



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

دور الأنترنت في تسويق الخدمات السياحية مع الإشارة إلى  
نماذج وكالات السفر

الأستاذ المشرف:

- د. راشدي فاطمة

من إعداد الطالبين :

✓ قاسم راشد

✓ قرور يوسف

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	وكال نور الدين
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر "ب"	راشدي فاطمة
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	مروان صحراوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

السنة الجامعية : 2022/2021







## إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء

الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما،

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.



# شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بالحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "راشدي فاطمة"، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال الوكالات السياحية، الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة



## الفهرس

كلمة شكر

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

مقدمة ..... أ

### الفصل الاول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت والتسويق السياحي للخدمات

- تمهيد : ..... 1
- المبحث الأول : التسويق عبر الأنترنت. .... 2
- المطلب الأول: ماهية التسويق عبر الأنترنت ..... 2
- المطلب الثاني : خصائص ومنافع الأنترنت في التسويق. .... 3
- المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. .... 6
- المبحث الثاني :تسويق الخدمة السياحية. .... 9
- المطلب الأول: الخدمة السياحية. .... 9
- المطلب الثاني : التسويق السياحي. .... 14
- المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية. .... 18
- المبحث الثالث : السياحة الالكترونية. .... 21
- المطلب الأول : مفهوم وأسباب انتشار السياحة الالكترونية. .... 21
- المطلب الثاني : أهمية ومميزات السياحة الالكترونية. .... 22
- المطلب الثالث متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية. .... 24

27.....: خلاصة

## الفصل الثاني : وكالات السياحة والسفر.

28..... : تمهيد

29.....المبحث الأول : ماهية وكالات السياحة والسفر.

29.....المطلب الأول : نشأة وكالات السياحة والسفر.

31.....المطلب الثاني : انشاء وكالة سياحة وسفر.

35.....المطلب الثالث : مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر.

37.....المبحث الثاني : الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر.

37.....المطلب الاول: أهمية وطبيعة أعمال وكالات السياحة والسفر.

39.....المطلب الثاني : شروط نجاح أعمال وكالات السياحة والسفر.

42.....المطلب الثالث : الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية.

45.....المبحث الثالث : استخدام الأنترنت في وكالات السياحة والسفر.

45.....المطلب الأول :وكالات السياحة والسفر عبر الأنترنت.

46.....المطلب الثاني : الأنترنت ضرورة حتمية في وكالات السياحة والسفر.

49..المطلب الثالث: دور الأنترنت في ترقية النشاط السياحي في وكالات السياحة والسفر.

54.....:خلاصة

## الفصل الثالث: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

55..... : تمهيد

56.....المبحث الأول : نبذة عن أهم الوكالات السياحية في تيارت



56.....	المطلب الأول : وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر.
59.....	المطلب الثاني : وكالة جدار للسياحة والأسفار.
62.....	المطلب الثالث : وكالة مرحبا للسياحة والأسفار.
64.....	المطلب الرابع : وكالة بوحوص سرفيس ترافل ...
66.....	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية.
66.....	المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة.
67.....	المطلب الثاني : أداة الدراسة.
68.....	المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة.
69.....	المبحث الثالث : عرض وتحليل النتائج.
69.....	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالدراسة.
70.....	المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.
79.....	خلاصة :
80.....	خاتمة
83.....	قائمة المراجع

قائمة الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
5	تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية	1-1
63	الاحصائيات الخاصة بالاستبيان	2-3
64	مقياس التدرج الخماسي ودلالته	3-3
67	معدل الثبات ألفا كرونباخ	4-3
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5-3
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-3
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل	7-3
71	مناقشة نتائج البعد الأول	8-3
72	مناقشة نتائج البعد الثاني	9-3
73	مناقشة نتائج البعد الثالث	10-3
74	مناقشة نتائج البعد الرابع	11-3
75	مناقشة نتائج البعد الخامس	12-3
76	مناقشة نتائج البعد السادس	13-3
77	مناقشة نتائج البعد السابع	14-3

قائمة الاشكال :

الصفحة	العبرة	رقم الشكل
10	مفهوم التسويق السياحي الاجتماعي	1-1
33	هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية.	2-2
42	علاقة الترابط بن وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى	3-2
54	الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة.	4-3
57	الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والسفر.	5-3
62	الهيكل التنظيمي لوكالة سرفيس ترافل .	6-3

قائمة الملاحق :

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
116	الاستبيان	الملحق 1
119	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق 2
120	مخرجات spss	الملحق 3



# مقدمة

## مقدمة :

لقد أصبح العالم يعرف تغيرات عديدة، احتلت فيه تكنولوجيا الانترنت الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال ومنها قطاع الخدمات، والقطاع السياحي من بين الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في هذا المجال، حيث أصبحت الخدمات السياحية عبر الانترنت شرطا مهما من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية في بيئة تسويقية الغي فيها عنصري المسافة والوقت بين مقدم الخدمة وطلبها. ويعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي يقوم عليها قطاع السياحة والذي يمثل أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي لها مقومات الجذب السياحي خاصة في ظل المنافسة، كما تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وترتبط الخدمة السياحية بعدة عناصر مهمة يجب على الوكالات السياحية دراستها ومعرفتها والتركيز عليها للوصول إلى الأهداف المسطرة.

ان التوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على استخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين الوكالات والاتصال مع الزبائن، لذا أصبح من الضروري على وكالات السفر والسياحة تبني عملية التسويق لخدماتها عبر الأنترنت للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ لذلك نجد أن جميع وكالات السفر والسياحة حرصت على استخدام الأنترنت لتسويق العديد من خدماتها إلا أن هذا الاستخدام يبقى محدوداً مقارنة بما وصلت إليه وكالات السفر والسياحة في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تسويق الخدمات السياحية بالأنترنت، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والسفر من وجهة نظر العاملين.

وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية :

### 1- إشكالية الدراسة :

بناء على ما سبق ذكره ، تظهر معالم الاشكالية التي سنعالجها في التساؤل التالي :

- ما هو دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والسفر؟

ومن أجل فهم الاشكالية المطروحة بصورة واضحة ،ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نعني بالخدمة السياحية والتسويق السياحي ؟

- ماهي السياحة الالكترونية ؟

- ما المقصود بالتسويق السياحي عبر الأنترنت؟ وماهي عناصر مزيج التسويقي؟
- هل هناك اهتمام بالتسويق السياحي عبر الأنترنت في الوكالات السياحية ؟

## 2- فرضيات الدراسة :

وللإجابة على التساؤلات نطلق من الفرضيات التالية:

- لا يوجد دور للأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- لا يوجد دور للأنترنت في تقديم الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.

## 3- أسباب اختيار الموضوع :

ترجع أسباب اختيار الموضوع الى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وأخرى علمية نذكر منها :

- ميولات شخصية للطلبة اتجاه دراسة موضوع دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والسفر من جهة، ومن جهة أخرى وجود علاقة بين التخصص والموضوع الذي نحن بصدد دراسته، وأيضا محاولة إكتساب خبرة في المجال.
- إثراء معلومات الطلبة الحاليين.

- الأهمية البالغة التي تلعبها الأنترنت في المجال السياحي خاصة في التسويق عبر الأنترنت.
- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الأنترنت في القطاع السياحي.
- المكانة التي تحتلها الأنترنت في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات السياحية.

#### 4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تطرح أسلوب حديث ومتجدد لتنمية القطاع السياحي عن طريق استخدام شبكة الأنترنت التي أصبحت عاملاً مؤثراً في نشاط الوكالات السياحية، وقد أصبحت وسيلة هامة في زيادة القدرة على تسويق الخدمات السياحية وعلى توفير المعلومات للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المتعاملين أينما كانوا من الطلب الفوري للخدمات السياحية، من خلال تطبيق تسويق الخدمات السياحية عبر الأنترنت والاستفادة القصوى من مزاياها.

#### 5- أهداف الدراسة :

- إبراز المكانة الهامة للأنترنت في القطاع السياحي.
- توضيح طبيعة عمل وكالات السياحة والسفر.
- وضع بعض الإقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

#### 6- حدود الدراسة :

##### حدود الزمانية :

إمتدت فترة الزمنية للعينة المدروسة من 2021/11/8 الى 2022/05/14.

##### حدود المكانية :

إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات في ولاية تيارت.

أما الدراسة الميدانية فقد إعتمدت على الوكالات السياحة لولاية تيارت.

#### 7- أدوات ومنهج الدراسة :

قصد الإمام بجوانب البحث والإجابة على التساؤل الرئيسي واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا:



على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على أدوات الدراسة التالية: الكتب، الرسائل الجامعية، المقالات والأنترنت وغيرها، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج الدراسة الاستقصائية لمعرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية من وجهة نظر العاملين، حيث تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على برنامج SPSS الذي بواسطته تم حساب (النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، معامل ارتباط بيرسون، نموذج الانحدار المتعدد) والاستبيان.

## 8- الدراسات السابقة :

- زينب منى، نور الايمان مسعودي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي رايح ورقلة، الجزائر، 2015/2014.

في هذه المذكرة اكتفت الطلبتين في الفصل النظري بدراسة موضوع السياحة الالكترونية أما الفصل التطبيقي فقد ركزوا على دراسة ميدانية لمدرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية ورقلة .

- سلالي أبوبكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014/2013.

قام الباحث في الفصل الأول بدراسة الاطار النظري للسياحة الالكترونية، ثم تطرق في الفصل الثاني الى الجهود العربية في مجال تنظيم السياحة الالكترونية، ثم انتقل الى دراسة تحليلية لتجربة السياحة الالكترونية في تونس. حيث توصلت الدراسة الى أن السياحة الالكترونية من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.

- بن حملاوي نونة، واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019.

تناولت الباحثة الموضوع من خلال أربعة فصول، حيث تطرقت في الفصل الأول طبيعة السياحة والتسويق السياحي ثم انتقل الى استخدام التكنولوجيا في السياحة ثم قامت بدراسة واقع قطاع السياحة بالجزائر، وفي الفصل الأخير تناولت واقع التسويق السياحي بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT.

9- صعوبات الدراسة :

- قلة مراجع خاصة بالسياحية الالكترونية في المكتبة.
- قلة مراجع خاصة بوكالات السياحية والسفر.
- الموضوع يتطلب وقت طويل.
- قلة المعلومات في الوكالات السياحية.

10- خطة الدراسة :

وتأسيسا على ما تقدم وتحقيقا لأهداف الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، إثنان منها يخص الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم حول خدمة الأنترنت والتسويق السياحي للخدمات تطرقنا فيه الى الحديث عن مفاهيم حول التسويق عبر الأنترنت وعلى التسويق السياحي وعلى خصائص وأنواع الخدمة السياحية والسياحة الالكترونية وأسباب ظهورها ومتطلبات تطبيقها.

والفصل الثاني كان تحت عنوان وكالات السياحة والسفر وتحدثنا فيه عن نشأة وخطوات افتتاح وكالات السياحة والسفر والخدمات التي تقدمها وعلى الوكالات السياحية عبر الأنترنت وعلى ضرورة استخدام الأنترنت في وكالات السياحية والسفر وعن دور الأنترنت في ترقية النشاط السياحي في وكالات السياحة والسفر.

وتطرقنا في الفصل الثالث إلى دراسة استقصائية حول عينة من الوكالات السياحية في تيارت وقمنا بتقديم لمحة عن بعض الوكالات السياحية بولاية تيارت.

**الفصل الأول : مفاهيم حول تكنولوجيا الأنترنت**

**والتسويق السياحي للخدمات**

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

---

تمهيد :

يشهد القطاع السياحي منافسة متنامية بين مختلف الدول لاسيما تلك التي تتمتع بإمكانيات تسمح لها لأن تكون قطبا سياحيا بامتياز، وبالموازاة مع التطورات التكنولوجية برزت الحاجة نحو استخدام مثل هذه الأدوات في التسويق السياحي فكان هذا الأخير من أكبر المستفدين في مجال تكنولوجيا الأنترنت وذلك بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

وقد فتح استخدام الأنترنت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الأنترنت الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين والمسوقين والمستهلكين بصورة فردية وهويتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق بالانترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة. وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى ما يلي :

**المبحث الأول : التسويق عبر الأنترنت.**

**المبحث الثاني : تسويق الخدمات السياحية.**

**المبحث الثالث : السياحة الالكترونية.**

### المبحث الأول : التسويق عبر الأنترنت.

أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزًا مهمًا من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات المناسبة والدقيقة بحيث قامت بتقليل الجهد والوقت على مستخدميها بعكس الوسائط التقليدية كالجرائد والمجلات والإذاعات.

### المطلب الأول : ماهية التسويق عبر الأنترنت.

أولاً: مفهوم الانترنت.

1- هي نظام ووسيلة اتصال من شبكات الحاسبات الالية يصل ما بين الحاسبات الالية حول العالم بروتوكول موحد وتربط الانترنت ما بين ملايين الشبكات الخاص والعام في المؤسسات الاكاديمية والحكومية ومؤسسات الاعمال وتباين في نطاقها ما بين المحلي والعالمي وتتصل بتقنيات مختلفة، من الاسلاك النحاسية والالياف البصرية والوصلات اللاسلكية.<sup>1</sup>

2- تعرف بأنها شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامه منتشرة في جميع أنحاء العالم.<sup>2</sup>

3- الانترنت هي وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الاخرى وهي لا تستلزم مبالغ أوميزانيات خاصة وهي تتميز بالمعالجة الجدية والموضوعية لموضوعات عامة.<sup>3</sup>

ثانياً: مفهوم التسويق عبر الأنترنت.

1- يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين علي حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأجلوالمصرية القاهرة، مصر، 2012، ص 362.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 م، 1430 هـ، ص 127.

<sup>3</sup> الخنساء سعاد، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005 2006، ص 17.

<sup>4</sup> أحمد الخريزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الانترنت، مصر، 2016 م 1442 هـ، ص 8.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

2- عرفه كيلر لأنه : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

3- يعرف أيضا بأنه : استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.<sup>1</sup>

ثالثا: الفرق بين التسويق الالكتروني والانترنت.

بالرغم من أن شبكة الأنترنت هي العنصر الأساسي الذي يدور حوله التسويق الالكتروني، إلا أنه يجب الفهم من الناحية الأكاديمية أن مفهوم التسويق الالكتروني أكبر وأكثر شمولاً فالتسويق الالكتروني يشمل التسويق من خلال الأنترنت والتسويق من خلال الهواتف الذكية عبر الرسائل النصية والتسويق من خلال اللافئات الذكية... الخ<sup>2</sup>

التسويق الالكتروني أوسع من الانترنت لأن التسويق الالكتروني يصل الى ما هو أبعد من حدود الانترنت حيث أن :

- العديد من تكنولوجيا التسويق الالكتروني موجودة قبل نشوء وتطوير الويب.

- هناك أجهزة جمع المعلومات الالكترونية والتي تعمل خارج شبكة الانترنت.<sup>3</sup>

**المطلب الثاني : خصائص ومنافع الأنترنت في التسويق.**

**أولاً: خصائص الأنترنت وتطبيقاتها التسويقية.**

رجال التسويق الذين يدركون ما تستطيع تكنولوجيا الانترنت أن تعمله سيكونون أفضل للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، عند مقارنة الخصائص الأساسية لشبكة الانترنت والتي تمنحها القدرة على تحويل وتبديل الممارسات التجارية مع خواص وسائل الاتصال المعروفة وأن شبكة الانترنت تخلق فرصاً لا تستطيع هذه الوسائل توفيرها ومن هنا غيرت التكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي الى الالكتروني بعدد من الطرق ومن بين الخصائص التي تضيفها الأنترنت للتسويق ما يلي:

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>2</sup> مجدي كميل، ما هو التسويق الالكتروني وكيف تبدأ به دليل شامل، 2022/03/04، الموقع : <https://www.alrab7on.com/guide-to-internet-marketing/>

<sup>3</sup> محمد الطاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، 2005، ص 39 ص 40.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

- 1- **موت المسافات** : الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين الشركاء التجاريين، وحتى عند المحادثات بين الاصدقاء على الشبكة، الانترنت جعلت من الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تخطي الوسطاء التقليديين.<sup>1</sup>
- 2- **اختصار الوقت** : من خلال مواقع الأنترنت يحصل المستهلك على ميزة اجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار والقيام بعملية الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة.<sup>2</sup>
- 3- **انخفاض التكلفة** : كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث إن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الانترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.
- 4- **تحسين جودة القرارات الشرائية** : لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء وذلك نتيجة لما توفره عملية التسويق عبر الإنترنت من فرص البحث عبر الموقع الإلكترونية المنتشرة وإختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها علي تلبية رغبات المستهلكين وفق السعر، والجودة، والخصائص، والمواصفات المطلوبة.<sup>3</sup>
- 5- **امكانية وصول الأنترنت** لأكبر قدر من الزبائن، والاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عملية الشراء.
- 6- **الاتصالات عبر شبكة الأنترنت** تفاعلية وتبادلية مما يؤدي الى بناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني،، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>3</sup> أحمد كودي، خصائص التسويق عبر الأنترنت، 2022/03/03، الموقع :

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/664054>

<sup>4</sup> سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 49.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

الجدول رقم (1-1): تأثير استخدام الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية.

الدعم والتغذية العكسية للعميل	البيع والتوزيع	البحوث التسويقية	
تحسين قدرة العميل على التفاعل مع المؤسسة من خلال تقنيات الأنترنت	تتيح الوصول المرن الى قطاعات جديدة من العملاء المستخدمين لشبكة الأنترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالعملاء	قدرات الأنترنت
- تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من العملاء . - تتيح امكانية الرد الفوري على مشاكل فئات مختلف العملاء.	- تتيح منافذ توزيع رخيصة وسريعة. - صفحات الشبكات تعد بمثابة كتيبات الكترونية مصورة تروج للمؤسسة .	الحصول على استنتاجات أوردود فعل العملاء الجديدة المقدمة من المؤسسة	الفوائد
تحقيق رضا العملاء	تكاليف أقل للبيع والتوزيع	زيادة الحصة السوقية	الفرص

**المصدر :** أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر-وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر، 2015-2016، ص 62.

ثانيا: الفوائد والمنافع التسويقية للأنترنت.

ان للانترنت فوائد تسويقية عدة منها :

**1-** الانترنت أوسع من قنوات الاتصال المتاحة للمشاريع الصغيرة، حيث يوفر فرص للمؤسسة الصغيرة التي تسعى للمنافسة في الاسواق العالمية بميزانية محدودة كما يعطي للاعمال التجارية الصغيرة ظهور أكبر وأوسع.



## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

**2-** تسويق المنتجات أو الخدمات على الأنترنت يساعد في زيادة الاتصال بالسوق المستهدفة من خلال تقنيات المواقع التفاعلية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الاخبارية، كما ان الأنترنت تسمح على الفور بجمع التغذية العكسية المرتدة من قاعدة الزبائن بتكلفة قليلة.<sup>1</sup>

**3-** حيث تساهم الأنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالاصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء، وقد ساهم في تقديم سلع وخدمات ترتقي في حالات كثيرة الى مستوى الخدمة التي يتوقعها العميل، كما أنها تلعب دورا حيويا في تمكين المنظمات من اجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على اساليب بحوث التسويق التقليدية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت.

#### أولا: المنتج وتصنيفه.

وهو قلب المزيج التسويقي، ومركز العمليات التسويقية، تطور الأنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الأنترنت.<sup>3</sup>

#### ثانيا: السعر.

ان استراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لآعمال المنظمة، ومع أهدافها الاستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بوباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص75.

<sup>2</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014، ص61.

