث يُستمد الرضا من المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ولكن يمكننا أن نستنتج أنه لا فرق بين الجودة والرضا إذا كان بإمكان المؤسسات السياحية تقديم خدمات بنفس الجودة الفعلية كما هو متوقع، فيمكن رؤيتها بوضوح من تجربة المستهلك. وبعبارة أخرى إذا كانت الخدمة التي يتلقونها أقل من النتيجة المتوقعة فيمكن استنباط شعور سلبى "بعدم الرضا" والعكس صحيح. (أحمد ج.، 2004، صفحة 85)

المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية

تمهيد

يحتل التسويق الإلكتروني مكانة مهمة في صناعة السياحة ، خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة وزيادة شعبية الإنترنت ، إذا كان أكثر ما تمت مناقشته في بيئة التسويق السياحي وله دور فعال وقوي في الترويج للخدمات السياحية وتحسين جودتها، وفي بيئة التسويق الجديدة أصبحت معاملات السفر الإلكترونية شرطاً مهماً لتقديم خدمات سفر تنافسية على المستوى الدولي وفي هذه البيئة التسويقية تم القضاء على عوامل الوقت والمسافة بين مقدم العرض ومقدم طلب خدمة السفر.

1. طرق السياحة للخدمات الإلكترونية التسويق :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة:

1.1. استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو نشاط على الإنترنت ويجب أن يكون استجابة لمصالح العملاء وزوار الموقع الآخرين أما الإجراء الوحيد الذي يجب أن تتخذه المؤسسة السياحية هو جذب العملاء من خلال تزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة الوكالة السياحية. (pezzali, 2016, p. 54)

1.1.1. العلاقات العامة:

يمكن إكمال العديد من أنشطة العلاقات العامة على الإنترنت والويب ويمكن توزيع الرسائل الإخبارية وأحداث الرعاية والمنشورات .

2.1.1. النشرات الصحفية:

يمكن نشر البيانات الصحفية عبر الإنترنت لتوفير معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة ، وسيتم إرسال هذه النشرات الصحفية بالبريد إلى مجموعات مناقشة وقوائم بريدية محددة ، وتخزينها على خادم ويب لاستخدامها لاحقاً.

3.1.1. الرعاية:

تهدف إلى رعاية الصفحات المستخدمة في المؤتمرات أو الوكالات الحكومية أو المعلومات العامة لتسليط الضوء على منتجات وخدمات الوكالة.

4.1.1. البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط:

يمكن أن يقبل موقع الويب الخاص بوكالة سفر إدخال المعلومات والسماح بالمبيعات المباشرة ويتم ذلك عبر البريد الإلكتروني.

5.1.1. بحوث التسويق:

يمكن استخدام موقع الويب الخاص بمؤسسة سياحية لأداء مهام البحث التسويقي مثل: استطلاعات اهتمام العميل أو رد فعل تجاه المنتج من أجل تطوير المنتجات ، بحيث يمكن أن توفر صفحة الويب مقدمة في شكل قواعد بيانات تفاعلية واستجابات عبر الإنترنت من أجل الحصول على ردود فعل سريعة من العملاء المحتملين وزوار الموقع وبممكنك معرفة موقع ويب منظم جيد من خلال تتبع عدد الزوار وعدد المرات التي يزورون فيها الصفحة والوقت الذي يقضونه على الموقع. (عائشة ب.، 2011، صفحة 80)

6.1.1. مخدمات البريد الإلكتروني والبريد:

تمتلك معظم وكالات السفر ميزة الرد على البريد الإلكتروني ، وهي طريقة سهلة لدعم صفحة الويب الخاصة بك ، مع التأكد من وضع عنوانك على موقع الويب ومعلومات حول عملائك.

2.1. التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:

يمكن لمؤسسات الأعمال التي تمارس الأعمال التجارية على الإنترنت رؤية عملائها من خلال مواقع الويب ويمكنها مشاهدتها من زوايا متعددة كجزء من الأنشطة الترويجية والإعلانية كقناة توزيع في عملية تقديم المنتج وكرسالة إلكترونية وبطاقة عمل فإن عوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم موقع الويب هي:

1.2.1. جذب الانتباه:

نظرًا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصعب على مستخدمي الإنترنت زيارة مواقع الويب عن طريق الصدفة، لذلك يجب على مصممي الويب البحث المتعمق والتحليل وكيفية الترويج لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وهذا يجعل المؤسسات السياحية مضطرة إلى إيجاد طرق جديدة لضمان ولاء العملاء.

ويعتقد كوتلر أن موقع الويب الفعال يحتاج إلى تلبية العديد من الشروط الأساسية منها:

- ابتكار من الدرجة الأولى وقدرات تصميم ديناميكي.
- وظيفة تنشيط موقع الويب مع إمكانيات تسويقية عالية الجودة.
- استراتيجية ترويجية شاملة.
- جميع العاملين في منظمة السياحة يدعمون بعضهم البعض دون استثناء.
- يستجيب المحتوى الراقى باستمرار لأذواق الزوار واحتياجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم هذا هو السبب في أننا وجدنا أن الموقع نفسه ليس منافسًا بغض النظر عن مدى جودته بل هو وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية (أي الجودة) ويتم ذلك من خلال الجمع بين قوته وقدرته على الإقناع مع قوة المنظمة وتعيين خبراء تكنولوجيا المعلومات المحترفين وكبار موظفي التسويق، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتضمن الموقع ما يلي: (بشير، 2002، الصفحات 183-189)

2.2.1. التوجه للعميل:

يؤكد خبراء التسويق أن العملاء لم يعودوا مجرد أسياذ في السوق بل مشاركين وأصحاب منشآت سياحية و بدلاً من ذلك فمن منظور التسويق عبر الإنترنت يمثل العملاء شرياناً مهماً للسفر والأعمال السياحية الأخرى و يعتمد المفهوم الموجه للعملاء على مؤسسة تقدم خدمات سفر متوافقة تمامًا مع احتياجات ومتطلبات العملاء الأكثر دقة بل و تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة التي لا يمكن لمنافسيه أن يضاهيها.

3.2.1. المصدقية :

يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء خدمات ومنتجات عالية الجودة والتي تعكس انطباق العميل عن مصداقية المؤسسة. (الضمور، 2005، صفحة 77)

2. أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات) السياحية :

أهمية التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مجال السفر والسياحة بحيث يعد استخدام تكنولوجيا الإنترنت أهم عامل في عصر اليوم و خاصة بعد أن اعتمدت معظم وكالات السفر استراتيجيات تسويق عالمية لتفعيل الأعمال الإلكترونية وأصبح التسويق الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية في قطاع السياحة ومقدمي الخدمات السياحية وذلك لأنهم يتحملون مسؤولية الترويج لمناطق الجذب السياحي وتزويدهم بكل المعلومات الإضافية اللازمة.

على الرغم من أن خدمات السفر المقدمة للعملاء تعد عاملاً مهماً في المنافسة إلا أن منتجي الخدمات يتنافسون بشكل متزايد على ثقة المستهلكين و ذلك من خلال الاهتمام بجودة المعلومات بحيث أدركت صناعة السياحة أن الإنترنت يمكن أن يلي بشكل أفضل الاحتياجات الضرورية للمعلومات في جميع مراحل الحياة السياحية أكثر من أي تقنية أخرى. (مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية، 2005، صفحة 18)

- يزيد توافر هذه التكنولوجيا من فرصة دخول سوق السياحة الدولية شريطة أن الموقع المعروض يعتمد على الابتكار التكنولوجي وهو فعال ومعقول في التصميم ويحظى بثقة المستهلكين بحيث يمكن للمرافق السياحية أيضاً الاستفادة من التسويق الإلكتروني، وعلى سبيل المثال دخلت وكالات السفر عالم الإنترنت بالطرق التالية: (احمد ا.، 2006، الصفحات 92-94)

- الموقع الخاص بالفندق يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالغرف والأجنحة وأنواعها ومواصفاتها وأسعارها ويمكنه إدخال المعلومات السياحية بشكل شخصي فمن الممكن حجز الفندق عبر الإنترنت.

- القدرة على الدفع عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التواجد شخصيًا.
- التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء) واستبدالهم بمواقع السفر.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل وكالة الأسفار.
- تسريع عملية تقديم الخدمات الفندقية وتحسين الأداء.
- تسهيل وصول المستهلك إلى المعلومات والبيانات.
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- تطوير تقنيات التسويق بناءً على احتياجات العملاء للترويج للسياحة.
- جعل السوق أكثر اكتمالاً وكفاءة.
- ترسيخ صورة إيجابية لصناعة السياحة.
- تعزيز ثقة المستهلك.

التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فعالية لمديري الجهات ومقدمي خدمات السفر من خلال مساعدته على تصحيح الخلل الحالي وتحمل مسؤولية الترويج للجهات السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة بالمقارنة مع أنشطة السفر التي تقدمها وكالات السفر الكبيرة وموزعي الخدمات الآخرين على الإنترنت بحيث يمكنهم أن يعرضوا مجموعة واسعة من أنشطة السفر وتزويدهم بكل المعلومات الإضافية اللازمة. (مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية، 2005، الصفحات 18-19)

3. أبعاد الاللكترونية جودة الخدمات السياحية:

تتزايد أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات السفر عن بعد وقد أدى ذلك إلى زيادة اهتمام الباحثين بقضية جودة الخدمات السياحية وقد تم اقتراح دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية خاصة في المواقع البسيطة وتشمل هذه الأبعاد: (مصطفى، 2010، صفحة 66)

- الوصول , واجهة الموقع , الثقة , الاهتمام و المصداقية.

أداة e-squale هي أداة تم تطويرها خصيصًا لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت ، وقد تم توقيعها في عام 2002 من قبل Parasurman و Zethaml و Malhotra ، واقترحوا دراسة استكشافية حول المسوقين عبر الإنترنت ومفاهيم الجودة بحيث تم تتبع تطوير الأداة من خلال ثلاث مراحل ، في المرحلة الأولى أجروا دراسة نوعية و قسموا العملاء إلى عدة مجموعات و كل مجموعة تضم ستة إلى تسعة أشخاص بحيث تركزت إجابات المشاركين في كل مجموعة على الجوانب التالية لجودة الخدمة الإلكترونية: الكفاءة ، الوفاء ، توافر النظام والخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال .

في المرحلة الثانية اكتشفوا بعدا لقياس جودة الخدمات السياحية ، الموثوقية ، الاستجابة ، الوصول و المرونة ، سهولة التنقل و الكفاءة ، ضمان الثقة و الأمن و الخصوصية ، معرفة السعر ، علم الجمال ، تخصيص الموقع ، والجدول الآتي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الإلكترونية. (Vasya kenova, 2014)

الجدول 03: أبعاد الجودة الإلكترونية (v.zethml, 2000, p. 16)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	الوصف
الاعتمادية	يشمل تصحيح الأداء الفني للموقع و دقة الخدمة و التسليم حسب الوعد وتوفير المعلومات عن المنتجات
الاستجابة	الإستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة
الوصول	الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة

المرونة	إختيار طرق الدفع عند الشراء و العودة للبحث عن إختيارات أخرى(الأصناف)
سهولة الفحص	الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة و يمتلك محرك بحث جيد بحيث تتيح للعملاء سهولة و سرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات
الكفاءة	الموقع سهل الإستعمال و منظم بشكل سليم و يتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العميل.
الأمان-الثقة	يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع و أن تكون سمعة الموقع جيدة و يجب أن تكون الخدمات التي نبيعها واضحة و صادقة في المعلومات
ثمن المعرفة	المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق
الأمن و الخصوصية	درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل و حماية المعلومات الشخصية
الموقع الجمالي	مظهر الموقع الخارجي و الداخلي
التكليف و التخصيص	تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء،الأداء،السرعة،التسوق.

في المرحلة الثالثة تم تقليص الأبعاد من 11 الى 07 أبعاد سنة 2005 ثم قاموا بتحليلها مرة أخرى وقسموها إلى جزأين ، جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع ، بأربعة أبعاد و 22 صفة و جزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع ، ويشمل 3 أبعاد و 11 ميزة و الجدولين (09) و (10) يحتويان على أوصاف لجميع الأبعاد كما هو موضح أدناه: (Vasya kenova, 2014, p. 18)

الجدول 04 : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (Parasurman .Zethaml, 2005, p. 220)

الأبعاد	الصفة
الكفاءة	السهولة و سرعة الوصول و استعمال الانترنت
الوفاء	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل إنجاز الأعمال و توافر الوفاء
نظام التوافر أو المنتج	الأداء التقني
الخصوصية	درجة تأمين الموقع و حماية معلومات العملاء

الجدول 05: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية .Zethaml, 2005, p. (Parasurman .220)

الأبعاد	الصفة
الإستجابة	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل و العودة عن طريق الموقع
التعويض	الدرجة التي يعوض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الإتصال	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الأنترنترنت

إضافة إلى إن e-squale يتضمن أبعاد جودة الخدمة السياحية الإلكترونية بل تعتبر أيضًا إحدى أدوات قياس جودة خدمات الإنترنت الإلكترونية.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني و الوكالات السياحية

1. قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية :

يمكن قياس تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالطرق التالية: (etal, 2016)

1.1. التفاعل:

هي حالة التفاعل بين وكلاء السفر والعملاء والتي يمكن قياسها من خلال الأسئلة التالية: سواء عن طريق البريد المباشر أو البريد الإلكتروني أو الاتصال الصوتي أو الرسائل الصوتية من خلال معرفة ما هي نسبة التواصل بين وكالات السفر والعملاء؟ ومن هم المبادرون؟ ومعرفة أيضا إلى أي مدى يمكن أن يتفاعل العميل حقًا مع وكالة السفر ، خاصةً عندما تريد الحفاظ على علاقة وثيقة معه للحصول على الرضا؟

2.1. القدرة على الوصول:

يعتبر إدراك العملاء لصعوبة الوصول إلى الموقع أحد القضايا المهمة التي يجب على المؤسسات قياسها للحصول على آراء العملاء من خلال الاستطلاعات أو البحث الميداني. (نجم، 2010، صفحة 39)

3.1. سهولة الوصول:

ما مدى سهولة اتصال العملاء بوكالات السفر بناءً على أساليبهم الخاصة ووقتهم ، وما الصعوبات التي يواجهونها عند تعاملهم التجاري معهم؟

4.1. سهولة التعامل:

- إذا اتصل أحد العملاء مع الوكالة السياحية ، ما مدى سهولة التعامل؟
- هل سيحصل العميل على المعلومات المطلوبة من الوكالة السياحية؟
- هل هناك أي طريقة لتحسين طريقة تعامل وكالات السفر مع العملاء؟
- هل هناك استجابة بفعالية لمتطلبات العملاء؟

5.1. الاختيار:

يعتبر العميل الإلكتروني هو سيد الموقف في بيئة خدمات السفر الإلكترونية أي بمعنى آخر هو من يقرر اختيار مزود خدمة سفر يجعله يشعر بالراحة ويضمن سلامته ، وبهذه الطريقة يمكن لوكالة الأسفار التواصل معه في المكان والزمان المتفق عليهما بينهما وكذلك من خلال الاختيار والمدى المسموح به أي الإذن الذي يمنحه العميل الوكالة السياحية على المستويات التالية:

6.1. المنخفض:

يقدم العميل اسمه وعنوانه والبريد الإلكتروني فقط إلى وكالة السفر.

7.1. المتوسط:

ويشمل السماح لوكالات السفر بالاتصال بالعملاء من خلال أجهزتهم الخلوية في ظل ظروف معينة.

8.1. العالي:

الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعملاء في أي وقت وفي أي مكان وتزويدهم بالمعلومات التي تهمهم.

9.1. الالتصاق:

هو مستوى التزام العملاء بالتعامل مع الوكالة و تفضيلهم لها و استعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها و يمكن قياسها من خلال: (Wang, 2017)

– هل الوكالة السياحية هي المفضلة لديك؟

– ما حجم تكرارات الزيارة لموقع الوكالة السياحية و كم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟

– هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع الوكالة و تجعله يلتصق بها؟

تحصل الشركات على معلومات وانطباعات حول القيمة المتصورة من خلال خدمات السفر الإلكترونية المقدمة ، مما يجعل العملاء أكثر ارتباطاً بوكلاء السفر.

10.1. الكلمة المنطوقة:

هل يقوم العميل بإبلاغ الآخرين بالمعلومات الأخرى الخاصة بوكالة السفر (الاسم والغرض والأنشطة والخدمات والإنجازات) لذلك يمكن للتسويق الإلكتروني تحليل أذواق العملاء من خلال أبحاث التسويق الإلكتروني للحصول على جودة المنتج وبهذه الطريقة يمكنهم الاستمرار في تقديم الخدمات لهم إلى أن أصبح العميل هو المنتج ، لذلك يجب على وكالات السفر تقديم الخدمات إلكترونياً لتحقيق أهداف البقاء والحفاظ على عملائها المهمين والأكثر ربحية.

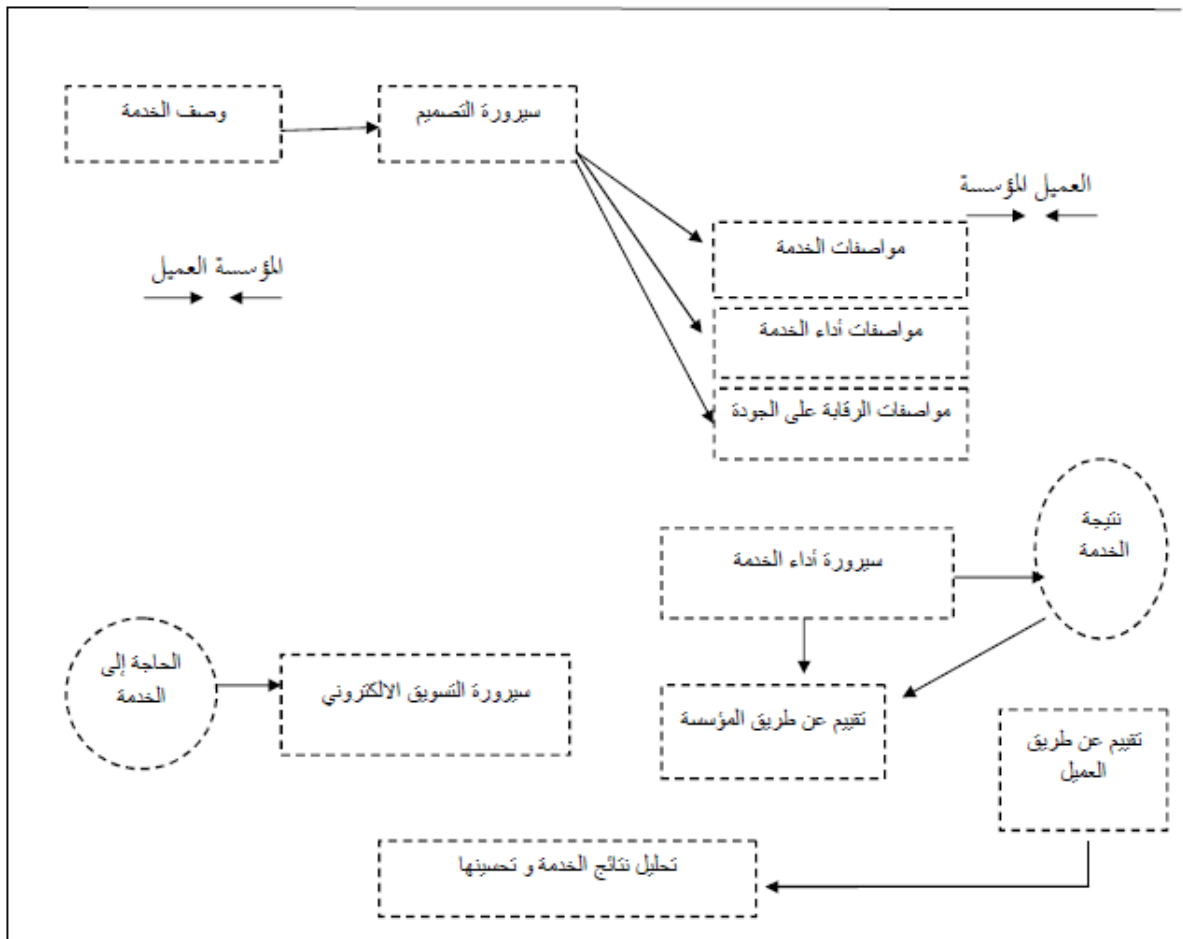
2. أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونياً (بين العميل والمؤسسة) في تحقيق جودة

الخدمة:

يعتبر تمييز العلاقة مع العملاء سمة ضرورية لوكالات السفر الملتزمة بتطوير الخدمات وتحسين مركزها التنافسي و دمج التسويق الإلكتروني مع العلاقة مع العملاء (التمايز وجودة العلاقة مع العملاء) وجودة خدمة العملاء من خلال تقييم العملاء لفوائدهم وتصوراتهم عن علاقة التميز المؤسسي

(جودة خدمتهم - جودة علاقتهم...) و يعتبر بمثابة صمام أمان لوكالات السفر وبقائهم بحيث تقوم المؤسسة أيضاً بإجراء تقييمات داخلية لمختلف المزايا والعيوب للتأكد من أنها تقدم خدمات إلكترونية تتناسب مع متطلبات العملاء المتزايدة والمتغيرة والاستمرار في العمل على زيادة إبداع العميل غير المتوقع في خدمة السياحة الإلكترونية ، حتى يشعر بالسعادة والاطمئنان والثقة في المنظمة و يمكن توضيح التكامل والترابط بين العملاء والمؤسسات بناءً على تأثير عمليات التسويق بالعلاقات الإلكترونية على جودة الخدمة. (عائشة ب.، 2010-2011، صفحة 133)

الشكل 09: حلقة تحسين جودة خدمة العملاء (B.formen, 2001, p. 94)



إن استخدام العميل لخدمة السفر يمنحه شعوراً بأنه إما يريد مواصلة العلاقة بارتياح أو أنه يريد إنهاء العلاقة على الفور مع شركة الوكالة إذا كان بإمكان المنظمة اعتماد جميع المبادئ التي تدعم تسويق

العلاقات إلكترونياً فيما يتعلق بموظفيها وسيكون لهذا حتماً تأثير إيجابي على جودة خدمة العملاء والحفاظ على تفاعلات مريحة مع العملاء مما ينتج عنه زيادة ربحية المؤسسة وتوسيع حصتها في السوق ومكانتها المتميزة في السوق الافتراضي بفضل الخدمة الممتازة والعناية القصوى للعملاء بحيث تقام علاقات ممتازة مع العملاء. (الحديد، 2002، صفحة 94)

للتسويق الإلكتروني أثر كبير في تحقيق خدمة عملاء عالية الجودة حيث يعمل على اتصال مع العملاء لتعلم كل المعارف الجديدة حول توقعاته من خلال فهم احتياجاته في الوقت المناسب لضمان استمرارية علاقتهم وذلك لتلبية احتياجاتهم في الوقت المحدد وبالطريقة التي يريدونها العميل عند التعامل مع المؤسسة وسيؤدي ذلك إلى الاحتفاظ بالعميل ومساهمة الأخير في جذب عملاء جدد بحيث تحاول المنظمة جعل هذا عميلاً دائماً و لكن ما لم تكن جودة الخدمات المقدمة أثناء المعاملة والعلاقة وجودة المعاملة عالية فلن يتحقق ذلك و للعلاقة بين التسويق بالعلاقات الإلكترونية وجودة خدمة العملاء (الإلكترونية) أثر إيجابي للغاية على بقاء واستمرارية المنظمات السياحية ، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

- استمرار علاقة العميل لفترة طويلة.
 - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
 - أمان و استقرار المؤسسة في ظل السوق الإلكترونية سريع التقلبات و التجديدات.
 - تقليل التكاليف وتعظيم ربحية المنظمة.
 - إدراك المنظمة أن محور تركيز نشاطها هو العميل.
- يعتمد نجاح المؤسسات السياحية على نجاحها في التطبيق الإلكتروني للتسويق بالعلاقات ويعود التفاعل المستمر بينها وبين عملائها إلى محصلة لانطلاق معرفة احتياجات العميل من خلال التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها ما لم يفهم العمال متطلبات الجودة لخدمات السياحة المقدمة ، فإن التفاعل الناتج لن يؤتي ثماره. (عائشة ب.، 2010-2011، صفحة 134)

3. التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية و رضا العميل:

توفر التطورات التكنولوجية المتطورة باستمرار فرصًا هائلة لتقديم الخدمة الذاتية للعملاء الذين يلبون احتياجاتهم ، وبالتالي اكتساب طريقة لبناء الولاء الإلكتروني. (سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، 2011، صفحة 79)

1.3. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل :

توفر التطورات فرصة كبيرة لتقديم خدمات مبنية خصيصًا للويب واللاسلكية وهذا يتيح تطوير الخدمة الذاتية مما يقلل التكاليف مقارنة بالخدمات المقدمة بالطرق التقليدية وتعتمد العديد من منتجات الخدمة على تقنية الخدمة الذاتية وهذا يجعل العملاء يميلون إلى اعتماد أنواع معينة من هذه التقنيات بسرعة والرضا عنها ومع ظهور الانترنت صار العديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خصائص الفردية والمفضل نحو العملاء، ومع ذلك فإن السؤال الأكثر أهمية هو ما إذا كانت هذه الخصائص يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ومستوى الخدمة الذاتية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية. (بشير، 2002، صفحة 140)

التأثير على التفاعل بين العملاء ومقدمي خدمات السفر، بما أن الهدف الرئيسي للخدمات الإلكترونية هو زيادة ولاء العملاء لذلك يساعد التصميم الجيد لمزيج الخدمات السياحية على بناء قاعدة عملاء قوية وهذا يعني أن تقنية الخدمة الذاتية تمثل تفاعلاً يمكنه تقديم الخدمات للعملاء دون الحاجة إلى عناصر الاتصال البشري، فالعميل يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معاً. (أحمد س.، 2006، الصفحات 22-23)

2.3. ولاء العميل :

إن وجود استراتيجية خدمة سياحية مناسبة وطريقة علمية لتنفيذ الخدمة يمكن أن يتحول بلا شك من خصائص القنوات الإلكترونية إلى ترسيخ الولاء الإلكتروني ويتم ذلك من خلال عوامل قائمة على التكنولوجيا وهي: (محمود خ.، 2007، صفحة 220)

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.
- تضمين سمات الفردية والمفضل للعملاء في البرامج الخاصة بالعميل عبر الإنترنت.
- توفير وظيفة البحث.
- إنشاء مجتمعات افتراضية.

