

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندي وسياحي

تحت عنوان :

تسويق الخدمات السياحية المتمثلة في خدمة الإيواء  
للسوق المحلية باستحداث موقع الكتروني

تحت إشراف:

\* بن سليم محمد الصالح

\* عقون عادل

من إعداد الطالبين:

\* غلوم صبري

\* بن عمارة عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكرو التقدير

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ نَبِيٍّ عِلْمٌ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم .

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضها وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين "

الحمد لله الذي سخر لنا من خلقه ما لم يسخره لغيرنا ، وجاد علينا من فضله بما لم يجد به على غيرنا لنتم عملنا هذا بمشيئته وإذنه ،

سبحانه له الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، والحمد لله الذي أوزعنا أن نقدر من سخر لنا

أما بعد .....

وعليه وفاءً وتقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال دراستنا ، وعلى تحملهم وصبرهم معنا لإتمامها ووضعها بهذا الشكل الذي هي عليه واستفدنا كثيرا من أدائهم وإرشاداتهم، وأخص بالذكر الأستاذين الفاضلين: "بن سليم محمد صالح" و"عقون عادل" حفظهما الله أحاب الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية، فجزاهما الله كل خير. لقبولهما الإشراف على هذا العمل

. ونتقدم بالشكر إلي كل من ساعدنا في إنجاز هذه الدراسة خاصة الأساتذة الأفاضل والعائلة

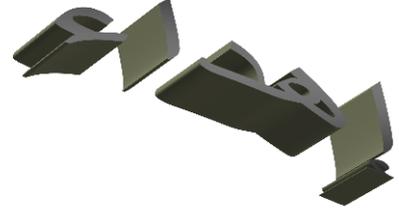
إلى كل من سهر من أجلنا وتعليمنا.....

إلى من ساهم في إنجاز هذه الدراسة ولو بدعاء نور بصيرتنا

قال الرسول صلي الله عليه وسلم

((من علمني حرفا أصبحت له عبدا))

تحياتنا الخالصة إلى جميع من ساعدنا في هذا العمل



بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين  
قال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): " من صنع إليكم معروفاً فكافئوه , فإن لم تجدوا ما تكافئونه به  
فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه" " ..... ( رواه أبو داوود )

أولا الحمد لله الذي علم الإنسان بعد الجهل وهداه بعد الضلالة ومهما حمدناه لا نستوفي حمده .  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيد الخلق سيدنا  
محمد صلى الله عليه وسلم "

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى ما أملك في الدنيا "أمي وأبي " اللذان يعجز اللسان على الثناء  
عليهما وشكرهما والقلم عن وصف فضلهما إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى :  
" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

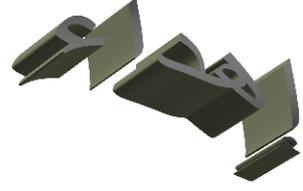
إلى اليد الطاهرة التي أزالت من طريقي أشواك الفشل الى من ساندتني عند ضعفي وهزالي والى من  
سقتني الحب في ضعفي الى التي ارتاح لها قلبي الى من رسمت لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب  
إلى من انحنى لها العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها وزهرة شبابها حبا وتصميما  
ودافعا لمستقبل أجمل إلى الغالية التي لا نرى الحب والحنان إلا في عينيها الى أمي الغالية وأغلى من  
سكنت قلبي.

الى من مهد لي طريقي نحو العلم والنجاح الى من اخذ بيدي الى درب الفلاح الى من نذل لي الصعاب  
بدعواته الصالحة الى من وقف بجانبني وكان له الفضل بعد الله لما وصلت اليه الى أبي الغالي.  
إلى أزهار النرجس التي تفيض حبا وعطرا إلى من كان دعائهم سر نجاحي وفلاحي إلى من كانوا لي  
نعم السند والعون في مواصلة تعليمي إلى "إخوتي الأعزاء" .

الى من تزهو الحياة وتبتسم القلوب بضحكاتهم الى طفولة تفيض بهجة وضياء الى "بنات اخوتي  
وابنائهم، رزان، فاطمة الزهراء، عبد المعز، عبد الرحمان، غفران"

الى جميع أصدقائي طيلة فترة الدراسة وفي الحياة اليومية، الى أبناء الحي  
الى كل من ساهم في بلوغي ما انا عليه اليوم وان لم يكن بالشيء الجلل.