<sup>3</sup> علاء الكرابلية، عناصر المزيج التسويقي، 2022/03/03 على الساعة 12:59، الموقع: <https://www.seo-ar.net/> عناصر المزيج-التسويقي-الإلكتروني

<sup>4</sup> محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص39.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

### ثالثا: التوزيع .

ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي الى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الافتراضي، والتحول الى السوق الافتراضي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية.<sup>1</sup>

### رابعا : الترويج.

هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بامداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، واثارة اهتمامه بها واقناعه بقدرتها على اشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار الشراء والاستمرار باستعمالها مستقبلا، والترويج على شبكة الأنترنت يجب أن يتم بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول المنتج المعروض.<sup>2</sup>

### خامسا : المجتمع الافتراضي.

يعرف بأنه تجمع اجتماعي ينشأ على شبكة الأنترنت عندما يلتقي ويستمر عدد كاف من الأفراد من مستخدمي الأنترنت لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية ذات اهتمام مشترك حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الانسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا وينشأ في ضوئها علاقات شخصية وعلاقات جماعية.<sup>3</sup>

### سادسا: التخصيص.

يعد التخصيص أحد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي الالكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها الى الاسواق عبر الانترنت والتوجه بها الى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج ونتاجه وطرحه الى سوق أو أسواق الانترنت.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 138.

<sup>2</sup> نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، س.ن، ص 154.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، الطبعة الرابعة، ص 331.

<sup>4</sup> يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 347.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

سابعاً: الخصوصية.

تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.

ثامناً: الأمن.

الأمن مسألة سرية ومهمة في عالم الأعمال الإلكترونية فهي أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور الجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات أكثر عرضة للغش والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية كوسائل الأمن الإلكتروني<sup>1</sup>

تاسعاً: تصميم الموقع.

وهو عنصر مهم وحيوي وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

عاشراً: خدمات الزبون.

وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل واساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والاساليب تقود إلى تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، ص 354 ، 20 جوان 2016 .

<sup>2</sup> محمد الطاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

### المبحث الثاني : تسويق الخدمات السياحية.

يعتبر التسويق السياحي عنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الهيئات والشركات السياحية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية المتنامية والمتزايدة.

#### المطلب الأول : الخدمة السياحية.

##### أولاً: مفهوم الخدمات السياحية.

- 1- عرفت بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الاطراف الى طرف آخر وهو غير ملموس ولا يترتب عليه ملكية وقد يكون انتاجه مرتبطا بمنتج مادي او قد يكون انتاجه قائما بحد ذاته.
- 2- وعرفت ايضا بانها نشاط غير ملموس يهدف الى إشباع الحاجات والرغبات عندما تسوق الى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، ولا تقتزن الخدمات ببيع منتجات اخرى<sup>1</sup>.
- 3- هي أوجه غير ملموس تهدف الى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات أجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لاكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أوالرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرامج<sup>2</sup>.
- 4- الخدمات السياحية تعرف بأنها مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أوخلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصيلي<sup>3</sup>.
- 5- الخدمات السياحية مصطلح شامل يحتوي على كل يقابله ويتعامل معه السائح ويقدم له من خدمات مختلفة خلال زيارته للوجهة السياحية . وتعرف أيضا بأنها كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الاسواق الحالية المستهدفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 م /1434هـ، ص 91.

<sup>2</sup>عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009 م - 1430 هـ، ص 55.

<sup>3</sup>عميش سميرة ، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه ،جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، الجزائر ، 2015/2014 ، ص 56 .

<sup>4</sup>سعيد البطوطي ، التسويق السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

ثانيا: أنواع وخصائص الخدمات السياحية.

1- أنواع الخدمات السياحية : هناك نوعان من الخدمات السياحية خدمات أساسية وخدمات تكميلية.

أ- الخدمات الأساسية : وتتمثل الخدمات السياحية الأساسية في ما يلي :

- خدمات النقل : وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان الى آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية، والباصات والقطارات السياحية المريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

- خدمات الإيواء : وتشمل خدمات الفنادق، والموتيلات، أو الأكوخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح.

- خدمات الطعام والشراب : وتشمل خدمات طعام وشراب تقدم الى السياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها.<sup>1</sup>

ب- الخدمات التكميلية : وتتمثل في :

- خدمات الرياضة والترفيه : تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.

- مؤسسات التجارة : وهي تقدم تجهيزات للسائح وموارد استهلاكية في المنطقة السياحية.

- الخدمات الثقافية : المسارح، السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

- الخدمات الخاصة للسياح : مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبادل العملة.

- خدمات الاستقبال والتنظيم : وتشمل المكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعمالات.

- الخدمات الخاصة : مثل الجمارك وما شابهها.

- الخدمات العامة الاجتماعية : وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية، والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، ومرافق الامن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء، والاتصالات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية ، مرجع سبق ذكره، ص57.

<sup>2</sup> بن حملاوي نونة، واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019، ص 33.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

### 2- خصائص الخدمات السياحية :

تتميز الخدمات السياحية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية.

#### أ- الخصائص المشتركة بين الخدمات ككل :

اتفق معظم الكتاب في مجال التسويق على وجود أربع خصائص رئيسية للخدمات، تتمثل هذه الخصائص

في :

- الخدمة غير ملموسة : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وهذا يشير الى أن مفهوم عدم الملموسية يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها، وعليه فان الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها.<sup>1</sup>

- التلازمية عدم انفصالية الخدمات : وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الامر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في ان واحد معا.<sup>2</sup>

- عدم تجانس الخدمة : وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، وطالما ان جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدميها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر اولنفس الفرد من وقت لآخر.<sup>3</sup>

- فنائية الخدمة وتقلب الطلب عليها : كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب اداؤها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تفتقد قيمتها بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة للخدمة تعتبر إيراد مفقود الى الابد، وهذا ما يبدو واضحا في عدم امتلاء مقاعد الطائرة ودور السينما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013 م، 1434 هـ، الطبعة الأولى، ص 26.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 م، و1430 هـ، الطبعة الاولى، ص 92.

<sup>3</sup> محمود الفاتح بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016 م، ص 129.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 130.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

### ب- خصائص مرتبطة بالخدمات السياحية فقط :

- هي نشاط يتميز بالموسمية، حيث أن الطلب على خدمات سياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ. فخلال السنة، قد يسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه الخدمات، يستمر لاسابيع أو أشهر بينما يسجل في باقي الاشهر طلبا منخفضا ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة. هناك الكثير من العوامل التي تؤدي إلى الموسمية، أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها.
- هي نشاط يتميز بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، حيث تتأثر الخدمات السياحية بصورة كبيرة بعامل تكلفة السفر من جهة، وعامل مستوى الدخل للأفراد من جهة ثانية.<sup>1</sup>
- الطلب على الخدمات السياحية طلب غير مستقر وذلك بسبب الموسمية والظروف الامنية والسياسية والطبيعية.
- مرونة العرض السياحي في المدى القصير أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق الى مطار في ظرف قصير، لانها تحتاج الى تجهيزات ومواقع وايادي عاملة مدربة وماهرة.
- تعدد جهات الانتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة مستقلة بحد ذاتها مثل الفندق والنقل والوكالات السياحية.<sup>2</sup>
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، كما أن الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان.
- تباين قطاعات المنتج السياحي بحيث تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي الى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جه أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عاشور نور الاسلام، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بأم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2017 2016، ص 35.

<sup>2</sup> العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنموالاقتصادي في الجزائر مساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة 1990 2014، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، العدد 7، 2018، ص 96، ص 97.

<sup>3</sup> يوسف راهدون، ل مياء بشطلي، لبنى عياش، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار بوي عنابة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016/2015، ص 41.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

### المطلب الثاني : التسويق السياحي.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي.

1- هوتلك الجهود التي تبذل لتعريف المنشآت السياحية المختلفة بالامكانيات المتاحة في السوق السياحي على المستوى العالمي أو الاقليمي أو المحلي في وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل تكلفة، ويعتبر المستهلك (السائح) في التسويق السياحي الهدف الرئيسي الذي توجه اليه كل جهود المنشآت السياحية المختلفة، والعمل على تلبية احتياجاته ورغباته<sup>1</sup>.

2- نشاط اداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الاسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.<sup>2</sup>

ثانياً: مفهوم التسويق السياحي الاجتماعي :

التسويق السياحي الاجتماعي هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقاً لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المنظمة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضاء المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنظمات المنافسة وبطريقة يمكن من خلالها تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ص 20.

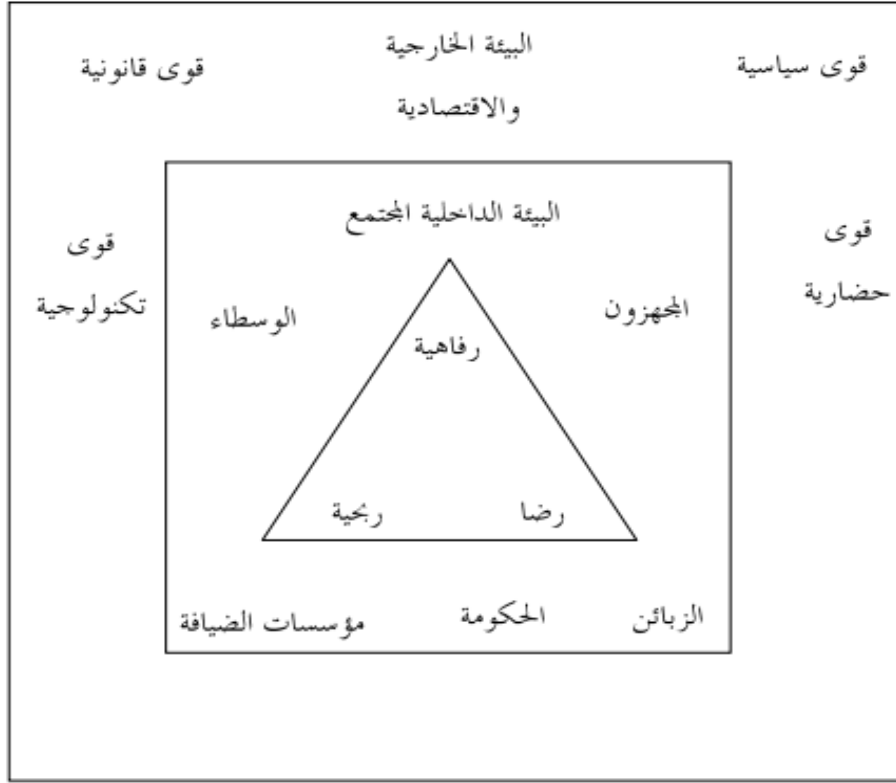
<sup>2</sup> مصطفى كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، 1435 هـ، الطبعة الأولى، ص 23.

<sup>3</sup> طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 43.



## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

الشكل رقم (1-1): مفهوم التسويق السياحي الاجتماعي.



المصدر : طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 43.

من خلال الشكل رقم 01 يتضح أن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية هي أن المشاكل البيئية، والقوى السياسية، والقانونية، والديموغرافية، وكذلك الاعتبارات الاخلاقية وغيرها، تعتبر هي الموجه الاساسي للاستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما أن صناعة السياحة تهتم بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والحفاظة عليها من التلوث، وكذلك لأجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح.<sup>1</sup>

ثالثا: أسس التسويق السياحي.

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في أنه :

**1- عملية ادارية وفنية :** من الجانب الاداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للاسلوب الامثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة، والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والاسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

<sup>1</sup> طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

2- نشاط مشترك : التسويق السياحي نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والاعهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشات السياحية المختلفة بالدولة.<sup>1</sup>

3- نشاط متعدد الاتجاهات : لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط.

4- نشاط متعدد الأهداف : يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة كالاشباع الكامل لرغبات السائحين وتحقيق السمعة الطيبة والشهرة الكبيرة بين الدول السياحية الأخرى.<sup>2</sup>

رابعا : أهمية وأهداف التسويق السياحي.

### 1- أهداف التسويق السياحي :

ان الهدف النهائي لعملية التسويق هوتلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح ان الهدف الاساسي للتسويق السياحي هو ارضاء السياح، واذا نجحنا في ارضاء السياح فان توسع وامتداد السوق يصبح امرا طبيعيا، وهذا حسب ما بينه باركر (parker) وأنشن(anchen)، ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية :

#### أ- ارضاء السياح :

يعتبر التسويق عملية ارضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الاساسي في تطبيق التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو ارضاء المستهلكين، ومؤخرا لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون ارضاء العملاء ومن خلال عملية التسويق المنظم فان السياح يحصلون على الخدمات المناسبة باسعار منافسة في اوقات مناسبة، وبطريقة مرضية والخدمات تكون ملائمة بشكل جيد مع توقعات واذواق السياح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زير ريان، خوني رابح، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتور، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2017، ص 107 ص 108.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، مصر، 2006، ص 31.

<sup>3</sup> بوعدة خديجة، عدة نورة، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية مستغانم، الجزائر، 2017/2016، ص 52.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

### ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا :

وهذا يستلزم الاستغلال الامثل للموارد، فتقدير توقعات المستهلكين يمكن من ادارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال الغير الأمثل للموارد المتاحة، اضافة الى ذلك فان المؤسسة تظهر بأنها تتفوق على المنافسة في السوق، ولهذا فان التسويق على اساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم اعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.<sup>1</sup>

### ج- تحقيق الارباح :

من اهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للارباح، ولوعلى المستوى البعيد أو المتوسط، من خلال وضع خطط تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق ربح يمكنها من اعادة دورة الانتاج.

### د- التفوق على المنافسة :

من أبرز بل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة من خلال الاستحواذ على حصص سوقية والمحافظة عليها، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

### هـ- ابراز صورة واضحة :

ان من اهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق او التخلص من الانطباعات لدى السياح في الاسواق المستهدفة.<sup>2</sup>

## 2- أهمية التسويق السياحي :

التسويق السياحي يساعد المؤسسات السياحية في :

أ- دراسة سلوك المستهلك والذي يتطلب دراسة عميقة وتوقعات بالاسواق المستهدفة.

<sup>1</sup> اسلام عتوم، الأهداف المهمة للتسويق السياحي، 2022/03/02 على الساعة 21:37، الموقع :

<https://e3arabi.com/أعمال/ما-هي-الأهداف-المهمة-للتسويق-السياحي-؟/>

<sup>2</sup> أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015-2016، ص

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

ب- التسويق السياحي بمفهومه الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث ان المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم الى سياح فعليين من خلال فهم الاطار الاجتماعي للمؤسسات السياحية.

ج- ادارة المعلومات والتي تقوم عليها كل قرارات المؤسسة، والتي تركز على المعلومات الصحيحة.<sup>1</sup>

د- يساعد على زيادة حدة التنافس وهذا يتطلب خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالاسعار المنافسة.

هـ- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي من أجل الوصول الى نتائج أكثر ايجابية.

و- يساعد في تسهيل تحديد الأسعار التي تعد عملية معقدة وتحتاج الى دراسة مسبقة ومراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، كما يساهم في تطوير عملية الترويج.<sup>2</sup>

وحسب المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T)، هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي وهي :

- الاتصال : وهو عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم، وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

- التنمية : عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

- المراقبة : تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية.

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها.

#### أولاً: المزيج التسويقي.

مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر ويختلف المزيج التسويقي السياحي في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية هي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>2</sup> الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012، ص 67 ص 69.

<sup>3</sup> أتومي ميلود، حريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، مارس 2010، ص 5 .

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

**1- المنتج السياحي :** هو مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي، فمنهم من ينظر إلى المنتج السياحي على أنه سلعة ملموسة، أو خدمة غير ملموسة، وآخر ينظر اليه على أنه سلعة وخدمة في آن واحد، فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أوالدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر.<sup>2</sup>

**2- التسعير السياحي :** هو أحد العمليات المؤثرة في العمل السياحي وله تأثير على الحركة السياحية بشكل مباشر، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فسلوك السائح يرتبط بتسعير هذه الخدمات، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط الطلب السياحي حيث أنها كلما كانت في المتناول كلما كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق السياحية.<sup>3</sup>

**3- الترويج السياحي :** هوكل الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الاعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية امام السائحين وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي (وسائل الدعاية المختلفة، وسائل الاعلام، العلاقات العامة، رجال التسويق السياحي).<sup>4</sup>

**4- التوزيع السياحي :** ان قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في اغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماما قليلا جدا بوظائف التخزين والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الانترنت واجهزه الصراف الالي والبطاقات المالية ماستر كارڊ.<sup>5</sup>

**5- العنصر البشري :** وهو القادر على تنفيذ برامج الارشاد السياحي وحسب كل نوع من أنواع السياحة، وأن يتصف بصفات شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولا وتقبل ما يقول من كلام وشرح

<sup>1</sup> اسيا محمد امام الانصاري، ابراهيم خالد عواد، ادارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2002، ص32.

<sup>2</sup> الياس الشاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة حمة لخضر الوادي، العدد 13، ديسمبر 2017، ص 252.

<sup>3</sup> زير ريان، حوني رابع، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 117.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

للمكان السياحي وبطريقة مباشرة ومن الأمور المساعدة على تحقيق ذلك التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي.<sup>1</sup>

**6- الدليل المادي ( السوق السياحي ) :** تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق اضافة ملامح ملموسة لخدمة الغير ملموسة في الاصل، وتتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، اللون... الخ واستثمار الحيز مثل: الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الاخرى.

**7- تقديم الخدمة :** تضم عملية تقديم الخدمة كافة الاجراءات والاساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة الى المستفيد، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلا، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين واساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية انتاج الخدمة وتقديمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>2</sup> بربنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/2009، ص86.

### المبحث الثالث : السياحة الالكترونية.

ظهرت السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الأنترنت ما بين المؤسسات ومثيلائها، وما بين المستهلكين أنفسهم، وما بين المؤسسات والمستهلكين، وقد ظهر ديكريفتور كأول موقع سياحي سنة 1990. <sup>1</sup>degriftour.com

### المطلب الأول : مفهوم أسباب انتشار السياحة الإلكترونية.

#### أولا: مفهوم السياحة الالكترونية.

**1-** يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، السياحة الالكترونية هي استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.<sup>2</sup>

**2-** وانما نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك سائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الأنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الأنترنت.<sup>3</sup>

#### ثانيا: أسباب انتشار السياحة الإلكترونية.

ساهم في زيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل أهمها:

#### **1- التطور العلمي والتكنولوجي:** إن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد كبير تبعا لزيادة استخدام جهاز

الكومبيوتر والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول، وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها مواقع الأنترنت

<sup>1</sup> بن حملاوي نونة، واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الإلكتروني في مصر، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر، العدد الأول السادس الثاني 2017، ص 97.

<sup>3</sup> حامدي محمد، بعبطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تمقاد باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 4، 12 ديسمبر 2011.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

والخوادم الإلكترونية وعدد المشتركين على شبكة الأنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث.

**2- المنافسة بين جهات العمل :** تلعب المنافسة بين جهات العمل المختلفة للوصول إلى الأسواق في أسرع وقت ممكن وبأكبر قدر من الخدمات السياحية خاصة مع عرضها على نحو مميز دورا رئيسا في تطوير السياحة الإلكترونية بكل أنواعها ومراحلها وينطبق ذلك على المنافسة في السوق الوطنية أو على المستوى العالمي.<sup>1</sup>

**3- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولي:** وما ينتج عن دمج هذا المفهوم في البنية المؤسسية للهيئات المعنية بالسياحة من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي الأسعار، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية، وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد القومي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : مميزات وأهمية السياحة الالكترونية.

#### أولا: أهمية السياحة الالكترونية.

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين انفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن هذه المنافع:

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يبحث عنها حول المنتج السياحي الذي يرغب فيه.