كل هذه العوامل تساعد على زيادة ولاء الموقع و يساعد العملاء على تقييم جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسة التي تقدم خدمات إلكترونية وكيف تؤثر تلك الجودة على قياس ولاء العملاء بالإضافة إلى وجود العديد من الممارسين الذين يسمونه خبرة العملاء في التعامل مع الخدمات الإلكترونية وبيئاتهم الافتراضية و هذا لبناء الولاء لأن تصميم وإيصال تجربة العملاء وخبراتهم سيساعد بشكل كبير في تحديد تفضيلات العملاء بشكل دائم بحيث تحاول العديد من وكالات السفر تحديد درجة تأثير تصميم الموقع على سلوك العملاء والأهم من ذلك يجب أن يفهم مقدمو الخدمات الإلكترونية (السفر) كيفية تصميم تجربة العملاء وتجربة الإنترنت بالطرق التالية:

التحكم في عوامل التصميم مثل التفحص من حقوق الوصول والجوانب الفنية للموقع ومستويات الثقة وما إلى ذلك ، واكتشاف كيف تتطابق تجربة العميل وتجربته مع القيمة المتصورة. (محمود خ.، 2007، صفحة 221)

3.3. حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمة السياحية الإلكترونية :

يحاول معظم الباحثين اليوم دراسة التفاعل بين الخدمات والمستفيدين في بيئة قائمة على التكنولوجيا ، ومن بين هذه الدراسات ما يلي: (amandine, 2017, p. 9) قد أجرى (dabonolkar) سنة 2000 تحريات للتحقق مما إذا كان استخدام تقنية الخدمة الذاتية يمكن أن يساعد في زيادة أو

تقليل وعي العملاء فيما يتعلق بالسيطرة وما إذا كان هذا التحكم الملحوظ يؤثر على تصور العميل للجودة والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الإلكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه.

في ضوء تطور خدمات السفر عبر الإنترنت ، تركز معظم حالات تقييم تقنية الخدمة الذاتية (الإلكترونية) على كيفية تقييم العملاء للعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمات عبر الإنترنت والمستفيدين.

لقد طور (ZITHMAL) وزملاؤه نموذجًا مفاهيميًا للخدمات الإلكترونية في عام 2001 و أوضحوا أن (الجودة الإلكترونية مثل : الاعتمادية ، سهولة الدخول للموقع والاستجابة) قد تؤثر على تصورات العملاء لجودة مواقع التسويق عبر الإنترنت و لقد درس Mayz و Zaymachki أيضًا محددات الرضا عن التسويق الإلكتروني وتُظهر نتائج البحث أن الملاءمة وتصميم موقع الويب والأمن المالي هي عوامل تؤثر على تقييم رضا المتسوقين عبر الإنترنت نظرًا لأن الملائمة هي أهم نقطة انطلاق للرضا عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك تؤثر العوامل السابقة بشكل جماعي على مواقف العملاء وسلوكياتهم تجاه الخدمات الإلكترونية وقد تم إجراء بحث معمق لدراسة العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تكنولوجيا الخدمة الإلكترونية على نطاق واسع و استخدم Meuter وآخرون أسئلة المقابلة لوصف حالة التفاعل الخاصة بين العملاء ومقدمي تكنولوجيا الخدمة الذاتية في أبحاثهم بحيث استخدموا طريقة الاقتراع على شبكة الإنترنت لهذا الغرض وخلصت الدراسة إلى بعض الاستنتاجات ومن أهمها:

- وجود عوامل تأثير قوية دافعة مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا وهو ما يتعارض مع الاستنتاج بأن الدراسات السابقة حول الخدمات التقليدية حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان.

- يشعر العملاء برضا أكبر عندما يحصلون على مزايا فريدة من تكنولوجيا الخدمة الذاتية مقارنة بالتي يمكن الحصول عليها من الخيارات التقليدية.
 - العملاء غير راضين أيضاً عن الإخفاقات التي يواجهونها بغض النظر عن المصدر (المتعلق بالتكنولوجيا أو العميل أو عملية تقديم الخدمة).
 - كما أثبتت تكنولوجيا الخدمة الذاتية المستندة إلى الإنترنت أنها مناسبة بشكل خاص للمواقف التي تتطلب قدراً عالياً من الأولوية والشخصية التي يمكن أن تجلب رضا العملاء.
- (amandine, 2017, p. 10)

المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني في تحقيق الجودة

1. جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الإلكتروني و المنظمة:

1.1. جودة الخدمة السياحية من منظور العميل: (يوسف، 2004، صفحة 100)

تعد جودة الخدمات السياحية إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات للحفاظ على الاستمرارية والحفاظ على القدرة التنافسية في بيئة أعمال تنافسية للغاية فقد تجاوزت الحدود المحلية إلى العالمية حتى تشتهر المنظمة السياحية بخدماها عالية الجودة وتوفر خدمات للعملاء (المشترين الإلكترونيين) بطريقة تلي احتياجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم من وجهة نظر العميل و يشمل توفير منتجات وخدمات وأنشطة السفر الخاصة بالمؤسسة بطريقة تناسب تصوراتهم وتوقعاتهم بحيث يجب أن تكون المنظمة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الإلكترونيين بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها إلكترونياً ويجب أن تفكر في رضاه عن ميزات المنتج: أسعار المنتج ، وطرق الترويج ، وتقنيات وآليات التوزيع والتسليم وهذا هو الهدف الذي يحققه التسويق الإلكتروني للعملاء من خلال تنظيم موقع إلكتروني حيث يعد المنتج حجز الزاوية في اهتمامات جودة الخدمة السياحية ونظراً لأن المنتجات السياحية هي صورة المنظمة فإن التسويق الإلكتروني يحتاج فقط إلى فهم ودراسة آراء العملاء وآرائهم حول المنتجات السياحية للمنظمة وأدائها من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية لتلبية رغبتهم في الرضا عن المنتجات.

يجب على كل منظمة سياحية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية أن تسعى جاهدة لتحقيق مفهوم جودة الخدمة السياحية في جميع معاملاتهما (التخطيط والتنفيذ والرقابة) واعتماد هذا المفهوم من أجل تحقيق أفضل تفاعل بين المدخلات التنظيمية لزيادة مستوى المخرجات والتحسين في جودة الخدمة يجب أن يتم من المنظور العام للمنظمة وبما أن التسويق الإلكتروني هو جزء من هذه المنظمة السياحية فإنه من المنطقي أن يتم تحسين جودة الخدمات السياحية بناءً على مفهوم إدارة جودة الخدمات السياحية الشاملة من خلال توفير المعلومات بشكل محدث أو من خلال الوسائل التقنية والإلكترونية (أي أن قسم التسويق يستخدم نظام معلومات قائم على الكمبيوتر) حيث توفر لها المعلومات الضرورية حول السوق والأذواق والمنافسين والموردين وجميع العوامل الأخرى التي تؤثر على الجودة) خاصة وأن التكنولوجيا (التسويق الإلكتروني) التي تستخدمها المنظمات أو المؤسسات السياحية يمكنها إقامة اتصال مباشر أو حقيقي مع العملاء. (يوسف، 2004، صفحة 102)

2.1. جودة الخدمة السياحية من منظور المنظمة :

قامت المنظمات السياحية بصياغة مجموعة من المعايير والمواصفات التي يجب الوفاء بها قبل طرح المنتجات السياحية (السلع أو الخدمات) في السوق وبعد اكتمال المنتج سيتم تقييمه بناءً على معايير موضوعية، علاوة على ذلك فإن أي انحراف عن المعايير والقواعد يعني انحرافاً عن مستوى جودة الخدمة السياحية التي تحاول المنظمة تحقيقها في منتجاتها السياحية.

من منظور الأعمال الإلكترونية تم تصميم جودة الخدمات السياحية لتناسب مع المعايير والقواعد والإنجازات السياحية الموضوعية ويتمثل دور التسويق الإلكتروني في الحد أو تقليل الانحراف بين المخطط والمحقق ومع ذلك إذا كان هناك انحراف فيجب على الإدارة الإلكترونية أن تسعى جاهدة لتضييق الفجوة في جودة الخدمة السياحية لأنه كلما كانت الفجوة السلبية أكبر زاد انخفاض جودة الخدمة وهذا هو السبب في أن المنظمات التي تسوق منتجات السفر الخاصة بها إلكترونياً من خلال موقعها على الويب يجب أن تطور معايير تغطي جوانب متعددة وتضمن إنتاج وتسويق وبيع المنتجات السياحية على الإنترنت بأفضل طريقة تلي احتياجاتها ورغباتها وأذواقها، نتيجة لذلك

حصلت المؤسسة على رضا العملاء والتي من خلالها تتحقق جودة الخدمة تلقائياً. (يوسف، 2004، صفحة 102)

2. التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية(الوكالات):

أصبح التسويق الإلكتروني خياراً لا بد منه لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق جودة عالية وهناك ثلاثة أسباب رئيسية لذلك:

- أولاً كما هو الحال مع أي خدمة جديدة يلزم وجود برنامج يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل اكتساب الشهرة والصورة الإيجابية لتحقيق تقدم سريع و في هذا الصدد رأى (collomedomique) أنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الإنترنت في أي دولة سيزيد من فعالية وانتشار أي نطاق خدمة سفر من خلال مستخدميها وقد يؤدي ذلك إلى اكتسابها الشهرة وترسيخ صورة جيدة للمؤسسة السياحية ، كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستعمليها وخاصة المشكلات التي يعاني منها هؤلاء المستخدمون وهذا يعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة تحقيق الجودة الكاملة للخدمات السياحية.

- ثانياً يجب أن تكون أنظمة الوسائط الآلية البعيدة ذات جودة عالية لأنها لا تربطها علاقات شخصية مثل الاعتذارات والابتسامات و يمكن لمجموعات المناقشة الخاصة استخدامه كسلاح فعال للمستهلكين غير الراضين و لقد أجبر الإنترنت وكالات السفر على أن تصبح أكثر احترافاً والاهتمام بجودة خدمات السفر الخاصة بهم لأنهم قلقون بشأن التهديد العدائي لتجار الإنترنت للجودة.

- أخيراً تتطلب أهمية الجودة الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني للتركيز على أكثر التقنيات تقدماً من أجل توفير الخدمات لجميع أنواع العملاء على سبيل المثال: الأشخاص ذوو الإعاقة هم أيضاً في أمس الحاجة إلى هذه التكنولوجيا. (بشير، 2002، الصفحات 183-189)

3. استخدام التسويق الالكتروني مع التكنولوجيا العميل:

بعد أن أصبح العميل سيد للسوق أو هو المنتج يجب على منظمات الأعمال الالكترونية استخدام التكنولوجيا التي يمكنها إنشاء علاقة مباشرة أو حقيقية مع العميل.

1.3. تعزيز العلاقة بين المؤسسة السياحية و العميل من خلال التكنولوجيا :

تطوير وتوافر الاتصالات السلكية واللاسلكية يوفر للعملاء مجموعة متنوعة من الخيارات مما جعل المؤسسات السياحية التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق وتبحث هذه المؤسسات عن طرق جديدة للعمل بحيث يمكن من خلالها الاستماع إلى العملاء والتعلم منهم بدلاً من النظر إلى العملاء من منظور ثابت لذلك على المؤسسة السياحية أن تفكر في: (بشير، 2002، صفحة 155)

- كيفية فتح باب المناقشة مع العملاء وتقديم كافة الأساليب المبتكرة المتعلقة بخدمات السفر.
 - قدرة المنظمة على فهم و استيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المنظمة السياحية و عملائها.
 - كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات السياحية في وكالات السياحة.
 - كيفية إنشاء وتقوية وتفعيل الشبكة في الوكالات السياحية.
- إذا كانت منظمة السياحة تلي بالكامل النقاط المذكورة أعلاه فيجب عليها إجراء تغييرات وتعديلات جوهرية على نموذج خدمة السياحة التقليدية لتعزيز دور الخدمات الإلكترونية في منظمة السياحة بحيث يمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات قيمة إلى العلاقة القائمة بين الأماكن السياحية والعملاء وبالتالي تعزيز إمكانية الوصول وهي تعرف على أنها: القدرة على الوصول إلى الأماكن السياحية أو المعلومات التي يحتاجها العملاء وقدرتهم في ذلك الوقت في حاجة إليها بحيث يمكن القول أيضاً أن إمكانية الوصول هي القدرة ذات الاتجاهين للمنظمة أي الدرجة التي تكون بها المنظمة السياحية في موقف واحد أو أكثر بحيث يمكن أن تساعد العميل في العثور على الشخص أو

المعلومات التي يريدها وزمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة السياحية قيمة لعلاقتها مع العميل."

و بنفس الأسلوب فإن تمكين المؤسسات من الوصول إلى العملاء ومعلوماتهم من خلال التكنولوجيا سيضيف قيمة للعلاقة بينهم ، والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة السياحية للعميل ،على العكس من ذلك قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأسا على عقب ويمكن للعملاء الآن اختيار الوقت والمكان للاتصال بوكالات السفر و مكان و زمان و كيفية التعامل معها و القناة المستخدمة في التعامل و يرى (BOWMAN-NARA GANDAS) في 2001 أن العميل صار يحدد " التكتيكات التسويقية " و بذلك أصبح العميل يحقق الأتي :

- أخذ زمام المبادرة للإشارة إلى اهتمامه بالسلع أو الخدمات السياحية.
- تتيح لهم المشاركة في نشاطات الخدمة السياحية بالخدمة الذاتية التحكم في عملية الاتصال و المشاركة في إتمام المعاملات التي تتطلب تدخلاً يدوياً.
- إيجاد حلول جديدة ممكنة أو البحث عن أي مشاكل يواجهونها والحصول على إجابات لحلول مشاكلهم.
- المشاركة في مجتمعات افتراضية عبر الإنترنت لإنشاء سوق للسلع أو الخدمات السياحية.
- توفير وقت الشراء اللازم واختيار الخدمة وإعادة الطلب ... إلخ.
- قيام بإجراء نوع جديد من الحوار مع وكالات السياحة لتزويد السياح بمعرفة جديدة ومساعدتهم على اتخاذ القرارات.
- الحصول على مزايا جديدة دون التضحية بالطرق التقليدية.
- المساهمة في وضع أو تحديد سعر مناسب .

من هذا يمكننا استنتاج أنه عند تحديد احتياجاتهم واختيار مزود الخدمة السياحية الذي يلبي احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين يصبح العميل هو سيد الموقف أما بالنسبة لوكالات

السفر أصبح الآن بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العملاء والتفاعل بشكل فردي بسرية تامة.

يمكن للتواصل حقًا الوصول إلى العملاء وتحديثهم بحيث سيؤدي استخدامه وتطبيقه الفعال إلى ثورة حقيقية في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية وخاصة في مجال تسويق الخدمات السياحية. (سمير عبد الرازق العبدلي، الترويج و الإعلان، 2006، صفحة 167)

2.3. الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم: (فضيلة، 2009-2010، صفحة 119)

من الصعب جذب العملاء من خلال المنتجات أو الخدمات السياحية عالية الجودة ، لأنها سرعان ما تتحول إلى سلع أو خدمات عادية لذلك يجب أن نجد طريقة أخرى للعثور على العملاء والمحافظة عليهم ونقل رغبتهم في الشراء أو الحصول على خدمات حقيقية بحيث يكمن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التقنية بما في ذلك إدارة العلاقات الإلكترونية والهدف الرئيسي منها هو إقامة علاقة تعاونية بين أنشطة الخدمات والتسويق والعملاء داخل منظمة السياحة وبالتالي جذب العملاء و الاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب لخلق علاقات بين الوكالة و العملاء حيث عرف (CRM dche) سنة 2000 على انها: " البرمجيات و الأجهزة و تطبيق إدارة الالتزام "

لذلك تتطلب عملية تنظيم التفاعل بين مؤسسات السفر وعملائها إنشاء إجراءات مصممة خصيصًا لتكون متوافقة مع عملاء الشركات أي على سبيل المثال يختلف الحد الفاصل بين التسويق والخدمة بين وكالة السفر مما يعني أن كل مؤسسة تحتاج إلى مجموعة متسقة من البرامج وتعمل فيها وتشمل فوائد e-CRM ما يلي: (anumal, 2020)

- يقوم بإنشاء تقارير منتظمة مما يمكن الإدارة من تتبع أعمال التوزيع والنتائج عندما يكون ذلك ممكنًا.

- يمكن للمديرين عرض بيانات حول العملاء الفعليين والمحتملين وكيفية استخدامهم لطرق بيع محددة.

- تساعد على استعمال الوسائل الإلكترونية كالبريد الإلكتروني و التقارير الآلية – e-CRM
- استخدام مواقع الويب التي تدعم الصوت للاتصال بأنواع أخرى من العملاء لإكمال العمل و تنفيذ طلبات العملاء تلقائيًا عبر المناطق ومراقبة مستويات الخدمة لضمان ذلك تحقيق الجودة.

من خلال ما سبق نجد أن المنظمات السياحية توفر إمكانيات إدارة علاقات العملاء من خلال أدوات الأعمال الإلكترونية وبهذه الطريقة تكون الصورة المثالية للعملاء قريبة من الواقع إلى حد كبير ويتم تتبع جميع جوانب العملاء داخل المؤسسة بما في ذلك المعاملات والتفاعلات معهم لذلك ترغب وكالات السياحة في فهم رغبات عملائها بشكل أفضل و هذا على وجه التحديد لأن هذه القنوات قد أثرت بنجاح وبراعة في العملاء مما دفع مديري التسويق إلى استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (بما في ذلك التسويق الإلكتروني) لتطوير إدارة علاقات العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني مع العملاء بحيث يمكن لوكالات السفر الحصول على قدر كبير من المعلومات لمساعدتهم على تطوير خدمات عالية الجودة.

خلاصة الفصل :

يتضح مما سبق أن الخدمات في قطاع السياحة هي الركائز الأساسية التي تسعى المؤسسة السياحية في تطويرها فهي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة و كفاءتها التي تتميز عن المؤسسات الأخرى في سوق السياحة بحيث إذا كانت تجذب المزيد من العملاء من خلالها فمن الضروري الاهتمام بهذه الخدمات وتطويرها وتحسين مستوى الجودة لتلبية احتياجات ورغبات السائحين وهذا من أجل الحصول على أفضل رضا للعملاء وكسب ولائهم وتم استخدام التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات الاقتصادية بما في ذلك السياحة ونظرًا لأن العديد من وكالات السفر تركز على تطوير الخدمات إذ يمكنها زيادة الإيرادات من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء فهو يهدف إلى تزويد العملاء بخدمة متميزة وهو الهدف الأساسي لأي وكالة سفر ومع مرور الوقت يهتم الناس أكثر فأكثر بتطوير هذه التكنولوجيا حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي وينعكس ذلك في الأنشطة والخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو الإدارة.

الفصل الثالث

إنعاش السياحة في الجزائر

تمهيد:

السياحة ظاهرة في العصر الحديث فهي كغذاء الروح و بتزول القرن الحادي والعشرين لذلك فإن العناية الجيدة بها يمكن أن توفر العملة الصعبة وجذب الاستثمار المحلي والأجنبي وتحقيق التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وهذا هو السبب في أن معظم البلدان تبحث عن جميع الاستراتيجيات لجذب أكبر عدد ممكن من السياح بحيث أن بناءً على البحث في سوق السياحة و من أجل تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء الحاليين و أيضا لجذب عملاء جدد فإن الهدف هو جعل هذا البلد نقطة جذب سياحي عالمي وإذا بدأنا بتحليل سوق السياحة الجزائرية فإن الجزائر من الدول التي تطمح إلى تحقيق كل هذه الأهداف وتحليل وبحث العرض والطلب للسياح في فترة زمنية معينة والمقارنة على أساس التدفقات البشرية والمالية بحيث يمكنه الحكم على إمكانية تحقيق الهدف المحدد لتوضيح الجوانب المختلفة .

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

السياحة في العصر الحالي مورد مهم للعديد من البلدان وخاصة الدول المجاورة بحيث يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره وتنميته ومن أجل أن تصبح موردا للتنمية المستدامة لصالح الأجيال القادمة شرعت الجزائر في هذا الصدد في مشاريع استراتيجية خاصة لتنمية السياحة بسبب منتجتها السياحية الهامة والمتنوعة وجعله أكثر جاذبية للسياح الداخليين والجزائريين.

المطلب الأول: الموارد السياحية في الجزائر

1. الموارد الطبيعية:

و تتمثل في ثلاث معطيات وهي كالآتي:

1.1. المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في منتصف الجزء الشمالي من القارة الأفريقية بين 9 درجات غرب غرينتش و 12 درجة شرقه وبين دائرتي عرض 19 درجة و 37 درجة شمالا وتبلغ مساحتها 2381741 كيلومتراً مربعاً وامتدادها من الشمال إلى الجنوب 1900 كيلومتراً و امتدادها من الشرق إلى الغرب 1200 كيلومتر على الساحل و 1800 كيلومتر على خط تندوف غدامس.

تحتل الجزائر موقعاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا ومنطقة البحر الأبيض المتوسط بسبب خصائصها الجغرافية والاقتصادية وخصائصها الاجتماعية والثقافية وسمات المورفولوجية الخاصة بها و حالتها الأصلية ومواردها المتعددة.

بالنظر إلى هذا الواقع فمن الطبيعي أن أصبحت الجزائر نقطة التقاء لتيارات حضارية قوية ومتنوعة شكلت تاريخ بعض أشهر الجماعات في العالم. (الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، 1989) الجزائر محاطة بعدة دول بسبب اتساعها فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم، والجمهورية الليبية ب 962 كلم، و من الغرب المملكة المغربية ب 1559 كلم، و الصحراء الغربية ب 42 كلم و من الجنوب الغربي موريتانيا ب 463 كلم، و من الجنوب مالي ب 1367 كلم و النيجر ب 956 كلم، و من الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 1622 كلم.

الموقع الجغرافي للجزائر له أهمية استراتيجية وخصائص مهمة ، إلى جانب الميزات النادرة المستمدة من موقعها المركزي على خريطة العالم القديم, فهي جسر اتصال ونقطة التقاء بين أوروبا وأفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط ، وممر مهم للعديد من طرق الاتصال العالمية البرية والبحرية والجوية.

2.1.1. المعطيات الطبيعية:

يحتوي سطح الجزائر على نطاقين طبيعيين متميزين من حيث السمات الطبوغرافية والتركيب الجيولوجي والمناخ وتوزيع السكان والتركيز الاقتصادي:

1.2.1. النطاق الشمالي:

تقدر مساحتها بحوالي 400000 كيلومتر مربع ويغلب عليها طابع جبلي في سلسلتين متوازيين (الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي) ، الذين يحصران بينهما منطقة هضابية واسعة و يتركزون في هذه المنطقة بحيث يمثلون 90% من إجمالي سكان الجزائر وتحتوي على أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية.

2.2.1. النطاق الجنوبي:

تبلغ مساحته 2 مليون كيلومتر مربع وهي قاعدة صحراوية بحيث تتميز بتضاريسها الهادئة ومناخها جاف و الغطاء النباتي محدود ، واستقرار السكان يقتصر على الواحات وبعض مناطق استخراج النفط والغاز و تحتوي هذه المنطقة على أهم ثروة الجزائر الباطنية. (لعروق، 2002، صفحة 12)

1.2.1. تقسيم مناطق الجزائر من حيث المعطيات الطبيعية:

تنقسم مناطق الجزائر إلى الأقاليم الطبيعية التالية:

1.1.2.1. الساحل:

تشغل المنطقة مساحة محدودة وتتكون من شواطئ صخرية صلبة والجبال هناك تطل مباشرة على البحر وإعطاء خصائص صخرية تساعد في ظهور الخلجان والموانئ مثل وهران وأرزيوووالجزائر وبجاية وسكيكدة وعنابة.

2.1.2.1. الأطلس التلي:

يمتد على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الالتوائية باتجاه جنوب شرق وشمال شرق وتنحصر بينها جيوبا سهلية ساحلية ضيقة وأشهرها سهل وهران ومتيجة وسهل عنابة والسهول الداخلية العالية والواسعة نسبياً في أحواض الأنهار والوديان والتلال وأشهر هذه السهول: تلمسان ، سيدي بلعباس ، قسنطينة بحيث تمتد جبال المنطقة من مرتفعات تلمسان على الحدود المغربية إلى سوق أهراس على الحدود التونسية الشرقية و الأطلس التلي أعلى وأوسع في الشرق منه في الغرب و نجد أعلى قمة 2328 مترا في جبل الشيليا بالأوراس وقمة 2308 مترا في جبل لالا خديجة وأعلى قمة في الجزء الغربي من سلسلة جبال تلمسان ب 1843 م.

3.1.2.1. الهضاب العليا :

يمتد على شكل حزام عرضي أرضي بحيث يتراوح ارتفاعه بين 900 و 1000 متر وهو أعلى في الشرق كما تظهر في بعض الحالات خصائص الجبال وهناك العديد من المنخفضات من أهمها: سطيف ، وعين البيضاء ، وتبسة وبشكل العارض التضاريس المتمثل في جبال الحضنة الحد الفاصل بين هضاب الشرق والهضاب الغربية بحيث تلتقي جبال الأطلس أيضاً بجبال أطللس الصحراوية في جبال الأوراس.

4.1.2.1. الأطلس الصحراوي:

هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم من فجيج غربا الى إقليم الزاب شرقا، يعد بموقعها وارتفاعها حدا طبيعيا انتقاليا بين الشمال والجنوب وحاجزا في وجه رمال الصحراء و تضم هذه المنظومة الجبلية مرتفعات عديدة شبه متوازية و أهم تشكيلاتها جبال القصور و بها قمة سيدي عيسى 2238 متر، جبال العمور 1930 متر وجبال ولاد نايل ب 1600 متر و أيضا الزيبان و جبال الأوراس حيث قمة الشيلية 2380 متر وجبال النمامشة.

5.1.2.1. الصحراء:

في مساحة شاسعة معظم تكويناتها عبارة عن صخور بركانية و أهم التشكيلات التضاريسية في الصحراء هي: (لعروق، 2002، صفحة 18)

1.5.1.2.1. نطاق المنخفضات:

تقع في الشمال الشرقي حيث منخفض 32 متراً تحت مستوى سطح البحر وهناك تنتشر أهم واحات الجزائر منها: وادي ريغ، وادي سوف، الزيبان.

2.5.1.2.1. نطاق الهضاب الصخرية :

المنطقة الصحراوية المركزية وأهمها منطقة الهضبة بارتفاع 836 متر و حمادة تينهرت قرب الحدود الليبية و حمادة الذراع غرب تندوف وتحتوي هذه المنطقة على تكوين صلب مغطى بالحجر الجيري الرملي على شكل طبقات متعددة تسمى الحمادة.

3.5.1.2.1. نطاق المرتفعات:

في الجزء الجنوبي الغربي من صحراء تاسيلي تكونت معظم الجبال نتيجة الاضطرابات البركانية و يبلغ ارتفاعه 2254 متراً ويقطعه وادي جران وهو معلم أثري عالمي وهناك رسومات الطاسيلي القديمة، وفي منطقة الهقار الشاسعة حوالي 0,5 مليون كلم مربع بحيث تتكون من صخور بركانية وهي الأعلى في مجموعة أتاكور على ارتفاع 2918 متراً في تاهات شمال تمنراست وهي أعلى ارتفاع في الجزائر.

4.5.1.2.1. نطاق الرمال:

و هو عبارة عن سهول تحتية مغطى بالرمال ويضم القسم الأكبر من الصحراء ومن أهم أشكاله: الرق، العروق، بحيث يتراوح ارتفاعها بين 260 متر و 500 متر.