صبري



بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين  
قال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): " من صنع إليكم معروفاً فكافئوه , فإن لم تجدوا ما تكافئونه به  
فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " ..... ( رواه أبو داوود )

أولا الحمد لله الذي علم الإنسان بعد الجهل وهداه بعد الضلالة ومهما حمدناه لا نستوفي حمده .  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيد الخلق سيدنا  
محمد صلى الله عليه وسلم "

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى اعز وأغلى ما أملك في الدنيا "أمي وأبي " اللذان يعجز اللسان على الثناء  
عليهما وشكرهما والقلم عن وصف فضلهما إلى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى :  
" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى اليد الطاهرة التي أزلت من طريقي أشواك الفشل الى من ساندتني عند ضعفي وهزالي والى من  
سقتني الحب في ضعفي الى التي ارتاح لها قلبي الى من رسمت لي المستقبل بخطوط من الثقة والحب  
إلى من انحنى لها العطاء أمام قدميها وأعطتنا من دمها وروحها وعمرها وزهرة شبابها حبا وتصميما  
ودافعا لمستقبل أجمل إلى الغالية التي لا نرى الحب والحنان إلا في عينيها الى أمي الغالية وأغلى من  
سكنت قلبي.

الى من مهد لي طريقي نحو العلم والنجاح الى من اخذ بيدي الى درب الفلاح الى من نذل لي الصعاب  
بدعواته الصالحة الى من وقف بجانبني وكان له الفضل بعد الله لما وصلت اليه الى أبي الغالي.  
إلى أزهار النرجس التي تفيض حبا وعطرا إلى من كان دعائهم سر نجاحي وفلاحي إلى من كانوا لي  
نعم السند والعون في مواصلة تعليمي إلى "إخوتي الأعزاء" .

الى الزوجة الكريمة إلى من تزهو الحياة وتبتسم القلوب بضحكاتهم إلى أبنائي الأعزاء أواب محمد أمير  
وميرال فاطمة الزهراء الى عائلة الأمن الوطني الى جميع أصدقائي طيلة فترة الدراسة وفي الحياة  
اليومية، الى كل من ساهم في بلوغي ما انا عليه اليوم وان لم يكن بالشيء الجلل.

عبد الرزاق

Erreur ! Signet non défini. .... مقدمة عامة

### الفصل الأول: التسويق السياحي

4 ..... تمهيد

5 ..... المبحث الأول: ماهية السياحة

5 ..... المطلب الأول: تعريف السياحة وخصائصها

8 ..... المطلب الثاني: أهمية السياحة:

8 ..... المطلب الثالث: أنواع السياحة

10 ..... المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

10 ..... المطلب الأول: الخدمات السياحية وجودتها

23 ..... المطلب الثاني: السوق السياحية

29 ..... المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

### الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

34 ..... تمهيد

35 ..... المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

35 ..... المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

37 ..... المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

39 ..... المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

40 ..... المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

40 ..... المطلب الأول: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

42 ..... المطلب الثاني: استراتيجيات تطبيق التسويق الإلكتروني

43 ..... المطلب الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: دليل المشروع

48	تمهيد
49	المحور الأول: تقديم المشروع
49	فكرة المشروع
52	المحور الثاني: الجوانب الابتكارية
53	المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق
57	المحور الرابع: خطة الإنتاج
72	خاتمة:
73	الملخص
74	قائمة المراجع:

الصفحة	عنوان الجدول
17	الجدول رقم 1: الفروق بين السلع والخدمات
26	جدول رقم 2: مقومات العرض السياحي
37	الجدول رقم 3: معايير الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق السياحي
51	الجدول رقم 4: جدول زمني لتحقيق المشروع
54	جدول رقم 5: جدول يبين الحجوزات في الفنادق على حسب التصنيف بالنجوم للسنوات (2016،2017،2018)

الصفحة	عنوان الشكل
23	الشكل رقم 1: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة
26	الشكل رقم 2: خصائص العرض السياحي

# مقدمة عامة

تعتبر صناعة السياحة من الصناعات الحيوية في العديد من البلدان حول العالم، حيث تلعب دورا هاما في تحقيق النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب، ومن أهم عناصر تلك الصناعة، تأتي خدمة الإيواء في المدن السياحية، التي تشمل جميع الخدمات المقدمة للزوار الذين يسعون للاستجمام واكتشاف معالم الجذب السياحية والثقافية في تلك المدن، فتسويق الخدمات السياحية المتمثلة في خدمة الإيواء يعتبر أحد أهم الجوانب التي يجب مراعاتها وتطويرها بشكل مستدام ومتطور، إذ ينبغي على الشركات والمؤسسات السياحية المعنية أن تتبنى استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات الزوار وجذبهم وإبهارهم بجودة الخدمات المقدمة.