2- تقليل تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي تميز المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار.

3- يستطيع مقدم الخدمات السياحية بالتعريف بأعماله ومنتجانه بكل سرعة وسهولة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> راضية بن نوية، واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد الثامن، العدد 71، 2021، ص 15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 15.

<sup>3</sup> صاطوري الجودي، بوعلاقة سعدية، التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ وحمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد رقم 04 جوان 2017، ص 152.



## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

- 4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليساهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي.
  - 5- يؤدي شيوع استخدام السياحة الالكترونية الى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.<sup>1</sup>
  - 6- إن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف بالسلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
  - 7- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الاماكن التي يريد السفر اليها بعيدا عن عوامل اخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات.<sup>2</sup>
- ثانيا: مميزات السياحة الالكترونية.

يمكن ايجاز مميزات السياحة الالكترونية في ما يلي :

- 1- **اتاحة المعلومات** : حيث يمكن اتاحة كافة المعلومات بشكل وافر وغني وتفاعلي وموضوعي وفي أي وقت للعملاء.
- 2- **التفاعل** : نظرا للتفاعل بين موردي الخدمات والعملاء فمن السهل لكل منهما الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها بشكل فوري من الطرف الاخر.
- 3- **المعاملات** : جميع المعاملات في السياحة الالكترونية يتم تنفيذها بكل سهولة ويسر.
- 4- **اشباع رغبات ورضاء العملاء** : وتكون بدرجة عالية نظرا لأن العملاء يلعبون دور تفاعلي في العملية قبل قرار الشراء وحيث أن هذا القرار يأخذه بعد استعراض المعلومات الكافية وتقييمها.
- 5- **المواقع عالية الجودة** : فمن الممكن للقائمين على التسويق التصميم وانشاء المواقع الالكترونية بجودة عالية والتي تستخدم كنقطة مبيعات هامة بالنسبة لهم.

<sup>1</sup> رشا علاء الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 2022/02/28 على الساعة 20:48، مصر، الموقع: <https://om77.net/forums/thread/117336/> /سياحة-الإلكترونية-حلم-دبي-القادم-نظرة-قانونية

<sup>2</sup> زينب منى، نور الامان مسعودي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي رابح ورقلة، الجزائر، 2015/2014، ص 31.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

6- حجم الاعمال الكبيرة على شبكة الأنترنت : حجم الاعمال على الأنترنت لا نهائي حيث فرضيا يمكن اعتبار أن كل مستخدم الأنترنت عملاء مستهدفين.

7- الوقت ذو أهمية للعملاء : فكل المعاملات تتم في الوقت الفعلي، وفي أي وقت.

8- الطابع الشخصي للخدمات: والذي يساعد في تقديم المعاملات الفردية الشخصية للعملاء.

9- الاتصال المباشر مع العملاء : فكل أعضاء شبكة التوزيع بمراحلها المختلفة يمكنهم عمل الاتصال المباشر مع العملاء.

تلك المميزات السابقة جعلت السياحة الالكترونية واسعة الانتشار وتمثل المساهم الأكبر في شق التجارة الالكترونية على مستوى العالم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية.

تحتاج السياحة الالكترونية الى توفر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وانما تتجاوز ذلك لتشمل الاطار المؤسسي والتنظيم المنظم للعمل، والبيئة التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية.

أولاً: وجود اطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي.

1- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلائم مع الاشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية، وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الالكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الالكترونية.<sup>2</sup>

2- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم وقدرتهم على استخدام الحاسب الالي وشبكة الأنترنت.

3- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدولة في توفير الامكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على توفير نمط السياحة الالكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 413 ص 414.

<sup>2</sup> عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الالكتروني في مصر، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>3</sup> سلالى أبوبكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014/2013، ص

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

ثانيا: توافر اطار مؤسسي وتنظيمي.

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق ابراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشاريع.<sup>1</sup>

ثالثا: التقدم في مجال البنية التكنولوجية المعلومات.

تتعلق بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك ما يلي :

1- انشاء أنماط جديدة من المؤسسات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد على المواقع الالكترونية المتقدمة، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع ويلزم تصميمها وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، حتى تتمكن من التنافس مع المواقع السياحية في الدول الاخرى.<sup>2</sup>

2- تنمية البنية الاساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لاتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.

3- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال تشجيع اقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة.<sup>3</sup>

رابعا: وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة.

من الملاحظ ان سوق السياحة قد تأثرت كثيرا بالتكنولوجيا عموما وبتكنولوجيا الانترنت خصوصا، خاصة مع ظهور النمو المتزايد خلال السنوات الاخيرة في السياحة الالكترونية كما عرفت السوق ايضا مجموعة من الاندماجات الكبرى بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حامدي محمد، يعطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تمقاد باتنة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

<sup>2</sup> بعلي حمزة، بنية محمد، أهمية السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، في : مطبوعة الملتقى الدولي الثاني، المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، الجزائر، 24 و 25 أكتوبر 2017، ص6.

<sup>3</sup> يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، 2022/03/05، الموقع :

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18/> كيفية-تنظيم-السياحة-الالكترونية-و-مردودها

<sup>4</sup> عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الالكتروني في مصر، مرجع سبق ذكره، ص 101.

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

يقصد بضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الالكترونية في مجال السياحة الالكترونية، استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية من تذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الالي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي اتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرة أو أثناء اقامة السائح في الفنادق.<sup>1</sup>

خامسا: توافر البيئة الثقافية المساندة.

من الضروري وجود بيئة ثقافية لمثل هذا النوع من التعاملات، فاهمال هذا العنصر قد يلحق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة بسبب الاجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفوا الخدمة العامة أدوار سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع الى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بعلي حمزة، بنية محمد، أهمية السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص7.

<sup>2</sup> يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره:

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18/كيفية-تنظيم-السياحة-الالكترونية-و-مردودها>

## الفصل الأول: مفاهيم حول خدمة الأنترنت و التسويق السياحي للخدمات

---

خلاصة :

نستخلص أن تكنولوجيا الأنترنت ساهمت بشكل كبير في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات السياحية، بحيث أصبح من الصعب جدا الاستغناء عن خدمات الأنترنت، وقد فرضت تكنولوجيا الأنترنت على المؤسسات السياحية دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها وخاصة التسويق من أجل مجارات التطورات الحاصلة في مجال التسويق السياحي.

لقد أصبحت الأنترنت من أهم الخدمات المميزة لما تتمتع به من منافع وأهمية كبيرة في مختلف القطاعات وخاصة القطاع السياحي.

## الفصل الثاني: وكالات السياحة و السفر.

تمهيد :

وكالات السفر تمثل الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية من وأماكن الإقامة، وسائل النقل، المنشآت السياحية وبين مستهلكي تلك الخدمات (السائح)، وتسعى الوكالات السياحية لتحقيق عدة أهداف من بينها تطوير استخدام شبكة الأنترنت في المجال السياحي، والذي أصبح أمرا لا بد منه خاصة في ظل التحديات العديدة التي تواجهها وكالات السياحة والسفر منذ بداية تطبيق تكنولوجيا الأنترنت.

ومن خلال هذا الفصل نتطرق لمفهوم وأنواع وكالات السياحة والسفر، وأعمال وكالات السياحة والسفر، وإلى استخدامات الأنترنت في الوكالات السياحية، ومحتويات الفصل كالاتي :

**المبحث الأول : ماهية وكالات السياحة والسفر.**

**المبحث الثاني : الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر.**

**المبحث الثالث : الأنترنت وكالات السياحة والسفر.**

### المبحث الاول : ماهية وكالات السياحة والسفر.

ان التطور الذي شهدته وكالات السياحة والاسفار أدى الى ظهور عدة تسميات تعبر عن ذات المعنى فهناك من الفقه من استخدم عبارة وكالات السياحة والاسفار، وهناك من استخدم أحد العبارتين وكالات سياحية، وكالات أسفار، أما المشرع المصري فقد استعمل عبارة الشركات السياحية على أساس اشتراط شكل شركة تجارية عند انشاء وكالات السياحة والاسفار، أما في الجزائر، فيستخدم مصطلح وكالة السياحة والأسفار للدلالة على ما نسميه وكالات السياحة.<sup>1</sup>

### المطلب الأول : نشأت وكالات السياحة والسفر.

#### أولاً: التطور التاريخي لوكالات السياحة والسفر.

تعمل شركة السياحة كوسيط بين جهة تملك الخدمات وهي الفنادق وشركات النقل وجهة تريد شراء هذه الخدمات وهوالسائح، وتعتبر شركة السياحة منفذ التوزيع أو بمعنى آخر الموزع الرئيسي للخدمات السياحية، ويرتكز عمل شركات السياحة على حجز تذاكر الطيران.

#### 1- شركة توماس كوك :

تعتبر شركة توماس كوك الانجليزية أول شركة سياحية تأسست للعمل في مجال تنظيم الرحلات، وفي عام 1851 قامت كوك بتقديم خدمات النقل ة الإقامة لأكثر من 150 ألف شخص لحضور معرض لندن الدولي، وبتنظيم رحلات الى معرض باريس 1855، وفي العام التالي بدأ بتنظيم رحلات كبيرة نحوأوروبا، وقام كوك في 1860 بنقل مجموعات الى كل من سويسرا وايطاليا، مصر والولايات المتحدة الامركية.<sup>2</sup> وفي عام 1872 قامت الشركة بتنظيم أول رحلة حول العالم وقد استغرقت هذه الرحلة 222 يوم، وفي عام 1874 قامت الشركة باصدار ما يسمى circular notes لعملائها ولقد تم التعامل به من قبل كافة البنوك الاجنبية والفنادق، وفي عام 1931 قامت شركة توماسكوك بالاندماج مع شركة عربات النوم، ولقد أصبحت اليوم من الشركات السياحية الكبرى والتي يتبعها حوالي 600 فرع في مختلف أنحاء العالم، ز يعمل بهذه الفروع ما يقرب من 10 آلاف موظف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حبشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كمنشأ مقنن دراسة وكالات السياحة والاسفار، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2011، ص 13.

<sup>2</sup> ناصر الغزواني، أجدديات السياحة، النور للنشر، 2015، ص 127 ص 128.

<sup>3</sup> الادارة العامة، أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 1429 هـ، ص 52.



### 2- شركة أمريكان اكسبريس :

تعتبر شركة أمريكان اكسبريس من كبرى شركات السياحة وترجع نشأة شركة أمريكان اكسبريس الى عام 1741 نفس العام الذي بدأت فيه شركة كوك تنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا، عندما قام henry wells بتأسيس شركة wells-fergo ولقد انطلقت شركة أمريكان اكسبريس من هذه الشركة عام 1850، ولقد أصبحت شركة أمريكان اكسبريس اليوم مؤسسة مالية و سياحية ضخمة يتبعها حوالي 14 ألف فرع في جميع أنحاء العالم.<sup>1</sup>

### ثانيا: تعريف وكالات السياحة والسفر.

1- المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة برأوبجرا أوجواً الى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات والاستشارات تتقدم الى المواطنين مجاناً بدون مقابل، ودائماً ما تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود.

2- مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً تجارياً خاصة في الرحلات الشاملة، حيث تكون الوكالة مقولاًً سياحياً يقوم بتكرار النشاطات السياحية باستعمال وسائل مادية وبشرية.<sup>2</sup>

3- كما أن هناك من عرفها بأنها الجهة التي تساعد على تنظيم السفر والبرامج السياحية للأفراد والجماعات عن طريق اجراء تدابير استعدادهم للسفر تقوم بالبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاقدية وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية.<sup>3</sup>

4- وكالة السفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الإدارة العامة، أعمال وكالات السفر والسياحة ، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> سمير خليل شخطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية بغداد،العراق،2017، ص 108.

<sup>3</sup> زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، 2016م، 1437هـ، ص 141.

<sup>4</sup> ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، وكالة سفر ، 2022/06/16، الموقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

المطلب الثاني : انشاء وكالة سياحة وسفر.

أولاً: خطوات افتتاح وكالة السياحة والسفر.

هناك مجموعة من الخطوات التي يجب توفرها من أجل افتتاح وكالة سفر وهي :

**1- دراسة السوق :** تتطلب دراسة السوق الحصول على البيانات والمعلومات من قبل الجهات الحكومية المعنية مثل وزارة السياحة وكذلك الاحصائيات والبيانات المتعلقة بالحركة السياحية وجنسيات السواح والمجموعات السياحية ودراسة نسب الشغل في الفنادق ومقارنتها مع السنين السابقة، وكذلك حركة الطيران المدني وأنواع الخطوط الجوية التي تصل الى البلدان والمطارات، وكذلك المؤسسات التسويقية في البلد والشركات السياحية.

**2- دراسة المنافسة :** وذلك بالتعرف على عدد الوكالات السياحية الموجودة ومزايا كل منها ومجالات أعمالها ومدى التعاون فيما بينها، والتعرف على الموردين كشركات الطيران والملاحة ومنظمي الرحلات والفنادق وشركات تأجير السيارات ودون ذلك من عمليات البيع للعملاء.<sup>1</sup>

**3- المقارنة بين شراء وكالة قائمة أوفتح وكالة جديدة :** تتم هذه الخطوة بعد دراسة السوق جيدا والمنافسة ثم تبدأ دراسة الموقع والبدايل المتوفرة والمقارنة بين البدائل المتاحة، هل يتم شراء وكالة قائمة في موقع جيد أووكالة جديد في موقع مناسب، اما في حالة فتح وكالة جديدة فيجب دراسة موقعها بعناية بحيث يقع في منطقة تجارية بها حركة جيدة وأن موقع المكتب واضح يتوفر على موقف لسيارات العملاء قدر الإمكان وتكون الوكالة في منطقة أوشارع معروف لدى المجتمع.<sup>2</sup>

**4- اختيار العاملين :** العملية السياحية هي اولا واخيرا صناعة خدمات والتي تتوقف على العناصر البشرية التي تقدم تلك الخدمات فإن حسن اختيار الإدارة والعاملين في اي شركة سياحية يعتبر العامل الرئيسي لنجاح تلك الشركة، كما ان نجاح أي منشأة يتوقف على الادارة الناجحة التي لديها الخبرة والخلفية المناسبة والكفاءة لادارة العمل السياحي وحسن إدارة العاملين بالشركة وتدريبهم باستمرار.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ربيع ميلس، توفيق برينس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2019 2020، صفة 27.

<sup>2</sup> بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى، دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2016/2017، ص 46.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره ص 131.

5- إقامة مكتب الوكالة : تراعى الديكورات والالوان الجذابة والانيقة التي تعبر عن الذوق والفن الرفيع، وكذلك اختيار الملصقات الجذابة، فضلا عن وضع عارضة مناسبة يوضع بها المنشورات السياحية والاعلانات عند مدخل الوكالة ليستطيع العملاء الاطلاع عليها، كما يؤخذ بعين الاعتبار وجود صالة صغيرة ومناسبة لاستقبال العملاء مع وجود كراسي مريحة.<sup>1</sup>

6- افتتاح الوكالة : يراعى عند افتتاح الوكالة بعض النشاطات والحملات الإعلانية التي يجب أن تتوافر مثل الاعلانات عن الوكالة في الصحف والمجلات وتصميم موقع إلكتروني على شبكة الانترنت، واستخدام البريد المباشر إلى العملاء المتوقعين، وكذلك عمل حفل استقبال بسيطه يدعى بها أصحاب الشركات السياحية شركات الخدمات السياحية المساندة وأصحاب شركات النقل السياحي وشركات الخطوط الجوية العالميه والمحلية والمسؤولين عن الفنادق ومنشآت الإقامة الأخرى.<sup>2</sup>

ثانيا: أنواع وكالات السياحة والسفر.

صنف بعض الباحثين الشركات السياحية الى ثلاثة أنواع هي :

### 1- منظموا البرامج السياحية:

وهي شركات سياحية كبيرة تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسياح، وتعمل على تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صورة برامج سياحية متنوعة الى مناطق محددة سلفا ووفقا توقيتات، فضلا عن عمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها، وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج.<sup>3</sup>

تمتلك هذه الشركات كل الامكانيات والموارد المالية والبشرية والفنية، فضلا عن قدرتها على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية المختلفة، وتحمل هذه الشركات تكاليف التسويق لبرامجها السياحية، ويمتلك العديد من تلك الشركات طائرات ووسائل النقل مختلفة، والفنادق وأماكن الاقامة المختلفة وغيرها من أنواع الخدمات السياحية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير خليل شمطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 123.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 124.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر مرجع سبق ذكره ، ص 52.

<sup>4</sup> سمير خليل شمطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 71، ص.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

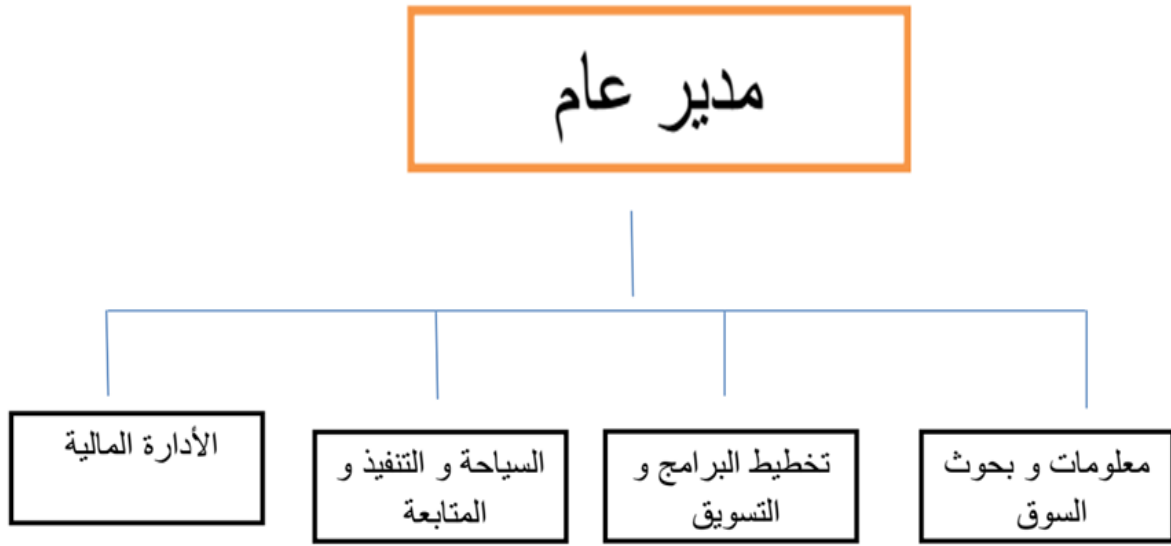
### 2- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة :

هي شركات صغيرة الحجم ولا تحتاج الى رأس مال كبير في انشائها ولا تقوم بالصراف على مصاريف الدعاية والاعلانات وتتواجد بالقرب من مناطق استهلاك المنتجات السياحية، وهذه الشركات تقوم ببيع المنتجات السياحية التي يقوم منظمو الرحلات الشاملة ببيعها بالجملة بطريقة القطاعي بالتجزئة نظرا حصولها على عمولة معينة.<sup>1</sup>

### 3- وكالات الخدمات السياحية :

وهي الشركات التنفيذية التي تقوم بتنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا من قبل منظمي البرامج السياحية في الاسواق المصدرة للسياحة، بمعنى العمل كوكلاء لمنظمي البرامج السياحية في المقصد السياحي. يتواجد هذه الشركات في البلاد المستقبلية للسياحة ولا دخل لها في ترتيب الطيران أو وسائل النقل الاخرى بين الدول المصدرة للسياح والمستقبلية لهم.<sup>2</sup>

الشكل رقم(2-2): هيكل تنظيمي لوكالة الخدمات السياحية.