3.1. المعطيات المناخية :

وبحسبه تظهر المناطق المناخية الثلاث كبصمات فريدة تمتد من الغرب إلى الشرق ومن الشمال إلى الجنوب على شكل امتداد أفقي على النحو التالي:

1.3.1.1. مناخ البحر الأبيض المتوسط :

وهي تشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب وهي مساحة صغيرة مقارنة بالمساحات الشاسعة في الجزائر؛ طقسها معتدل و يتميز بفصلين، الأول ممطر دافئ وطويل و هو الشتاء، والثاني جاف و حار و قصير و هو الصيف و يمكن التمييز ضمن هذا النطاق بين:

1.1.3.1. النوع المتوسطي الرطب:

يقتصر هذا النوع على الشرق بما في ذلك جزء من منطقة القبائل في منطقة جرجرة ويمتد إلى القل وهو أكثر رطوبة في جرجرة والبابور حيث يزيد معدل هطول الأمطار عن 1000 ملم ، و حوالي 2000 ملم في القل حيث تقع منطقة الزيتونة، والمناطق المطيرة في الجزائر حوالي 2443 ملم في السنة كما يستمر الغطاء الثلجي في هذه المنطقة لأكثر من 10 أيام على مدار العام.

2.1.3.1. النوع المتوسطي شبه الرطب:

ويغطي باقي المنطقة التلية بمعدل هطول سنوي 700 ملم بما في ذلك المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني و جبال البيان و الأطلس و القسم الشرقي من الظهرة الى تنس.

2.3.1. مناخ الاستبس:

يغطي الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين مناخ البحر الأبيض المتوسط والمناخ الصحراوي ، وهذه هي سمة المناخ الجاف الذي يتميز بمناخ قاري بحيث يتراوح معدل هطول الأمطار السنوي من 300 إلى 500 ملم وهو غير منتظم ، والفرق الشهري في درجات الحرارة كبير جدًا إذ إننا الهضاب العليا الشرقية شبه جافة مناخها قاري (50 يومًا من الجليد في السنة ، 30 يومًا سيروكو) من النوع القاري الذي يتميز بموسم بارد طويل ، رطب من أكتوبر إلى ماي نظرًا لأن درجة الحرارة التي سجلتها هي صفر وأحيانًا أقل من الصفر في بعض المناطق أما باقي الأشهر فتميزت بطقس حار وجاف يزيد عن 30 درجة ، أما فيما يخص الهضاب العليا الوسطى والغربية تحت الجافة فالأمطار فيها تقل كمية و انتظاما فلا تزيد عن 400 ملم في السنة.

3.3.1. المناخ الصحراوي:

وهي تغطي المساحة الأكثر اتساعاً في الجزائر ويشكل الأطلس الصحراوي الحدود المناخية الفاصلة بين شمال وجنوب البلاد و يكون هطول الأمطار قليل وغير منتظم أقل من 200 ملم في السنة ، والطقس الجاف ، وارتفاع درجة الحرارة ، وارتفاع الاختلافات في درجات الحرارة اليومية والموسمية باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث تهطل الأمطار في الصيف وتكون درجة الحرارة معتدلة.

4.1. المعطيات النباتية:

يعكس الغطاء النباتي والظروف المناخية وخصائص التربة في الجزائر حيث هناك ما يقرب من 3300 نوع نباتي منها 640 نوعاً نادراً في العالم وتتنوع هذه المناطق في الجزائر على النحو التالي: (لعروق، 2002، صفحة 19)

1.4.1. إقليم المتوسط:

وهي تغطي الأرض المحصورة بين السفوح الجنوبية للأطلس التلي وساحل البحر المتوسط وتعتبر من أغنى الأراضي في الجزائر وأكثرها خضرة وتغطيها غابة تبلغ مساحتها 3.8 مليون هكتار منها 650 ألف هكتار غابات طبيعية و 550 ألف هكتار غابات غير طبيعية، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الجبلي على مساحة 700 ألف هكتار وشجر البلوط 500 ألف هكتار والفلين 440 ألف هكتار وكلما تسلقنا المرتفعات نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تخوم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز على امتداد 30 ألف هكتار.

2.4.1. إقليم السهوب:

تتنوع أشجار الزيتون على الحدود الشمالية والاعشاش على الحدود الجنوبية ، وفي المناطق غير الصالحة للزراعة تظهر الحشائش والأعشاب في تجمعات كثيفة أو مكشوفة نظراً لأن هذا الإقليم

نطاق المراعي الطبيعية الأول في الجزائر وأهم الأنواع النباتية السائدة فيه الحلفاء بنحو 4 ملايين هكتار.

3.4.1. إقليم الصحراء:

يقتصر الغطاء النباتي في هذه المنطقة على الغطاء النباتي المقاوم للجفاف ودرجات الحرارة المرتفعة كما أن أنواع النباتات محدود ولا يتجاوز بضعة أنواع وأهمها النخيل والدرين والعناب والطرفة والسنت .

2. الموارد من صنع الإنسان:

نقصد بما البنية التحتية والتي تنقسم إلى النقل والمواصلات والاتصالات.

1.2. المواصلات:

من بين أهم الوسائل الأساسية والبنية التحتية لتطوير السياحة بحيث تمتلك الجزائر ثلاثة أشكال هي:

1.1.2. النقل الجوي:

عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا إذ نجد 31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني و أكثر من 13 مطار دولي وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية بضمن نقل أكثر من 3,6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع.

2.1.2. النقل البري:

يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:

- الطرق الوطنية 22000 كلم.
- الطرق الولائية 26000 كلم.
- الطرق الثانوية 42000 كلم.

كما تبلغ شبكة السكة الحديدية 4200 كلم تتكون من:

- 35 كلم شبكة عادية.
- 1055 كلم شبكة ضيقة.

• 305 كلم شبكة مزدوجة.

• 299 شبكة كهربائية.

ومن أجل تسيير هذه الشبكة تمتلك بلادنا 191 محطة و 217 موقف.

3.1.2. النقل البحري:

بالنسبة للتجارة الخارجية اكتسبت الجزائر 98% من قيمة التبادل من خلال المعاملات البحرية كما أن لديها أسطولاً جيداً وسلسلة من الموانئ منها:

– 13 ميناء متعدد الخدمات: هي الغزوات، التنس ومستغانم وارزيو ووهران وبني صاف، دلس، سكيكدة، عنابة وبجاية، الجزائر العاصمة.

– ميناءين متخصصين في نقل المحروقات: أرزيو وسكيكدة.

– 10 موانئ للصيد.

– ومن المؤسسات هناك 05 مؤسسات وطنية تنشط في مجال النقل البحري، وترتبط موانئ الجزائر ب 60 بلد.

2.2. الاتصالات:

تغطي شبكة الاتصالات الجزائرية 15000 كيلومتر من خطوط الألياف البصرية و 22000 كيلومتر من الخطوط الهترزية تغطي البلد بأكمله، 50 محطة أرضية. و بالإضافة إلى ذلك تملك الجزائر شبكة لإرسال المعطيات بالجملة التي بدأ استغلالها منذ 1992 ووصلت إلى 500 ربط في سنة 2000 بحيث تملك وزارة الإعلام الخاصة بشبكة أخرى لإرسال المعطيات بالجملة بالإضافة إلى الشبكة المؤسساتية الخاصة والاتصال لاحتياجاتها بالصكوك البريدية وإضافة إلى ذلك تملك الجزائر أوعية دولية مشتركة كخطوط الألياف البصرية مع المغرب وليبيا وتونس ، وخطوط بحرية مع فرنسا وإسبانيا وإيطاليا.

حسب آخر الإحصائيات الصادرة عن هيئات مراقبة النقل السلوكية واللاسلكية ينشط في قطاع الهاتف النقال بالجزائر ثلاث متعاملين و تتفاوت فترة تواجد كل منهم، بحيث يمثلون جانب العرض

لذلك حصل كل منهم على ترخيص لإنشاء الشبكة واستخدامها ، وقام باستثمار مثمر في مجال الهاتف المحمول و يضمن أفضل خدمة للجمهور الجزائري في مجال الاتصالات اللاسلكية وهم على التوالي: (خلادي عبد القادر، 2005، الصفحات 3-4)

- (ATM) اتصالات الجزائر موبيليس.
- (WTA). والوطنية للاتصالات الجزائر
- (OTA) اورنيلد كوم الجزائر

أصبحت فرعاً رسمياً لاتصالات الجزائر ابتداءً من سنة 2003 بحيث بدأت نشاطها التجاري بصفة رسمية في جانفي 2004 في شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم ورثت 150 ألف مشترك عن مؤسستها الأم وفي نهاية ارتفاع عدد مشتركها ليصل إلى 11000000 ولقد أثبتت جدارتها من خلال تنوع عروض و خدمات الهاتف النقال في الجيل الثالث و الجيل الرابع.

(OTA)

فشركتها الأم هي ORASCOM TELECOM HOLDING تأسست سنة 1998 و ترجع ملكيتها إلى عائلة ساوريس المصرية التي تملك % 53 من اسمها فضلا عن 20 رخصة في مجال شبكة (GSM) موزعة على مجموعة من دول أفريقيا، الشرق الأوسط و جنوب القارة الهندية، حيث تمتلك أكثر من 50 مليون مشترك عبر العالم منهم أكثر من 14 مليون مشترك في الجزائر.

وأثبتت قيمتها من خلال تنوع منتجات وخدمات الهاتف المحمول من الجيل الرابع من أجل التكيف مع المزيد والمزيد من السياح ورغباتهم المتعددة وتنوع أنماط السياحة التي ظهرت مؤخراً على ساحة العمل السياحي لتوسيع وتوزيع قاعدة الجذب السياحي في البلاد.

المطلب الثاني: أنواع السياحة الجزائرية

تتمتع الجزائر بالعديد من الخصائص والمؤهلات السياحية المختلفة لذا فإن مواردها السياحية متنوعة ولغرض الترويج والتحسين يمكن تقسيم السياحة الجزائرية إلى السياحة الساحلية بما في ذلك السياحة الشاطئية والسياحة التي تعتمد على الأنشطة السياحية والعروض المائية وعناصر السياحة المختلفة في البيئة الساحلية.

بالإضافة إلى السياحة الصحراوية ومحتواها من السياحة الزراعية وسياحة الواحات بالإضافة إلى الأنواع السياحية الأخرى في الجزائر كالسياحة الحموية، السياحة المناخية، السياحة الجبلية، السياحة الحضرية أو السياحة الثقافية نوضحها فيما يلي:

1. السياحة الساحلية في الجزائر:

يتوفر هذا النوع من السياحة في المنطقة الساحلية الجزائرية على طول البحر الأبيض المتوسط والتي يبلغ إجمالي طولها حوالي 3466 كيلومتراً من الناحية البيئية بحيث تتمتع شواطئ الجزائر بمناطق إستراتيجية متعددة يمكن استخدام السياحة الساحلية للسياحة العلاجية التي تقوم على الاستحمام والاستلقاء على الرمال وبالتالي فهي تضم سياحة علاجية معدنية وأخرى مناخية وتضم السياحة الساحلية في الجزائر بدورها على الأنواع التالية: (السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، 2017)

1.1. السياحة الشاطئية:

يشمل جميع الأنشطة السياحية على الشاطئ ويستخدم بشكل أساسي للاستلقاء في الشمس وعلى الشاطئ لأغراض علاجية أو تجميلية ومختلف الألعاب الشاطئية للترفيه الشخصي والترفيه على شاطئ البحر التي تمارس من طرف الأفراد. وكذلك نوادي الأطفال والمخيمات ، وكذلك جميع الأنشطة المختلفة التي يمكن إقامتها وممارستها على الشاطئ. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، صفحة 88)

2.1. سياحة الأنشطة الرياضية:

يشير إلى جميع التمارين البدنية التي يتم إجراؤها على الشاطئ وتشمل الأمثلة الكرة الطائرة الشاطئية والأنشطة الرياضية الأخرى في البحر مثل الإبحار والغوص وصيد الأسماك.

3.1. سياحة العروض المائية:

بالإضافة إلى عرض القوارب في الميناء ، فإن العروض المائية تعني أيضاً العديد من الأنشطة ، مثل الرحلات البحرية المختلفة و استئجار القوارب من الأفراد، بالإضافة إلى حظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة وحظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة، والحظيرة الوطنية للشنوار، إلى جانب مجموعة أخرى من الجزر كجزر أجليسو و جزر رشقون التي تعد مواقع بحرية هامة.

4.1. سياحة البيئة الساحلية:

تشير السياحة البيئية الساحلية الاقتراب من البيئة الساحلية ، بما في ذلك طرق اكتشاف الكثبان الرملية بالإضافة إلى تحديد والتعرف على الأسماك والنباتات التي تنشأ من هذه المناطق ، ومختلف الحيوانات البحرية التي تعيش فيه.

تشمل المناطق الساحلية أيضاً المناطق الساحلية من الكثبان الرملية والمناطق الساحلية بالقرب من الغابات ، وهي تمتد من الشرق إلى الغرب فعلى سبيل المثال تجمع منطقة الغابات بين المنطقة المناخية الرطبة بين الغابة ونظام المحيط الذي يحتوي على موارد حيوانية ونباتية ضخمة و يحتوي الجانب الشرقي من المحيط أيضاً على مرج وشعاب مرجانية.

2. السياحة الصحراوية في الجزائر:

إن الاهتمام بالسياحة في الجنوب الجزائري يتنامى بشكل تدريجي، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر إلى حوالي مليونين كلم مربع موزعة على أربع مناطق كبرى في الجنوب، فالمنطقة الأولى وهي أدرار والتي تعرف بتمازج مختلف الثقافات وقلعتها القديمة، ووادي ميزابو المعروفة بمعالمها المعمارية وبساتين النخيل ونظام جمع المياه، أما المنطقة الثانية فهي إيزي والتي تعرف بتواجد الحظيرة الوطنية للطاسيلي، حيث تنصهر فيها العناصر الطبيعية مع العناصر التاريخية الثقافية، حيث صنفت

من طرف الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة منذ 1982 كتراث عالمي، أما المنطقة الثالثة فهي تمارست الهقار والتي تتميز بتضاريسها وثروتها الغابية والحيوانية والنقوش الحجرية، أما المنطقة الرابعة فهي تندوف وهي مشهورة بقصورها القديمة. (Ministère du tourisme et de l'artisanat: l'investissement touristique dans les wilayas du grand sud, 2016, p. 9)

وتضم السياحة الصحراوية في الجزائر الأنواع التالية:

1.2. سياحة العروض المتجولة:

والغرض من ذلك تقديم عروض مثمرة وإقامة مخيمات صحراوية في عدة مناطق من الصحراء الجزائرية الشاسعة، حيث تنقل هذه المخيمات إلى منطقة أخرى في كل مرة حتى يتم التعريف بالصحراء الكبرى في الجزائر، وبالتالي السياحة التي يمكن أن تقام فيها. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، صفحة 80)

2.2. السياحة الزراعية الصحراوية:

تهدف السياحة الزراعية الصحراوية إلى تطوير الإنتاج الصغير حول النخيل التي تصدر أنواع مختلفة من التمور، بالإضافة إلى الخضار والفواكه المتنوعة التي تنمو في الصحراء فقط، فإنها تشكل سمة مميزة لصناعة السياحة هناك.

3.2. سياحة الجولات على طريق الواحات :

تتم الجولة على طريق الواحات، مستفيدة من سلسلة الواحات الكبيرة التي شكلتها واحة عدة ولايات جنوبية والتي تعتبر كأماكن للترفيه ومن أهمها الواحات المتواجدة في غرداية والأغواط والبيض.

3. السياحة الحموية والمناخية والجبلية في الجزائر:

تعد السياحة الحموية والمناخية والجبلية من أهم الأنواع السياحية ويعتمد هذا التصنيف على العوامل الطبيعية التي تميز الجزائر عن الدول السياحية الأخرى بحيث على أساس الحمامات المعدنية تم إنشاء

السياحة المعدنية ، وعلى أساس التنوع المناخي تم تطوير السياحة المناخية ، وعلى أساس السلاسل الجبلية التلية والصحراوية وغيرها تقام السياحة الجبلية في الجزائر.

من خصائص السياحة الحموية والمناخية والجبلية أن كل حدى لها خصائصها الخاصة ، وهذه الخصائص خلقت العديد من الأنشطة التي تختلف عن الأنشطة السياحية الأخرى، ونفصل في هذه الأنواع السياحية كما يلي :

1.3. السياحة الحموية:

يتعلق الأمر بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند المواطنين بحيث يمكن السياحة الحموية أن تعالج أو تخفف الألم تمامًا و تستخدم المياه المعدنية كوسيلة أساسية للاستحمام أو العلاج بمياه الشرب ، وتسمى السياحة الحموية بـ"سياحة العلاج" والصحة لكونها تضم سياحة العلاج من خلال المياه المعدنية الحارة وكذلك المساكن المؤثثة والوجبات المعدة للأغراض العلاجية وكذلك الجولات المرغوبة مثل العلاجات عن طريق الحمامات البحرية والأماكن الترفيهية. (برهم، 2014، صفحة 22)

وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الحموية حيث تتوفر في الجزائر 202 منبع مائي تم إحصاؤه على مستوى التراب الوطني، وهذه المنابع مختلفة الخصائص الفيزيائية والكيميائية، منحي نسبة المعادن والفوائد العلاجية، حيث أن 314 منها صنف بأهمية محلية، و 11 منبع طبيعي معدني صنف بأهمية جهوية، بينما المنابع التي صنفت بأهمية وطنية فعددها 33 منبع طبيعي. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، صفحة 82)

يوضح الجدول التالي توزيع أهم محطات المياه المعدنية في ولايات الجزائر المختلفة وتختلف درجة حرارة هذه المياه المعدنية والمعادن الأساسية التي تحتويها وخصائصها العلاجية:

الجدول 06: أهم محطات المياه المعدنية في الجزائر (لخساف، 2002-2003، صفحة 89)

المحطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شيقر	تلمسان	30°	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والأوعية والجلد وأمراض النساء
عينفرانين	وهران	35°	بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد.
عينوركة	النعامة	46°	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل والجلد والأعصاب والتنفس.
حمام كسانة	بويرة	60°	كلور الصوديوم	الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية.
حمام شارف	جلفة	42°	كلور الصوديوم	الأمراض العصبي والتنفسية والتناسلية.
حامة بوزيان	قسنطينة	24°	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي والبولي.
حما مزاید	سوق أهراس	39°	بيكاربونات	أمراض الجهاز الهضمي

2.3. السياحة المناخية:

تتمتع الجزائر بمناخات متنوعة يمكن أن تساعد في تحقيق خدمات سياحية متنوعة من حيث الخصائص المناخية في الجزائر بحيث يتأثر توزيع درجات الحرارة بعوامل مثل التضاريس والمسافة والبعد عن البحر ويرجع ذلك إلى انخفاض نطاق الحرارة حيث تتميز المناطق الداخلية بدرجات حرارة عالية

في الصيف ودرجات حرارة شتوية منخفضة في الشتاء بينما تتمتع المناطق الساحلية بدرجات حرارة معتدلة في الصيف والشتاء.

تستخدم أحيانا السياحة المناخية في العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء. وبما أن السياحة الجبلية عادة ما يكون لها موسم واحد فقط، باستثناء بعض المناطق الجبلية، فهناك موسم تزلج في الشتاء، بينما تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار والمحيطات والبحيرات السياحية، بالإضافة إلى السياحة الريفية، لوجود عدد كبير من السياح يقيمون في الريف، لأن السياحة الريفية توفر لهم الهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة أغراض ترفيهية أخرى. (جغرافيا الجزائر، 2015)

والمناخ السائد في الجزائر ينقسم إلى ثلاث أنواع: (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

– مناخ البحر الأبيض المتوسط شمالا.

– المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات و الهضاب العليا.

– المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب.

بفضل توسع المناطق السياحية من الساحل إلى الصحراء والاختلافات في المناخ يمكن للسياحة الجزائرية على مدار العام أن تمثل سياحة الخريف والشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب، وكذلك السياحة الصيفية في المنطقة الساحلية.

3.3. السياحة الجبلية:

تشكل الجبال في الجزائر من سلسلتين متوازيتين ممتدتان من الشرق إلى الغرب هما سلسلة الأطلس التلي، يتراوح ارتفاعها بين 1.000 كلم 2.000 كلم أعلاها قمة لالا خديجة بجبال جرجرة وتمتد هذه السلسلة من جبال سوق أهراس شرقا إلى جبال تلمسان غربا وهي تشكل حاجزا طبيعيا لتأثيرات البحر الأبيض المتوسط على باقي البلاد، أما سلسلة الأطلس الصحراوي فيه يمتد من جبال النمامشة وتبسة شرقا إلى جبال القصور في الجنوب الغربي للبلاد بحيث يتراوح ارتفاع قممها ما بين

1.200 كلم 2.000 كلم وتعتبر قمة شيليا أعلاها بإرتفاع 2.328 كلم وهي تشكل حاجزا مضاعف الإيقاف تأثيرات الصحراء جنوبا والتأثيرات المتوسطة شمالا.

لكن حاليا أصبحت النظرة إلى السياحة الجبلية تكاد تقتصر فقط على الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة)، وتلا غيلف (ولاية تيزي وزو)والشريعة(ولاية البليدة)، وهذا راجع إلى طبيعة مناخ الجزائر إذ أن كميات الثلوج المتساقطة محدودة جدا مما يجعل استغلاله الظرفي بالرغم من أن هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة، الطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيف أو الفتورة شتاء، والكهوف والمغارات الطبيعية التي تمتد على مسافات طويلة وكلها تعتبر بمثابة عوامل جذب للسائح لاكتشاف المكونات السياحية المتنوعة. (صالح، 2016، صفحة 20)

كما أشرنا إلى أنه بالإضافة إلى المناظر الطبيعية الخلابة ، تتمتع الجبال أيضا بثروة سياحية مهمة تماما مثل الكهوف التي أنشأها الطبيعة منذ العصر الجيولوجي القديم ،لذلك لا تتطلب السياحة الجبلية الكثير من الاستثمار ، بل تكفي بالترويج لهذه المناطق السياحية التي تجذب أنواعا معينة من السياح. (صالح، 2016، صفحة 25)

4. السياحة الحضرية في الجزائر:

تشير السياحة الحضرية إلى السياحة التي تتغير بأشكال مختلفة على مستوى المدن ، بما في ذلك هناك العديد من أنواع السياحة الحضرية ، مثل سياحة المدن والأعمال ، والتي تتم وفق التسهيلات العملية ونقسمها إلى الفئات التالية: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية :المخطط الإستراتيجي :الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، صفحة 82)

1.4.1.4. سياحة التسلية في المدن:

بالإضافة إلى مركز اللياقة البدنية المزود بمعدات رياضية متنوعة بحيث تدور السياحة الترفيهية في المدينة أيضا حول أماكن الترفيه المختلفة في أماكن الترفيه الخضراء و هذه الأماكن مخصصة للأغراض الترفيهية فهي أماكن ترفيهية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة.

2.4.2. سياحة الأعمال:

تشمل سياحة الأعمال جوانب عديدة أهمها عقد المؤتمرات والندوات والصالونات واستكشاف وسط المدينة من خلال الرحلات الاستكشافية للأغراض السياحية.

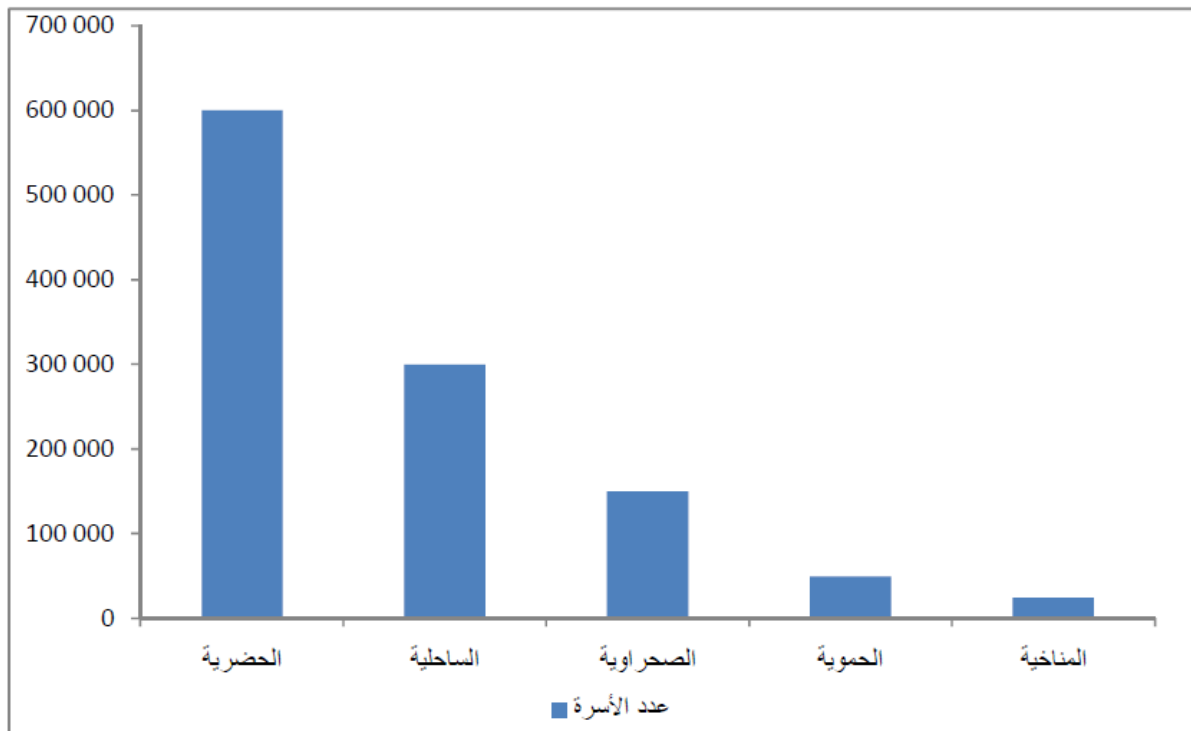
3.4.3. سياحة المرافق النفعية:

تتجلى سياحة المرافق النفعية بشكل أساسي في انتقال الأفراد إلى المركبات الترفيهية وزيارات أفخم المطاعم وحركات التجارة المختلفة.

كما يتضح من الشكل أدناه أن السياحة الحضرية هي السياحة العائلية الأكثر شيوعًا ، تليها السياحة الساحلية ثم السياحة الصحراوية التي بدأت في جذب انتباه الناس تدريجياً.

أما في المرتبة ما قبل الأخيرة فنجد السياحة الحموية المقامة على مستوى الحمامات، وذلك على الرغم من توفر الجزائر على عدد معتبر من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر جميع التراب الوطني، وأخيرا نجد السياحة المناخية والتي تبين من خلال قلة عدد الأسرة المسجلة فيها أنها لا تحض باهتمام كبير، والشكل الموالي يؤكد ذلك:

الشكل 10: الأنواع السياحية في الجزائر (لإحصاء، 2010)



5. السياحة الثقافية في الجزائر:

تهدف السياحة الثقافية في الجزائر إلى إبراز المواقع التاريخية والأثرية والمواقع القديمة المختلفة من أجل تطوير الذاكرة التاريخية للجزائر وسيؤدي ذلك إلى تنظيم المعارض الحالية وإثرائها من خلال خطة وطنية وربط المتحف بشبكة الطرق والحفاظ باستمرار على عوامل الجذب المختلفة حيث يتم وضع هيكل التراث الثقافي الجزائري ، حيث تم تقديمه لأول مرة للسائحين الجزائريين ، ثم تقديمه للأجانب ، وتم تحديد تواريخ وأحداث مهمة مثل المهرجانات والاحتفالات. (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، صفحة 87)

ويمكن تصنيف السياحة في الجزائر من ناحية ثقافية إلى:

1.5. السياحة الثقافية والاجتماعية:

تهدف صناعة السياحة هذه إلى زيادة معرفة الناس من خلال تشجيع الاحتياجات الثقافية للأشخاص على معرفة البلدان والمناطق التي لا يعرفونها وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والجماعات العرقية والعادات والتقاليد فضلاً عن فهم الصناعات التقليدية والأحداث الثقافية المختلفة لأنها تلعب دوراً مهماً في تعزيز السياحة كما تتنوع الصناعات التقليدية في الجزائر من منطقة إلى أخرى بما في ذلك صناعة الفخار وصناعة المجوهرات الفضية والذهبية وصناعة السجاد والتطريز على القماش. (صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد، 2013)

2.5. السياحة الأثرية:

تتمتع الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل فترة ما قبل التاريخ كما تبينه البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري ويعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500.000 سنة في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5.000 سنة قبل الميلاد وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون." وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت آثاراً مختلفة، فعلى

السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين، وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والهقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق.