بالموازاة مع كل هذا، فلقد عرف العالم اليوم تحولات هامة أبرزها التطورات الكبيرة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتي غيرت من نمط حياة الأفراد والمجتمعات، مما أدى بسعي العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة منها قدر المستطاع، وبذلك تبنت منظمات الأعمال هذه التكنولوجيا وادخلتها في أنشطتها وعملياتها التنظيمية والإنتاجية والتسويقية خاصة، هذا ما فتح آفاقا جديدة لها في عالم التسويق وظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت، هذا الأخير أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والسياحية بشكل خاص والتي تستخدمه في تسويق وترويج خدماتها السياحية والفندقية.

ويعتبر الإيواء مشكلة أساسية بالنسبة للمدن السياحية في الجزائر، فمعظم السياح عند اتخاذهم لقرار القيام برحلة سياحية يعانون بشكل كبير في إيجاد مكان مناسب للإقامة يكون آمن وبتكلفة مناسبة، خاصة في ظل غلاء تكلفة الفنادق، وعن تجربة شخصية تعرضنا للنصب والاحتيال خلال بحثنا عن مكان للإيواء في رحلة لمدينة سياحية، ومن هذا قررنا إنشاء موقع الكتروني يجمع بين طلب الإيواء وعرضه خاصة بالنسبة للمنازل ودور الشباب يكون قادر على ضمان إجراء الطلبات و ضمان أمنها مع مصداقية المعاملات داخل الموقع.

### الإشكالية:

مما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل يمكن تصميم وإنشاء موقع إلكتروني قادر على تحسين خدمات الإيواء السياحي المتمثلة أساسا في كراء منزل عن بعد؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تجسيد حقيقي لمؤسسة ناشئة تتمثل في موقع إلكتروني يسهل للسياح إيجاد الإيواء المناسب لرحلتهم وحسب ظروفهم في المدن السياحية الجزائرية.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه المذكرة على المنهج الوصفي والتحليلي وذلك من أجل شرح فكرة المشروع بشكل جيد ومحاولة تحليل أبرز النتائج المحيطة بالبيئة السياحية الجزائرية خاصة في مجال خدمات الإيواء السياحي وتسويقها إلكترونياً، وقد اعتمدنا في كل هذا على الكتب والمذكرات والمحاضرات والمجلات، كذلك على بعض البرامج الخاصة بالبرمجة.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تحسين الخدمات السياحية المتمثلة في خدمات الإيواء بالنسبة للسياح.
- تقديم المساعدة لأصحاب المنازل الذين يقومون بتأجير منازلهم في العطل خاصة في السواحل خلال موسم الاصطياف لضمان معاملات التأجير بأكثر ضمان.

### هيكل الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسية، فصلان نظريان وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي للسوق السياحية، حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية السياحة، وفي المبحث الثاني إلى ماهية السوق السياحي، أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، ففي المبحث الأول تناولنا ماهية التسويق الإلكتروني وفي المبحث الثاني استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.

أما الفصل التطبيقي فهو عبارة عن عدة محاور شرحنا فيها الجوانب الأساسية للمشروع، انطلاقاً من تقديم المشروع مروراً بالجوانب الابتكارية بالإضافة للتحليل الاستراتيجي للسوق وشرح نموذج الأعمال التجاري وعرض نموذج أولي للموقع.

# الفصل الأول

التسويق السياحي

## تمهيد

لقد شهد قطاع السياحة تطورات مستمرة واكتسب اهتماما كبيرا من قبل العديد من الدول في جميع أنحاء العالم، وخاصة الباحثين والدارسين في هذا المجال. فقد أصبحت السياحة مصدرا أساسيا للدخل القومي، كما تستخدم إيرادات السياحة كمؤشر لقياس تقدم الدولة وتطورها .

ولم تعد السياحة مجرد نشاط ترفيهي يقتصر على التنزه والتمتع بالطعام والشراب، بل أصبحت صناعة تصديرية مستقلة تلعب دورا هاما في عملية التنمية الاقتصادية. كما تشمل السياحة أيضا تقديم خدمات لتلبية احتياجات ورغبات السياح المحليين والأجانب، مثل الاسترخاء والعلاج والترفيه، وغيرها. لذلك شهدت الخدمات السياحية توسعا كبيرا، خاصة في الدول المتقدمة، وأصبحت قطاعا أساسيا وفعالا في اقتصاداتها ومحركا رئيسيا في الاقتصاد العالمي.