المصدر : بلحميسي محمد، التسويق الالكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر دراسة حالة الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019/2017، ص 38.

<sup>1</sup> ناصر الغزواني، أجديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 131.

<sup>2</sup> سمير خليل شملو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 72.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

المطلب الثالث : مزايا وعيوب وكالات السياحة والسفر.

أولاً: مزايا وعيوب وكالات السياحة والاسفار.

1- المزايا: وتتمثل في :

أ- مساعدة السواح في التخلص من عناء التفكير في تنظيم رحلات سياحية بالمجهودات الشخصية وتوفير جميع الخدمات المطلوبة في الرحلة السياحية ووضعها تحت تصرف الزبون.

ب- تنظيم رحلات وبرامج سياحية حسب أذواق ورغبات وامكانيات السواح حيث أن الشركة السياحية بتتنوع منتوجها السياحي والذي يكمن في الرحلات تهدف الى توسيع قاعدة السياحة واشترك أكبر قدر ممكن من العناصر فيها.<sup>1</sup>

ج- التواجد في الاماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات الى العملاء القاطنين في تلك المناطق.  
د- الاتصال المباشر بالمسافرين، وتقديم ما يتطلعون اليه من تنوع خدمات وبأفضل الاسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الانترنت أوالهاتف.<sup>2</sup>

2- العيوب : وتتمثل في :

أ- أكثر أعمال وكالات السفر والسياحة ينبغي أن تكون دقيقة وانضباطية لان أي خطأ للعميل أوالمجموعة قد يسبب خسارة كبيرة للمؤسسة.

ب- ضرورة مواجهة كافة الاعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم، ووضع نظم العمل واجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق، وعمليات البيع.<sup>3</sup>

ج- صعوبة الحصول على عناصر بشرية مناسبة للعمل في وكالات السفر لأن العمل يحتاج الى خبرة كبيرة.

د- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطر الوكالة الى الغاء كثير من الحجوزات لأسباب اقتصادية أوسياسية أوأمنية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ناصر الغزواني، أمجديات السياحة، النور للنشر، ب.ن، 2015، ص 132، ص 133.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

<sup>3</sup> عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 2018/2019، ص 7.

<sup>4</sup> الإدارة العامة، أعمال وكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 87.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

ثانيا: إيجابيات وسلبيات وكيل السياحة والسفر.

### 1- إيجابيات وكيل السياحة والسفر : من ايجابيات وكيل السياحة والسفر:

- أ- يعتبر عمله مثير وممتع لأنه يتيح إلى المالك السفر والسياحة إلى أي جهة في العالم والالتقاء بالناس المهمين.
- ب- الحصول على تذاكر السفر ورسوم منخفضة وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- ج- يساعد عمل وكيل السياحة والسفر في الحصول على معلومات ثقافية وجغرافية وسياسية ودينية من دول العالم وعادات الناس وأنماط المعيشة.
- د- العمل على تقوية العلاقات الشخصية من خلال العلاقات الجيدة مع الناس والاستفادة من خبراتهم.
- هـ- الحصول على أرباح قد تكون مجزية إذا ما تم استعمال مجال الإدارة الحديثة والتخطيط الجيد.

### 2- سلبيات وكيل السياحة والسفر:

- أ- عمل وكيل السياحة والسفر متعب وشاق والذي يستوجب المتابعة لمدة 24 ساعة متواصلة.
- ب- يحتاج العمل دقة في التنظيم والمواعيد والأسعار لأن أي خطأ يمكن أن يسبب خسارة كبيرة وخاصة عنده التعامل مع شركات وفنادق أجنبية.
- ج- إن اللوم في حالة فشل الرحلة السياحية التي لا تحقق رغبة السواح يعود لوكيل السياحة والسفر.
- د- صعوبة الحصول على عناصر بشرية كفؤة للعمل في وكالة السياحة والسفر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عصام حسن السعدي، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ط 1، ص 62.

### المبحث الثاني: الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر.

وكالة السياحة والسفر هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وبحرا وجوا الى أي مكان في العالم ، كما أنها تقوم بتخطيط الرحلة التي يرغب العميل بها والتي تتضمن كل شيء ابتداء من وسائل النقل الى منشآت الاقامة الى الرحلات الترفيهية الى الحجوزات الأخرى بالإضافة الى توفير معلومات عن الحرارة والعادات والتقاليد ...

### المطلب الأول : أهمية وطبيعة الأعمال التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة.

#### أولاً: أعمال وكالات السفر.

تقوم الشركات السياحية عادة بتقديم الخدمات التالية لعملائها :

**1- الحجز :** تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، وحجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

**2- المرشد السياحي :** من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين والاجانب.

**3- المترجمين :** تسعى وكالات السفر الى توفير مترجمين للسياح الخارجيين.

**4- استقطاب السياح :** تقوم وكالات السياحة والاسفار بتقديم حملات دعاية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد من السياح.<sup>1</sup>

**5- بيع البرامج السياحية الكلاسيكية :** هذه البرامج تقوم الشركة السياحية بتنظيمها بطلب من الزبون ويطلب منها توفير برنامج سياحي له يتكون من خدمتي المبيت والنقل فقط، ولكن الشركة السياحية هنا باستطاعتها تأمين برنامج يشتمل على عدة عناصر أوخدمات أكثر من خدمتي المبيت والنقل فقط حسب رغبة الزبون.

**6- بيع البرامج السياحية الشاملة :** حيث تقوم الشركة السياحية هنا بعرض برامج سياحية تشتمل على عدة خدمات سياحية يتم طرحها لمجموعات من المسافرين بأسعار منخفضة كثيرا عن أسعارها في حالة بيعها بشكل منفرد.

<sup>1</sup> بن دريدي منير واخرون، الادارة السياحية وافاق التنمية الواقع والتحديات،المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، ألمانيا، الطبعة الأولى، ص 198، ص 199.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

- 7- تنظيم عمليات نقل المسافرين وكذلك عملية الإقامة : من خلال مكاتب حجز تابعة للشركة وفي الغالب فان هذه المكاتب دائما تتواجد في المناطق الحدودية والمطارات والموانئ على الأغلّب.
- 8- تنظيم عملية تحويل العملات الأجنبية : يقوم البنك المركزي أو الوطني في النطاق الذي توجد فيه الشركة السياحية بعمل تفويض لها لتحويل العملات الاجنبية، ويتم في العادة تحويل هذه العملات بموجب إيصال يتضمن قيمة التحويل وقيمة العمولة التي تحصل عليها الشركة.
- 9- تنظيم عمليات الشحن الخاصة بالشركات أو الاشخاص.<sup>1</sup>
- 10- مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية للدول التي سوف يقومون بزيارتها، واجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة مثل رحلات الحج والعمرة ورحلات رجال الاعمال والرحلات الرياضية.
- 11- تزويد العملاء بالمطبوعات التي تساعدهم في الحصول على المعلومات المناسبة عن الرحلات والاماكن التي سوف يزورها أو من خلال الحديث المباشر أو من خلال الهاتف.<sup>2</sup>
- 12- نقل الامتعة، كراء سيارات والبيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.
- 13- حجز المواعيد الخاصة بالحصول على التأشيرات على مستوى القنصليات بالبلد.<sup>3</sup>

ثانيا: أهمية وكالات السياحة والسفر.

- 1- تحقيق نجاح جميع الأنشطة الاقتصادية الزراعية والصناعية والخدمية، التي تتداخل عناصر نجاحها مع نجاح الادارة السياحية في تحقيق التطور والنمو في المجال السياحي، وأيضا هي المسؤولة عن نجاح القطاع السياحي وابرار دوره في المجتمع.
- 2- الإستغلال الأمثل للموارد السياحية (البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية)، زيادة حجم الإيرادات السياحية التي تنعكس على المجتمع بشكل عام، وعلى الموارد البشرية السياحة بشكل خاص.<sup>4</sup>
- 3- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.

<sup>1</sup> ناصر الغزواني، المجديات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>3</sup> عادل أمين، واقع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر ودورها في التشييط السياحي دراسة حالة، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، جامعة البلدة الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص 5.

<sup>4</sup> ساره الكلثم، أهمية شركات السياحة، 2022/03/07، الموقع : /أهمية-شركات-السياحة/ <https://mfahras.com>



- 4- عندما يرغب المسافر بتغيير تاريخ سفره فان الوكالة تقوم بإعادة إصدار بطاقة سفر جديدة.<sup>1</sup>
- 5- تثمين وتعميم وغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين وتكمن الأهمية هنا في الدور الهام للوكالات السياحية في تنظيمها للملتقيات وترويج المنتج السياحي والتعريف بالكنوز السياحية والمباني القديمة وحماتها.
- 6- إبرام عقود مع صندوق الخدمات الاجتماعية للإدارات والمؤسسات العمومية حسب الطلب وهنا أصبحت الوكالة السياحية عنصر تفاعلي في تحريك جميع القطاعات.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل وكالات السياحة والسفر .

يتميز النجاح لمنظمات الأعمال بامتلاكها عناصر التميز التي تحدد مستوى النجاح الذي تحققة إدارة تلك المنظمات، ومقومات النجاح للشركات السياحية ترتكز على عدد من العوامل والتي يمكن إجمالها في ما يلي :

أولاً: الموقع.

ويرتبط عامل الموقع بعدة عوامل ليكون عاملاً من عوامل النجاح للشركات السياحية، ويتفرع الموقع إلى عوامل تساهم في تحقيق النجاح هي :

- 1- يتأثر موقع مكتب الشركة بشريحة سكان المنطقة، فلا يمكن بيع الخدمات لرحلة سياحية بأسعار مرتفعة التكاليف في حي متواضع.<sup>3</sup>
- 2- تواجد مكتب الشركة في مناطق تكثر بها حركة المشاة (شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري ) وأن يكون المكان كافياً لاستيعاب الموظفين والجهزة، وتوفر المكان المناسب لخدمة الزبائن وانتظارهم وتوفير البساطة والراحة وسهولة التحرك للعملاء في تصميم مكتب الشركة من الداخل بالضافة الى وضع لوحة خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية، بخط كبير وواضح.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص 115.

<sup>2</sup> بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2019، ص 41.

<sup>3</sup> سمير خليل شطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>4</sup> بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في أم البواقي، مرجع سبق ذكره، ص 43 ص 44.

ثانيا: الموارد البشرية .

من أهم أسس نجاح الشركات السياحية امتلاكها الموارد البشرية المدربة والمؤهلة للعمل في القطاع السياحي الذي يتميز عمله بالاعتماد على العنصر البشري، فهي تحتاج للموارد البشرية وتحتاج لتنمية قدراتها والتركيز على تدريب العاملين من أجل رفع الكفاءة التكنولوجية والإدارة والتسويق، والاهتمام بالتعليم والتدريب المستمر للخريجين في مجالات التكنولوجيا المتقدمة.<sup>1</sup>

والعاملون في الوكالات السياحية يجب أن تتوفر فيهم بعض الشروط وهي :

### 1- الصفات والقدرات الشخصية :

أ- الالتزام وحسن المظهر والنظافة الشخصية والقدرة على تحمل ضغوط العمل والاحتفاظ بهدوء الاعصاب في المواقف الصعبة وعدم التهور، والحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بعملاء المكتب.

ب- الكياسة واللباقة واتقان فن التحدث مع الآخرين وقوة الاقناع، واتقان اللغات الأجنبية فاللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية مع الآخرين، والقدرة على التعرف علي رغبات وميول عملاء المكتب والسماع لآرائهم ومقترحاتهم بعناية وعدم تجاهل أي شئ مهما كان بسيطا.<sup>2</sup>

ج- العمل بروح الجماعة والرغبة في مساعدة الآخرين والتعاون والتنسيق مع الزملاء وتبادل المعلومات معهم عند الضرورة وحب الآخرين وعدم الانانية،الرغبة في التعلم والبحث ومحاولة معرفة ما هو جديد في صناعة السياحة.<sup>3</sup>

### 2- المهارات الفنية :

أ- القدرة على اقامة اتصالات وعلاقات شخصية مع جميع العاملين في نفس المجال بالمكاتب الاخرى وكذلك مع الهيئات والشركات التي بها عملاء محتملين، وضرورة الامام التام بجغرافيا العالم ويجب توفر الخبرة في المجال السياحي، والاستعداد التام لتقديم الأعمال المطلوبة في أي وقت وبنفس الكفاءة.

ب- الحصول على شهادة أكاديمية مناسبة ويفضل أن تكون شهادة في تخصص السياحة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سمير خليل شخطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>3</sup> بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى، دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>4</sup> الادارة العامة، أعمال وكالات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

ج- الحرص على اكتساب المهارات اللازمة للعمل مثل اتقان برامج الكمبيوتر والقدرة على التعامل مع نظم تكنولوجيا الاتصال والحجز وتبادل المعلومات الحديثة المطبقة في مجال السياحة، القدرة على التخاطب وكتابة المرسلات المهنية.<sup>1</sup>

### ثالثا: الادارة.

إن ركيزة النجاح لأي نشاط هي الإدارة الجيدة. ونظرا لكون النشاط السياحي يقوم أساسا على العنصر البشري، لذا يتوقف نجاح الادارة على مدى مهارة العنصر البشري واتقانه العمل. وكذلك هناك العديد من الركائز الأساسية التي تركز عليها الإدارة الناجحة للشركات السياحية والتي يمكن اجمالها بالتالي :

1- حجز وبيع التذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة ( البرية والبحرية والجوية)، وأيضا يجب توفر أحد أنظمة الحجز الآلية والأجهزة ووسائل الاتصال ( الهاتف، الفاكس، الاتصالات عن طريق الأنترنت... الخ ) في الادارة لرفع مستوى الخدمات المقدمة، وتوفير وسائل الأمن والسلامة في الادارة.

2- يجب أن تحتفظ الادارة بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاطات والمعاملات الخاصة بها.<sup>2</sup>

3- تسعير البرامج السياحية (أي معرفتها بأسعار الخدمات السياحية المختلفة وبمختلف درجاتها)، واعدادها والتسويق لها.

4- الاتصال والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية وعقد الاتفاقيات بخصوص الاسعار والتوقيتات وغيرها من المستلزمات، وإبرام العقود معهم، وإمداد العملاء بالمعلومات المتعلقة بالمناخ أوالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والنقل والبرامج السياحية... الخ.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث : وكيل السفر والشركات السياحية.

#### أولا: الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية.

الوكيل السياحي الناجح هوالذي يستطيع الصمود والاستمرار في العمل في ظل المنافسة الشديدة الدولية والمحلية والفجوة بين العرض والطلب السياحيين، وعموما الوكيل السياحي في أي بلد اما أنه يقوم بتنظيم

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 150.

<sup>2</sup> جبراني حمزة، حملاوي مهدي، دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية ولاية قلمة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 45 قلمة، الجزائر، 2017/2018، ص 47.

<sup>3</sup> سمير خليل شمطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 76.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

وتسويق البرامج السياحية المختلفة الخاصة بالمقاصد السياحية في الدول الاخرى، أو يقوم باعداد وتنفيذ البرامج السياحية الخاصة ببلده والتي يقوم بتسويقها الوكلاء السياحيين في الدول المصدرة للسائحين.<sup>1</sup>

**1-** الفرق بين وكيل السفر والشركات السياحية، هو أن وكيل السفر يبيع ما ينتجه للأخرين مقابل عمولة يتقاضها، أما الشركات السياحية فيقومون باستثمار أموالهم في التوسيع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات والقيام بالاعلان والترويج عن السفريات.

**2-** كذلك كثير من الشركات السياحية تقوم بعمل وكيل السفر حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة متكاملة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقا.<sup>2</sup>

**3-** وكيل السفر لا يتحمل أي خسارة في حالة فشل البرامج أو الرحلة السياحية انما يخسر جزء من ثقة عملائه، الشركات السياحة في حالة خسارتها أو فشل البرنامج فهي تخسر كثير من الاموال التي تم انفاقها.

**4-** وكيل السفر امكانياته المالية محدودة لا يستطيع القيام بأكثر من دور الوسيط أما الشركات السياحة فهي تكون ذات رؤوس أموال كثيرة يسمح لها بأن تقدم عدة أعمال.<sup>3</sup>

**ثانيا: العلاقة الترابطية بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى.**

إن وكالة السياحة هي منشأة تجارية مملوكة لصاحبها أو لأصحابها، وتأخذ أحد الأشكال الثانوية المعروفة، وغالبا ما تأخذ شكل الشركة ذات المسؤولية المحدودة والعاملون موظفون أهليون يتقاضون مرتباتهم من صاحبها، وينظم العلاقة بينهم قانون العمل الفردي، ويعد المكان الذي يستطيع السائح الحصول على المعلومات والمشورة ذات الخبرة وعمل الترتيبات للسفر عن طريق البر والبحر والجو، وتقوم بتقديم كافة الخدمات السياحية من خدمة نقل وخدمة الإقامة والإيواء وخدمات أخرى مقابل أجر معلوم يأخذ من السائح كريح مرضي. ويمكن تمثيل هذه العلاقة وعلى ضوء ما تقدم، بالشكل رقم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 58.

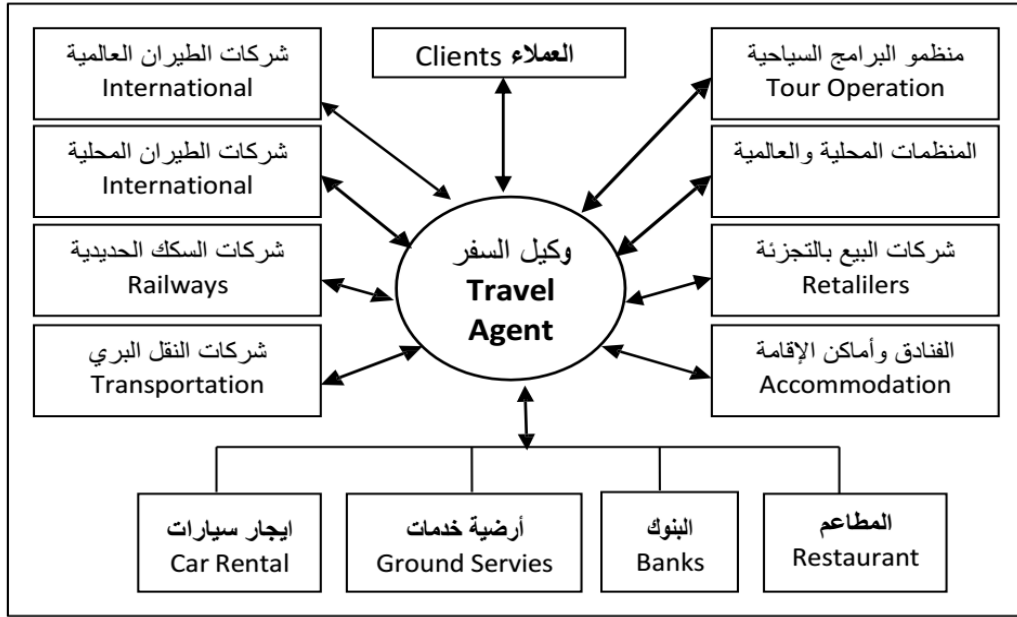
<sup>2</sup> عصام حسن السعدي، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 79.

<sup>3</sup> حسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي واثارة في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مذكرة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 1438هـ، 2017م، ص 44.

<sup>4</sup> سمير خليل شمطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 125.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

الشكل رقم (2-3): علاقة الترابط بين وكالة السياحة والسفر والخدمات السياحية الأخرى.



المصدر : سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 59.