3.5. السياحة الحضارية:

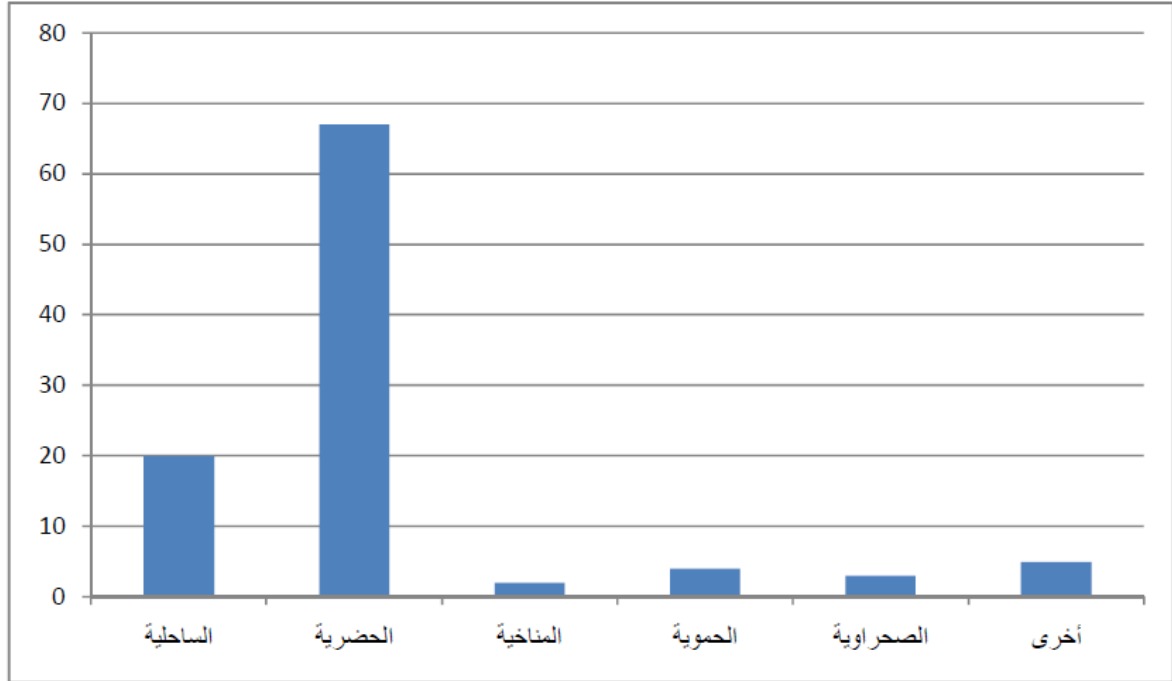
مرت على الجزائر الحقبات القرطاجية، الرومانية والمملكات النوميدية، وهذه الحضارات جعلها تنفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة ابتداء من وصول العرب والمسلمين في غزوة عقبة بن نافع سنة 461 ثم المملكة الرستمية، المملكة الفاطمية، حكم الزيريين، حكم الحماديين، حكم المرابطيين، حكم الموحيدين وحكم الزيانيين، ثم دخلت الجزائر السيطرة العثمانية سنة 3130 لمقاومة تهديدات الغزو الإسباني، تلاها حكم البايات، حكم الباشوات، حكم الآغوات، حكم الداوي باشات، حكم الدايات.

ثم في 14 يونيو 1830 قامت القوات الفرنسية بإنزال عسكري على شاطئ سيدي فرج لتقع الجزائر تحت الإستعمار الفرنسي ليتم الإعلان رسميا عن استقلال الجزائر في 05 جويلية 1962 ، وكل مرحلة من هذه المراحل السابقة لها أهميتها التاريخية والحضارية. (السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، 2017)

4.5. السياحة الدينية:

هناك العديد من المقدسات في الجزائر والتي تعد سببا في السياحة الدينية في الجزائر، كالطريق الروماني، القديس أوغستين، الأب فوكولت التي تجذب السياح غير المسلمين. أما نوع السياحة الأكثر استقطابا للمشاريع فإنها موضحة في الشكل التالي:

الشكل 11: المشاريع الاستثمارية السياحية قيد الإنجاز حسب نوع السياحة (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)



المطلب الثالث: إعداد وتطوير السياسة السياحية في الجزائر

في أوائل عام 1966 اعتبرت الدولة السياحة قطاعًا مهمًا للتنمية الوطنية وبدأت في إعداد النصوص والقوانين الرسمية بالإضافة إلى مخططات التنمية الوطنية.

1. ميثاق السياحة 1966 :

حاولت الجزائر تنظيم صناعة السياحة فور الاستقلال لأن تنظيم التوسع الجهوي ومناطق السياحة والعقارات السياحية حظيت باهتمام خاص، حيث صدر في هذا الشأن الأمر رقم 66-62 ، وعليه تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على مستوى الوطن وكان يتضمن:

- إهتمام السلطات العامة بإدراج الأنشطة السياحية بانتظام ضمن تهيئة الإقليم.
- خطة تنمية و تامين الموارد السياحية.
- الانشغال بالتعريف والتحديد وحماية عن طريق تنظيم المناطق والمواقع السياحية.

في الواقع بعد أن أدخلت وزارة السياحة بشكل شامل ثروة السياحة الغنية بالجزائر وحدد الهيكل الأساسي المطلوب تطويره ، تم تحديد الاتجاه الرئيسي لميثاق السياحة ، والذي يتم التعبير عنه على وجه التحديد على النحو التالي:

- اختيار مناطق التوسع السياحي.

- تحسين الشروط السياحية.

- تطوير الهياكل الفندقية.

إلا أن النظام التشريعي لم يكتمل من جهة ولم يتم تنفيذه بالكامل من جهة أخرى ، وهذا الوضع ناجم عن عدم الاستقرار ولكن بسبب عدم وجود سلطة مختصة مسؤولة عن صناعة السياحة منذ عدة سنوات نجم عن ذلك:

- الشغل العشوائي لمناطق التوسع السياحي.

- تدهور المواقع السياحية.

- يتم تحويل الموارد من طبيعتها السياحية مما يقلل بشكل كبير من الاستثمار في مناطق معينة ذات خصائص سياحية.

2. المخطط الثلاثي 67-69:

في هذه المرحلة السياحة ليست من المجالات ذات الأولوية للتنمية الاقتصادية ويعود ذلك إلى النموذج الاقتصادي والسياسات الاقتصادية المتبعة في ذلك الوقت ، وما يبرر هذا الموقف هي قيمة الاستثمار المخصص لهذا القطاع مقارنة بالاستثمارات المخصصة للقطاعات الأخرى كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 07: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69 (وزارة ا لسياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

النسبة المئوية	المبلغ لكل قطاع "مليون د ج"	القطاعات
48.74	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.14	1124	الهياكل الأساسية
8.23	912	التربية
3.72	413	السكن
2.54	282	السياحة
1.14	127	التكوين
2.66	295	الضمان الاجتماعي
3.98	441	الإدارة
1.94	215	متفرقات
100	11078	المجموع

يتضح من الجدول أن نصيب السياحة لا يتجاوز 2.54% من إجمالي الاستثمار الذي يقدر بنحو 11078 مليون د ج لذلك فهي تحتل المرتبة ما قبل الأخيرة مما يعكس فكرة أن السياحة ليست أولوية في التنمية الاقتصادية وفقاً للسياسات في ذلك الوقت وتعد السياحة قطاعاً ثانوياً مقارنة بالصناعة والزراعة.

3. المخطط الرباعي الأول 70-73:

وتتواصل سياسة تهميش القطاع خلال هذا المخطط مقارنة بالقطاعات الأخرى حيث لم يخصص له سوى 700 مليون د ج أي ما يعادل دائماً 2.5% من الإجمالي وكان يهدف المخطط في جانبه السياحي إلى إنجاز 35000 سرير وذلك من أجل الوصول إلى طاقة استيعاب تقارب 70.000 إلى 90.000 سرير، ومن أجل ذلك برمج إنجاز 10 مشاريع ذات طابع ساحلي و 11 ذات طابع صحراوي، كما كان يهدف المخطط إلى:

- الاستجابة لمتطلبات السياحة الدولية والداخلية.
- تكملة و إنهاء المشاريع السابقة بإضافة 120 مليون دج لتهيئة ثماني محطات حمامات معدنية.

و في نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز إلا 34.45% من الانجازات المقررة كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 08: عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

وبحسب الجدول أعلاه تتركز العائلات في معظم مناطق الشاطئ وأقل في المناطق الصحراوية وإجمالي الإنجازات التي تحققت بعيداً عن التقديرات المخططة.

4. المخطط الرباعي الثاني 74-77:

خلال هذه الفترة هناك متابعة للهيئات السياحية غير المنجزة خلال المخططات السابقة وتسيطر برنامج جديد يهدف إلى تحقيق 25000 سرير بهدف الوصول إلى طاقة استيعاب تقدر ب 60.000 سرير قبل سنة 1989 ولأجل تحقيق تلك الأهداف خصصت ميزانية تقدر ب 1230 مليون دج كما يوضحه الجدول التالي:

جدول 09: توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني 74-77 (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

النسبة المئوية	المبلغ لكل قطاع "مليون د ج"	القطاعات
43.5	48000	الصناعة
10.9	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه-الري
01.4	1500	السياحة
0.1	0155	الصيد
14	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية والتكوين
13.3	16610	الشؤون الاجتماعية
1.3	1399	الإدارة
2.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

يتضح من الجدول أن صناعة السياحة ما زالت مهمشة ، بل أن الحصة المخصصة له قد انخفضت مقارنة بالمخططات السابقة إذا بلغت 1.4 % فقط، على الرغم من أنها كانت 2.5% في الخطة السابقة ، إلا أن هذا يدل على أن الاتجاهات السياسية والاقتصادية لا تزال تعامل السياحة كصناعة ثانوية غير مؤهلة للحصول على رعاية كافية.

وتجدر الإشارة إلى أنه خلال هذا المخطط بدأت تعطي المبادرة وتشجيع القطاع الخاص على تنفيذ المشاريع السياحية وخلال هذه الفترة تم تجسيد 41 % من الانجازات أي أن القطاع بدأ يعرف تطوراً ملحوظاً مقارنة بالإنجازات السابقة والتي لم تكن تتعدى 31 %، والجدول التالي يوضح الانجازات المحققة.

جدول 10: توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلال الفترة (74-78) حسب المنتج السياحي (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

5. المخطط الخماسي الأول: (80-84): ارتكز هذا المخطط حول الأهداف التالية:

أ- برجة فنادق حضارية وتوسعة الفنادق الصحراوية.

ب- توسعة محطات الحمامات المعدنية.

ج- تهيئة المناطق التوسع السياحي واعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين، كالجماعات المحلية، القطاع الخاص، كأنماط في المشاريع المستقبلية. وقد خصص مبلغ 3400 مليون دينار جزائري لإنجاز

ما تبقى من المخططات السابقة، وكذا تغطية نفقات المشاريع الجديدة، وقد وزع هذا المبلغ على النحو التالي:

1.6 مليار خاصة بإتمام المشاريع غير المنجزة.

1.8 مليار لإنجاز المشاريع الجديدة.

وكان من المفروض عند تجسيد هذه الأهداف الوصول إلى طاقة إيواء قدرها 51000 سرير، ومن أجل الوصول إلى ذلك تم برمجة 89 مشروع سياحي موزعة حسب الجدول التالي:

جدول 11: توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	3300	2350	1650	1150	1200	9650
النسبة المئوية	34	24	17	12	13	100

لاحظنا أن أكبر المشاريع تم تخصيصها للمخيمات الصيفية والسياحة الصحراوية، وهو ما يعكس التوجه إلى التنمية السياحية الداخلية على حساب السياحة الخارجية إلا أنه عند نهاية هذا الخطط لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع من أصل 89 مشروع مبرمج، أي ما يعادل 4050 سرير فقط.

ويلاحظ أنه خلال تلك الفترة ونتيجة للأزمة الاقتصادية لسنة 1988 لم يتم البدء في أي مشروع جديد، كما يلاحظ التراجع المسجل في مجال الأهداف المتعلقة بطاقة الإيواء المبرمجة في مخططات التنمية، والتي انتقلت من حوالي 70 ألف - 90 ألف سرير في المخطط الرباعي الأول إلى 60 ألف سرير في المخطط الرباعي الثاني إلى 51 ألف سرير في المخطط الخماسي الأول مما يدل على أن الأهداف المسطرة لم يكن واقعية ومن ثم غياب أحد أهم مقومات الخطة السليمة والمتمثلة في واقعية الأهداف فضلا عن غياب المرونة المطلوبة.

6. المخطط الخماسي الثاني: (85-89):

ركزت أغلب الجهود خلال هذه الفترة على تنمية وتطوير السياحة الداخلية نتيجة لارتفاع المستوى

المعيشي آنذاك وكان يهدف هذا المخطط إلى :

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
- تطوير الحمامات المعدنية والمراكز المناخية.
- لا مركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص.
- محاولة التحكم في طلب السياحي المتنوع.

وقد خصصت ميزانية مقدرة ب 3500 مليون دج لبلوغ تلك الأهداف منها 1800 مليون دج

لإنجاز

و تهيئة مناطق للتخيم حسب التوجهات السياسية الجديدة الرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية، كما برمج إنجاز مشاريع سياحية جديدة في الولايات المتحدة الجديدة المنبثقة عن التقسيم الإداري الجديد لسنة 1984.

وقد وزعت المشاريع السياحية حسب السنوات على الشكل التالي:

سنة 1985 برمجة المشاريع التالية:

- إعادة تحريك مشاريع قيد الإنجاز.
- توسيع العديد من الفنادق كفندقي بني عباس و تميمون.

سنة 1986 برمجة المشاريع التالية:

- إنجاز مشروع خاص بالمنتج المناخي في تيكجدة بطاقة 1000 سرير.
- انشاء فندق بوهران بقدرة استيعاب 600 سرير.

1987 برمجة المشاريع التالية:

- إنجاز فندقين بكل من جيجل (300 سرير) و ارزيو (300 سرير).
- إعادة تجديد بعض الوحدات الصحراوية.

1989 تقرر إنجاز:

- توسيع الفنادق السياحية بتيميمون.
 - إنشاء فندقين بكل من غرداية (600 سرير) ومدينة الوادي (300 سرير).
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدائرة شهدت منذ عام 1980 تنفيذ إصلاحات ومكونات جديدة وتمثلت في إعادة تنظيم ولا مركزية المؤسسات السياحية، فقد أدى ذلك إلى ظهور شركات ودواوين من أهمها:
- الشركة الوطنية للتور(S.N.ALTOUR) بتبليزة والمكلفة بتسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية.
- الشركة الوطنية للفندقة الحضارية (S0.N.H.U) بالمدينة مهمتها التكفل بالفندقة الحضارية و تطويرها.
- الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (O.N.C.C) مهمته تطوير المنشآت الخاصة به.
- الشركة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) بسيدي فرج مهمتها القيام بالدراسات التقنية.
- الديوان الوطني الجزائري السياحي الذي انحصرت مهامه في ميدان التجاري فقط.
- ومع ذلك فإن هذه السياسة والإجراءات الجديدة لم تحقق نتائج ولم تجلب زخماً جديداً لصناعة السياحة.

الجدول 12: تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال فترة (85-89) (وزارة ا لسياحة الجزائرية،السياحة في الجزائر، 2014)

1989	1988	1987	1986	1985	المداخيل
95	85	101	104	91	الإيرادات بالدولار الأمريكي
720	502	487	489	460	الإيرادات بالدينار الجزائري

من الجدول أعلاه لاحظنا التغير في داخل صناعة السياحة بالعملة الصعبة (دولار أمريكي) من عام 1985 إلى عام 1986 ثم تراجعت ابتداء من عام 1987 ، ولكن في المقابل أظهر دخل الدينار ارتفاعا كبيرا ومستمر ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى انخفاض قيمة الدينار وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن حصة الجزائر في السوق العالمي للسياحة (OMT) في سنة 1988 لم تتجاوز 1 % فقط.

7. السياحة في فترة الانتقال إلى اقتصاد السوق (1990-2000):

خلال هذه الفترة مرت الجزائر بتغييرات جوهرية في جميع المجالات وجميع آليات الحياة حيث تحتاج جميع الأنظمة والقوانين بشكل عاجل إلى إعادة النظر يجب أن يتزامن هذا الأخير مع التطورات التي تحدث لأن هذه التطورات تؤثر بشكل مباشر على جميع مناحي الحياة في الجزائر، وفي الواقع شهدت هذه الفترة ظهور الإطار التنظيمي والقانوني اللازم لتطوير الاستثمار الخاص في صناعة السياحة ، فضلاً عن الاعتماد النهائي على تحرير الأنشطة السياحية وفتح الأسواق الخارجية وفي هذا الإطار جاء قانون ترقية الاستثمار الصادر في أكتوبر 1993 وينص هذا القانون إلى:

- الاستثمار خاضع للتصريح وليس للاعتماد.
- تسهيل وضمان تحويل المال المستثمر وكذا الأرباح المحققة.

- معاملة متبادلة بين المتعامل والمقيم الأجنبي وفق إجراءات التوظيف والتحكم المعمول بهم دوليا.

- إنشاء وكالات وطنية للرقابة وحماية ومتابعة الاستثمار (APSI).

- إنشاء شبك موحد داخل (APSI) يضم الإدارة والمنظمات المعنية بالاستثمار.

- تقديم الامتيازات المتعددة منها الجمركية والضريبية وشبه الضريبية.

وعلى الرغم من هذا القانون لم يسجل القطاع السياحي إلا 6 مشاريع ذات طبيعة سياحية كما يوضحه الجدول:

الجدول 13: تطور المشاريع الاستثمارية من طرف مختلف القطاعات خلال 1994-1996 (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014)

القطاعات	سنة 1994	سنة 1995	سنة 1996
الزراعة	01	01	07
الصناعة	42	10	25
البناءات والأشغال العمومية	09	02	02
السياحة	03	01	02
الخدمات	06	02	09
الصحة	00	01	01
التجارة	00	01	03
المجموع	61	17	49

من خلال الجدول نلاحظ أنه من جملة 127 مشروعا استثماريا مسجلا لدى الوكالة الوطنية لمتابعة وترقية الاستثمار خلال (94 - 95) لم يستفد القطاع إلا من ستة (06) مشاريع استثمارية ومقارنة بقطاعات وسعيا لتدعيم القطاع السياحي:

- مرسوم 95-260 إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية
- إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بموجب المرسوم 98-70
- إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي 98-94
- صدر قانون الفندقية ووكالات السياحة والاسفار 1999
- استحداث المجلس الوطني للسياحة

وخلال هذه السنوات عرف القطاع السياحي تدهورا كبيرا حيث لم يبلغ عدد السياح في سنة 1990 سوى 359895 وانخفضت في سنة 1991 بحوالي 70 % أما في سنة 1996 فلم يصل عدد السياح إلا على حوالي 18000 سائح، وتحسين الوضع الأمني والمناخ العام بالجزائر بدأ يعرف القطاع نموا بفضل تحسن صورة الجزائر خارجيا مما زاد في عدد السياح حيث بلغ في سنة 1997 حوالي 634752 ليرفع العدد إلى 739795 في سنة 1999 ويعود هذا الارتفاع في أغلبيته إلى رجال الأعمال الأجانب أكثر منه لأغراض سياحية كما عرفت الإيرادات السياحية انخفاضا ملموسا حيث لم تبلغ في المتوسط إلا حوالي 59 مليون دولار.

المبحث الثاني: تقييم السوق السياحي الجزائري:

لتنشيط صناعة السياحة في الجزائر لا بد من صياغة استراتيجية واضحة ودقيقة و من ناحية أخرى تأتي هذه الاستراتيجيات بشكل أساسي من اختبار مزاياها وعيوبها والفرص المتاحة لصناعة السياحة الجزائرية والتحديات الأخرى التي قد تواجهها.

من خلال التحليل التفصيلي السابق يمكننا تحديد بعض الحقائق الموضوعية التي يمكن أن تعبر عن تقييمنا لسوق السياحة الجزائري أين يمكن أن نتخيل صناعة السياحة في الجزائر والعوامل المؤثرة فيها. باعتماد نهج استراتيجي لتقييم سوق السياحة في الجزائر واستناداً على التحليل الرباعي فإن الموقف الإستراتيجي للسياحة الجزائرية خلال الفترة الزمنية محل الدراسة سنوضحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: نقاط القوة و نقاط الضعف في السياحة الجزائرية

1. نقاط قوة السياحة الجزائرية

تعكس مزايا صناعة السياحة الجزائرية في مختلف العوامل الداخلية التي تتمتع بها صناعة السياحة الجزائرية إذا استفدت من تطويره بشكل أفضل والتي يمكن أن تزيد من تنافسيته.

من خلال تحليل مفصل لسوق السياحة الجزائري يمكن تحديد بعض الحقائق الموضوعية والتي تظهر أهم مزايا الجزائر التي تتجسد هذه النقاط في تلك الجوانب التي يتم تنفيذها بشكل صحيح ومناسب وتسهم في قدرتها التنافسية وهذه الجوانب هي:

1.1. الجوانب الطبيعية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في:

– تتمتع الجزائر بإمكانيات طبيعية واعدة مثل موقعها الجغرافي الممتاز بالإضافة إلى أهمية الصحراء الجزائرية (تعتبر قارة لوحدها) ، كما أنها تتضمن إمكانات تنوع صناعة السياحة فيها.

– القرب من العديد من الدول الأوروبية والأفريقية والعربية والغربية مما يعني أنه من الممكن تنوع عملائها.

- المناخ متنوع مما يعني تنوع واستمرار الموارد السياحية على مدار العام.
- محاولة للاعتزاز بالمنطقة القطبية السياحية المهمة لصناعة السياحة الجزائرية سواء كانت على الساحل أو في الداخل أو في الجنوب بحيث يمكن دعمها لتكون أقطاب عالمية.
- السياحة الساحلية لها الأسبقية على أنواع السياحة الأخرى مما قد يفتح آفاق الاستثمار لإحياء السياحة الداخلية وتشجيع الطلب على الشواطئ الجزائرية.
- وجود بعض المحميات الدولية التي قد تصبح جذابة عالمياً ، بالإضافة إلى بعض الحيوانات النادرة كما تحتوي على بعض النباتات النادرة كذلك.

2.1. الجوانب الاجتماعية والثقافية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في :

- على الرغم من قدرات الجزائر وظروفها ، لا يزال هناك عدد من السائحين يتجهون إلى الجزائر، معظمهم من السياح من البلدان المجاورة والذين لديهم دوافع اجتماعية في أغلب الأحيان.
- تتوفر خدمات الصحة العامة في معظم ولايات الجزائر ، وذلك بأسعار مجانية في أغلب الأحيان، وفي بعض الأحيان يكون السعر منخفضاً مع سهولة الوصول إليها.
- وفرة العمالة سواء كانت مؤهلة أو بسيطة بالنظر إلى أن الجزائر من البلدان ذات معدلات البطالة المرتفعة.
- كما توجد مدارس تدريب تشجع التعلم والتدريب في المجالات الفندقية والسياحية.

3.1. الجوانب الهيكلية في السياحة الجزائرية:

تتمثل هذه الجوانب في:

- سواء كان ذلك في شبكة الطرق أو شبكة السكك الحديدية أو المطار ، و يمكن تحقيق النتائج المثمرة للنقل السياحي من خلال العديد من المحطات الهامة.

- هناك العديد من فنادق الثلاث نجوم المؤهلة لاستقبال السائحين المختلفين وتحسين مستوى الخدمة بينهم.
- هناك عدد كبير من وكالات السفر التي ترعى الرحلات إلى مختلف المناطق السياحية وتطبق معايير الجودة.
- هناك بعض الملاعب وقاعات العرض التي قد تحفز بعض التظاهرات سواء كانت أنشطة ثقافية أو رياضية أو غيرها.
- توزيع شركات تأجير السيارات في جميع أنحاء الجزائر.
- هناك بعض القوانين و الامتيازات التي من شأنها تحفيز العمل والمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي.

2. نقاط ضعف السياحة الجزائرية

من خلال تحليل مفصل لسوق السياحة الجزائري ، يمكن اكتشاف العديد من نقاط الضعف أبرزها انخفاض مستوى الأنشطة السياحية في الجزائر وقلة المواقع المهيكلية التي تجذب عددًا كبيرًا من الزوار بالإضافة إلى العيوب المسجلة على المستويات التالية: (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2016، الصفحات 53-54)

1.2. منتجات السياحة الجزائرية:

يكمن ضعف المنتجات السياحية الجزائرية بأن معظمها يمثل مواقع سياحية غير مثمرة بشكل كاف وأخرى بلا صيانة بالإضافة إلى العديد من المنتجات الجذابة والفريدة من نوعها، ويرجع ذلك إلى نقص نوعية المنتجات والخدمات السياحية الجزائرية عالية الجودة ، فضلاً عن الافتقار إلى التنظيف والصيانة للأماكن العامة والخاصة. بالإضافة إلى تقديم أسعار خدمة عالية للسكان المحليين من ناحية، ومن ناحية أخرى جودته أقل مقارنة بالمنافسة الدولية البعيدة والقريبة وقلة الأنشطة الهادفة إلى إبراز المنتجات المحلية.

2.2. الإيواء السياحي والفندقة في الجزائر:

تعاني الجزائر من عجز قدرة الاستقبال والهياكل الفندقية والإطعام، فهي طاقات غير كافية وبنوعية سيئة، بالإضافة إلى ذلك فهو مكلف نسبياً بالنسبة للسكان المحليين كما لاحظنا قلة الفنادق ذات المعايير الدولية.

2.3. الوكالات السياحية الجزائرية للأسفار:

على الرغم من أهميتها ، لا توجد أنظمة ووكالات السفر التي تنظم هذه الصناعة حيث تفتقر إلى السيطرة على التقنيات الجديدة ووسائل النقل الإلكترونية الحديثة في سوق السياحة الدولية ولا يمكنها تنظيم أعمال الحجز والخدمات وهذا هو السبب في أن معظم السياح (خاصة في المنطقة الجنوبية) يستقبلون من طرف وكالات السفر الأجنبية التي تحدد وجهاتهم.