### المبحث الثالث : استخدام الانترنت في وكالات السياحة والسفر.

ان تكنولوجيا الأنترنت تعد أداة مناسبة للترويج، اذ أنها تعمل على عرض وتوزيع الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة التي تحرس وكالة السفر على اعدادها الى السياح، مع تقديم عرضا معلوماتيا لتلك الخدمات، ويعتمد نجاح العرض على مقدار ما توفره تلك الوكالات من المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب السائح، وبالتالي فانها تساهم في عملية تشجيع الافراد على اتخاذ قرارات الشراء للبرنامج السياحي أوالرحلة أوالخدمات السياحية الاخرى التي تقوم تلك المنظمات بعرضها الكترونيا.

#### المطلب الأول : وكالات السياحة والسفر عبر الانترنت.

أولاً: مفهوم وكالات السياحة والسفر عبر الأنترنت.

وهي الوكالات المستحدثة أخيرا والتي توفر للسائحين مخزونا الكترونيا من المنتجات والعروض السياحية المتعددة والمتنوعة عبر شبكة الانترنت، وتمكن العميل من تشكيل البرنامج السياحي الذي يناسبه بنفسه واختيار الوجهة السياحية ووسيلة النقل والفندق وباقي الخدمات السياحية التي يرغب فيها والتي تتناسب مع

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

ميزانيته المالية، وتتبع تلك الوكالات استراتيجيات مختلفة عن الوكالات السياحية التقليدية، فهي توفر نفس الخدمات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة التقليدية في صورة عروض بأسعار منخفضة.<sup>1</sup>

ان دخول وكالات السياحة والسفر الى عالم الانترنت يمثل تطورا ايجابيا، وتحديا في الوقت ذاته، فمن ايجابيات شبكة الانترنت في الوكالات السياحية ما يأتي :

1- التطوير المستمر والدائم لتحديث المعلومات وعرضها بشكل مثير ضمنا للتعامل معها على أوسع نطاق، واعداد الموقع الالكتروني التي تعتبر عملية اقتصادية لا تحتاج لمكاتب عديدة وعدد كبير من العاملين في الادارة والتنظيم.

2- تجعل خدمة الأنترنت التواصل مع الشركاء والعملاء أكثر فعالية وتسهل تبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر الوقت والجهد للزبائن.<sup>2</sup>

**المطلب الثاني : حتمية استخدام الأنترنت في وكالات السفر والسياحة.**

**أولا: ضرورة دخول شركات ووكالات السياحة والسفر في مجال تكنولوجيا الانترنت.**

مع التطور التكنولوجي الهائل في المجال السياحي اتجهت شركات السياحة الى استخدام شبكة الانترنت بشكل كبير، وتقوم شركات السياحة باستخدام شبكة الانترنت في انشاء مواقع خاصة بها للتعريف بالشركة والاعلان عن خدماتها السياحية وعرض البرامج والخدمات الخاصة بها واجراء الحجوزات الخاصة بالعملاء، وتحسين ثمن الخدمات الالكترونية وعقد الصفقات مع منظمي البرامج السياحية في الخارج وعقد الصفقات مع موردي الخدمات السياحية.<sup>3</sup>

فشبكة الإنترنت أصبحت ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول الى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب لذلك وهي :

1- ان الاجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة الى اكتساب شهرة بصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، ويرى في هذا الشأن coller domine أنه من الشائع إذا كان الزبون راضي عن

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 217، ص 218.

<sup>2</sup> سمير خليل شنطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 242، ص 243.

<sup>3</sup> أحمد حسنى عبد الحميد عيسى وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مشروع التخرج للعام الجامعي، جامعة المنوفية كلية السياحة والفنادق، مصر، 2011/ 2012، ص 40.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

الخدمة فهو يجبر عنها 12 شخصا اخر، يبين ان انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار الخدمة السياحية عن طريق مستخدميها إلى شهرة وإعطاء صورة إيجابية الشركة السياحية.<sup>1</sup>

2- نظم الاعلام الالي عن بعد تتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثل الاعتذارات والابتسامه، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضين، بالانترنت تجبر المؤسسات السياحية الى الاحترافيه أكثر والاهتمام بجودة خدماتها السياحية خوفا من التهديدات العدوانية للمتعاملين بالانترنت تجاه الجودة.<sup>2</sup>

3- وأخيرا في أهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق عبر الانترنت مركز على التكنولوجيا الأكثر تطورا، لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجيا ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك مثل الخدمات السياحية.<sup>3</sup>

ثانيا: التحديات المواجهة لوكالات السياحة والسفر في ظل تطبيق تكنولوجيا الانترنت بالمجال السياحي.

أصبحت الوكالات السياحية تواجه العديد من التحديات منذ بداية تطبيق تكنولوجيا الانترنت من خلال التجارة الالكترونية في المجال السياحي على يد شركات الطيران ومن قبل بعض موردي الخدمات السياحية الاخرين ثم ظهور العديد من المنافسين الجدد في نفس المجال وفيما يلي بعض التحديات التي تمثل تهديدا واضحا لبقاء الوكالات السياحة التقليدية في السوق العالمي في ظل تطبيق تكنولوجيا الانترنت بالمجال السياحي:

### 1- السعي الى تقليص دور الوسيط السياحي.

وقد تزعمت هذه الحركة شركات الطيران عن طريق لجوءها الى البيع المباشر للعميل النهائي من خلال المواقع الخاصة بها على الانترنت بهدف تقليص دور الشركات السياحية كوسيط لها، بالإضافة الى التكتلات التي قامت بها شركات الطيران والفنادق على الشبكة، بل والاكثر من ذلك أن شركات الطيران أصبحت تنافس

<sup>1</sup> رقيق عميور، مليكة بوفور، التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2019 2020، ص 77 ص 78.

<sup>2</sup> يوسف رهدون، لمياء بشطلي، لبنى عياش، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بوي عنابة، مرجع سبق ذكره، ص 78 ص 79.

<sup>3</sup> أسماء عمرون، بشرى شبشوب، التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية تحليلية للموقع الالكتروني لمركب البركة المعدني، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قلالة، الجزائر، 2011 2012، ص 90.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

الشركات السياحية في العديد من المجالات غير بيع تذاكر السفر من خلال بيعها لخدمات سياحية أخرى عن طريق موقعها على الانترنت مثل : امكانية حجز الغرف الفندقية وتأجير السيارات، أوالرحلات السياحية الشاملة.<sup>1</sup>

### 2- ارتفاع تكاليف انشاء المواقع الالكترونية:

ان انشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بانشاء وبناء موقع مادي،حيث أن تصميم وانشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين والى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية كذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن واثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة اضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الاخرين.<sup>2</sup>

### 3- التكتلات بين موردي الخدمات السياحية الكترونيا.

حيث تم الاتفاق والتعاون بين العديد من شركات الطيران والفنادق على البيع المتبادل لخدمات كل منها بوضع خدمات على مواقع أخرى على الشبكة وتسويق المنتجين معا، وتقوم بعض هذه الخطوط بتحفيز المسافرين المستديمين وغالبا ما يكونوا من مسافري رجال الاعمال وذلك للسفر على خطوط الشبكة التي تضم خطوط تحفيزية حيث يأخذ التحفيز عدة أشكال مثل أن تقوم شركات الطيران بتوفير غرف مجانية بالفنادق.

### 4- الشركات المتخصصة في الانشطة الالكترونية.

مثل شركة Microsoft والتي أنشأت موقع Expedia الذي يحظى بزيارة أعداد كبيرة من السائحين ويحقق حجم مبيعات ضخمة، ولذلك يجب على الشركات السياحية الاستعداد لدخول هذا العصر الجديد عصر الثورة التكنولوجية وذلك عن طريق إعادة النظر في الأهداف العامة التي ينبغي الوصول إليها وفي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبلها ومحاولة إعادة تحليل وفهم رغبات واحتياجات عملائها.<sup>3</sup>

### 5-تحديات خاصة بالدول النامية:

وتتمثل في ما يلي:

<sup>1</sup> أحمد حسنى عبد الحميد عيسى وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، 40.

<sup>2</sup> جهاد خلوط، مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، اطروحة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020، ص148.

<sup>3</sup> أحمد حسنى عبد الحميد عيسى وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص42.



## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل شراء.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: دور الانترنت في ترقية النشاط السياحي في وكالات السفر والسياحة.**

**أولاً: دور الأنترنت في تسويق خدمات الوكالات السياحية.**

لقد وجد القطاع السياحي والخدمات المتصلة به في شبكة الانترنت متنفسا تسويقيا مهما وأصبحت مواقع الشبكات التجارية ومواقع أدلة البحث ومحركاته من الصوت ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدها والولوج الى الخدمات التي يبحث عنها وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر والحجز في الفنادق السياحية وتخطيط الرحلة زمنيا والاطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي والحصول على معلومات عن اجراءات السفر ومستلزماته.<sup>2</sup>

فالأنترنت تلعب دورا هاما في ترقية النشاط السياحي في وكالات السفر والسياحة من خلال : **1-** تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها الا بالتجربة وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمة السياحية، ومن هنا أصبح الزبون السياحي يستطيع الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.<sup>3</sup>

**2-** استخدام الانترنت في وكالات السياحة والسفر من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج، والتوزيع، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أوقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني، وأيضا المساهمة في تحقيق حاجات ورغبات السائح

<sup>1</sup> جهاد خلوط، مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 149.

<sup>2</sup> نور خلدون خليف المواجهة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالاردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، الأردن، المجلد الثالث العدد الثاني، مارس 2017، ص 178، ص 179.

<sup>3</sup> جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدينة، الجزائر، 2004، ص 194.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان لآخر.<sup>1</sup>

**3-** وفرت الانترنت منبر في شكل الويب على نطاق العالم حيث يستطيع الجميع العرض والتفاعل مع الآخرين، وأصبح هناك شفافية أكبر حيث أصبحت كافة المعلومات المتعلقة بالبرامج والخدمات السياحية من جانب منظم البرامج وموردي تلك الخدمات مفتوحة للجميع للاطلاع عليها وعقد المقارنة والمفاضلة، وكذلك الاطلاع على الاراء المختلفة للسائحين الذين سبق لهم شراء تلك الخدمات وعایشوها، وأيضاً من خلال الانترنت استطاعت أنظمة الحجز والتوزيع توفير الوصول الى الشبكات الخاصة بهم والاطلاع على البيانات والحجز.<sup>2</sup>

**4-** ومن المزايا التي وفرتها خدمة الأنترنت للتسويق السياحي انخفاض الأسعار بالمقارنة مع التسويق التقليدي وإمكانية التركيز على استهداف شريحة من العملاء بعكس الطرق التقليدية، ومكنت الشركات السياحية من القدرة على تطوير منتجاتها السياحية بما يتناسب مع مختلف الفئات والشرائح، من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها التعرف على التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السياح.<sup>3</sup>

**5-** تعتبر وسيلة تفاعلية في غاية الأهمية حيث من خلالها يمكن التعرف على ملاحظات وردود فعل المستخدمين، فمن خلالها يمكن للتفاعلات التالية أن تأخذ مكانها (من الشركة الى المستهلك، من المستهلك الى الشركة، من الشركة الى الشركة)، ومن خلال تلك التفاعلات يمكن للشركات التعرف على آراء وملاحظات العملاء والمستخدمين والاحذ بالجيد منها وتصحيح أي أخطاء أو تعديل البرامج، كما يسرت المعاملات السياحية المختلفة من خلال توفير امكانيات البحث والحجز والدفع والتسليم الكترونياً عبر الشبكة.<sup>4</sup>

**6-** تبرز أهمية شبكة الانترنت في جعل الاسواق السياحية المتعددة الانماط قادرة على جذب الاشخاص بزيارة الموقع الالكتروني للمنظمة، والاطلاع عبر الخط المباشر على خدماتها. وقد ذكرت العديد من الابحاث، استخدام أكثر من 63 مليون امريكي لخدمة الانترنت في عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة

<sup>1</sup> مليكة كروي، رمة كسوار، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة الوكالات السياحية جيغل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل، الجزائر، 2020 2019 ص 78، ص 79.

<sup>2</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 363.

<sup>3</sup> بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 27، ص 28.

<sup>4</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 365.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

بالمقاصد السياحية المختلفة، وقيام 66 منهم بالحجز الالكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية الى 63 مليار دولار في عام 2006.<sup>1</sup>

**7-** ويكمن دور الانترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق العالمية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال بأساليب ترويجية بالغة التأثير، لي تزيد من المنافسة لجذب أكبر عدد من السائحين ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الاعلانية السياحية على مواقع شبكة الانترنت خصوصا وان التقنيات المتوفرة تسمح ايضا بقياس فعالية وأثر هذه الحملات في استقطاب الجماهير السياحية.<sup>2</sup>

**8-** نتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت لمستخدميها الفعليين فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية الى الاعلان عن خدماتهم من خلال إنشاء صفحات اعلانية خاصة للإمسك بزمام المبادرة والحصول على موطن قدم تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم.<sup>3</sup>

**9-** يساعد الترويج عبر الانترنت في ايجاد سائح بسرعة ويسر من خلال مواقع الويب، ويحقق في الوقت ذاته الخدمة السياحية لمن يطلبها وبسرعة، اذ أن شبكة الانترنت تساهم في ايصال المعلومات على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الاسبوع دون تكاليف اضافية، كما أن شبكات الانترنت تسمح بفتح قناة اتصال مباشر مع السياح من خلال الموقع الالكتروني، وتساعد على قياس مدى فاعلية عناصر الترويج من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين من خلال الاجابة على اسئلة الاستبيان أو الشكاوى أو المقترحات.<sup>4</sup>

ثانيا: تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي السياحي في الوكالات السياحية.

**1- المنتج :** بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

<sup>1</sup> سمير خليل شنتو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 245.

<sup>2</sup> بوحسان نور الصباح، جبيحة كريمة، واقع الترويج السياحي عبر المواقع الإلكترونية دراسة حالة للمركب المعدني حمام الشلالة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، الجزائر، 2012 2011 ص 52.

<sup>3</sup> الهادي محمد، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق القاهرة، مصر، 1989، ص 99.

<sup>4</sup> سمير خليل شنتو، ادارة وكالات السياحة والسفر، مرجع سبق ذكره، ص 246.

## الفصل الثاني : وكالات السياحة و السفر

- 2- التسعير : يستطيع السائح معرفة أسعار الخدمات السياحية حول العالم من خلال شبكة الإنترنت، وأصبح من الممكن تطبيق نظام السمسرة السياحية على الإنترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الالكترونية.
- 3- التوزيع : تتيح الانترنت الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة السياحة والسائح في العالم وأدت الى تقليص دور الوسطاء التقليديين وظهور القنوات الالكترونية.<sup>1</sup>
- 4- الترويج : تم استخدام الانترنت في مجال الاعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة والحمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>
- 5- العنصر البشري : أتاحت شبكة الانترنت امكانية الوصول الى المستهلكين وارضائهم، وبالتالي ازالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.
- 6- تقديم الخدمة : تعمل تقنيات الاتصال والمعلومات على إيصال الخدمة دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.<sup>3</sup>
- 7- البيئة المادية : شبكة الإنترنت سمحت بالتحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بالهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> جهيدة ملوك، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>3</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000\_2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة دكتوراه، الجزائر 3، الجزائر، 2012 2013، ص 46.

<sup>4</sup> جهيدة ملوك، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

### خلاصة

الوكالات السياحية أحد أهم الوسائل التي تساهم في عملية التسويق السياحي، وهي الأساس الذي تعتمد عليه السياحة التي شهدت تطور تكنولوجي سريع وهائل في العصر الحالي خاصة مع ظهور شبكة الأنترنت التي فتحت آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاحت للوكالات السياحية فرصة لاستهداف العملاء بصورة فردية كما أتاحت للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم اكتشاف الأماكن السياحية وأثرت بشكل كبير في جذب الزبائن وتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم، وبهذا نستخلص أن خدمة الأنترنت أصبحت ضرورة حتمية في عمل وكالات السفر والسياحة.

الفصل الثالث : دراسة عينة من وكالات

السياحية والسفر في تيارت .

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

---

تمهيد :

سنحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت وكالات السياحة والسفر بتيارت كما كانت عينة الدراسة متمثلة في الموظفين داخل الوكالات السياحية الذين تم أخذ آرائهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين وهذا بإتباع الإجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم أدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول:** التعريف ببعض الوكالات السياحية في تيارت.

**المبحث الثاني:** الاجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الاحصائية المتعددة.

**المبحث الثالث:** تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### المبحث الأول : نبذة عن أهم الوكالات السياحية في تيارت.

سنعمل في هذا المبحث على تقديم نبذة عن أهم الوكالات السياحية في تيارت وابرار الخدمات التي تقدمها.

#### المطلب الأول : وكالة الزعاطشة للسياحة والسفر.

##### أولاً: تعريف وكالة الزعاطشة.

تعود تسمية وكالة الزعاطشة نسبة إلى إنتساب مالكها الأصلي إلى منطقة الزعاطشة بولاية بسكرة، وتسمية بهذا الإسم على أساس تاريخي هو ثورة الزعاطشة.

تأسست الوكالة سنة 2002م، وهي عبارة عن شركة تضامن يقع المقر الرئيسي الخاص بها في الجزائر العاصمة وللوكالة عدة فروع منها فرع تيارت وبسكرة، و 07 فروع جديدة عبر أنحاء الوطن في كل من تيسمسيلت، مستغانم، الأغواط، الشلف، خميس مليانة العاصمة (باب الزوار).

والوكالة هي مؤسسة تجارية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب.

تعتبر وكالة السياحة الزعاطشة تيارت فرع من الفروع، وهي بمثابة الممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية تيارت، وتقع الوكالة في حي طاهرية محمد رقم 06 روسو - مارشال - تيارت ويعتبر الحج والعمرة من أهم إختصاصاتها حيث تم إختيار الوكالة كأحسن وكالة سياحية على مستوى الوطن في هذه الخدمة في العام الماضي.

##### ثانياً: الوسائل المالية والمادية للوكالة.

تحتوي الوكالة السياحية الزعاطشة على مجموعة من الوسائل المالية والمادية نبينها في مايلي:

**1- الوسائل المالية :** للوكالة رأسمال قدره **300.000** دينار جزائري.

**2- الوسائل المادية:** وتتمثل هذه الوسائل المادية فيمايلي :

**أ- المحل التجاري.**



## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ب- تجهيزات المكتبة.

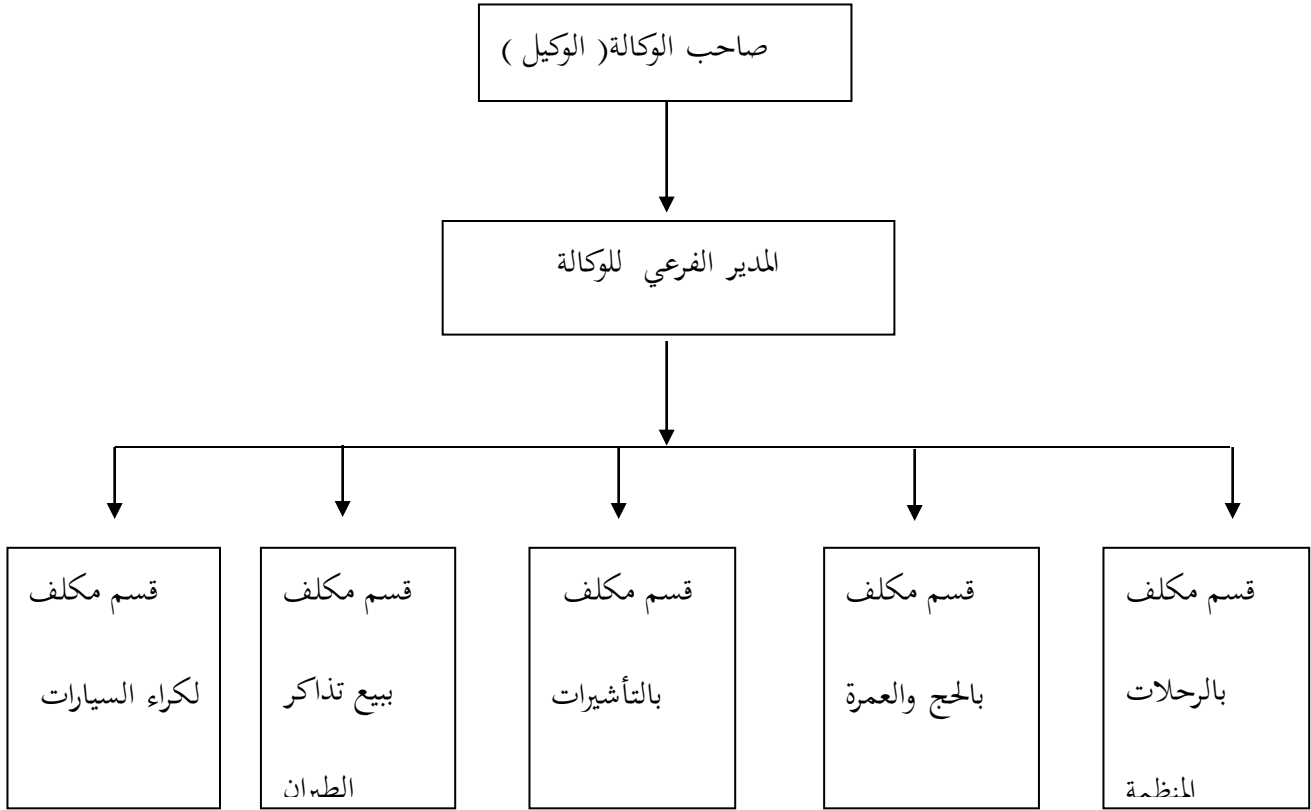
ج- وسائل النقل (مأجورة).

د- وكالة كراء السيارات.

أما فيما يخص الموظفين والعمال لدى الوكالة فهم نوعان دائمين وموسميين ومستواهم العلمي يتراوح بين جامعيين وأصحاب خبرة وإختصاص في المجال السياحي.

ثالثا: هيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي لوكالة الزعاطشة.



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

رابعا: خدمات الوكالة.

من أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة الزعاطشة نذكر :

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

**1- الحج :** يعتبر من الخدمات الأساسية في الوكالة وتبلغ حصة الوكالة ( العدد) في كل موسم 250 فرد (حاج)، أما السعر المقترح على الزبون فهونفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى بعض الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة، خدمة خاصة بقرب الفندق، خدمات ثانوية أخرى تتعلق بالحاج ( لباس الإحرام).

**2- العمرة :** هي من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة السعودية ( وزارة الحج )، حيث أن العدد غير محدد لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة، فيما السعر فهو متغير حسب الفترة فمرات يرتفع ومرات ينخفض.

**3- بيع تذاكر الخطوط الجوية :** تتوفر وكالة الزعاطشة على تذاكر العديد من الخطوط الجوية العالمية ومن أهمها :

أ- خطوط الجوية الجزائرية.

ب- خطوط الجوية التونسية.

ج- خطوط الجوية الإماراتية.

د- خطوط الجوية القطرية.

هـ- خطوط الجوية الملكية الأردنية.

و- خطوط الجوية التركية.

ز- خطوط الجوية الفرنسية.

ح- خطوط الجوية "AIGEL AZUR".

ط- خطوط الجوية الإسبانية.

فبالإضافة إلى تعامل الوكالة مع هذه الشركات، فهي تعتبر عضواً في شركة الطيران العالمي E

"IATA".

أما سعر التذكرة فيختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية فمثلاً ثمن التذكرة في فصل الصيف يختلف عن فصل الشتاء، كما يخضع السعر لقانون العرض والطلب.

**4- التأشيرات :** توفر الوكالة حجز مجموعة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها :

أ- تأشيرة تركيا.

ب- تأشيرة دبي (الإمارات).

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ج- تأشيرة الصين.

د- تأشيرة أندونيسيا.

هـ- تأشيرة لبنان.

و- تأشيرة مصر.

ز- تأشيرة تايلندا.

ح- تأشيرة كوبا.

**5- حجز في الفنادق :** تتوفر للوكالة إقامات في مختلف دول العالم، بما أن الوكالة متعاقدة مع كل الفنادق بإمكان الزبون حجز في أي دولة يريد السفر إليها مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار إلى الفندق، مع توفر ميزة الدفع بالدينار الجزائري.

**6- رحلات سياحية داخلية :** رغم أن الوكالة لا تقوم كثيرا بهذه الخدمات إلا أن تنظم بعض الرحلات السياحية قصد تعريف بالسياحة داخل الوطن وتشمل هذه الرحلات كل من الصحراء والحمامات المعدنية والمواقع الأثرية.

**7- رحلات منظمة :** تقوم الوكالة بتنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم.

**المطلب الثاني : وكالة لجدار للسياحة والأسفار.**

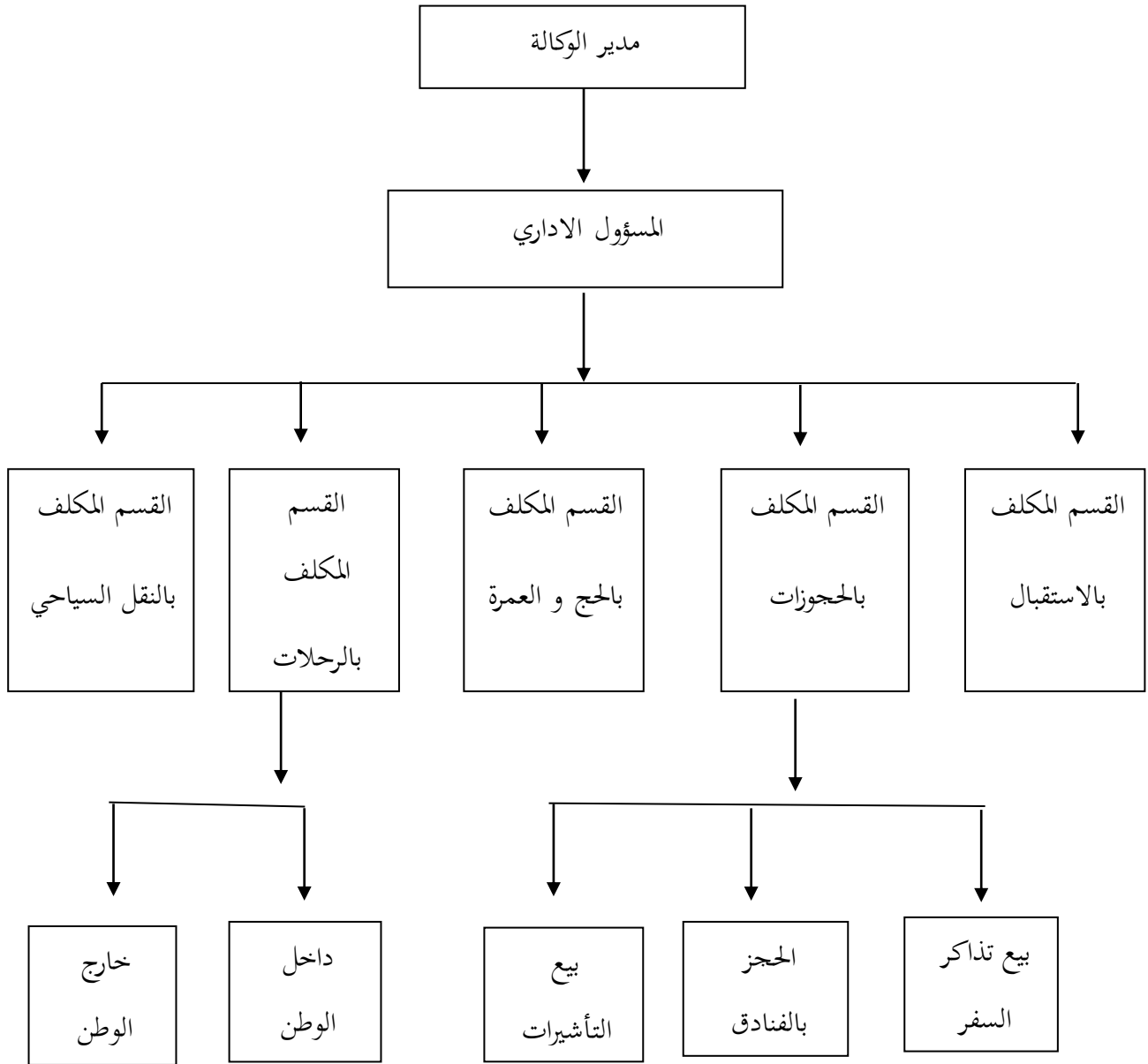
**أولا: نشأة الوكالة.**

تعتبر وكالة السياحة والأسفار لجدار مؤسسة خاصة تأسست بولاية تيارت في سنة 2013 حيث في السابق كان مقرها بطريق السوق رقم 126 مقابل فندق بوعدة وفي شهر سبتمبر من عام 2015 غيرت الوكالة مقرها وهي متواجدة حاليا في وسط المدينة بحي تواهرية محمد روسوبجانب مسجد القدس، يترأسها ويدير شؤونها السيد صغير عبد الصمد حيث تعود تسمية الوكالة للسياحة والأسفار لجدار بهذا الاسم نسبة إلى المعلم التاريخي المشهور في الولاية لجدار بولاية تيارت حيث يقع هذا المعلم في غرب مدينة تيارت وتحديدًا بين بلديتي فرندة ونوستينة.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والسفر.

الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والسفر.



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ثالثا: التنظيم الإداري للوكالة ومواردها.

### 1- التنظيم الإداري:

أ- مدير الوكالة : يقوم مدير الوكالة بإدارة النشاط داخل الوكالة وهوالمسؤول عن بقية الأقسام أويمثل همزة الوصل بين هذه الأقسام وهو كذلك المسؤول عن نجاح الوكالة وتحقيقها لأهداف مسطرة.

ب- المسؤول الإداري والمالي : القسم المعني بكافة الأمور المالية المتعلقة بالوكالة وله كافة المعلومات حول المبيعات والنفقات وهو قسم هام لباقي الأقسام الأخرى.

ج- القسم المكلف بالإستقبال : وهو القسم المعني باستقبال الزبائن وغير الزبائن يقوم بالرد على استفساراتهم وإرشادهم ونقل جميع المعلومات لهم.

د- القسم المكلف بالحجوزات : هذا القسم مسؤول عن بيع تذاكر السفر، إضافة إلى الحجز بالفنادق في أي منطقة من العالم إضافة إلى بيع التأشيرات.

هـ- القسم المكلف بالحج والعمرة : هذا القسم مسؤول عن إدارة عمال الحج والعمرة وكل ما يتعلق بها من إجراءات وعمليات التأشيرة، تذكرة الطيران، حجز الفنادق...الخ.

و- القسم المكلف بالرحلات المنظمة : وهو قسم مسؤول عن إدارة الرحلات داخل وخارج الوطن ويكون مصطلح على كافة البرامج التي يضعها منظم وصائغوا لعروض السياحية.

ز- القسم المكلف بالنقل السياحي : يقوم هذا القسم بتأمين وسائل النقل عند الحاجة من خلال وسائل النقل المملوكة للوكالة أو عن طريق الاستئجار الخارجي، وأغلبها يكون بالاستئجار الخارجي لأن الوكالة لا تملك وسائل النقل الكبير وفي أغلب الأحيان تلجئ إلى الاستئجار من شركة النقل (ولد مختار).

### 2- الموارد المالية والمادية والبشرية للوكالة :

أ- الموارد المالية : رأس مال الوكالة يقدر ب 1.000.000 دينار جزائري.

ب- الموارد المادية :

-المحل التجاري تقدر مساحته بأكثر من 120 متر مربع،

-المعدات والتجهيزات المكتبية.

-وسائل النقل.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### ج- الموارد البشرية :

-العاملين داخل الوكالة : يبلغ عددهم 12 فرد جميعهم لديهم خبرة في هذا المجال وهو شرط أساسي في

التوظيف في الوكالة لديهم رصيد معرفي مهم ويجب عليهم اتقاننا أكثر من لغتين.

-العاملين خارج الوكالة : وظائفهم محددة نذكر منها:

- مرافقة المعتمرين والحجاج من أجل إرشادهم بما يعرفون برحال البعثة.
- مرافقة السياح في حالة الرحلات المنظمة وإرشادهم.
- الإطلاع على العروض السياحية التي يعرضها المنظمون على وكالة لجدار قبل التعاقد معهم.

رابعاً: الخدمات التي تقدمها الوكالة.

1- حجز التأشيرات: توفر الوكالة حجز مجموعة من التأشيرات :

أ- تأشيرة دبي.

ب- تأشيرة إيطاليا.

ج- تأشيرة مصر.

د- تأشيرة الولايات المتحدة الأمريكية.

هـ- تأشيرة تركيا.

2- بيع تذاكر الخطوط الجوية : تقوم وكالة بيع جميع تذاكر شركات الطيران التي قامت بالتعاقد معها.

3- الحج والعمرة : تعتبر الموارد التي تجنيها الوكالة من الحج والعمرة من أهم مواردها خاصة العمرة لأنما تقدم

على مدار السنة.

4- الحجز بالفنادق : نظرا إلى أن وكالة لجدار المتعاقدة مع جميع الفنادق في العالم فبإمكان الزبون الحجز في

أي دولة من العالم يريد السفر إليها وتوفير بعض الخدمات النقل من المطار الى الفندق والإطعام في الفندق.

المطلب الثالث : وكالة مرحبا للسياحة والأسفار.

أولاً: تعريف الوكالة.

وكالة مرحبا هي من بين أكبر الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية تيارت، تأسست وكالة مرحبا

للسياحة والأسفار فرع تيارت في 01 جانفي سنة 2015م تقع الوكالة في طريق السوق بجانب فندق ابن

رستم تيارت، وهي عبارة عن شركة تضامن يقع المقر الرئيسي الخاص بها في وهران 31 شارع الدكتور بن زرجب

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

وللوكالة عدة فروع منها فرع تيارت وسعيدة،العاصمة بالإضافة إلى فرعين بوهران، كما تعتبر وكالة السياحة مرحبا بمثابة الممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية تيارت.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

**1-الحج :** يعتبر من اخدمات الأساسية في الوكالة وتبلغ حصة الوكالة ( العدد) في كل موسم 250 فرد (حاج)، أما السعر المقترح على الزبون فهونفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى بعض الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة،خدمة خاصة بقرب الفندق،خدمات ثانوية أخرى تتعلق بالحاج ( لباس الإحرام).

**2-العمرة :** هي من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة السعودية ( وزارة الحج )، حيث أن العدد غير محدد لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة، أما السعر فهو متغير حسب الفترة فمرات يرتفع ومرات ينخفض.

**3-بيع تذاكر الخطوط الجوية.** تقوم وكالة مرحبا ببيع مجموعة من تذاكر الخطوط الجوية المتعاقدة معهم، تتوفر وكالة مرحبا على تذاكر العديد من للخطوط الجوية العالمية،وسعر التذكرة يختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية فمثلا ثمن التذكرة في فصل الصيف يختلف عن فصل الشتاء، كما يخضع السعر لقانون العرض والطلب .

**4-حجز في الفنادق:** توفر الوكالة إقامات في مختلف دول العالم،بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة فنادق فبإمكان الزبون حجز في أي دولة يريد السفر إليها مع توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار إلى الفندق، مع توفر ميزة الدفع بالدينار.

**5- تنظيم رحلات سياحية :** تقوم الوكالات بتنظيم بعض الرحلات وذلك من خلال تنظيم رحلات جماعية مثل تنظيم رحلات خاصة بالسواح الأجانب أو المحليين قصد التعريف بالمناطق السياحية داخل الوطن،بالإضافة إلى تنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم،إلا أن وكالة مرحبا لا تقوم كثيرا بتقديم مثل هذه الخدمات .

**6-التأشيرات:** تعتبر خدمة منح التأشيرات من أبرز الخدمات التي تقدمها الوكالة وتوفر الوكالة مجموعة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها:

أ-تأشيرة تركيا.

ب-تأشيرة دبي (الإمارات).

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ج- تأشيرة الصين.

د- تأشيرة أندونيسيا.

هـ- تأشيرة لبنان.

و- تأشيرة مصر.

ز- تأشيرة تايلندا.

ح- تأشيرة إسبانيا.

ط- تأشيرة فرنسا.

ي- تأشيرة ألمانيا.

ك- تأشيرة روسيا.

المطلب الرابع : وكالة بوحوص سرفيس ترافل .

أولاً: التعريف بالوكالة.

تعود تسمية وكالة بوحوص سرفيس ترافل نسبة إلى اسم مالكها الأصلي بوحوص بوحركات، تأسست الوكالة في مارس 2017 وهي وكالة حديثة النشأة بولاية تيارت وتقع في حي الأمير عبد القادر بجانب مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية تيارت.

وتعتبر الوكالة الجهة التي تساعد الأفراد على تنظيم السفر كالبرامج السياحية، فهي تقوم ببيع تذاكر السفر كبرامج الرحلات السياحية وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب الرحلات وبرامج السياحة والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية.

ومن مهامها تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات العلاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السفر كالسياحة.

ثانياً: الوسائل المادية والمالية للوكالة.

تحتوي الوكالة السياحية بوحوص للسياحة كالإسفار على مجموعة من الوسائل المالية والمادية المتمثلة فيما يلي:

1-الوسائل المالية :للوكالة رأس مال قدره 300.000دينار جزائري.



## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

2-الوسائل المادية :وتتمثل فيما يلي:

أ- المحل التجاري .

ب- المعدات والتجهيزات المكتبية .

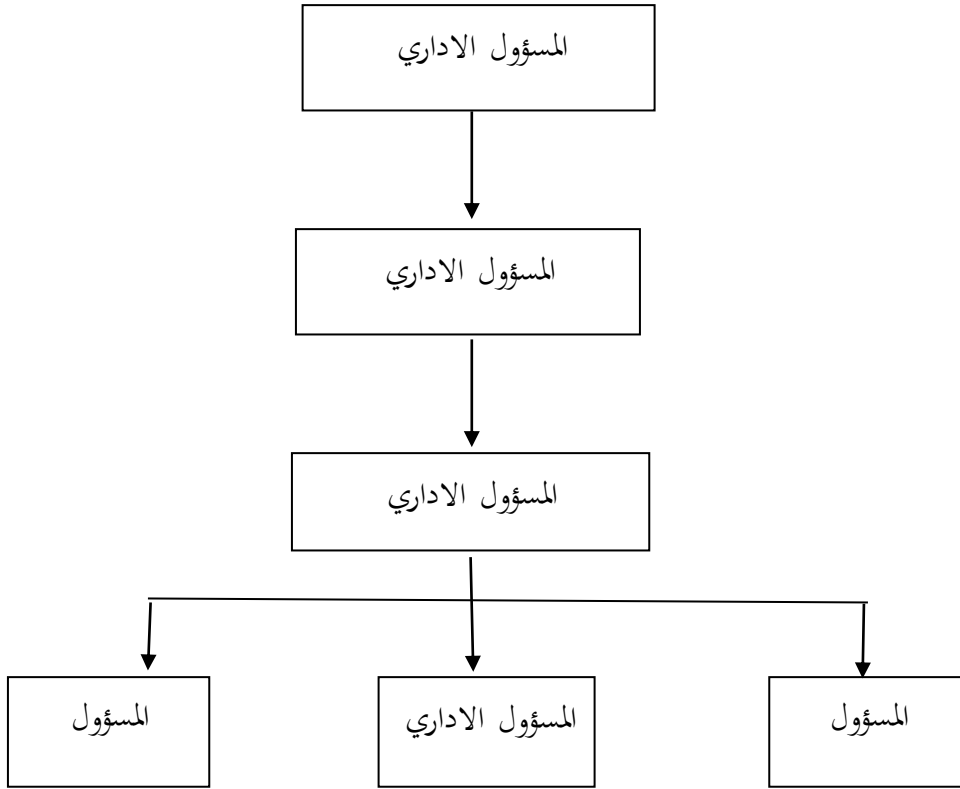
ج- وسائل النقل (المملوكة والمأجورة) .