2.4. المستخدمون في السياحة الجزائرية:

من حيث مستوى المستخدمين في صناعة السياحة ، فإننا نعني نقص الإطارات الفنية القادرة على تتبع الآثار والمشاكل البيئية بالإضافة إلى توسع صناعة السياحة فهذه من أهم المشاكل التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر الإستثمار السياحي والتصنيف الفندقي ، وجدنا أيضا أن أكبر مشكلة تواجه صناعة السياحة الجزائرية هي الموارد البشرية غير المؤهلة (بوعباد، 2015، صفحة 2) ، لأنه حتى لو كانت الجزائر لديها أكبر بنية تحتية ولا يوجد عمالة مؤهلة ، فهذا لا معنى له وبما أنه لا يزال هناك نقص في مدارس التدريب السياحي ، فإن الوزارة تتعاون مع وزارة التدريب المهني ووزارة التعليم العالي لتصحيح هذا الوضع بناءً على تطور السياحة حول العالم و بناءً على تغيير احتياجات السائحين ، بالإضافة إلى البيروقراطية و تفتقر الفنادق إلى المهارات الخدمية والإدارية ، كما أنها تفتقر إلى مؤهلات وكالات السياحة وموظفي صناعة الخدمات فضلاً عن عدم توافرها مع احتياجات صناعة السياحة. (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014، صفحة 54)

5.2. خدمات النقل في المواقع السياحية:

من حيث الكم والنوعية فإن قلة المواصلات في مختلف المعالم السياحية لها تأثير سلبي على حركة السياحة وكذا تسعيه غير المتكيف مع حجم الطلب السياحي، وبالمثل فإن من أهم مشاكل النقل ضعف الربط الجوي بين مناطق الجذب السياحي ، وخاصة المقاصد السياحية في الجنوب ، وضعف تنسيق الرحلات الجوية إلى الخارج. (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014، صفحة

(55)

6.2. الخدمات المالية في القطاع السياحي:

وهي تتمثل في ما يلي: (لخساف، 2002-2003، صفحة 98)

قلة التخصيصات المالية لتوفير الحد الأدنى من خدمات التطوير والصيانة للمناطق السياحية ، و نقص في التخصيصات المالية للتسويق والترويج السياحي في الأسواق العالمية والمحلية.

— محدودية المخصصات المالية المتوفرة لمرافق وتسهيلات السياحة الداخلية بما فيها الحدائق والمنشآت الأساسية.

— سوء توجيه الاستثمار في صناعة السياحة ، وهناك نقص في الحوافز لخدمة تنمية صناعة السياحة من تخفيضات ضريبية وتعريفية ومساعدات مالية.

— نقص تمويل الدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية مع سوء تنظيم سياسة تهيئة السياحة في الجزائر ويبرز ذلك من خلال المشاريع الفوضوية المنفذة من طرف المستثمرين.

— لم يتم النظر في خصوصية الاستثمارات السياحية في تمويل المشاريع السياحية والفندقية من حيث آجال الوصول للمرحلة المربحة للمشروع، الأمر الذي قد يسبب صعوبات في الحصول على قروض مصرفية.

— على مستوى البنوك والمؤسسات التي تستقبل السائحين ، قصور وعيوب طرق الدفع الحديثة ، وعدم ملائمة تمويل الاستثمار والنشاط السياحي مع طبيعة الاستثمار السياحي.

7.2. تسيير و تنظيم السياحة الجزائرية:

هناك العديد من النواقص في إدارة وتنظيم السياحة في الجزائر وتمثل في: (لرقت، 2000-2001، صفحة 17)

- لا يوجد هيكل مؤسسي سياحي يلبي احتياجات القطاع الخاص على المستوى الوطني ، كما أن هنالك ضعف التكاملية و الشمولية في العلاقات السياحية.
- الركود الإداري ونقص الإطارات المؤهلة والكوادر الفنية القادرة على مواكبة المتغيرات المختلفة لصناعة السياحة.
- عدم وجود قوانين ولوائح وأنظمة سياحية وضرورة مراجعتها بعد وضعها بشكل دوري وتعديلها بما يتلاءم مع المستجدات في قطاع السياحة.
- ضعف القدرات في التخطيط والبحث السياحي ، وكذلك في الاستثمار السياحي وفي صياغة الخطط والمشاريع على أساس المعايير والأولويات السياحية.
- عدم وجود ضوابط على الإطار القانوني والتشريعي لإدارة الأنشطة السياحية ، لأنه في السنوات الأخيرة بذلت جهود في الإطار التشريعي والقانوني يتعلق خصوصا بالفنادق ووكالات السفر والنقل.
- عدم كفاية الفنادق لا تكفي لتوسيع السياحة كماً ونوعاً ، وتدني مستوى الخدمات مثل النقل والرعاية الصحية والصرف الصحي.
- أدى عدم استقرار الرقابة المنظمة على قطاع السياحة إلى عدم استكمال أحكام القوانين والأنظمة ، وعدم وجود نتائج بحثية حول إعداد العقارات في المناطق السياحية والتداخل بين الوظائف.
- بالإضافة إلى عدم تحديث صناعة السياحة ، خاصة في ظل نقص أدوات التقييم والإشراف على تطوير صناعة السياحة على المستويين الوطني والدولي ، فضلاً عن المبالغة في إجراءات الحصول على تأشيرات الدخول.

8.2. تسويق وترويج السياحة الجزائرية:

بالإضافة إلى قلة الأنشطة الإعلامية وسوء التسويق للجهات الجزائرية، والمشاركة في الصالونات والمعارض الأجنبية و قلة التواصل الداخلي والخارجي، بسبب صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة وعدم كفاية المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى عدم وجود تعاون بين مختلف الإدارات والشركاء في قطاع السياحة (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014، الصفحات 55-56)، وتوجد مشاكل تسويقية عديدة في صناعة السياحة الجزائرية من أهمها ما يلي: (السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية، 2017)

- المعلومات التسويقية والترويجية للمنتجات السياحية الجزائرية محدودة لدى واضعي البرامج الوطنية من ناحية والزبائن في الأسواق العالمية من ناحية أخرى، علاوة على ذلك فإن السائحين أنفسهم لا يقدموا ملاحظاتهم حول آرائهم حول الخدمات المقدمة والأسعار والمشاكل التي يواجهونها في المنطقة السياحية.
- التركيز على سوق السياحة التقليدية وضعف أدوات ووسائل دخول أسواق جديدة.
- نادراً ما تشارك الجزائر وخاصة القطاع الخاص في المعارض والمؤتمرات السياحية الدولية.
- عدم وجود محاضرات ومؤتمرات الكفيلة بالتعريف بالمنتوج السياحي الجزائري في البلدان المصدرة للسياح.
- ضعف جهود التسويق والأنشطة الترويجية في السوق العربي.
- عدم وجود سياسة سعرية واضحة لصناعة السياحة وعدم ميل الأفراد للعمل في الفنادق والمطاعم.
- لا تهتم وسائل الإعلام المختلفة بشكل كافٍ بتطوير السياحة الثقافية المحلية فيما يتعلق مثلاً بتوضيح أهمية دور السياحة بالنسبة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لتعريف الجمهور بالفرص والمعالم السياحية للسائحين وكيفية الاستفادة منها وكيفية التعامل مع السائحين.

المطلب الثاني: الفرص الممكنة للسياحة الجزائرية

تمثل جميع العوامل الخارجية التي يمكن للجزائر استخدامها لتحسين قدرتها التنافسية فرصًا محتملة لصناعة السياحة الجزائرية و من خلال تحليل مفصل لسوق السياحة الجزائري يمكن العثور على أهم الفرص في صناعة السياحة الجزائرية ومن خلال المنافسة الإقليمية والمتوسطة وضرورة التوفيق بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية من خلال تحليل العرض والطلب و من الممكن أيضًا تحديد السوق المستهدف لصناعة السياحة الجزائرية حيث يجب تقسيم السوق لأننا حاليًا لا نتحدث فقط عن تقسيم السوق بل نتحدث أيضًا عن تقسيم السوق إلى قطاعات وهذا هو التحدي الذي يواجهه المسوقون لأن تقسيم السوق بشكل جيد هو الذي يخلق نوع من معيارية المنتجات والخدمات السياحية وكذلك الدول والتي يمكن تصنيفها بالنسبة إلى الجزائر في ثلاثة أسواق وهي: (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014، صفحة 6)

1. الأسواق السياحية الجزائرية القريبة:

وهي تلك الأسواق التي يتعين جعلها مألوفة للزبائن كالسوق الفرنسية، الإيطالية، الإسبانية، الألمانية، وذلك لعدة أسباب كالاهتمام بالسياحة الحموية وكذا الاهتمام بالبيئة والاستكشافات، الإتجاه نحو التنظيم الذاتي للرحلات، مع الاهتمام وتفضيل الرحلات العائلية، بالإضافة إلى تزايد تجزئة العطل وكذا تزايد عدد الرحلات الطويلة، كما أن متوسطي السن-59-40 سنة يشكلون حصة هامة من السوق السياحي %81. (Barma, 2004, p. 21)

2. الأسواق السياحية الجزائرية الواعدة:

وهي تضم أسواق بلدان الخليج، أوروبا الشمالية وبالأخص هولندا، سويسرا، النمسا وبريطانيا، وذلك النزوح إلى سياحة المغامرة والسياحة الصحراوية التي تتميز بها الجزائر من خلال جبالها وتضاريسها وطبيعتها المتباينة. (وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر، 2014، صفحة 9)

3. الأسواق السياحية الجزائرية البعيدة:

إن الأسواق البعيدة تشمل عدة دول فإما أن مواطني هذه الدول لا يزورون الجزائر إطلاقاً أو أن لها في أدنى المستويات، وذلك مثلاً لأسواق الآسيوية، أمريكا الشمالية والروسية، ومع هذا فإننا نلاحظ إمكانية إرسال السياح إلى الجزائر في تزايد مستمر، وهذه نقطة إيجابية يجب اقتناصها. يمكن القول أن ما يجذب المزيد من السياح هو تبني سياسة السوق المفتوحة والمحافظة عليها وعقد اتفاقيات التجارة الحرة بين الدول و مستوى التعاون معها ، بحيث تنتمي إلى مستوى السياحة ولكن في جميع المجالات الاقتصادية ، كما يجب على الجزائر أن تعزز جهودها لتحسين وضعها الإقليمي والدولي وتحويلها إلى مركز مالي، أو الدعاية التجارية التي تساعد على زيادة عدد السائحين الذين يزورون الجزائر بحثاً عن الأنواع السياحية المختلفة ، وللاستفادة من التجربة السياحية لهذه الدول، تدرك هذه الدول أهمية السياحة في الاقتصاد الوطني وتلتزم باستمرار بتطوير قدراتها السياحية وتحسين مستويات أدائها.

المطلب الثالث :التحديات المعيقة للسياحة الجزائرية:

من خلال تحليل سوق السياحة في الجزائر ، يمكن تحديد أهم التهديدات بما أن صناعة السياحة نشاط يتأثر بالتقلبات والاضطرابات بسبب عوامل اقتصادية مختلفة ، والأوبئة المختلفة والأزمات الصحية الأخرى ، والأزمات الأمنية كالحروب والتوترات السياسية ، وتمثل عقبات ومخاطر يجب مواجهتها أو تجنبها ، (وزارة ا لسياحة الجزائرية،السياحة في الجزائر، 2014، صفحة 31) وقد تحدث أزمات عديدة محتملة في صناعة السياحة، كان لذلك تأثير كبير على صناعة السياحة والأنشطة المختلفة التي تشملها في إطار هذا التحليل بحيث يمكن التأكيد على أن أحد المصادر الرئيسية للأزمة التي تؤثر على صناعة السياحة هي البيئة الخارجية المحيطة بها. (المصري، 2015، صفحة 81)

1. التهديدات الطبيعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

قد تمس أهم المزايا السياحية الطبيعية ومن أمثلتها غور المياه المعدنية بسبب الزلازل أو اندثار الأماكن الخضراء بسبب التصحر وحركة الكثبان الرملية، و قد تكون هذه التهديدات الطبيعية متمثلة في الزلازل والبراكين، و الانهيارات الجبلية والأعاصير والفيضانات، حرائق الغابات، حركة الكثبان الرملية ومختلف الآفات والأوبئة. (تغيرات المناخ العالمية، 2016)

حيث أن كل الأدلة العلمية المتوفرة حاليا تشير إلى احتمال تعرض الجزائر للزلازل نظرا لأن معظم المناطق الزلزالية المرصودة في شمال إفريقيا تقع بالجزائر والمغرب.

بالإضافة إلى التغيرات المناخية الرئيسية العامة (مثل ارتفاع درجة الحرارة) التي لها تأثير إيجابي على الجزائر لأن ارتفاعها سيزيد من هطول الأمطار على الأرض و الذي سيكون مفيدا لصحاري الجزائر وبالتالي للسياحة الصحراوية.

في مقابل هذه الآثار الإيجابية إذا استمرت درجة حرارة الأرض في الارتفاع من المرجح أن تذوب الثلوج الموجودة في القطبين الشمالي والجنوبي وستدفق المياه إلى الشاطئ ومن المحتمل أن تغرق بعض الأماكن على الساحل وهذا هو الخطر الذي يهدد صناعة السياحة على طول الساحل الجزائري ، وتشمل التهديدات الطبيعية العديد من الآثار التالية: (المصري، 2015، صفحة 14)

- تلويث البيئة الطبيعية.
- تدمير المواقع التاريخية والأثرية.
- تدمير وتضرر النباتات والحيوانات.
- الاختلال والتدمير البيئي.
- الصحة البيئية والأمراض المعدية.

2. التهديدات الصناعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

قد تكون سلسلة من التهديدات يسببها الإنسان، وتؤثر هذه التهديدات على المعروض من السياحة والطلب السياحي، على سبيل المثال تلوث المناخ الناجم عن التقدم التكنولوجي الصناعي أو التلوث الحضري الناجم عن العشوائيات.

بالإضافة إلى التوسع العمراني الذي تسبب في اختناق المدينة، في ظل غياب البنية التحتية التخطيطية لصناعة السياحة خاصة عند صياغة واعتماد خطة العمل المتعلقة بإعداد وتنظيم المدينة وخطة إحتلال الأراضي لغرض البنية التحتية لقطاع السياحة وهذا يؤدي إلى تقليص البيئة الطبيعية، وهذا يرجع أيضاً إلى العديد من الأسباب المختلفة لا سيما المتعلقة بالتلوث وتقليل قيمة بعض المناطق الأثرية والتراث التاريخي وكذلك ضعف الأساليب المتبعة والسلوك غير اللائق لبعض السائحين (المصري، 2015، صفحة 148)

3. التهديدات الاجتماعية المعيقة للسياحة الجزائرية:

السياحة في بعض الأحيان لها آثار اجتماعية سلبية وقد تؤدي إلى أزمات لاحقة مثل جذب عدد كبير من العمالة في القطاعات الاقتصادية الأخرى وزيادة تفاقم الهوة الاقتصادية والاجتماعية بين مختلف المناطق. (سلمان، 2008، صفحة 15)

و أهم الآثار الاجتماعية السلبية التي قد تحدثها الأنشطة السياحية: (الرفاعي، 1998)

- تأثير الأشكال الثقافية السياحية على الثقافة المحلية وتشويه الثقافة المحلية.
- خلق استياء تجاه السائحين بسبب التفاوت الاقتصادي وسوء استقبال السائحين.
- الشعور بأن السائحين المحليين يتنافسون مع السائحين الأجانب في الحصول على المرافق والخدمات السياحية.
- الاعتقاد السائد بشكل عام أن السياحة تمثل تحدياً للخصوصيات الثقافية للجزائر.

4. التهديدات الأمنية المعيقة للسياحة الجزائرية:

- أثر الوضع الأمني في الجزائر ولا يزال يؤثر على الطلب السياحي وعرض السياحة خاصة إذا كان يؤثر على المزيج السياحي سواء كان يؤثر على الموارد الطبيعية للجزائر أو الموارد التاريخية.

- بالإضافة إلى أزمات العلاقات الدولية والحروب المختلفة سواء كانت هذه الحروب محلية أو عالمية أو حتى مجرد اضطرابات داخلية بما أن التغييرات في المتغيرات السياسية الداخلية والخارجية ستؤثر بشكل مباشر في صناعة السياحة في الجزائر، و على الرغم من هذه المخاطر لا يوجد معيار عالمي لقياسها.

- الاضطرابات السياسية التي تزيد من احتمال نشوب صراعات مستقبلية داخل الدولة الجزائرية مما يضرب عرض جهود الجزائر السياحية المبذولة في هذا المجال و كلما زاد الاستقرار السياسي داخل البلاد زاد احتمال أن يؤدي ذلك إلى زيادة الأنشطة السياحية الداخلية والخارجية. (تقرير تنافسية السفر والسياحة، المؤتمر الدولي الاقتصادي، 2017)

إضافة إلى التحليل السابق فإنه جدير بالذكر أن الجزائر صنفت في المرتبة 93 من مجموع 124 دولة خلال سنة 2007 في القدرة التنافسية في السياحة حسب المنتدى الاقتصادي العالمي لكنها تراجعت إلى الرتبة 132 سنة 2013 من بين 140 دولة وذلك بعد مصر، الكويت، المغرب. (سلمان، 2008، صفحة 243)

تظهر آخر الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن استقبال السياح الجزائريين يحتل المرتبة الخامسة في إفريقيا كما أشار التقرير إلى أن الجزائر من الدول التي نمت تدريجياً القضايا الأمنية على حدودها الشرقية والغربية والجنوبية ونلخص رتب الجزائر من أصل 362 دولة في العديد من جوانب العرض السياحي في الجدول التالي:

الجدول 14: الترتيب العالمي للجزائر في بعض المجالات السياحية (الاقتصادي)

ملاحظات	المرتبة سنة 2013	المرتبة سنة 2007	جوانب العرض السياحي
مراتب متدنية في قوانين العمل و عدم ليونتها في مجال خدمات التأهيل و التكوين	134	113	السياسة و التشريعات و القوانين
/	132	74	السلامة و الأمن
/	90	53	الصحة و النظافة
/	140	109	الأولوية في إستراتيجية الأسفار و السياحة
وفي مراتب تتراوح بين 81 و 72 بالنسبة لوسائل النقل الهياكل	115	101	هياكل النقل الجوي
/	131	114	الهياكل السياحية
تكوين و تخصص العمال	137	114	الموارد البشرية
/	137	114	النظرة إلى السياحة

يعتمد الجدول السابق على تقييم القدرة التنافسية للسفر والسياحة في العديد من البلدان ويعتمد على مؤشر الجذب السياحي و لا تزال الجزائر بعيدة عن أهم الدول السياحية في العالم، ومن أهم المؤشرات المستخدمة في التصنيف وجدنا قوانين وأنظمة وسياسات رقابة معتمدة ومراقبة البيئة، والسلامة،

والأمن ، والصحة ، والنظافة ، والأولوية التي تمنح للأسفار والسياحة فضلا عن هيكل النقل الجوي وهيكل صناعة السياحة ومنشآتها والقدرة التنافسية لصناعة السياحة وتوافر الموارد البشرية. فالمراكز المتأخرة التي احتلتها الجزائر سنة 2013 فيما يخص المؤشرات السابقة الذكر يعني أن السياحة فيها غير متطورة تماما وهي في تدهور مستمر بالمقارنة بالنتائج المحققة سنة 2007. ولم تحقق نسبة عالية من الطلب السياحي كما أنها لم تحسن من قدرتها التنافسية لأنها تثبت الحاجة الملحة لتنشيطها من خلال استراتيجيات مختلفة خاصة عند مقارنتها بدول معينة. (الإستقطاب الدولي للسياح، المنظمة العالمية للسياحة، 2017)

كما في الجدول التالي:

الجدول 15: الترتيب العالمي لبعض الدول في بعض المجالات السياحية لسنة 2013 (الاقتصادي)

رتبة الدول				مجال المقارنة
الجزائر	المغرب	مصر	فرنسا	
103	90	105	35	الموارد البشرية
137	22	60	48	الرغبة في السفر
121	126	87	30	الموارد الطبيعية
74	49	61	8	الموارد الثقافية

على الرغم من أن السياحة تلعب دورًا مهمًا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في معظم دول العالم ومع ذلك على الرغم من وجود العديد من المقومات والموارد السياحية الطبيعية والتاريخية المتاحة من

البلدان النامية والمتقدمة في نفس الوقت ، إلا أن هذا الدور لا يزال محدودًا في الجزائر لذلك قد يشير هذا العديد من التساؤلات حول الجدول الزمني للسياسات والخطط السياحية الحالية في الجزائر.

خلاصة الفصل:

إن تحليل وتقييم السوق السياحي الجزائري يعني أولاً تحليل العرض السياحي الجزائري بجميع مقوماته الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية، بالإضافة إلى المنظمات السياحية والمراكز السياحية والمؤسسات الأخرى بحيث أنها توفر أيضاً خدمات البنية التحتية المتنوعة للسياحة الأساسية وهذا يتطلب من الأفراد والجماعات من الدول الأخرى المشاركة في الأنشطة السياحية المختلفة، لذلك من الضروري تحليل الطلب على السياح في الجزائر بناءً على تطور تنقل المواطنين الذين يعيشون في الجزائر مع زيادة عدد السائحين الوافدين بمن فيهم العرب ، وهذا يسمح لنا بتقييم سوق السياحة في الجزائر حيث تبين لنا بوضوح أن أحد أهم مزايا صناعة السياحة في الجزائر هو تنوع إمكاناتها السياحية، ومع ذلك لم يتم تقييم قيمة بعض مناطق الجذب السياحي بشكل كامل ولم يتم الحفاظ على البعض الآخر بالإضافة إلى ضعف جودة المنتجات والخدمات السياحية المقدمة وعدم نظافة وصيانة الأماكن العامة والخاصة، ضعف خدمات النقل ، وعدم القدرة على الاستقبال ، ضعف الهيكل الفندقية والغذاء، نقص الموارد البشرية المؤهلة ، هذان هما النقائص التي تعاني منها صناعة السياحة الجزائرية من حيث التمويل والتنظيم والأمن والتسويق والجوانب الأخرى، بالإضافة إلى ذلك تم تحديد مجموعة من الفرص المحتملة بشكل رئيسي في الأسواق الواعدة القريبة أو البعيدة ، والتي يجب أن تستهدف بجميع الإمكانيات المتاحة بالرغم من مختلف التهديدات الطبيعية، الاقتصادية والصحية، وحتى الأمنية إضافة إلى كل ذلك يجب أن يعلم الكل أن السياحة مسؤولية كل الطبقات الاجتماعية من حارس الحدود لأصحاب الفنادق مروراً بسائقي سيارات الأجرة وأصحاب المتاجر الصغيرة و حتى المواطنين البسطاء ، و بحسب معاملة السائح يمكنه أن يقرر ما إذا كان سيعود إلى الجزائر أم لا ، لذلك إذا أردنا تطوير السياحة في الجزائر يجب علينا تحسين معاملة جميع السائحين.

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية
و تحليل النتائج

تمهيد:

من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مستعينا بالأساليب الإحصائية في SPSS باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مفردات البحث حيث إن مجموع الاستبانات التي تم الإجابة عليها هو: 116 من طرف العاملين في وكالات السفر الجزائرية ولقد اعتمد الباحث تدرج مقياس ليكرت الخماسي من أجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبانة و قد قام أيضا بالتحقق من مدى ثبات لإستبانة بنائيا بالإعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ ووصف مفردات العينة وفق خصائصها السيسيوديمغرافية ماثمثلة في جداول و أشكال و تحليلات لهذه المعطيات البيانية، ثم قام الباحث بعرض جدول يمثل درجات المقياس المعتمد في الدراسة و بعد ذلك قام بعرض قيم المتوسط و ما يقابلها من بدائل الإستجابة ، ثم قام الباحث بالتحليل الإحصائي لفقرات كل بعد و القيام بعرض جداول و رسومات توضيحية لقيم متوسط المجال بالنسبة لكل بعد و في الأخير اختبار الفرضيات عن طريق جدول يفصل فرضية كل بعد و عن طريق جدول آخر يمثل قبول الفرضية من عدمه.

المبحث الأول: ألفا كرونباخ ووصف مفردات العينة

المطلب الأول: حساب ألفا كرونباخ

1. ألفا كرونباخ قبل التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بنائيا

بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ

الجدول 16: ألفا كرونباخ قبل التوزيع النهائي :التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بنائيا

بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ

قياس مدى ثبات الاستبيان بمختلف بنوده	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
19	0,928

المصدر :من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الكلية في 0,928 هي قيمة مرتفعة جدا تدل

على أن مختلف أبعاد الاستبيان متسقة و ثابتة.

الجدول 17 : حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الأول: تأثير استخدام وسائل الاتصال

الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية

معامل الثبات لعبارات المجال الأول	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,807

المصدر :من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ α de cronbach بالنسبة للبعد الأول (تأثير استخدام وسائل الإتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية) في 0.807 و هي قيمة مرتفعة جدا.

الجدول 18: حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الثاني: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا

معامل الثبات لعبارات المجال الثاني	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,819

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ α de cronbach بالنسبة للبعد الثاني (إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا) في 0.819 و هي قيمة مرتفعة جدا.

الجدول 19: حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الثالث: أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية

معامل الثبات لعبارات المجال الثالث	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,609

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ α de cronbach بالنسبة للبعد الثالث (أثر توافر المتطلبات الفنية و القانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية) في 0.609 و هي قيمة مرتفعة نوعا ما.

الجدول 20: حساب قيمة ألفا كرونباخ لفقرات المجال الرابع: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية

معامل الثبات لعبارات المجال الرابع	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
4	0,847

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach بالنسبة للبعد الرابع (إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في زيادة التعاون و تبادل المعلومات بين الشركات السياحية) في 0.847 و هي قيمة مرتفعة جدا.

لقد قام الباحث بدراسة مبدئية حول 10 من العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية من أجل التحقق من مدى ثبات الإستبانة بإعتماد على حساب معامل كرونباخ

2. ألفا كرونباخ بعد التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان)

بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ :

الجدول 21: ألفا كرونباخ بعد التوزيع النهائي : التحقق من مدى ثبات الاستبانة (الاستبيان) بالاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ

قياس مدى ثبات الاستبيان بمختلف بنوده	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
19	0,767

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الكلية بعد التوزيع النهائي في 0,767 وهي قيمة مرتفعة تدل على أن مختلف أبعاد الاستبيان النهائي متسقة وثابتة.

الجدول 22: التحقق من مدى ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان على حدة

قياس مدى ثبات بنود بعد: استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,464
قياس مدى ثبات بنود بعد: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,614
قياس مدى ثبات بنود بعد: أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
5	0,514
قياس مدى ثبات بنود بعد: استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية	
عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
4	0,618

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

و بعد أن قام الباحث بالدراسة الفعلية حول 116 من العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية قام مرة أخرى بالتحقق من مدى ثبات الإستبانة بالإعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ alpha de cronbach

تحليل قيمة ألفا كرونباخ الأساسية(الكلية):

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach الكلية بعد التوزيع النهائي في 0.767 و هي قيمة مرتفعة تدل على أن مختلف أبعاد الإستبيان النهائي متسقة و ثابتة.

تحليل قيمة ألفا كرونباخ للبعد الأول:

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach بالنسبة للبعد الأول(إستخدام وسائل الإتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية)بعد التوزيع النهائي في: 0,464

تحليل قيمة ألفا كرونباخ للبعد الثاني:

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach بالنسبة للبعد الثاني(إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا) بعد التوزيع النهائي في: 0.614 و هي قيمة مرتفعة.

تحليل قيمة ألفا كرونباخ للبعد الثالث:

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach بالنسبة للبعد الثالث(قياس مدى ثبات بنود بعد:أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية) بعد التوزيع النهائي في 0,514 و هي قيمة مرتفعة.