3-الموارد البشرية :يخص الموظفين والعمال لدى الوكالة مستواهم العلمي يتراوح بين جامعيين وأصحاب خبرة

واختصاص في المجال السياحي،ويبلغ عدد الموظفين في الوكالة 6 موظفين .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة سرفيس ترافل.

الشكل رقم (3-6): الهيكل التنظيمي لوكالة سرفيس ترافل .



المصدر من إعداد الطلبة بالاعتماد على الوكالة .

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية .

يتناول هذا البحث من الدراسة الجانب التطبيقي الذي تم فيه تحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها من خلال الاستماره (أداة الدراسة) بالاعتماد على مجتمع وعينة الدراسة التي تأكد لنا صدقها وبنائها الظاهري وثباتها، كذلك الأساليب المستخدمة والمعتمدة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة .

عند اجراء اي دراسة يجب علينا معرفة المجتمع المراد دراسته فهومن أهم الخطوات في تصميم أي بحث علمي والذي يعرف على أنه: كل ما يمكن تعميم عليه نتائج البحث وحسر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمع.

يتمثل مجتمع الدراسة في عدد من وكالات السياحة والسفر، ونظرا لتقييد بحثنا هذا لفترة زمنية محددة لدراسة دور الإنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والسفر، وكان حجم العينة 54 استمارة موزعة.

### الجدول رقم (3-2) : الاحصائيات الخاصة بالاستبيان .

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيانات المسترجعة	54	100 %
الاستبيانات الغير مسترجعة	0	0 %
الاستبيانات الكلية	54	100 %

المصدر : من اعداد الطلبة .

### المطلب الثاني : أداة الدراسة .

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وقد تم إعداده بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.

تم تصميم الاستبيان وفق نموذج الاستبيان المغلق في الجزء المتعلق بالبيانات الشخصية، أما الجزء المتعلق بالمعلومات التطبيقية فقد كانت الأسئلة المعتمدة على مقياس ليكارت الخماسي تحديد درجة الأهمية كما هو موضح في الجدول الموالي:

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

الجدول رقم (3-3): مقياس التدرج الخماسي ودلالته .

الدرجة	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الفتة
1	غير موافق تماما	درجة ضعيفة جدا من الموافقة	[1-1.8]
2	غير موافق	درجة ضعيفة من الموافقة	[1.8-2.60]
3	محايد	درجة متوسطة من الموافقة	[2.60-3.40]
4	موافق	درجة مرتفعة من الموافقة	[3.40-4.20]
5	موافق تماما	درجة مرتفعة جدا من الموافقة	[4.20-5]

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على سلم ليكارت الخماسي likert .

وقد تضمن الاستبيان محورين أساسيين يمثل المحور الأول بيانات شخصية حول الأفراد المعنيين بالبحث أما المحور الثاني قد خصص لمتغيرات الدراسة بحيث تفرع الى سبعة أبعاد هي :

البعد الأول : الخدمة السياحية قسم الى 5 عبارات من ( 1 الى 5 ).

البعد الثاني : التسعير السياحي قسم الى 5 عبارات (من 6 الى 10 ).

البعد الثالث : الترويج السياحي قسم الى 5 عبارات (من 11 الى 15 ).

البعد الرابع : التوزيع السياحي قسم الى 5 عبارات (من 16 الى 20 ).

البعد الخامس : العنصر البشري قسم الى 5 عبارات (من 21 الى 25 ).

البعد السادس : الدليل المادي قسم الى 5 عبارات (من 26 الى 30 ).

البعد السابع : عملية تقديم الخدمة قسم الى 5 عبارات (من 30 الى 35 ).

المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبيان .

اولا : صدق الاستبيان .

يقصد بصدق الاستبيان أسئلة الاستبيان لما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال:

1- صدق المحكمين : للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة

المحكمين تم الأخذ بملاحظاتهم بحيث تم التعديل والحذف وإعادة الصياغة لما يوجد ذلك، واستندنا

ايضا الى الاستاذ المشرف الذي قام ببعض التعديلات مع إعطاء بعض النصائح والتوجيهات.

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ثانيا : ثبات أداة الدراسة .

يقصد بصدق وثبات الاستبيان بأن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة في حالة إعادة توزيع الاستبيان على الباحثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

إن معامل ألفا كرونباخ يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل الدراسة، فمعامل الارتباط المنخفض للعبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعف من حيث قدرته على قياس خاصية الموضوع والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح لنا معامل الاتساق ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ (hronbacAlpha C) لقياس ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (3-4): معدل الثبات ألفا كرونباخ .

محوور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
معدل ثبات عام	35	0.949

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان جميع عبارات الاستبيان تتمتع باتساق عالي حيث بلغ معامل alpha cronbach (0.949) وهو أكبر من المستوى المعتمد في المقارنة (0.6).

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### المبحث الثالث : عرض وتحليل النتائج.

بعد عرض طريقة الدراسة وكذا أدوات الدراسة ،سيخصص هذا المبحث عرض وتحليل النتائج من خلال مطلبين ،يتناول المطلب الأول تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالدراسة ،بينما المطلب الثاني يتناول عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

#### المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بالدراسة .

أولاً : الجنس.

الجدول رقم (3-5) :توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	55.6
أنثى	24	44.4
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن عدد الذكور هو 30 وهو ما يعادل 55.6% من العدد الإجمالي، أما النساء فعددهم 24 وبنسبة 44.4%، أي أن هناك توازن في متغير الجنس مع أفضلية للذكور.

ثانياً : المستوى التعليمي.

الجدول رقم (3-6) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	6	11.1
جامعي	15	27.8
ليسانس	15	27.8
ماستر	17	31.5
دكتوراه	1	1.9
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن معظم أفراد العينة من خريجي الجامعات وبنسبة تقدر ب 89% من مجموع العينة ككل.

ثالثا : عدد سنوات العمل.

الجدول رقم (3-7) : توزيع أفراد العينة حسب.

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة
1-5	27	50.0
5-10	15	27.8
أكثر من 10 سنوات	11	20.4
المجموع	54	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن أكبر فئة حسب متغير الخبرة هي الفئة الأولى أي من 1 إلى 5 سنوات، حيث بلغ عددهم 27 فرد أي بنسبة 50% من العدد الإجمالي، تليها الفئة الثانية (من 5 إلى 10 سنوات)، ب 15 فرد، وبنسبة 27.8%، ثم فئة الثالثة أكبر من 10 سنوات، ويمثلها 11 فرد وبنسبة 20.4%.

المطلب الثاني : عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

أولا: الفرضية الأولى.

التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنيت على الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### الجدول رقم (3-8) مناقشة نتائج البعد الأول.

القرار	الدلالة الاحصائية sig	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري الكلي	المتوسط العام	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
رفض الفرضية H0	0.000	39.461	0.75454	4.0519	عالية جدا	0.795	4.52	1. تقدم الوكالة خدمات الكترونية عالية الجودة
					عالية	0.861	4.11	2. تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات الالكترونية
					عالية جدا	0.797	4.31	3. توفر الوكالة خدمات الكترونية تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن
					عالية	0.965	4.11	4. توفر الوكالة خدمات إضافية (الارشاد الالكتروني، الرد على الاستفسارات...)
					متوسطة	1.297	3.17	5. توفر الوكالة خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية

### المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية تراوحت بين (3.17-4.52) حيث حصلت العبارة الأولى على المرتبة الأولى بمتوسط 4.52 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.795، وذلك يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه الانترنت في تسويق خدمات جيدة ومتعددة للعملاء وبطريقة فعالة وذات جودة عالية، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 4.05 بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدره 0.75، كما أننا نجد جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية كانت بدرجة عالية مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث  $sig=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للانترنت على الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

### ثانيا: الفرضية الثانية.

التي نصت على "لا يوجد دور للانترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-9) مناقشة نتائج البعد الثاني.

القرار	الدلالة الاحصائية sig	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري الكلي	المتوسط العام	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
رفض الفرضية H0	0.000	36.19	0.78878	3.8846	عالية جدا	0.944	4.26	1. تقدم الوكالة عبر الانترنت أسعار تنافسية لخدماتها مقارنة بالوكالات الاخرى
					عالية	1.076	4.11	2. يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي
					عالية	1.15	3.87	3. توفر الوكالة خدمات الكترونية اضافية مجانا
					عالية	1.036	3.75	4. تقدم الوكالة أسعار خاصة للمتعاملين معها عبر الانترنت
					متوسطة	1.042	3.38	5. تتفاوض الوكالة مع عملائها على الاسعار الكترونيا

### المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد تسعير الخدمة السياحية تراوحت بين (3.38-4.26) حيث حصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.26 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.944، وذلك يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه الانترنت في تسويق خدمات جيدة ومتعددة للعملاء وبطريقة فعالة وذات جودة عالية، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 3.88 بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدره 0.7887، كما أننا نجد جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد تسعير الخدمة السياحية كانت بدرجة عالية مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث  $sig=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للانترنت في تسعير الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

### ثالثا: الفرضية الثالثة.

التي نصت على " لا يوجد دور للانترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة



## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-10) عرض نتائج فقرات البعد الثالث.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية sig	القرار
1. تقدم الوكالة اعلانات الكترونية جذابة وملفتة للانتباه	4.37	1.015	عالية جدا	4.0741	0.73026	40.997	0.000	رفض الفرضية H0
2. تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.33	0.7	عالية جدا					
3. تتواصل الوكالة مع زبائنها عبر موقعها الالكتروني	4.15	0.979	عالية					
4. تعزز الوكالة علاقتها مع عملائها عبر الانترنت (تماني، تعازي...الخ)	3.33	1.259	متوسطة					
5. تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض الحج والعمرة	4.19	1.100	عالية					

### المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد الترويج السياحي تراوحت بين (3.33-4.37) حيث حصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.37 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 1.015، وذلك يؤكد أن ترويج الخدمة السياحية عبر الانترنت يساعد كثيرا على استقطاب شرائح اوسع من المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 4.07 بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 0.73، كما أننا نجد جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية كانت بدرجة عالية مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث sig=0.000 وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للانترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

### رابعاً: الفرضية الرابعة.

التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنيت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-11) عرض نتائج فقرات البعد الرابع.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية sig	القرار
1. توفر الوكالة خدماتها الالكترونية على مدار 24س/24سا	4.21	1.098	عالية جدا	3.6481	0.7247	36.992	0.000	رفض الفرضية H0
2. تعتمد الوكالة على التوزيع الالكتروني لتقليص الجهد والوقت	3.91	1.069	عالية					
3. تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الالكترونية بشكل سهل ومرن	4.15	0.787	عالية					
4. ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الالكتروني	3.15	1.188	متوسطة					
5. ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الالكتروني	2.85	1.172	متوسطة					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد التوزيع السياحي تراوحت بين (2.85-4.21) حيث تحصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.52 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.795، وذلك يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه الانترنت في توفير خدمات جيدة ومتعددة للعملاء وبطريقة فعالة وذات جودة عالية، أما العبارة الخامسة فقد تحصلت على المرتبة الاخيرة بمتوسط 2.85 بدرجة قبول متوسطة وانحراف معياري قدره 1.172، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 3.6481 بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدره 0.7247، كما أننا نجد معظم المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد التوزيع السياحي كانت بدرجة متوسطة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

احصائيا حيث  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة  $0.05$ ، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للإنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية  $0.05$ ".

### خامسا: الفرضية الخامسة.

التي نصت على " لا يوجد دور للإنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية  $0.05$ ". ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-12) عرض نتائج فقرات البعد الخامس.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية sig	القرار
1. تتوفر الوكالة على عمال مؤهلين في الجانب الالكتروني	4.49	0.669	عالية جدا	4.1806	0.66655	46.089	0.000	رفض الفرضية H0
2. يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء عبر الأنترنت	4.15	0.886	عالية					
3. يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الأنترنت	3.94	0.979	عالية					
4. يسعى موظفي الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل الالكتروني	4.11	0.793	عالية					
5. يقوم موظفي الوكالة بحسن التعامل واللباقة مع الزبائن	4.21	0.696	عالية جدا					

### المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد العنصر البشري تراوحت بين (3.94-4.49) حيث حصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.49 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.669، وذلك يؤكد أهمية توفر الوكالة على عمال مؤهلين في الجانب الالكتروني، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 4.1806 بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 0.66655، كما أننا نجد جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية كانت بدرجة عالية مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار  $t$  للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث  $sig=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة  $0.05$ ، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للإنترنت على الافراد في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية  $0.05$ ".

### سادسا: الفرضية السادسة.

التي نصت على " لا يوجد دور للإنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية  $0.05$ ".

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار  $t$  لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-13) عرض نتائج فقرات البعد السادس.

القرار	الدلالة الاحصائية sig	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري الكلي	المتوسط العام	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
رفض الفرضية H0	0.000	54.617	0.55712	4.1407	عالية جدا	0.79	4.41	1. تمتلك الوكالة موقع الكتروني ويتم تحديثه باستمرار
					عالية جدا	0.886	4.31	2. تهتم الوكالة بعمل تصميم مناسب وجذاب لموقع الوكالة على الانترنت
					عالية	0.976	4.09	3. تتوفر لدى الوكالة الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق عبر الانترنت
					عالية جدا	0.577	4.31	4. تمتلك الوكالة حواسيب وشبكة اتصال فعالة لتقديم الخدمة السياحية
					عالية	1.207	3.57	5. تهتم الوكالة بالبيئة المادية لها (الديكورات، الأثاث، الألوان...)

### المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد الدليل المادي تراوحت بين (3.57-4.41) حيث حصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.41 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.79، وهذا انما يؤكد مدى اهتمام الوكالة لتوفير كل متطلبات تسويق الخدمة السياحية باستخدام الانترنت، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 4.14 بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري قدره 0.55712، كما أننا نجد جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

أن اتجاهات البيئة المادية للمبحوثين تجاه عبارات بعد البيئة المادية كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للإنترنت على البيئة المادية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

### سابعا: الفرضية السابعة

التي نصت على "لا يوجد دور للإنترنت في عملية تقديم الخدمة السياحية في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم اورفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (3-14) عرض نتائج فقرات البعد السابع.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدالة الاحصائية sig	القرار
1. حسن الاستقبال وتلبية حاجات الزبون	4.52	0.666	عالية جدا	4	0.65474	44.894	0.000	رفض الفرضية H0
2. تنجز الوكالة معاملاتها الالكترونية بأسرع وقت ممكن	4.06	0.811	عالية					
3. تنجز الوكالة معاملات الحجز الالكتروني بدقة وكفاءة عالية	4.17	0.885	عالية					
4. توفر الوكالة خدمة الدفع الالكتروني لعملائها	3.28	0.998	متوسطة					
5. اجراءات ومراحل تقديم الخدمة تتماشى مع طلبات الزبائن ورغباتهم	3.98	0.879	عالية					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد عملية تقديم الخدمة تراوحت بين (3.28-4.52) حيث حصلت العبارة الاولى على المرتبة الاولى بمتوسط 4.52 بدرجة عالية جدا وانحراف معياري قدره 0.666، وذلك يؤكد مدى اهتمام الوكالة بحسن استقبال الزبائن وتلبية حاجاتهم، أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته 4 بدرجة موافقة عالية، وبانحراف معياري قدره 0.65474، كما أننا نجد

### الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

---

جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل على أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد عملية تقديم الخدمة كانت بدرجة عالية مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، أما اختبار t للعينة الواحدة فقد كانت قيمته دالة احصائيا حيث  $sig=0.000$  وهي أقل من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد دور للأنترنز في عملية تقديم الخدمة في وكالة السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

## الفصل الثالث : دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في تيارت.

---

### خلاصة

تم من خلال هذا الفصل القيام باختبار فرضيات الدراسة انطلاقا من تصميم استبيان وتوزيعه على 54 عينة مفردة وتم معالجة البيانات المتحصص عليها عن طريق البرنامج الاحصائي spss .  
ومن هنا تم التوصل الى أنه يوجد دور للأنترنز على أبعاد الدراسة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين، ولكن الوكالات السياحية تعاني في تبنيتها للتسويق السياحي عبر الأنترنز من عدة عوائق مثل: عائق إنشاء موقع الويب، غياب ثقافة التعامل الإلكتروني، عدم توفر نظم دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة.

خاتمة



## خاتمة:

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المؤسسات السياحية بصفة عامة، والوكالات السياحية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات، يتوجب تسويقها وذلك بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية، في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، بالاستعانة بتقنيات الأنترنت في هذا المجال لما له من أثر ايجابي كبير على مجال السياحة من خلال تطوير أعمال الوكالات السياحية كإنجاز معاملات الحجز وبيع التذاكر عبر الأنترنت وتوفير خدمات الدفع الالكتروني كل هذا من أجل تحسين صورة الوكالات السياحية وتحقيق أهدافها وتطلعاته، فضلا عن توفير الجهد والمال وسرعة الوصول إلى العملاء وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم في الوقت المناسب وحسب الطلب .

إلا أن الوكالات السياحية مازالت تعاني من بعض المشاكل قد تكون أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك ضعف الإدارة السياحية، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة.

ومن خلال فصول البحث تم التوصل إلى النتائج التالية :

## إختبار صحة الفرضيات :

- يوجد دور للأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى .
- يوجد دور للأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية .
- يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة .
- يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية الرابعة .
- يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية الخامسة .

- يوجد دور للإنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية السادسة .
- يوجد دور للإنترنت في تقديم الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما ينفي صحة الفرضية السابعة .

#### نتائج الدراسة :

#### نتائج الدراسة النظرية :

- الخدمة السياحية هي مجموعة من خدمات المتكاملة تقوم بها مؤسسات مثل وكالات السياحة والأسفار وتمثل في حجز وبيع التذاكر، خدمات الترفيه السياحي، خدمات النقل السياحي، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج، إستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية.
- يعتبر التسويق عبر الإنترنت والتسويق السياحي عبر الإنترنت خاصة من أحدث الآليات التكنولوجية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في ممارسة الأنشطة المختلفة.
- إن التسويقي السياحي عبر الإنترنت يهدف إلى تقديم قيمة مضافة للسائح من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الأساس.
- التعرف بالوكالات السياحية من حيث كيفية الإنشاء وأهم شروط المتوفر في الأشخاص العاملين في وكالات للسياحة والأسفار، بالإضافة إلى مهام وأعمال هذه المنظمات السياحية.

#### نتائج الدراسة التطبيقية:

- إن تبني تكنولوجيا التسويق السياحي عبر الإنترنت في الوكالات السياحية يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات الموارد البشرية ذات كفاءة وذلك نتيجة لتغير أذواق السياح و رغبتهم في الأسواق السياحية.
- تعاني الوكالات السياحية في تبنيها للتسويق السياحي عبر الإنترنت من عدة عوائق مثل: عائق إنشاء موقع الويب، غياب ثقافة التعامل الإلكتروني، عدم توفر نظم دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة.

#### التوصيات :

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن إقتراح التوصيات التالية :

على الوكالات السياحية بناء مواقع ويب فعالة تستطيع جذب العملاء وأيضا عليها التغلب على العوائق التي تواجهها.