تحليل قيمة ألفا كرونباخ للبعد الرابع:

تتمثل قيمة ألفا كرونباخ alpha de cronbach بالنسبة للبعد الرابع(إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في زيادة التعاون و تبادل المعلومات بين الشركات السياحية)بعد التوزيع النهائي في 0.618 و هي قيمة مرتفعة.

المطلب الثاني: وصف مفردات العينة وفق خصائصها السيسيوديمغرافية

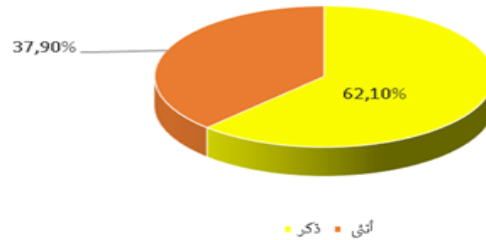
1. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجدول 23: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	جنس المبحوثين
62,1 %	72	ذكر
37,9 %	44	أنثى
100,0 %	116	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 12: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول ان 62.1% من جنس المبحوثين ذكر أما جنس الأنثى فيقدر ب 37.9% و هذا يوضح أن النسبة الكبيرة من العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية هم ذكر.

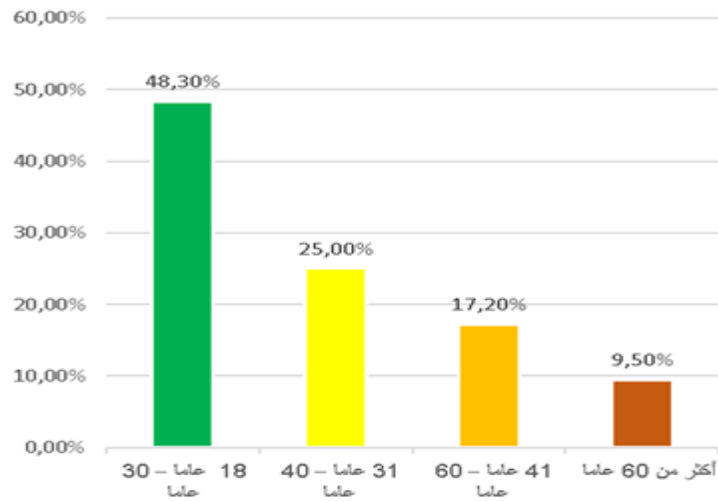
2. توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

الجدول 24: توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية الخاصة بالمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
18 عاما - 30 عاما	56	48,3%
31 عاما - 40 عاما	29	25,0%
41 عاما - 60 عاما	20	17,2%
أكثر من 60 عاما	11	9,5%
المجموع	116	100,0%

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 13: توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة كانت في الفئة العمرية 30.18 عام التي قدرت ب 25% و هذا يفسر لنا أن معظم العاملين في هذه الوكالات من الشباب وذلك لانتقائهم مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني و الأنترنت.

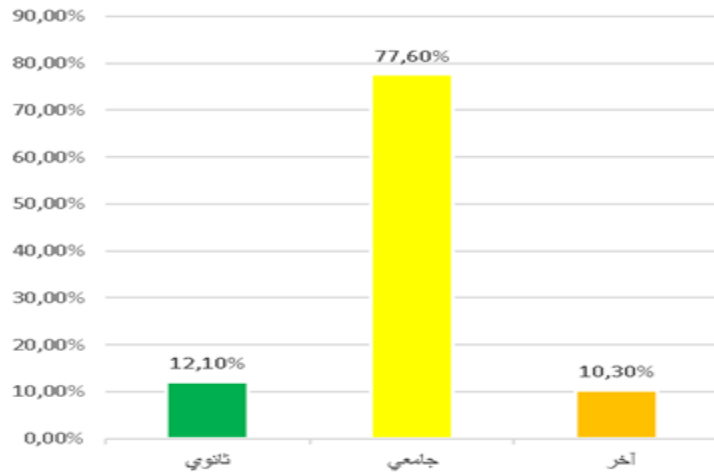
3. توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول 25: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي للمبحوثين
12,1 %	14	ثانوي
77,6 %	90	جامعي
10,3 %	12	آخر
100,0 %	116	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 14: توزيع مفردات العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم مستوى جامعي بنسبة تقدر بـ 77.6% و هذا يدل على أن أصحاب الوكالات السياحية في الجزائر يركزون على تشغيل أصحاب الشهادات الجامعية و ذلك لأن طبيعة العمل في هذا المجال تفرض هذا المستوى من أجل تقديم خدمة جيدة للزبائن أغلبيتهم من الطبقة المثقفة و ذات الإمكانيات المادية الجيدة التي تمكنهم من الإستفادة من خدمات السفر عند الوكالات.

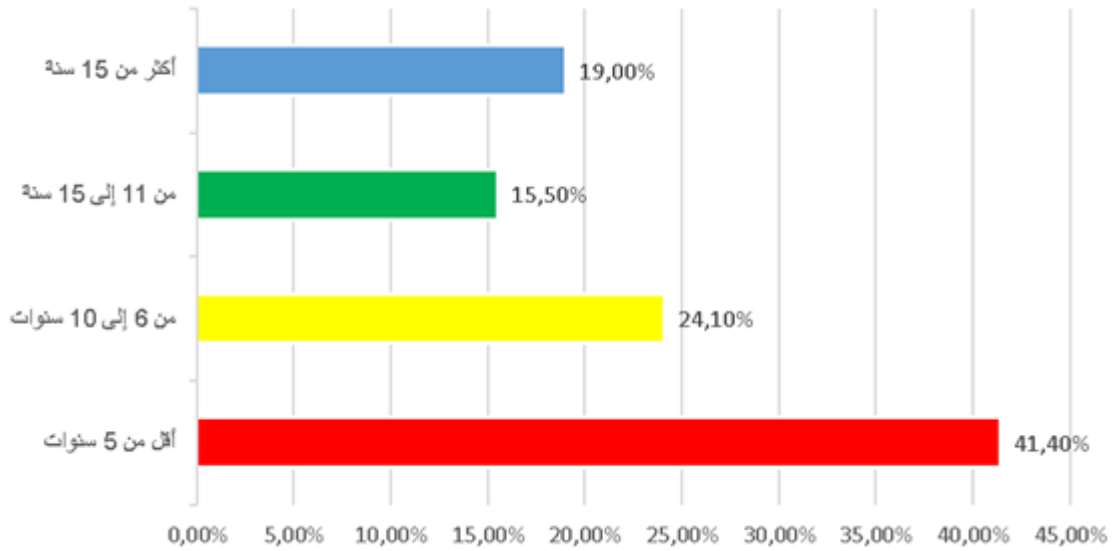
4. توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

الجدول 26: توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة في القطاع السياحي
41,4 %	48	أقل من 5 سنوات
24,1 %	28	من 6 إلى 10 سنوات
15,5 %	18	من 11 إلى 15 سنة
19,0 %	22	أكثر من 15 سنة
100,0 %	116	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 15: توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات الخبرة في القطاع السياحي



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة هي من مفردات العينة الذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 41.4% و هذه النسبة منطقية لأنها تتماشى مع نسبة الفئة العمرية، أما بالنسبة للمفردات الذين لديهم خبرة أكثر من 15 سنة فتقدر نسبتهم 19% من العينة أي تقريبا خمس من العاملين لديهم خبرة كبيرة في هذا المجال.

تم استخدام مقياس Likert الخماسي لقياس اتجاهات و تفضيلات أفراد العينة و الحصول على الردود التي تدل على درجات الموافقة و الاعتراض بخصوص ما عُرض في الفقرات المقترحة ، و كانت الإجابات على كل فقرة من الفقرات Likert item مكونة من خمسة جذوع رئيسية Stems، تتقابلُ جمل كل جذع مع السلم المعتمد و الذي أُستعمل لتحديد درجات الاستجابة .

هذا و قد تم اختيار درجة 1 في السلم للإجابة " لا أوافق بشدة " ما يعني أنّ الوزن النسبي لكل حالة هو 20 % كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول 27 : درجات المقياس المعتمد في الدراسة

غير موافق جدا (بشدة)	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا (بشدة)
1	2	3	4	5
20 %	20 %	20 %	20 %	20 %

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

و لقد تم بدء ترميز و إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي حسب المقياس المعتمد (موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، محايد 3 ، غير موافق 4 ، غير موافق بشدة 1) ، و من ثم ضبط درجات التوافق مع هذه العبارات ($5/2 = 3$) : و التي قد تدل على التردد و عدم التأكد .

الجدول 28 : قيم المتوسط و ما يقابلها من بدائل الاستجابة

المتوسط	بدائل الاستجابة	التوافق مع العبارات المطروحة
من 1 إلى أقل من 1.80	لا أوافق إطلاقاً	درجة ضعيفة جداً
من 1.81 إلى 2.60	لا أوافق	درجة ضعيفة
من 2.61 إلى 3.40	عدم التأكد / الحياد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	أوافق	درجة مرتفعة
من 4.21 إلى 5	أوافق بقوة	درجة مرتفعة جداً

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الجدول 29 : النموذج المقترح من أجل شرح أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية

المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني
تخفيض التكاليف	وسائل الإتصال الحديثة
الدقة في الإنجاز	المتطلبات المادية والبشرية
تقليص الوقت	المتطلبات الفنية و القانونية
تقليص الجهد	العلاقة التفاعلية مع الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني: تحليل الأبعاد و إختبار الفروض

المطلب الأول: التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال لكل بعد

1. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الأول:

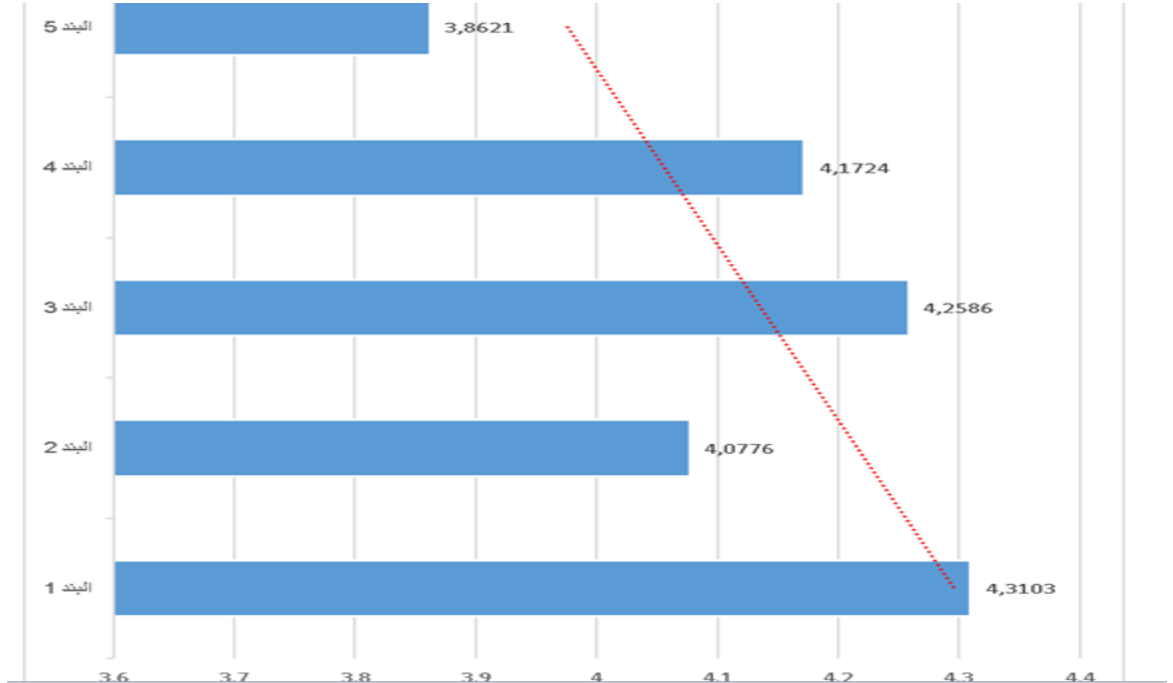
1.1. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية "

الجدول 30: التحليل الإحصائي لفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية "

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تساعد وسائل الاتصال الحديثة على زيادة سرعة تقديم الخدمة.	4,3103	5	5	0,97279	درجة مرتفعة جدا
2	تساعد طرق التسويق عبر الانترنت في تحسين جودة الخدمة.	4,0776	4	4	0,94318	درجة مرتفعة
3	تساعد الانترنت في تقليل الوقت والجهد.	4,2586	5	4	0,88584	درجة مرتفعة جدا
4	إتمام معاملات الحجز عبر الإنترنت بكفاءة عالية.	4,1724	5	4	1,03231	درجة مرتفعة
5	تستخدم طرق الاتصال الحديثة للمساعدة في تقليل التكاليف.	3,8621	5	4	1,33772	درجة مرتفعة
	جميع فقرات المجال معا	4,1362	/	/	1.034368	درجة مرتفعة

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 16: قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية"



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن البند الأول لديه متوسط حسابي: 4.3103 إذن درجة الموافقة مرتفعة جدا و هذا ما يؤكد أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة أن وسائل الإتصال الحديثة تساعد على سرعة تقديم الخدمة و هذه الموافقة منطقية لأننا نعلم أن كل وسائل التكنولوجيا جعلت خصيصا من أجل التسهيل و السرعة، أما بالنسبة للبند الثاني فمعظم المبحوثين متفقين على أن طرق التسويق عبر الأنترنت تساعد في تحسين جودة الخدمة و هذا يؤكد على أهمية عنصر الأنترنت في تحسين جودة الخدمة بكل نواحيها مقارنة بالطرق التقليدية في تقديم الخدمة سابقا بدون انترنت، و فيما يخص البند الثالث فالنتيجة تؤكد على أن الأنترنت يساعد في تقليل الوقت و الجهد بحيث كانت درجة الموافقة مرتفعة جدا و هو ما يفسر أن كلما كانت الخدمات السياحية تقدم إلكترونيا كلما كان ذلك بجهد أقل و بوقت أقل مقارنة بالطرق التقليدية في تقديم الخدمات السياحية.

أما عند تحليل البند الرابع فكانت درجة الموافقة مرتفعة و هذا ما يبرهن لنا أن معظم العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية متفقين على أن الكفاءة العالية في إتمام معاملات الحجز تتم عن طريق الأنترنت أما أخيرا فالمتوسط الحسابي للبند الخامس كان: 3.8621 و هو البند الوحيد في البعد الأول الذي أقل من 4 و الإنحراف المعياري مرتفع نسبيا مقارنة بالبند الأخرى لكن رغم ذلك درجة الموافقة مرتفعة مما يؤكد على أن طرق الإتصال الحديثة تساعد في تقليل التكاليف.

و عندما نحلل المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول معا فنلاحظ أنه يمثل: 4.1362 و هي قيمة تمثل درجة موافقة مرتفعة.

2.1. قيم متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة

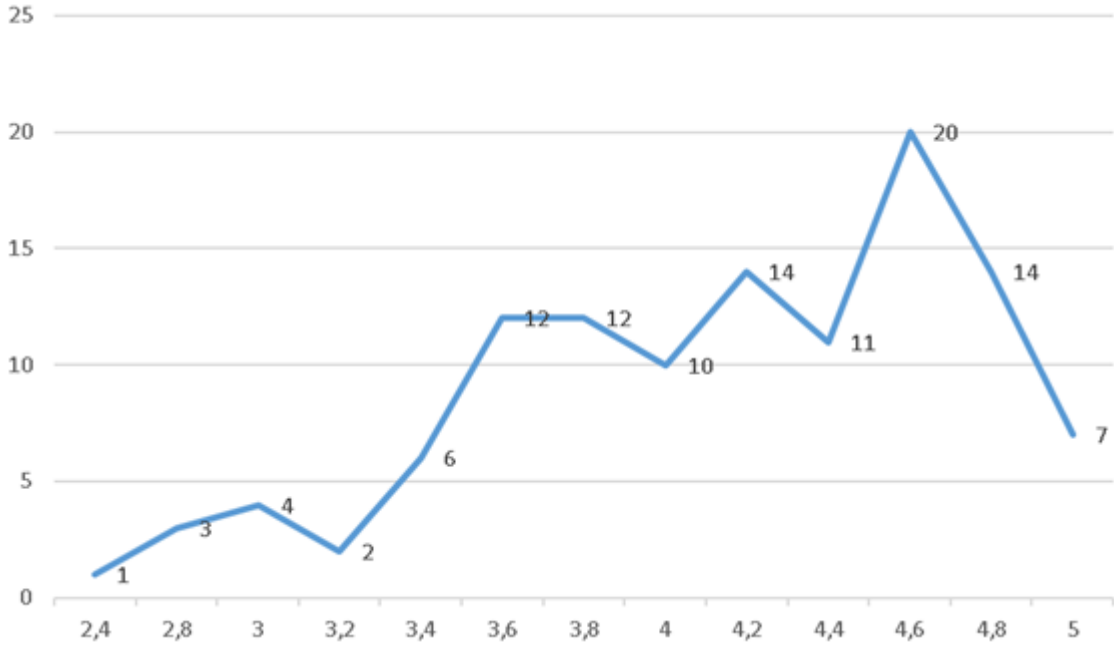
الجدول 31: قيم متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة

الإجابة	Fréquence des valeurs perçues			أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية
	النسبة	التكرار	المتوسط	
غير موافق	0,9 %	1	2,40	
محايد	2,6 %	3	2,80	
	3,4 %	4	3,00	
	1,7 %	2	3,20	

	% 5,2	6	3,40	
موافق	% 10,3	12	3,60	
	% 10,3	12	3,80	
	% 8,6	10	4,00	
	%12,1	14	4,20	
موافق بشدة	% 9,5	11	4,40	
	% 17,2	20	4,60	
	% 12,1	14	4,80	
	% 6,0	7	5,00	
/	% 100,0	116		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 17: متوسط مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية" و ما يقابلها من بدائل الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول التكرارات بالنسبة لمختلف المتوسطات الحسابية و النسبة المؤوية بناء ا على التكرار و نشاهد أن أكبر نسبة كانت في المتوسط الحسابي ذات قيمة 4.60 الذي تكرر 20 مرة بنسبة 17.2% أما أقل نسبة فكانت للمتوسط الحسابي 2.40 الذي تكرر فقط مرة واحدة بنسبة تقل عن 1% و كان لدينا نفس التكرار ب 12 مرة ذات نسبة 10.3% لكل من المتوسطات الحسابية ذات قيمة: 3.60 و 3.80.

2. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الثاني:

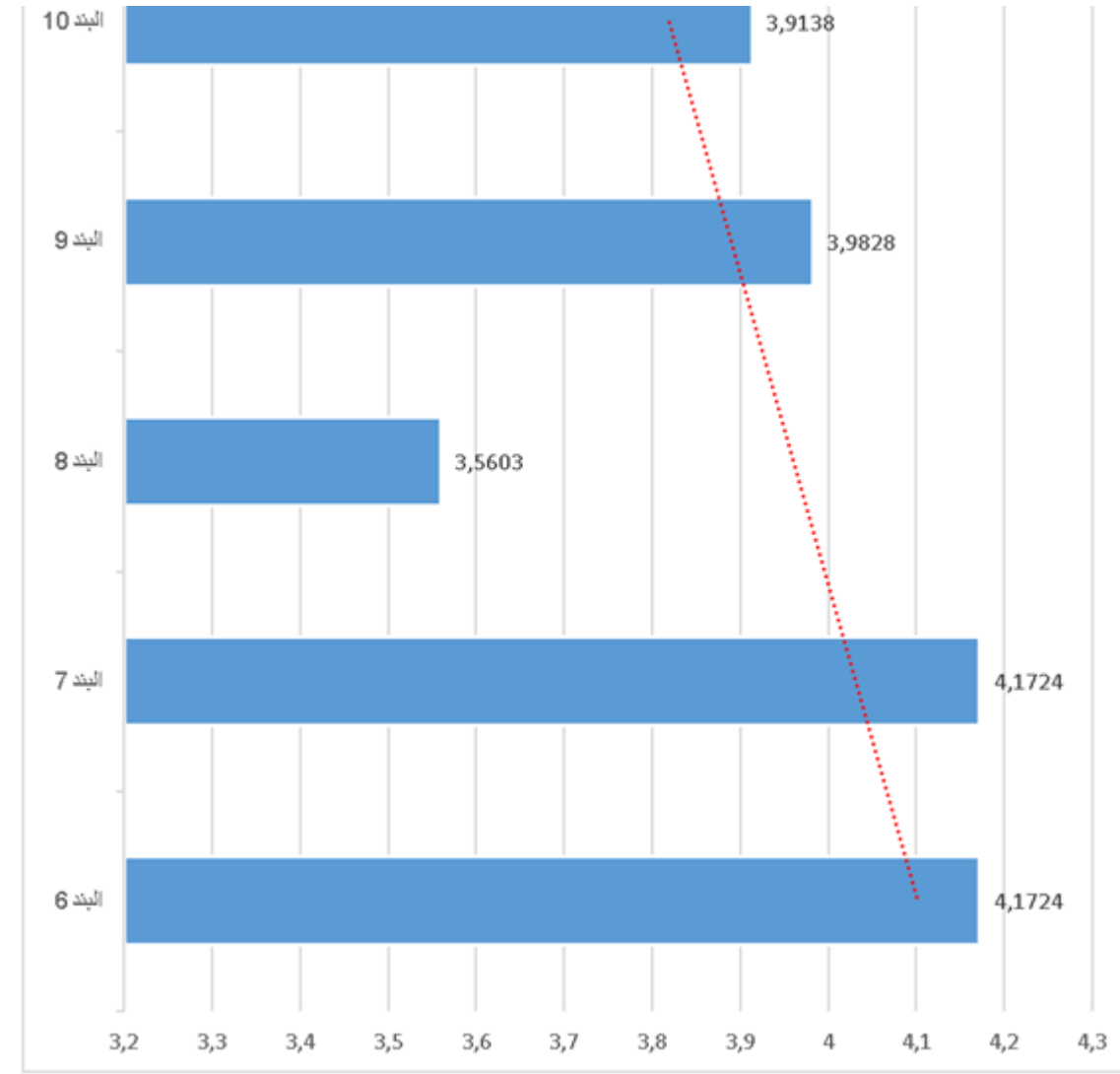
1.2. التحليل الإحصائي لفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا"
 الجدول 32: التحليل الإحصائي لفقرات "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا"

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	يعمل الأنترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والعملاء في جميع أنحاء العالم.	4,1724	4	5	1,03231	درجة مرتفعة
7	يساعد الاتصال عبر الإنترنت في معالجة العمليات بدقة.	4,1724	4	5	0,96257	درجة مرتفعة
8	تقدم الشركة عبر الأنترنت عروض أسعار أفضل لخدمات السفر.	3,5603	4	4	1,15938	درجة مرتفعة
9	يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية عبر الأنترنت بشكل جيد.	3,9828	4	4	0,94162	درجة مرتفعة

درجة مرتفعة	1,08403	4	4	3,9138	يمكن تسويق الخدمة للعملاء عبر الإنترنت دون وسيط.	10
درجة مرتفعة	1,035982	/	/	3,96034	جميع فقرات المجال معا	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 18: قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً"



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن البنود رقم 6 و هو الذي ينص على أن الأنترنت يعمل على الإتصال المباشر مع الشركات و العملاء في جميع أنحاء العالم ذات متوسط حسابي بقيمة: 4.1724 بحيث أن درجة الموافقة مرتفعة و هذا ما يؤكد هذه العبارة أما بالنسبة للبعد رقم 7 فنلاحظ أن لديه نفس المتوسط الحسابي مع الفقرة السابقة و نفس الوسيط و المنوال لكن الإنحراف المعياري مختلف عليه و هذه النتائج تشير إلى درجة موافقة كبيرة من طرف المبحوثين فيما يخص أن الإتصال عبر الأنترنت يساعد في معالجة العمليات بدقة فيما يخص البنود 8 فالمتوسط الحسابي هو: 3.5603 أي أن

إجابات مفردات العينة العديد منها أقرب إلى الحياد أما بالنسبة للانحراف المعياري: 1.15938 و هو ما يدل على أنه يوجد بعض الاختلاف في الإجابات بحيث يوافق بعض الباحثين على أن الشركة عبر الأنترنت تقدم عروض أسعار أفضل لخدمات السفر فيما هنالك بعض الباحثين غير موافقين على هذه العبارة و البعض الآخر فضلوا أن يتبنوا موقف الحياد.

البند 9 ينص على أنه يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية عبر الانترنت بشكل جيد بحيث أن النتائج تؤكد على أن الباحثين لديهم درجة موافقة كبيرة على هذه العبارة بحيث أن المتوسط الحسابي أقرب إلى العدد 04 و الوسيط و المنوال كل منهما 04.

نلاحظ من نتائج البند 10 أن المتوسط الحسابي يمثل: 3.9138 و الوسيط: 04 و المنوال: 04 أما الانحراف المعياري يمثل: 1.08403 و هذا يفسر على أن العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية يوافقون على العبارة.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي لجميع فترات البعد الثاني فهو يمثل: 3.96034 و هي درجة مرتفعة و هي نتيجة منطقية بما أن كل عبارات البعد لديها متوسط حسابي مرتفع و درجة موافقة مرتفعة.

2.2. قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا " وما يقابلها من بدائل الاستجابة

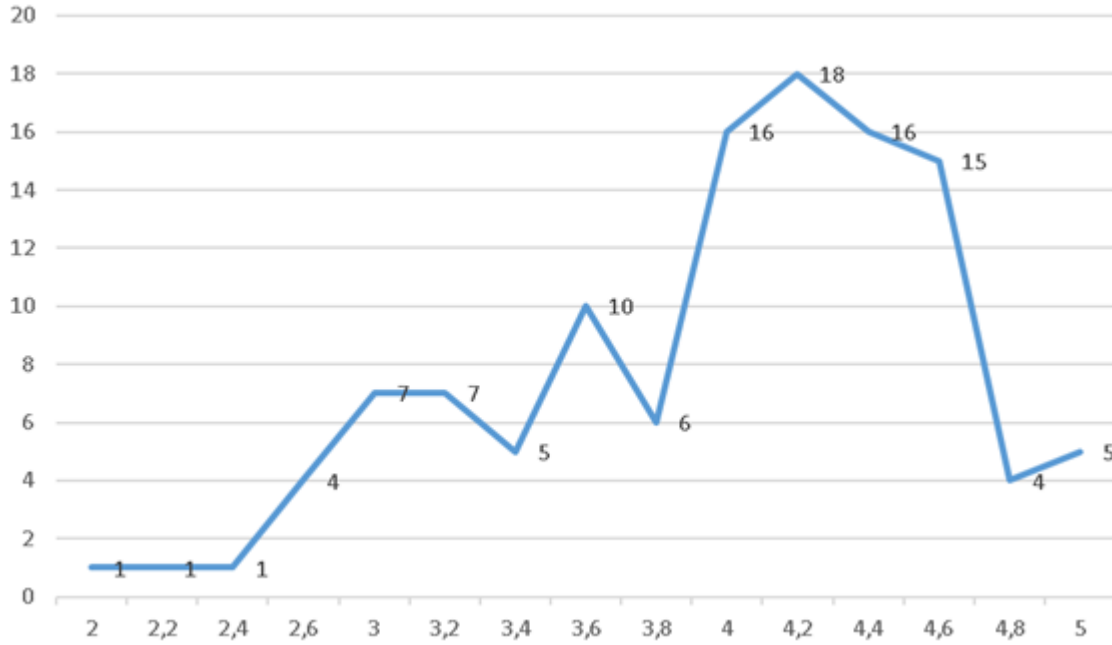
الجدول 33 : قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة

الإجابة	Fréquence des valeurs perçues			أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا
	النسبة	التكرار	المتوسط	
غير موافق	% 0,9	1	2,00	
	% 0,9	1	2,20	
	% 0,9	1	2,40	
	% 3,4	4	2,60	
محايد	% 6,0	7	3,00	
	% 6,0	7	3,20	
	% 4,3	5	3,40	

موافق	% 8,6	10	3,60	
	% 5,2	6	3,80	
	% 13,8	16	4,00	
	% 15,5	18	4,20	
موافق بشدة	% 13,8	16	4,40	
	% 12,9	15	4,60	
	% 3,4	4	4,80	
	% 4,3	5	5,00	
/	% 100,0	116	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل 19: قيم متوسط مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دوليا " وما يقابلها من بدائل الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول النسب المؤوية للتكرارات فيما يخص المتوسطات الحسابية الخاصة بالبعد الثاني و نلاحظ أن أقل نسبة كانت 0.9% أي تكرار واحد لكل من المتوسطات الحسابية التالية: 2.20 و 2.40 أما أكبر نسبة كانت للمتوسط الحسابي ذات قيمة 4.20 الذي تكرر 18 مرة مثل نسبة 15.5%.

3. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الثالث:

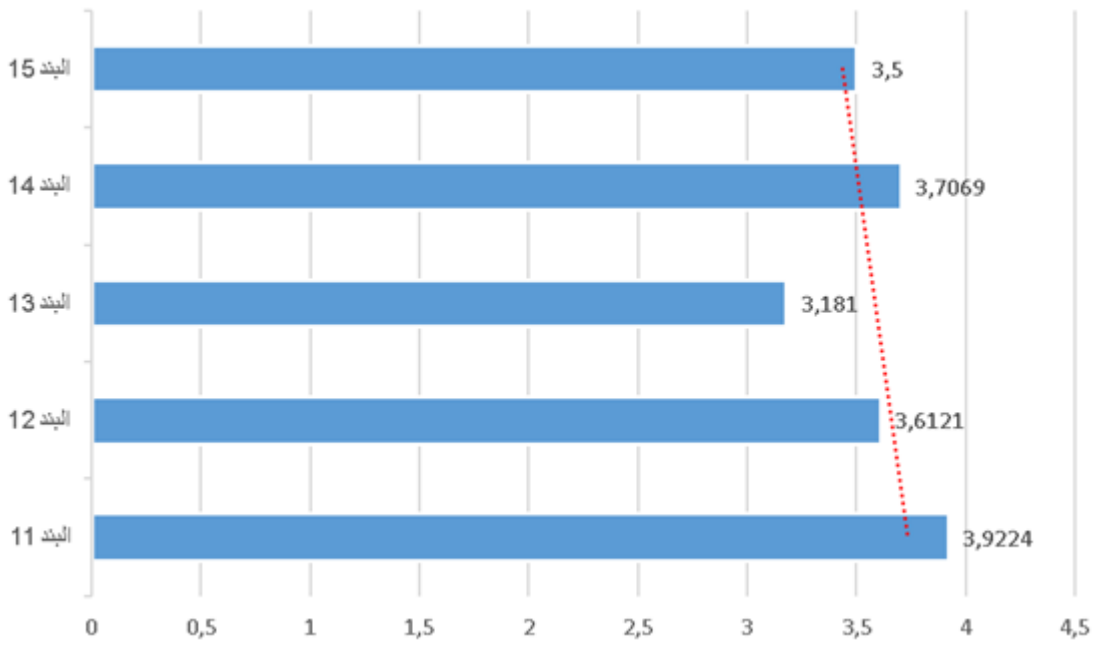
1.3. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية "

الجدول 34: التحليل الإحصائي لفقرات " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية "

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يساعد التسويق الإلكتروني على التفاعل بين العملاء والشركة.	3,9224	4	4	1,03966	درجة مرتفعة
12	يساعد توافر المتطلبات المادية والبشرية على تسويق الخدمات للعملاء إلكترونياً.	3,6121	4	4	0,94888	درجة مرتفعة
13	توجد محددات فنية تقيد استخدام وسائل الاتصال الحديثة.	3,181	3	3	0,90984	درجة متوسطة
14	توافر المهارات الخاصة بطرق الاتصال الإلكترونية يساهم في تسويق الخدمة إلكترونياً.	3,7069	4	4	1,03854	درجة مرتفعة
15	توجد محددات قانونية على تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة.	3,5	4	4	1,04257	درجة مرتفعة
	جميع فقرات المجال معاً	3,58448	/	/	0,995898	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 20: قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية "



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن البند رقم 11 لديه درجة موافقة مرتفعة إستنادا على المتوسط الحسابي الذي يمثل: 3.9224 و هو ما يفسر على أن التسويق الإلكتروني يساعد فعليا على التفاعل بين العملاء و الشركة.

البند 12 نلاحظ فيه أن المتوسط الحسابي ذا قيمة: 3.6121 و يبقى رغم ذلك في درجة موافقة مرتفعة أي أن مفردات العينة منهم فئة كبيرة يرون أن توافر المتطلبات المادية و البشرية يساعد على تسويق الخدمات للعملاء إلكترونيا أي أن كل ما توفر هذه المتطلبات كل ما يساعدهم على تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا.

نلاحظ في البند رقم 13 أن الوسيط و المنوال ذات قيمة: 03 أما المتوسط الحسابي يمثل: 3.181 و بالتالي فهي تمثل درجة موافقة متوسطة و هذا ما يفسر أن أغلب المبحوثين أقرب إلى الحياد عندما سألناهم إذ ما توجد محددات فنية تقيد استخدام وسائل الإتصال الحديثة.

نلاحظ في الجدول أن البند رقم 14 يمثل متوسط حسابي ذات قيمة: 3.7069 و هو مرتفع يبين أن درجة الموافقة مرتفعة ما يبرهن أن أغلب الردود على الإستبيان موافقين على أن توافر المهارات الخاصة بطرق الإتصال الإلكترونية يساهم في تسويق الخدمة إلكترونياً.

بالنسبة للبند رقم 15 نلاحظ من خلال الجدول أن الوسيط و المنوال يمثلان القيمة: 04 و المتوسط الحسابي يمثل قيمة: 3.5 و هي قيمة نوعاً ما مرتفعة أي أن هذه العبارة لديها درجة موافقة مرتفعة و هذا ما يؤكد أن هنالك محددات قانونية على تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة.

أما فيما يخص جميع فقرات البعد معاً فنلاحظ من خلال الجدول أن الإنحراف المعياري قريب جداً من 1 و المتوسط الحسابي يمثل: 3.58448 و هو ما يعطينا درجة موافقة كبيرة و مرتفعة تؤكد لنا أن المبحوثين موافقين على أغلب بنود هذا البعد.

2.3. قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة

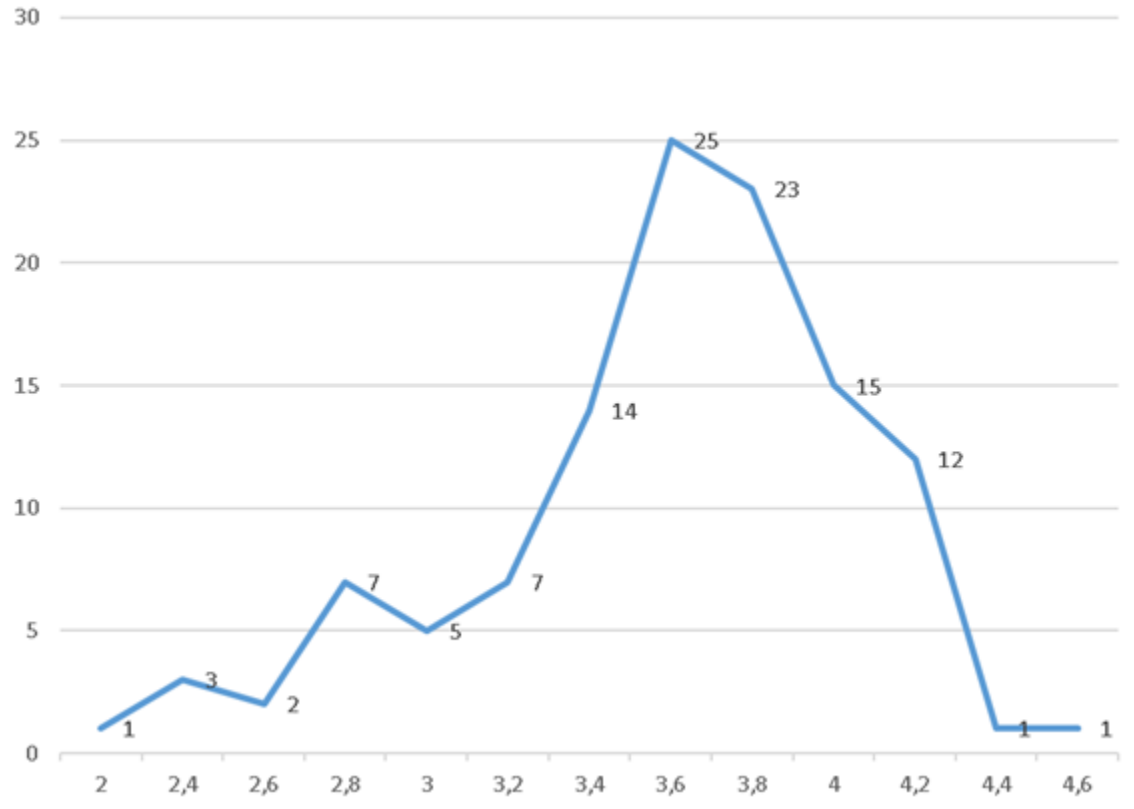
الجدول 35: قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة

الإجابة	Fréquence des valeurs perçues			أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية
	النسبة	التكرار	المتوسط	
غير موافق	% 0,9	1	2,00	
	% 2,6	3	2,40	
	% 1,7	2	2,60	
محايد	% 6,0	7	2,80	
	% 4,3	5	3,00	
	% 6,0	7	3,20	
	% 12,1	14	3,40	
موافق	% 21,6	25	3,60	
	% 19,8	23	3,80	

	% 12,9	15	4,00	
	% 10,3	12	4,20	
	% 0,9	1	4,40	
موافق بشدة	% 0,9	1	4,60	
/	% 100,0	116	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 21: قيم متوسط مجال " أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية " و ما يقابلها من بدائل الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول المتوسطات الحسابية الخاصة بالبعد الثالث و تكرارها و نسبها المؤوية بحيث نشاهد أن أكبر متوسط حسابي و أصغر متوسط حسابي لديهم متكررين فقط مرة واحدة بنسبة 0.9% أما أكبر نسبة كانت للمتوسط الحسابي 3.60 و يليها المتوسط الحسابي ذات قيمة 3.80 اللذان يمثلان نسب مؤوية ذات 21.6% و 19.8% على التوالي.

4. التحليل الإحصائي و قيم متوسط المجال للبعد الرابع:

1.4. التحليل الإحصائي لفقرات مجال " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل

المعلومات بين الشركات السياحية "

الجدول 36 : التحليل الإحصائي لفقرات " أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون

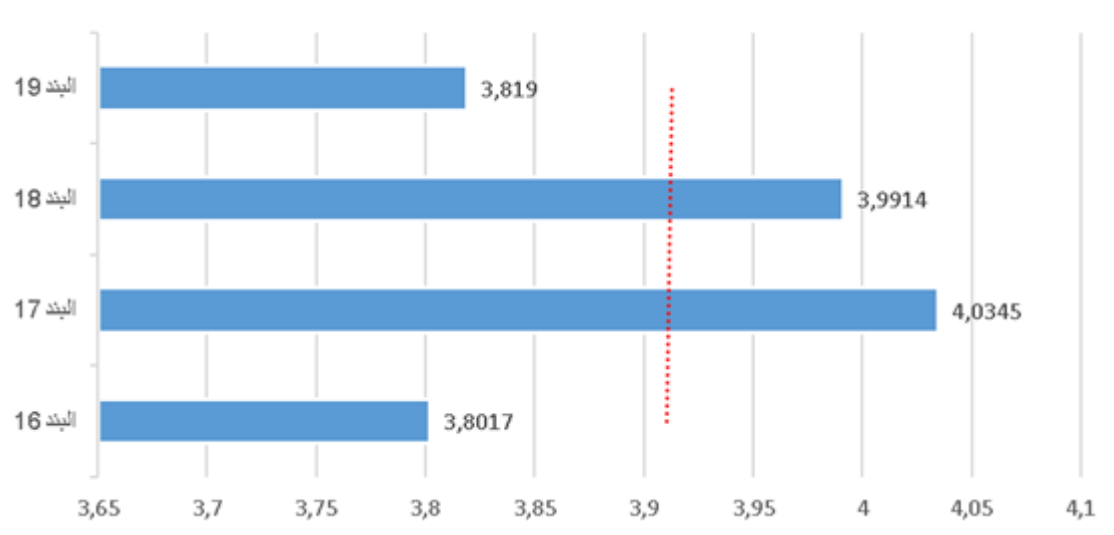
وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية "

رقم البند	الفقرة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	توفر خدمة شبكة الأنترنت عملية الاتصال وتسويق الخدمة إلكترونياً مع الخارج.	3,8017	4	4	0,81529	درجة مرتفعة
17	من خلال طرق الاتصال الحديثة يكون تقديم الخدمات بشكل أسرع مع الشركات العالمية.	4,0345	4	4	0,93186	درجة مرتفعة
18	يمكن الحجز والتأكيد عبر الأنترنت بشكل أسرع وأكثر دقة.	3,9914	4	4	1,01721	درجة مرتفعة

درجة مرتفعة	1,06811	4	4	3,819	تساهم القوة العاملة المؤهلة في التسويق الإلكتروني للخدمة.	19
درجة مرتفعة	0,9581175	/	/	3,99165	جميع فقرات المجال معا	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 22: قيم المتوسط الخاصة بفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية "



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

يمثل الجدول التحليل الإحصائي لفقرات مجال "أثر استخدام وسائل الإتصال الحديثة في زيادة التعاون و تبادل المعلومات بين الشركات السياحية" بحيث سوف نقوم بتحليل كل عبارة على حدة و ذكر نتائج البحث و التفسير.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16 هو: 3.8017 مما يؤدي إلى درجة موافقة مرتفعة بالنسبة للبند الذي ينص على أن: توفر خدمة شبكة الأنترنت عملية الإتصال و تسويق الخدمة إلكترونيا مع الخارج.

نلاحظ أن البند رقم 17 الذي ينص على أن: من خلال طرق الإتصال الحديثة يكون تقديم الخدمات بشكل أسرع مع الشركات العالمية لديه وسط حسابي ذات قيمة: 4.0345 و هو ما يبرهن أن العينة توافق على هذه الفكرة.

من خلال الجدول نشاهد أن المتوسط الحسابي هو: 3.9914 بالنسبة للبند 18 أي أن المجتمع المبحوث يؤكد العبارة التي تقول: يمكن الحجز و التأكيد عبر الأنترنت بشكل أسرع و أكثر دقة.

العبارة التي تنص بأن: "تساهم القوى العاملة المؤهلة في التسويق الإلكتروني للخدمة لديها متوسط حسابي ذات قيمة: 3.819 و هو ما يؤدي إلى درجة موافقة كبيرة على هذا البند.

أما فيما يخص جميع فقرات البحث البعد معا فنلاحظ من خلال الجدول أن الإنحراف المعياري هو: 0.9581 أما المتوسط الحسابي فهو قريب جدا من 04 و هو ما يبرهن لنا أن درجة الموافقة مرتفعة و كبيرة تؤكد لنا أن العاملين في الوكالات السياحية الجزائرية موافقين على مختلف بنود هذا البعد.

2.4. قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة

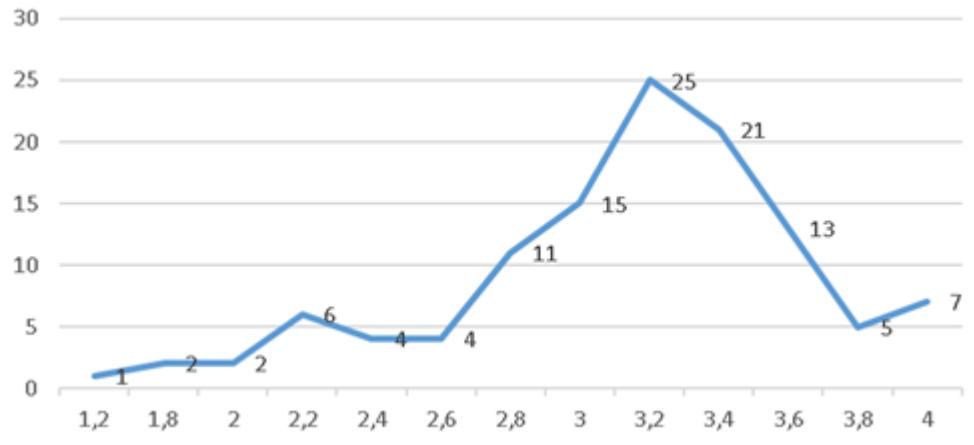
الجدول 37: قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة

الإجابة	Fréquence des valeurs perçues			استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية
	النسبة	التكرار	المتوسط	
غير موافق بشدة	% 0,9	1	1,20	
	% 1,7	2	1,80	
غير موافق	% 1,7	2	2,00	
	% 5,2	6	2,20	
	% 3,4	4	2,40	
	% 3,4	4	2,60	
محايد	%9,5	11	2,80	
	% 12,9	15	3,00	

	% 21,6	25	3,20	
	% 18,1	21	3,40	
موافق	% 11,2	13	3,60	
	% 4,3	5	3,80	
	% 6,0	7	4,00	
/	% 100,0	116		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل 23: قيم متوسط مجال " استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية " وما يقابلها من بدائل الاستجابة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

بالنسبة للبعد الرابع نلاحظ في جدول متوسط المجال الخاص به أن أكبر نسبة كانت %21.6 و كانت تخص المتوسط الحسابي ذات قيمة 3.20 الذي تكرر 25 مرة من أصل 116 تكرار، أما أكبر متوسط حسابي في هذا الجدول كان 04 و تكرر 07 مرات ذات نسبة %06 فيما تكرر أصغر متوسط حسابي مرة واحدة فقط بنسبة %0.90 و كان ذات قيمة 1.20.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

من خلال نتائج SPSS سنقوم فيمالي بتحليل و دراسة الفرضيات التي قمنا باقتراحها في المقدمة العامة، و التي تم تمثيلها في 4 أبعاد من الاستبيان (أنظر ملحق رقم 4) ، و الجدول التالي يوضح درجة الموافقة على عبارات البعد من قبل عينة الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات البعد.

الجدول 38: اختبار الفرضيات

رقم البعد	عنوان البعد	المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات البعد	درجة الموافقة على عبارات البعد من قبل المبحوثين
البعد الأول	أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة على جودة تقديم الخدمة السياحية	4,1362	مرتفعة
البعد الثاني	أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة جيدة دولياً	3,96034	مرتفعة
البعد الثالث	أثر توافر المتطلبات الفنية والقانونية على التسويق للخدمة الإلكترونية	3,58448	مرتفعة
البعد الرابع	أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية	3,99165	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

و بناءً على معطيات الجدول السابق يمكن اختبار الفرضيات و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 39: قبول الفرضية من عدمه

قبول الفرضية من عدمه	عنوان البعد	الفرضية
مقبولة	هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمة السياحية	الفرضية الفرعية الأولى
مقبولة	هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقديم خدمة سياحية جيدة دولياً	الفرضية الفرعية الثانية
مقبولة	هناك علاقة إيجابية بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والتسويق للخدمة السياحية إلكترونياً	الفرضية الفرعية الثالثة
مقبولة	هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية	الفرضية الفرعية الرابعة
مقبولة	هناك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية	الفرضية الأساسية للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تمكنا من الوصول إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمات السياحية و ذلك إستنادا على الفرضيات الفرعية و الفرضية الأساسية للدراسة كما يلي:

الفرضية 1:

يلاحظ من الجدول أن جميع الإجابات تتفق على أهمية إستخدام وسائل الإتصال الحديثة على جودة تقديم الخمة السياحية و هذا ما أشاره الوسط الحسابي العام للبعد الأول و الذي قدر ب 4.1362 و هذ يعطينا نتيجة بقبول الفرضية الأولى التي تؤكد نتائج في هذا التحليل وجود علاقة إيجابية بين إستخدام وسائل الإتصال الحديثة و جودة تقديم الخدمة السياحية.

الفرضية 2:

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة نجد أن الوسط الحسابي هو: 3.96 و هي درجة مرتفعة و تبين من خلال هذا التحليل أن الشركات و المكاتب السياحية مرتبطة مع شركات الطيران المختلفة و الفنادق، مما يؤكد وجود علاقة إيجابية بين إستخدام وسائل الإتصال الحديثة و تقديم خدمة سياحية جيدا دوليا إذن فإن الفرضية الثانية مقبولة.

الفرضية 3:

من خلال تحليل الإجابات الواردة في الجدول يتضح وجود علاقة بين توافر المتطلبات المادية و البشرية وأهميتها في تسويق الخدمة السياحية حيث كان الوسط الحسابي: 3.58 مما يدل على وجود علاقة تأثيرية في توفير المتطلبات المادية من أجهزة حاسوب و أنترنت حيث أن جميع أجهزة الإتصال الحديثة هذه موجودة و متوفرة في جميع الشركات موضوع البحث و تستخدمها في ممارسة أعمالها اليومية إضافة إلى توافر القوى العاملة المهارة على هذه الأجهزة، و تبين أنه لا توجد محددات قانونية

أو فنية كبيرة تؤثر على استخدام أجهزة الإتصال الحديثة من قبل هذه الوكالات لذلك تم قبول الفرضية الثانية التي تؤكد وجود علاقة إيجابية بين توافر المتطلبات الفنية و القانونية و التسويق للخدمة السياحية إلكترونيا.

الفرضية 4:

من خلال تحليل الإجابات في الجدول، يتضح وجود تعاون و تبادل للمعلومات بين الشركات المحلية و الإقليمية و الدولية حيث تنجز معظم أعمالها بإستخدام الأنترنت و هنالك مؤشر أن الشركات السياحية تقوم بالاتصالات عبر وسائل الإتصال المختلفة في إتمام عمليات الحجز على الرحلات لزبائنها، و الوسط العام لهذه الفرضية: 3.99 مما يؤكد وجود علاقة بين استخدام وسائل الإتصال الحديثة و زيادة التعاون و التعامل بين الشركات السياحية محليا و إقليميا و دوليا لذلك يتم قبول الفرضية الرابعة.

الفرضية الأساسية للدراسة:

من خلال جدول إختبار الفروض و تحليل المتوسط الحسابي الكلي لجميع الفقرات بالنسبة لكل بعد بحيث تمثل المتوسطات الحسابية بالنسبة لكل بعد في قيمة مرتفعة و بالتالي فإن الفرضية الأساسية للدراسة التي نصت على أن: هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني و تحسين جودة الخدمات السياحية مقبولة.

الخاتمة العامة

نظرا للمنافسة الشرسة وانفتاح السوق على العالم تتسابق المنظمات لتبني الأساليب الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق و بدون إدارة جيدة لهذه المؤسسات واعتماد أصحابها لأساليب الإدارة الحديثة ، لا يمكن تحقيق هذا الهدف و من الضروري اعتماد مفاهيم تسويقية حديثة لأن التسويق هو الرابط بين المنظمة وبيئتها بحيث ترتبط درجة نجاح التسويق بمدى تكيف المنظمة مع البيئة وما لم تستخدم فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لاكتساب طبيعة الاتصال والتواصل والتفاعل فإن نجاحها يكون غير مكتمل.

وتعتمد على وسائلها وخاصة الإنترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني ، ومن خلال الحركة التفاعلية التي تأمل المؤسسات في إقامتها مع العملاء فإن التسويق الإلكتروني هو حجر الزاوية في جميع المسارات المتغيرة ، وتحاول المؤسسات فهم وتلبية رغبات العملاء من خلال هذه المتغيرات و خاصة على مستوى المنظمات الخدمائية التي تتمتع بدرجة عالية من اللاملموسية، و عليها في سعيها الدؤوب لتحقيق ميزة تنافسية ، لا يمكنها القيام بذلك إلا من خلال الاقتراب من أكبر عدد ممكن من العملاء ورغباتهم ، و بما أن العميل يعتبر جزءًا مهمًا من المؤسسة الخدمائية، و الذي لم يعد راضيًا عما يقدم له، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته لذلك من الضروري على المؤسسة تطبيق تقنيات التسويق الإلكتروني عند تقديم المنتجات لتحسين جودة الخدمة باعتبار أن المؤسسة الخدمية هي نظام مفتوح يتأثر و يؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بالتسويق الإلكتروني، حيث أن الأمر لم يعد مجرد تقديم المنتجات والخدمات فحسب على العكس من ذلك، فهو يتجاوز البحث في الأساليب المتقدمة لتقديم الخدمات ، وتعتبر هذه التقنية الركيزة الأخيرة للميزة التنافسية التي تأمل المنظمة في تحقيقها.

1. نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة والتي احتوت على قسمين: النظري والتطبيقي وكانت النتائج على النحو التالي:

- هناك علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و جودة الخدمة المتغير التابع، وتبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة يمكن أن يساعد في تقديم خدمات تسويقية سياحية عالية الجودة من خلال تقليل وقت الإنجاز والجهد.
- وجود علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لعملية التسويق الإلكتروني للمؤسسة ، و أهمية ضرورة توافر شبكات الاتصالات والبنية التحتية للإنترنت و هذا ضروري للشركات لتسويق الخدمات إلكترونياً ، عند تلبية هذه المتطلبات وتطويرها بحيث يمكن أن تساعد في توسيع نطاق توفير خدمات السفر أو خدمات التسويق الأخرى إلكترونياً.
- تبين أن طرق الاتصال الحديثة كالإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وغيرها تستخدم على نطاق واسع من قبل الشركات لتنفيذ أعمالها وتساهم بدرجة كبيرة في تزويد العملاء بخدمات سفر جيدة لإتمام حجوزات الطيران والفنادق ، وتساعد في إتمام المعاملات بسرعة وبدقة عالية وتكلفة أقل.
- يتضح من التحليل أن أساليب الاتصال الحديثة التي تستخدمها الشركة لنقل وتبادل المعلومات وإتمام الصفقات بطريقة واضحة وواسعة لتسويق خدمات السفر بين الشركات المختلفة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- يعتمد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على توافر المستلزمات المادية والبشرية التي تمتلك الخبرة المطلوبة لتنفيذ أنشطة التسويق عبر الإنترنت.

- تعد الأنترنت من أهم وسائل الاتصال التي اعتمدت في تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا و التي تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تسريع الاتصال وتقليل عبء العمل والوقت وإنجاز المعاملات بدقة و تسهيل التواصل مع مختلف الشركات المحلية والإقليمية والعالمية.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في ازدياد الاعتماد عليه من قبل الشركات في تسويق خدماتها من حيث حجز التذاكر للسفر و تنظيم الرحلات السياحية وفي تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السفر.