- تحسيس الوكالات السياحية بأهمية التسويق السياحي عبر الأنترنت ومدى أهميته في تفعيل نشاطها.  
- على رغم من اتجاه الوكالات السياحية إلى استخدام موقع الفيس بوك للتسويق والترويج لخدماتها السياحية، إلا أن التركيز على هذا الموقع لا يكفي، فمن المواقع المهمة أيضا موقع الانستغرام، التويتر واليوتيوب الذي لا تمتلك الوكالات أي صفحات على هذه المواقع، لذا توصي الدراسة بأن تقوم هذه الوكالات بالتسجيل على هذه المواقع للحصول على مساحة أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من الاستفادة من مزايا تسويقية أكبر.

- توفير خدمات الدفع الإلكتروني، بحيث تتمكن الوكالات من إدارة أموالها عبر الإنترنت، وتمكن العملاء من تسديد التكاليف إلكترونيا.

### آفاق الدراسة :

تعتبر دراسة الخدمات السياحية حقل واسع وخصبا للبحث فيه، إذ يمكن أن نقترح بعض المواضيع لمعالجتها مستقبلا نظرا لأهمية القطاع وضرورة الإهتمام به أكثر من أجل النهوض بالسياحة وتطويرها، ومن أهم المواضيع التي نطرحها :

- التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية.

- واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية.

- تأثير الأنترنت على جودة الخدمة السياحية في وكالات السياحة والسفر.

- استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر.

- التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة.



## قائمة المراجع والمصادر

### قائمة المصادر و المراجع:

#### الكتب :

- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الانترنت، مصر، 2016 م 1442 هـ.
- اسيا محمد امام الانصاري، ابراهيم خالد عواد، ادارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2002.
- الهادي محمد، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق القاهرة، مصر، 1989.
- بن دريدي منير واخرون، الادارة السياحية وافاق التنمية الواقع والتحديات، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، ألمانيا، 2021.
- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الاردن، 2016 م، 1437 هـ.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلوالمصرية القاهرة، مصر، 2012.
- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة مصر، س.ن.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- سمير خليل شمطو، ادارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية بغداد، العراق، 2017.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة، 2006.
- طه أحمد عبيدات، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013 م، 1434 هـ.
- عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009 م - 1430 هـ.
- علي العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، س.ن.
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013 م / 1434 هـ.
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 م، 1430 هـ.

- محمد الطاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن - عمان، 2005.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009 م، 1430 هـ.
- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005.
- محمود الفاتح بشير المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016 م.
- مصطفى كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، 1435 هـ.
- ناصر الغزواني، أبعاد السياحة، النور للنشر، 2015.
- نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، س.ن.
- يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.
- الادارة العامة، أعمال وكالات السفر والسياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 1429 هـ.
- عصام حسن السعدي، ادارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- المذكرات والأطروحات :
- الأطروحات :
- الياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2012.
- بن حملاوي نونة، واقع وافاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019.
- زير ريان، خوني رابح، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2018/2017.

- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات 2000\_ 2025 في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة الدكتوراه، الجزائر 3، الجزائر، 2012 2013.

### مذكرات الماجستير :

- احسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي واثارة في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، مذكرة شهادة ماجستير، جامعة شندي، السودان، 1438هـ، 2017م.

- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005 2006.

- أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015-2016.

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008/2009.

- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

- حبشواوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والاسفار، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1 كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2010/2011.

- سلاي أبوبكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2013/2014.

- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014 2015.

### مذكرات الماستر :

- أسماء عمرون، بشرى شبشوب، التسويق السياحي عبر المواقع الإلكترونية تحليلية للموقع الالكتروني لمركب البركة المعدني، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2012 2011.



- بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020/2019.
- بن هوسة زهرة، بوفليغة هدى، دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2017/2016.
- بوحسان نور الصباح، جبيحة كريمة، واقع الترويج السياحي عبر المواقع الإلكترونية دراسة حالة للمركب المعدني حمام الشلالة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، 2011 2012.
- بوعزة خديجة، عدة نورة، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي دراسة ميدانية لبعض الوكالات السياحية بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية مستغانم، الجزائر، 2017/2016.
- جبراني حمزة، حملاوي مهدي، دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية ولاية قلمة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 45 قلمة، الجزائر، 2018/2017.
- ربيع ميلس، توفيق برينس، دور الوكالات السياحية في تنمية الطلب على الخدمات الفندقية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل، مذكرات ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2019.
- رقيق عميور، مليكة بوفرور، التسويق الالكتروني ودوره في تنشيط السياحة الجزائرية، دراسة مسحية على عينة من الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2019.
- زينب منى، نور الايمان مسعودي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي رايح ورقلة، الجزائر، 2015/2014.
- عاشور نور الاسلام، دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بأم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، 2016 2017.

- عبد الحكيم بلخير، عبد الحق عبيد، دور الوكالات السياحية في بعث وتنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر الزبون دراسة على زبائن وكالات السياحة والسفر لولاية ميلة، مذكرة ماستر ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بولصوف ميلة، الجزائر، 2019/2018.
- مليكة كروي، ريمة كسوار، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة دراسة حالة الوكالات السياحية جيجل، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2019 2020.
- يوسف راهدون، ل مياء بشطلي، لبنى عياش، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار يوبي عنابة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، الجزائر، 2016/2015.
- بلحميسي محمد، التسويق الالكتروني كاستراتيجية جديدة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر دراسة حالة الوكالات السياحية، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017 /2019، ص 38.
- أحمد حسنى عبد الحميد عيسى وآخرون، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على القطاع السياحي، مشروع التخرج للعام الجامعي، جامعة المنوفية كلية السياحة والفنادق، مصر، 2011/ 2012.
- المقالات:**
- العربي غويني، عادل مستوي، الخدمات السياحية والنمو الاقتصادي في الجزائر مساهمات رؤية تحليلية خلال الفترة 1990 2014، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، العدد 7، 2018.
- الياس الشاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة حمه لخضر الوادي، العدد 13، ديسمبر 2017.
- بعلي حمزة، بنية محمد، أهمية السياحة الالكترونية كألية لتنشيط الخدمات السياحية في الجزائر، في : مطبوعة الملتقى الدولي الثاني، المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي، الجزائر، 24 و 25 أكتوبر 2017.
- جهاد خلوط، مساهمة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، اطروحة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019 2020.

- جهيدة ملوك، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، الجزائر، 2004.
- حامدي محمد، بعيطيش شعبان، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تمقاد باتنة، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 15 ديسمبر 2011.
- راضية بن نوية، واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد الثامن، العدد 71، 2021.
- سفيان رقيق، علي عز الدين، التجهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد الخامس، 20 جوان 2016.
- صاطوري الجودي، بوعلاقة سعدية، التسويق السياحي الالكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد رقم 04 جوان 2017.
- عادل أمين، واقع وكالات السياحة والاسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي دراسة حالة، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، جامعة البليدة الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2019.
- عبد العزيز خنفوسي، اتجاهات استراتيجية التسويق والترويج السياحي الالكتروني في مصر، المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر، العدد الأول السداسي الثاني 2017.
- نور خلدون خليف المواجهة، دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالاردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، الأردن، المجلد الثالث العدد الثاني، مارس 2017.
- المداخلات :
- أتومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مداخله ضمن الملتقى الدولي حول، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضره بسكرة، الجزائر، مارس 2010.

### المواقع الالكترونية :

- أحمد كردي، خصائص التسويق عبر الأنترنت، 2022/03/03، الموقع:

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/664054>

- اسلام عتوم، الأهداف المهمة للتسويق السياحي، 2022/03/02 على الساعة 21:37، الموقع:

<https://e3arabi.com/الاهداف-المهمة-للتسويق-السياحي>

- رشا علاء الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة،

2022/02/28 على الساعة 20:48، مصر، الموقع :

<https://om77.net/forums/thread/117336> /سياحة-الإلكترونية-حلم-دبي-القادم-نظرة-

### قانونية

- سارة الكلثم، أهمية شركات السياحة، 2022/03/07، الموقع :

<https://mufahras.com/أهمية-شركات-السياحة>

- علاء الكرابلية، عناصر المزيج التسويقي، 2022/03/03 على الساعة 12:59، الموقع :

<https://www.seo-ar.net/عناصر-المزيج-التسويقي-الإلكتروني-7>

- مجدي كميل، ما هوالتسويق الالكتروني وكيف تبدأ به دليل شامل، 2022/03/04، الموقع :

<https://www.alrab7on.com/guide-to-internet-marketing>

- ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، وكالة سفر ، 2022/06/16، الموقع :

<https://ar.wikipedia.org/wiki>

- يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة،

2022/03/05، الموقع :

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18> كيفية-تنظيم-السياحة-

### الالكترونية

الملاحق

الملحق 1 : الاستبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة ابن خلدون - تيارهه -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم الاستبيان:.....

الموضوع : دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين.

(دراسة حالة وكالات السياحة والسفر بولاية تيارهه )

سيدي ، سيدي :

هذا الاستبيان يحتوي على أسئلة عادية لغرض البحث العلمي من أجل دراسة: "دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر و السياحة من وجهة نظر العاملين".

نرجو منكم المساهمة في ملأ الاستبيان بعناية عن طريق الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) ، كما نعلم سيادتكم أن هذه الإجابات ستستخدم لغرض علمي بحت .

- مع فائق الشكر والتقدير -

اشراف الأستاذة :

راشدي فاطمة

اعداد الطلبة :

قاسم راشد

قرور يوسف

السنة الجامعية 2021/2022

أولاً : البيانات الشخصية.

الجنس : ذكر  أنثى

السن : أقل من 30  سنة من 30 الى 40  40 فما فوق

الحالة الاجتماعية : أعزب  متزوج

المستوي التعليمي : ثانوي  جامعي  ليسانس  ماجستير  دكتوراة

الوظيفة الحالية : عامل دائم  عامل مؤقت

عدد سنوات العمل : 1-5  5-10  10 فما فوق

ثانياً : البيانات الموضوعية.

البيان				
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
<b>البعد الأول : الخدمة السياحية</b>				
				تقدم الوكالة خدمات الكترونية عالية الجودة
				تتميز الوكالة بسرعة تقديم الخدمات الالكترونية
				توفر الوكالة خدمات الكترونية تتناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن
				توفر الوكالة خدمات اضافية ( الارشاد الالكتروني، الرد على الاستفسارات... )
				توفر الوكالة خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة السياحية
<b>البعد الثاني : التسعير السياحي</b>				
				تقدم الوكالة عبر الانترنت اسعار تنافسية لخدماتها مقارنة

					بالوكالات الاخرى
					يتم عرض أسعار الخدمات على موقع المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي
					توفر الوكالة خدمات الكترونية اضافية مجاناً
					تقدم الوكالة أسعار خاصة للمتعاملين معها عبر الأنترنت
					تفاوض الوكالة مع عملائها على الاسعار الكترونياً
<b>البعد الثالث: الترويج السياحي</b>					
					تقدم الوكالة اعلانات الكترونية جذابة وملفتة للانتباه
					تقوم الوكالة بعرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					تواصل الوكالة مع زبائنها عبر موقعها الالكتروني
					تعزز الوكالة علاقتها مع عملائها عبر الأنترنت ( تهايني، تعازي... الخ )
					تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعروض الحج والعمرة
<b>البعد الرابع: التوزيع السياحي</b>					
					توفر الوكالة خدماتها الالكترونية على مدار 24 ساعة/24
					تعتمد الوكالة على التوزيع الالكتروني لتقليل الجهد والوقت
					تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها الالكترونية بشكل سهل ومرن
					ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الالكتروني
					ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الالكتروني
<b>البعد الخامس: العنصر البشري</b>					
					تتوفر الوكالة على عمال مؤهلين في الجانب الالكتروني
					يقوم موظفي الوكالة بتبادل المعلومات مع العملاء عبر الأنترنت
					يتجاوب موظفي الوكالة مع استفسارات وشكاوي العملاء عبر الأنترنت
					يسعى موظفي الوكالة الى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل الالكتروني
					يقوم موظفي الوكالة بحسن التعامل واللباقة مع الزبائن
<b>البعد السادس: الدليل المادي</b>					



					تمتلك الوكالة موقع الكتروني ويتم تحديثه باستمرار
					تتم الوكالة بعمل تصميم مناسب وجذاب لموقع الوكالة على الانترنت
					تتوفر لدى الوكالة الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق عبر الأنترنت
					تمتلك الوكالة حواسيب وشبكة اتصال فعالة لتقديم الخدمة السياحية
					تتم الوكالة بالبيئة المادية لها ( الديكورات، الأثاث، الألوان...)
<b>البعد السابع : عملية تقديم الخدمة</b>					
					حسن الاستقبال وتلبية حاجات الزبون
					تنجز الوكالة معاملاتها الالكترونية بأسرع وقت ممكن
					تنجز الوكالة معاملات الحجز الالكتروني بدقة وكفاءة عالية
					توفر الوكالة خدمة الدفع الالكتروني لعملائها
					اجراءات ومراحل تقديم الخدمة تتماشى مع طلبات الزبائن ورغباتهم

الملحق 2 : الأساتذة المحكمين .

الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
راشدي خضرة	أستاذة محاضرة أ	ديمغرافيا	جامعة وهران 2
بلعجين خالدية	أستاذة محاضرة أ	مالية وتجارة دولية	جامعة ابن خلدون تيارت
بلخصر نصيرة	أستاذة محاضرة أ	تسويق	جامعة ابن خلدون تيارت

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	35

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الجنس	54	1	2	1.44	.502
المستوى التعليمي	54	1	5	2.85	1.053
عدد سنوات العمل	53	1	3	1.70	.799
Valid N (listwise)	53				

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	30	55.6	55.6	55.6
أنثى	24	44.4	44.4	100.0
Total	54	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	6	11.1	11.1	11.1
جامعي	15	27.8	27.8	38.9
ليسانس	15	27.8	27.8	66.7
ماستر	17	31.5	31.5	98.1
دكتوراه	1	1.9	1.9	100.0
Total	54	100.0	100.0	

عدد سنوات العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5	27	50.0	50.9	50.9
5-10	15	27.8	28.3	79.2
>10	11	20.4	20.8	100.0
Total	53	98.1	100.0	
Missing System	1	1.9		
Total	54	100.0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماماً موافق غير	1	1.9	1.9	1.9
موافق غير	1	1.9	1.9	3.7
محايد	1	1.9	1.9	5.6
موافق	17	31.5	31.5	37.0
تماماً موافق	34	63.0	63.0	100.0
Total	54	100.0	100.0	

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	54	4.0519	.75454	.10268

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	39.461	53	.000	4.05185	3.8459	4.2578

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q1	41.776	53	.000	4.519	4.30	4.74
q2	35.068	53	.000	4.111	3.88	4.35
q3	39.794	53	.000	4.315	4.10	4.53
q4	31.313	53	.000	4.111	3.85	4.37
q5	17.793	52	.000	3.170	2.81	3.53

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2	54	3.8846	.78878	.10734
q21	53	4.26	.944	.130
q22	54	4.11	1.076	.146
q23	54	3.87	1.150	.156
q24	53	3.75	1.036	.142
q25	53	3.38	1.042	.143

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

X2	36.190	53	.000	3.88457	3.6693	4.0999
q21	32.898	52	.000	4.264	4.00	4.52
q22	28.083	53	.000	4.111	3.82	4.40
q23	24.732	53	.000	3.870	3.56	4.18
q24	26.385	52	.000	3.755	3.47	4.04
q25	23.598	52	.000	3.377	3.09	3.66

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3	54	4.0741	.73026	.09938
q31	54	4.37	1.015	.138
q32	54	4.33	.700	.095
q33	54	4.15	.979	.133
q34	54	3.33	1.259	.171
q35	54	4.19	1.100	.150

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X3	40.997	53	.000	4.07407	3.8748	4.2734
q31	31.644	53	.000	4.370	4.09	4.65
q32	45.464	53	.000	4.333	4.14	4.52

q33	31.131	53	.000	4.148	3.88	4.42
q34	19.457	53	.000	3.333	2.99	3.68
q35	27.955	53	.000	4.185	3.88	4.49

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4	54	3.6481	.72470	.09862
q41	53	4.21	1.098	.151
q42	54	3.91	1.069	.145
q43	54	4.15	.787	.107
q44	54	3.15	1.188	.162
q45	54	2.85	1.172	.160

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X4	36.992	53	.000	3.64815	3.4503	3.8460
q41	27.892	52	.000	4.208	3.90	4.51
q42	26.867	53	.000	3.907	3.62	4.20
q43	38.740	53	.000	4.148	3.93	4.36
q44	19.471	53	.000	3.148	2.82	3.47
q45	17.879	53	.000	2.852	2.53	3.17

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X5	54	4.1806	.66655	.09071
q51	53	4.49	.669	.092
q52	53	4.15	.886	.122
q53	54	3.94	.979	.133
q54	54	4.11	.793	.108
q55	52	4.21	.696	.096

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X5	46.089	53	.000	4.18056	3.9986	4.3625
q51	48.896	52	.000	4.491	4.31	4.67
q52	34.119	52	.000	4.151	3.91	4.40
q53	29.597	53	.000	3.944	3.68	4.21
q54	38.094	53	.000	4.111	3.89	4.33
q55	43.663	51	.000	4.212	4.02	4.41



**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X6	54	4.1407	.55712	.07581
q61	54	4.41	.790	.107
q62	54	4.31	.886	.121
q63	54	4.09	.976	.133
q64	54	4.31	.577	.079
q65	54	3.57	1.207	.164

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X6	54.617	53	.000	4.14074	3.9887	4.2928
q61	41.022	53	.000	4.407	4.19	4.62
q62	35.768	53	.000	4.315	4.07	4.56
q63	30.798	53	.000	4.093	3.83	4.36
q64	54.947	53	.000	4.315	4.16	4.47
q65	21.761	53	.000	3.574	3.24	3.90

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X7	54	4.0000	.65474	.08910

q71	54	4.52	.666	.091
q72	54	4.06	.811	.110
q73	54	4.17	.885	.120
q74	54	3.28	.998	.136
q75	54	3.98	.879	.120

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X7	44.894	53	.000	4.00000	3.8213	4.1787
q71	49.885	53	.000	4.519	4.34	4.70
q72	36.761	53	.000	4.056	3.83	4.28
q73	34.602	53	.000	4.167	3.93	4.41
q74	24.125	53	.000	3.278	3.01	3.55
q75	33.273	53	.000	3.981	3.74	4.22

## المخلص

تهدف دراستنا الى التعرف على دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السياحة والأسفار من وجهة نظر العاملين ، بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على أدوات الدراسة التالية: الكتب، الرسائل الجامعية، المقالات والأنترنت وغيرها، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وقمنا بتوزيعها على 54 عينة ، و قمنا بمعالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج spss. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الوكالات السياحية تعاني في تبنيها للتسويق السياحي عبر الأنترنت من عدة عوائق مثل: عائق إنشاء موقع الويب، غياب ثقافة التعامل الإلكتروني، عدم توفر نظم دفع إلكتروني بإضافة إلى مشكل الأمن وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي ،الخدمة السياحية ، التسويق السياحي عبر الأنترنت ، السياحة الالكترونية، وكالات السياحة و السفر.

## ABSREACT

Our study aims to identify the role of the Internet in marketing the tourist service in tourism and travel agencies from the point of view of the workers, so that we relied on the descriptive analytical approach in the theoretical aspect by relying on the following study tools: books, theses, articles, the Internet and others, as for the aspect In the practical application, the questionnaire was relied on and distributed to 54 samples, and we processed the data obtained through the spss program.

The study found a set of results, the most important of which is that tourism agencies suffer in their adoption of tourism marketing via the Internet from several obstacles, such as: the obstacle to creating a website, the absence of a culture of electronic dealing, the lack of electronic payment systems in addition to the problem of security and the lack of qualified human resources.

**Keywords:** tourism marketing, tourism service, tourism marketing via the Internet, e-tourism, tourism and travel agencies.