2. التوصيات و الاقتراحات:

بناءً على النتائج السابقة يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:

- من الضروري استخدام التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والاستفادة منه لتوسيع تسويق الخدمة من خلال توفير بنية تحتية متطورة لدعم شبكات الاتصال تساعد معظم الشركات في استخدامها لتسويق منتجاتها وخدماتها.
- يوصى بأهمية توفير المتطلبات المادية لمختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والسعي للاستفادة منها في التسويق الإلكتروني وتدريب الموظفين وإكسابهم المهارات من خلال الدورات التدريبية التي تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة والقيام بأنشطة التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام بالجوانب القانونية ووضع التشريعات لتنظيم استخدام الانترنت في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة والعمل على حماية الشركات والعملاء على سرية المعلومات ومنع التزوير والاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في المعاملات الإلكترونية.
- أن تعمل شركات السفر على التوسع في استخدام الإنترنت و تطوير أنشطتها ومعاملاتها التسويقية ، والاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها في اكتساب تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه المنافسين أو مخاطر وعقبات التوسع في التسويق الإلكتروني.

- التأكيد على ضرورة توفير المستلزمات المادية والبشرية بمهارات عالية وكفاءة عالية في مزاولة التسويق السياحي الإلكتروني لتحسين جودة خدمات السفر المقدمة للعملاء وهي أهم العوامل في نجاح التسويق الإلكتروني و في تحسين جودة الخدمات السياحية للشركات.
- التركيز على تطوير واستخدام طرق الاتصال الحديثة خاصة الإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة في التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية لأنه يحقق درجة عالية من الثقة والأمان للعملاء لتقليل عبء العمل والوقت وعملية الحجز وإتمام المعاملات.
- من الضروري الاهتمام بالجوانب القانونية ووضع الضوابط والتشريعات لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني واستخدام الإنترنت في المجال لتوفير الثقة في المعاملات بين الشركات المحلية والشركات العالمية وأهمية الحفاظ على سرية المعلومات واتخاذ الإجراءات القانونية بحق من يسيء استخدام الإنترنت وبناء الثقة في التعاملات الإلكترونية.
- الحرص على الاستفادة من التطور التكنولوجي لمختلف وسائل وأجهزة الاتصال الحديثة و استخدامها في مجال التسويق الإلكتروني و التي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للعملاء وتوفير البنية التحتية لدعم شبكات الاتصال ومساعدة شركات السفر للاستفادة من هذه الخدمات والترويج لخدماتها السياحية لجميع شرائح المجتمع.
- أهمية وضع معايير وإجراءات محددة وواضحة عند إنشاء موقع إلكتروني وتقديم معلومات كافية عن الشركة وأنواع خدماتها ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني لتسهيل الاتصال بها والاهتمام بسرية هذه المعلومات لمنع اختراقها.

3. آفاق البحث:

لقد تبين لنا من خلال التعمق في هذا البحث بأن هناك جوانب هامة تستحق البحث والدراسة نقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات نأمل أن تنال حقها من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على فعالية المؤسسات السياحية.
- متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية في الجزائر.
- دور التسويق السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- إشكالية السياحة الالكترونية في الجزائر وسبل ترقيتها وتطويرها.
- دور الترويج السياحي في تنمية الثقافة السياحية في الجزائر.

قائمة المراجع

1. ابراهيم اسماعيل الحديدي. (2002). إدارة التسويق السياحي. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم العيسوي. (2003). التجارة الالكترونية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
3. ابراهيم بختي. (2002). دور الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه تخصص علوم إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير.
4. إبراهيم خليل بظاظو. (2009). الجغرافيا و المعالم السياحية. عمان: الوراق للنشر و التوزيع.
5. أبو فارة أحمد، أحمد يوسف. (2004). التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويق عبر الأنترنت). عمان: دار وائل.
6. أبو قحف عبد السلام. (2007). التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
7. أحمد الجالاد. (1997). السياحة بين النظرية والتطبيق. القاهرة: عالم الكتب.
8. أحمد الطاهر عبد الحليم. (2000). تسويق الخدمات السياحية. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
9. أحمد جلال جمال. (2009). التسويق السياحي وترويج الخدمات السياحية. مصر: دار المنهل.
10. أحمد محمد مقابلة. (2017). صناعة السياحة. الأردن: دار الكنوز المعرفة.
11. أدرين بالمر. (2009). مبادئ تسويق الخدمات. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
12. الإستقطاب الدولي للسياح، المنظمة العالمية للسياحة. (2017). تاريخ الاسترداد 17 Janvier, 2020 من www.omt.org
13. برنجي أيمن. (2008-2009). أونيس عبد اتميد الخدمات السياحية و أثر على سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراة، جامعة أحمد . بوقرة ، بومرداس.
14. بشير العلاق. (2010). تسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر.
15. بشير عباس العلاق. (2002). التسويق عبر الانترنت. الأردن: الوراق للنشر و التوزيع.

16. بشير عباس العلاق. (2003). تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع.
17. بشير عباس العلاق. (2006). الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي - تطبيقي. القاهرة: مؤسسة الوراق . للنشر والتوزيع.
18. البكري ثامر. (2007). أسس ومفاهيم معاصرة: التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
19. بلاطة مبارك، كواش خالد. (2005). سوق الخدمات السياحية. سطيف: مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
20. بوسطه عائشة. (2010-2011). أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال). أطروحة دكتوراة، الجزائر.
21. بيت الأفكار الدولية. (2012). التميز التسويقي. المؤتمن للتوزيع.
22. تامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
23. تغيرات المناخ العالمية. (2016). تاريخ الاسترداد 20 20 Avril، من موقع الراهية: www.raya.com/topics/article
24. تقرير تنافسية السفر والسياحة، المؤتمر الدولي الاقتصادي. (2017). تاريخ الاسترداد 12 20 Mai، من www.wefoum.org/docs
25. ثابت عبد الرحمان إدريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية. الإسكندرية: الإدارة الجامعية.
26. جغرافيا الجزائر. (2015). تاريخ الاسترداد 20 20 Mars، من موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا: <http://ar.wikipedia.org/wiki>
27. جلال بدر. (2002). إدارة الأعمال السياحية. الجزائر: افادوك للنشر.
28. جمال الدين محمد المرسي ثابت عبد الرحمن إدريس. (2005). التسويق المعاصر. مصر: الدار . الجامعية للنشر.
29. جودة محفوظ أحمد. (2004). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات. الأردن: ،دار وائل.

30. حمدي أحمد الديق محمد صبحي عبد الحكيم. (2001). جغرافية السياحة. مصر: مكتبة الأنجلو للنشر.
31. حميد الطائي. (2001). أصول صناعة السياحة. عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
32. خالد ابراهيم عواد آسيا محمد إمام الأنصاري. (2002). إدارة المنشآت السياحية. الأردن: دار الصفاء.
33. خريف نادية تومي ميلود. (بلا تاريخ). دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة. الجزائر.
34. خضير كاظم محمود. (2007). الجودة و خدمة العملاء. الأردن: دار المسيرة للنشر.
35. الخنساء سعادي. (2005-2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. أطروحة الدكتوراة، جامعة بن يوسف بن خده.
36. د . يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الإلكتروني “عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. القدس: جامعة القدس أبو ديس.
37. د.أحمد محمد غنيم. (2008). التسويق والتجارة الإلكترونية. المنصورة: المكتبة العصرية والتوزيع جمهورية مصر العربية.
38. د.امين عبد العزيز حسن. (بلا تاريخ). استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين. القاهرة: دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع.
39. د.عماد الحداد. (2004). التجارة الإلكترونية. دار الفاروق للنشر و التوزيع.
40. دباس العبادي هاشم فوزي الطائي يوسف حجيم سلطان. (2008). إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي. عمان: دار الوراق للنشر.
41. الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر. (1989). الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار.
42. الديوان الوطني للإحصاء. (2010). تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية. تاريخ الاسترداد 17 08 2020، من www.ons.dz
43. رضاء بوزيد. (2012). التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف. أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

44. ريوقي سليمة. (2011). أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
45. زيد منير سلمان. (2008). الاقتصاد السياحي. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
46. الساعد رشا الغدير احمد. (2016). سلوك المستهلك مدخل متكامل. الأردن: دار زهران للنشر.
47. سعيد محمد المصري. (2015). مقدمة في إدارة وتنظيم المنشآت السياحية والفندقية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
48. سفر أحمد. (2006). العمل المصري الإلكتروني في البلدان العربية. طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
49. سفيان بوعباد. (Novembre, 2015 02). مشكلة السياحة الجزائرية في نقص اليد العاملة المؤهلة. جريدة الخبر اليومية(7528).
50. سماحي منال. (2014/2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران.
51. سمر توفيق صبره. (2013). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الإعصار العلمي.
52. السياحة في الجزائر، موقع السياحة الجزائرية. (2017). تاريخ الاسترداد 25 Avril, 2020، من www.algeriantourism.com/2018
53. السيدة كويسى سليمة خلادي عبد القادر. (2005). تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر الإقليمي حول معيقات النفاذ الشامل لتكنولوجيا. وثيقة مقدمة في اطار اجتماع الخبراء الإقليمي حول معيقات النفاذ لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في دول العربية.
54. السيسى ماهر عبد الخالف. (2001). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر.
55. شروط فضيلة. (2009-2010). اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة لبعض البنوك الجزائرية). أطروحة دكتوراة، جامعة منتوري قسنطينة.
56. الشيشاني عبد الحميد سامي احمد. (2006). أثار الدرجة فنادق على ميدانية دراسة الفندقية الخدمة شوق على الإلكترونية. مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
57. صالون الصناعات التقليدية، من أجل إنعاش جديد. (2013). الجزائر: مطبعة الديوان.

58. الصحن محمد فريد. (2012). التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " . مصر: الدار الجامعية للنشر.
59. صفاء أبو غزالة. (2006). إدارة الخدمات السياحية. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
60. الصيرفي محمد. (2008). التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار الفكر الجامعي.
61. ط.هلا السبعي، عبير الجلهمي. (2010). التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية. جامعة الملك فيصل.
62. طارق طه. (2007). إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
63. طارق محمود عباس. (2003). مجتمع المعلومات الرقمي. القاهرة: المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع.
64. الطائي رعد عبد الله ، قداة عيسى. (2008). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري.
65. عبد العظيم محمد. (2008). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية.
66. عبد الله فرغلي موسى. (2007). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: استياريك للطباعة والنشر.
67. علاء محمد سيد قنديل سامح عبد المطلب عامر. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار الفكر.
68. العلاق بشير عباس. (2008). التسويق عبر الانترنت. عمان: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.
69. العلاق بشير. (2002). تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا. الشارقة: ملتقى التسويق في الوطن العربي.
70. علي مرعي علي. (2011). جودة الخدمة السياحية. رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حلوان، القاهرة.
71. علي موفق. (2002). أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسيير، الجزائر.
72. العمر رضوان محمود. (2002). مبادئ التسويق. عمان: دار وائل.

73. فريدة لرقط. (2001-2000). المزيج التسويقي كأداة للتسيير و جذب السياح: تحليل السياحة بمدينة سطيف. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف.
74. فلاح صالح. (2016). النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
75. قاسم نايف علوان. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001. عمان: الثقافة للنشر والتوزيع.
76. قحطان بدر العبدلي سمير عبد الرازق العبدلي. (2006). الترويج و الإعلان. عمان: دار زمارن للنشر والتوزيع.
77. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
78. مأمون سليمان الدراكة. (2006). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
79. محمد الهادي لعروق. (2002). أطلس العالم و الجزائر. دار الهدى.
80. محمد سمير احمد. (2015). التسويق الإلكتروني. دار الميسرة للنشر و التوزيع.
81. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الإلكتروني. عمان: دار حامد لمنشر والتوزيع.
82. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص. (2009). إدارة الجودة المعاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
83. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2009). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية.
84. محمد فريد الصحن. (2003). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
85. محمد محمود مصطفى. (2010). التسويق الإستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
86. محمود جاسم الصميدعي. (2004). تكنولوجيا التسويق. دار المناهج للنشر والتوزيع.
87. محمود سليمان علم الدين حسن عماد مكاي. (2000). تكنولوجيا المعلومات والاتصال. القاهرة: مركز القاهرة للتعليم المفتوح.

88. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية. (2016). وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة.
89. مرسي جمال الدين محمد، أبو بكر مصطفى محمود. (2015). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع. الإسكندرية: الدار الجامعية.
90. مروان أبو رحمة. (2002). تسويق الخدمات السياحية. عمان: دار البركة.
91. منى لخساف. (2003-2002). دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعضا لبلدان المتوسطية. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر.
92. المؤتمر الدولي الاقتصادي. (بلا تاريخ). تقرير تنافسية السفر والسياحة. تاريخ الاسترداد 19 Janvier, 2020 من www.weforum.org/docs
93. مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية. (2005). تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الالكترونية و التنمية. نيويورك: الأمم المتحدة.
94. نجم عبود نجم. (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
95. نسيم برهم. (2014). جغرافية السياحة. عمان: منشورات الجامعة الأردنية.
96. نفين حسين شمت. (بلا تاريخ). التسويق الالكتروني. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
97. هالة عبد الرحمان الرفاعي. (1998). التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي "دراسة في أنتروبولوجيا السياحة". أطروحة دكتوراة، جامعة الإسكندرية.
98. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
99. وزارة السياحة الجزائرية، السياحة في الجزائر. (2014). تاريخ الاسترداد 01 Avril, 2020 من www.mta.gov.dz
100. عباس نبيلة الصحن محمد فريد. (2008). مبادئ التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
101. ناشم فوزي دباس العبادي يوسف حجيم سمطان الطائي. (2008). التسويق الإلكتروني. عمان: مؤسسة الوارق لمنشر والتوزيع.
102. يوسف أحمد أبو فارة. (2007). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.

1. amandine, p. (2017). *internet ,marketing et relation client*. Consult é le Juin 19, 2020, sur <http://libbapport-org /rapport de stage –internet 797 document .html>
2. anumal, S. (2020, Avril 20). *advantages de e-CRM* . R écup é r é sur <http :// epubl.luth..se1653-187/2007/2/21/LTUpb-ex-07021.se.pdf>
3. B.formen. (2001). *Du manuel qualit é au manuel de management l'outil strat é gique*. Paris: Afnor.
4. Barma, J.-L. (2004). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Éditions d'Organisation.
5. etal, M. D. (2016). *the impact of intenet on serrice qualit é in the bonming*. Consult é le Janvier 06, 2020, sur <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/7/ltu-pb-ex-0607-se.pdf>
6. Fred roulaisons, M. p. (2017). *gestion approche client* . canada: édition de la cheneli ère.
7. JeromeBon, E. L. (s.d.). *fid é ise les clients*. Paris: la revue Fran çaise de gestion.
8. *Minist ère du tourisme et de l'artisanat: l'investissement touristique dans les wilayas du grand sud*. (2016). seprecom édition.
9. N.kananserdu, a. a. (s.d.). *must be quality and attractive quality*. thebast on quality.
- 10.Parasurman .Zethaml, M. (2005). *e-squal :A Multiple-item scale Assessing Electronique services quality*.
- 11.pezzali, C. (2016). *comment placer internet au coeur de la strat é gie client multicanal*. Consult é le Fevrier 04, 2020, sur <http://media averouner.com/media /422/444>

- 12.v.zethml, a. (2000). *A conceptual framel for e-services : implications for institution researeh and managerial pratique* . marketing sciemce culture.
- 13.Vasya kenova, P. (2014). *qualité online service*. Consulté le Avril 05, 2020, sur http://www.diveportal.org/diva_get_document?urnse_hj_diva-480-fulbtext.pdf
- 14.Wang, c. (2017). *the impact of internet on service ,quality ,in the banking*. Consulté le Janvier 06, 2020, sur <http://epubl,luth.se/1653-0187/2006/7/LTU-pb-ex-se.pdf>

الملاحق

ملحق رقم 01 : Table de fréquences

Genre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	72	62,1	62,1	62,1
	Femme	44	37,9	37,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Age					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 18 à 30 ans	56	48,3	48,3	48,3
	De 30 à 40 ans	29	25,0	25,0	73,3
	De 40 à 60 ans	20	17,2	17,2	90,5
	Plus de 60 ans	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Niveau					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Lycée	14	12,1	12,1	12,1
	Universitaire	90	77,6	77,6	89,7
	Autre	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Expérience					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 5 ans	48	41,4	41,4	41,4
	De 6 à 10 ans	28	24,1	24,1	65,5
	De 11 à 15 ans	18	15,5	15,5	81,0
	Plus de 15 ans	22	19,0	19,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistiques						
		I1	I2	I3	I4	I5
N	Valide	116	116	116	116	116
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,3103	4,0776	4,2586	4,1724	3,8621
Médiane		5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Ecart type		,97279	,94318	,88584	1,03231	1,33772

D1					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,40	1	,9	,9	,9
	2,80	3	2,6	2,6	3,4
	3,00	4	3,4	3,4	6,9
	3,20	2	1,7	1,7	8,6
	3,40	6	5,2	5,2	13,8
	3,60	12	10,3	10,3	24,1
	3,80	12	10,3	10,3	34,5
	4,00	10	8,6	8,6	43,1
	4,20	14	12,1	12,1	55,2
	4,40	11	9,5	9,5	64,7
	4,60	20	17,2	17,2	81,9
	4,80	14	12,1	12,1	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
Total		116	100,0	100,0	

Statistiques						
		I6	I7	I8	I9	I10
N	Valide	116	116	116	116	116
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1724	4,1724	3,5603	3,9828	3,9138
Médiane		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type		1,03231	,96257	1,15938	,94162	1,08403

D2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	1	,9	,9	,9
	2,20	1	,9	,9	1,7
	2,40	1	,9	,9	2,6
	2,60	4	3,4	3,4	6,0
	3,00	7	6,0	6,0	12,1
	3,20	7	6,0	6,0	18,1
	3,40	5	4,3	4,3	22,4
	3,60	10	8,6	8,6	31,0
	3,80	6	5,2	5,2	36,2
	4,00	16	13,8	13,8	50,0
	4,20	18	15,5	15,5	65,5
	4,40	16	13,8	13,8	79,3
	4,60	15	12,9	12,9	92,2
	4,80	4	3,4	3,4	95,7
	5,00	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0		

Statistiques						
		III	I12	I13	I14	I15
N	Valide	116	116	116	116	116
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9224	3,6121	3,1810	3,7069	3,5000
Médiane		4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Ecart type		1,03966	,94888	,90984	1,03854	1,04257

D3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	1	,9	,9	,9
	2,40	3	2,6	2,6	3,4
	2,60	2	1,7	1,7	5,2
	2,80	7	6,0	6,0	11,2
	3,00	5	4,3	4,3	15,5
	3,20	7	6,0	6,0	21,6
	3,40	14	12,1	12,1	33,6
	3,60	25	21,6	21,6	55,2
	3,80	23	19,8	19,8	75,0

	4,00	15	12,9	12,9	87,9
	4,20	12	10,3	10,3	98,3
	4,40	1	,9	,9	99,1
	4,60	1	,9	,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Statistiques					
		I16	I17	I18	I19
N	Valide	116	116	116	116
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,8017	4,0345	3,9914	3,8190
Médiane		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00
Ecart type		,81529	,93186	1,01721	1,06811

D4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,20	1	,9	,9	,9
	1,80	2	1,7	1,7	2,6
	2,00	2	1,7	1,7	4,3
	2,20	6	5,2	5,2	9,5
	2,40	4	3,4	3,4	12,9
	2,60	4	3,4	3,4	16,4
	2,80	11	9,5	9,5	25,9
	3,00	15	12,9	12,9	38,8
	3,20	25	21,6	21,6	60,3
	3,40	21	18,1	18,1	78,4
	3,60	13	11,2	11,2	89,7
	3,80	5	4,3	4,3	94,0
	4,00	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0		

ملحق رقم 02: Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	19

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	116	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	116	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité D1	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,464	5

Statistiques de fiabilité D2	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,614	5

Statistiques de fiabilité D3	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,514	5

Statistiques de fiabilité D4	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,618	4

ملحق رقم 03: الاستبانة باللغة الفرنسية

Bonjour, dans le cadre d'une recherche scientifique nous avons mis en œuvre une enquête sur l'importance du marketing digital dans l'amélioration de la qualité de services touristiques. Merci de participer dans cette étude, cela ne vous prendra que quelques minutes.

Phrase	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1-Les moyens de communication modernes contribuent à accélérer la prestation des services					
2-Les méthodes de marketing digital contribuent à améliorer la qualité du service					
3-Internet permet de réduire le temps et les efforts					
4-Effectuer les transactions de réservation en ligne avec une grande efficacité					
5-Des méthodes de communication modernes sont utilisées pour réduire les coûts					
6-L'Internet fonctionne sur le contact direct avec les entreprises et les clients partout dans le monde					
7-La communication en ligne aide à gérer les opérations avec précision					
8-Sur Internet, l'entreprise propose de meilleurs prix pour les services de voyage					
9-Les services touristiques peuvent être bien annoncés en ligne					
10-Le service peut être commercialisé auprès des clients en ligne sans intermédiaire					
11-Le marketing digital facilite l'interaction entre les clients et l'entreprise					
12-La disponibilité des besoins					

matériels et humains contribue à la commercialisation des services aux clients par voie électronique					
13-II existe des limitations techniques qui limitent l'utilisation des moyens de communication modernes					
14-La disponibilité des compétences liées aux méthodes de communication électronique contribue à la commercialisation électronique du service					
15-II existe des limitations légales concernant l'application e-marketing du service					
16-Le service Internet fourni le processus de communication et de commercialisation du service par voie électronique avec l'extérieur					
17-Grâce à des méthodes de communication modernes, la prestation de services est plus rapide avec les entreprises internationales					
18-La réservation et la confirmation en ligne peuvent être effectuées plus rapidement et avec plus de précision					
19-La main-d'œuvre qualifiée contribue à la promotion du service par le marketing digital					

Identité

Quel est votre genre ?

Homme

Femme

Quelle est votre tranche d'âge?

De 18 à 30 ans

De 30 à 40 ans

De 40 à 60 ans

Plus de 60 ans

Quelle est votre niveau d'étude?

Moyen

Lycée

Universitaire

Autre

Combien avez vous d'expériences dans le secteur touristique ?

Moins de 5 ans

De 6 à 10 ans

De 11 à 15 ans

Plus de 15 ans

ملحق رقم 04: الاستبانة باللغة العربية

أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان: "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية" في عدد من الشركات السياحية في الجزائر و يأمل تعاونكم في الإجابة على الفقرات الواردة في الاستبانة خدمة للبحث العلمي، و هذه المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
شكرا لتعاونكم مع كافة الإحترام و التقدير.

العبرة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1- تساعد وسائل الإتصال الحديثة على زيادة سرعة تقديم الخدمة					
2- تساعد طرق التسويق عبر الأنترنت في تحسين جودة الخدمة					
3- تساعد الأنترنت في تقليل الوقت و الجهد					
4- إتمام معاملات الحجز عبر الإنترنت بكفاءة عالية					
5- تستخدم طرق الإتصال الحديثة للمساعدة في تقليل التكاليف					
6- يعمل الأنترنت على الإتصال المباشر مع الشركات و العملاء في جميع أنحاء العالم					
7- يساعد الإتصال عبر الإنترنت في معالجة العمليات بدقة					

					8-تقدم الشركة عبر الأنترنت عروض أسعار أفضل لخدمات السفر
					9-يمكن الإعلان عن الخدمات السياحية عبر الأنترنت بشكل جيد
					10-يمكن تسويق الخدمة للعملاء عبر الإنترنت دون وسيط
					11-يساعد التسويق الإلكتروني على التفاعل بين العملاء و الشركة
					12-يساعد توافر المتطلبات المادية و البشرية على تسويق الخدمات للعملاء إلكترونيا
					13-توجد محددات فنية تقيد استخدام وسائل الاتصال الحديثة
					14-توافر المهارات الخاصة بطرق الإتصال الإلكترونية يساهم في تسويق الخدمة إلكترونيا
					15-توجد محددات قانونية على تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة

					16-توفر خدمة شبكة الأنترنت عملية الإتصال و تسويق الخدمة إلكترونيا مع الخارج
					17-من خلال طرق الاتصال الحديثة يكون تقديم الخدمات بشكل أسرع مع الشركات العالمية
					18-يمكن الحجز والتأكيد عبر الأنترنت بشكل أسرع و أكثر دقة
					19-تساهم القوة العاملة المؤهلة في التسويق الإلكتروني للخدمة

ما هو جنسك؟

رجل

امرأة

ما هو نطاق عمرك؟

- من 18 إلى 30 سنة
- من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 60 سنة
- أكثر من 60 سنة

ما هو مستواك الدراسي؟

- متوسط
- ثانوي
- جامعي
- إجابة أخرى

ما مدى خبرتك في قطاع السياحة؟

- أقل من 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- من 11 إلى 15 سنة
- أكثر من 15 سنة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وقد قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة من 116 من الوكالات السياحية الجزائرية و استخدم برنامج spss للتحليل الإحصائي و قد توصلنا في نهاية الدراسة أن هنالك علاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية و تبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يساعد في تقديم خدمات سياحية عالية الجودة و يعتمد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على توافر المستلزمات المادية و البشرية و أيضا تعد الانترنت من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي اعتمدت في تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا و التي تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية و يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في ازدياد الاعتماد عليه من قبل الوكالات في تسويق خدماتها و في تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمات السياحية، جودة الخدمات السياحية، الوكالات السياحية، وسائل الاتصال الحديثة

Résumé :

Cette étude visait à connaître l'importance du marketing digital dans l'amélioration de la qualité des services touristiques, nous avons distribué le questionnaire à un échantillon de 116 agences de voyage algériennes et utilisé le programme spss pour l'analyse statistique et nous avons conclu à la fin de l'étude qu'il existe une relation entre le marketing digital et la qualité des services touristiques, et il a été constaté que l'utilisation de moyens de communication modernes aide à fournir des services touristiques de haute qualité et que le marketing digital pour améliorer la qualité des services touristiques dépend en grande partie de la disponibilité des nécessités matérielles et humaines, et internet est également l'un des moyens de communication modernes les plus importants qui a été adopté dans le marketing digital des services touristiques, ce qui contribue à améliorer la qualité des services touristiques, et le marketing digital contribue de manière significative à la dépendance accrue des agences à son égard pour la commercialisation de leurs services et l'amélioration de la qualité des services touristiques qu'elles fournissent.

Mots clés : Marketing digital, Services touristiques, La qualité des services, Agences de tourisme, Canaux de communication modernes

Abstract :

This study aimed to know the importance of digital marketing in improving the quality of tourist services, we distributed the questionnaire to a sample of 116 Algerian tourist agencies and used the spss program for statistical analysis and we concluded at the end of the study that there is a relationship between digital marketing and the quality of tourism services, and it has been found that the use of modern means of communication helps to provide high quality tourism services and that digital marketing to improve the quality of tourism services largely depends on the availability of material and human necessities, and the internet is also one of the most important modern means of communication which has been adopted in the digital marketing of tourism services, which helps to improve the quality of tourism services , and digital marketing contributes significantly to the increased dependence of agencies on it for marketing of their services and improving the quality of the tourism services they provide.

Key words : Digital marketing, Tourist services, The quality of services, Tourism agencies, Modern communication channels