## المبحث الأول: ما هية السياحة

تطورت السياحة مع مرور الوقت ومع تطور الإنسان وأصبحت ظاهرة تميز جميع الميادين الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية والثقافية.

سنتناول في هذا المبحث تعريف السياحة والسائح ومن بعدها الخصائص والأهمية وفي الأخير سنتناول أنواع السياحة.

## المطلب الأول: تعريف السياحة وخصائصها

## 1- تعريف السياحة:

هناك عدة تعريفات للسياحة كل حسب البعد الذي تعالجه، فقد أعطى بعض العلماء تعريفات كل حسب تخصصه العلمي.

فقد عرفها العالم الألماني جويبر فرويلر عام 1905 كما يلي: "السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها لتقدم وسائل النقل"<sup>1</sup>.

وقد ركز العالم الألماني في هذا التعريف على الجانب الاجتماعي للسياحة.

كما عرفها الاقتصادي النمساوي شولين عام 1910 على أنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً"<sup>2</sup>

وقد ركز هذا التعريف بشكل أكبر على الجانب الاقتصادي.

كما عرفها مكينوتوش ويولدوز وريتشي على أنها: "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقيموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كاني، السياحة المستدامة للسياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017، ص21.

<sup>2</sup> موسى سعادي، زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد الثاني، جامعة المدية، الجزائر، ص 96.

ليس لأكثر من 12 شهرا لأغراض: وقت الفراغ (الاستجمام أو العطلة، أو الدين أو الرياضة)، والأعمال، الأسرة، والبعثات، والاجتماعات<sup>1</sup>.

كما عرفها ريمي كنافو على أنها: " نوع من التنقل أي تغيير في المكان بالإضافة الى التغيير في الإقامة أي مغادرة السائح مؤقتا لمكان إقامته اليومية إلى مكان أو أماكن تقع خارج نطاق حياته اليومية" وقد ركز هذا التعريف على عامل الجغرافيا

ومن هذه التعريفات يمكن أن نضع هذا التعريف الشامل الذي اتفق معظم الباحثين في علم السياحة على أنه غطى معظم القواعد والسماوات الرئيسية التي تقوم عليها والذي وضعه الأستاذ السويسري هونزيكير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له عام 1959 بألمانيا وهو "مجموع العلاقات، والظواهر التي ترتب على سفر، وعلى إقامة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي"<sup>2</sup>

## 2- تعريف السائح:

ويعرف على أنه: " ذلك الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس فيه الترويح والترفيه شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل وأن لا تطول مدة إقامته عن عام ويشمل هذا التعريف السياحة الداخلية والدولية وسياحة المواسم الدينية والمؤتمرات."<sup>3</sup>

كما عرفه تينارد على أنه: " كل شخص يتنقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا يقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن أربعة أشهر وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو الخروج للمهمات أو الاجتماعات".

كما عرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما عام 1963 كما يلي: " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي إعتاد الإقامة فيها لأي سبب لغير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص3، ص6.

<sup>2</sup> موسى سعداوي، زروق صدوقي، مرجع سبق ذكره، ص96

<sup>3</sup> خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص10.

<sup>4</sup> يقودومي أمين، أثر السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي بالجزائر-دراسة حالة لمديرية السياحة لولاية مستغانم - مذكرة مكملة لنيل شهادة

ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص7.

## 3- خصائص السياحة:

للسياحة عدة خصائص واعتبارات نذكر منها:

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي ليست مادية يمكن نقلها من مكان لآخر بل هي صناعة تمكن المستهلك من الحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج " الدولة المضيفة" لا تتحمل تكاليف النقل خارج حدودها مثل المنتجات الأخرى التي تتطلب تكاليف إنتاج ونقل.
- المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهي بطبيعتها لا تدر عائدا إلا إذا كانت على شكل منتج سياحي، ويجب أن تكون هناك خدمات مساعدة لكي يباع المنتج مثل توفير الهياكل القاعدية كشبكات النقل ووسائل الاتصال والخدمات المرفقة (المياه، والكهرباء) بالإضافة إلى توفر الأمن والاستقرار، وأيضا توفر الإقامة من هياكل فندقية ووسائل تكميلية (القرى السياحية، المخيمات...) توفر النقل (البري، الجوي، البحري)
- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور التسلية واللهو، محلات لبيع السلع السياحية.
- المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، تذاكر ودور اللهو، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى (التجارية مثلا) ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل العمالة...). السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلة الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد6، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 03، 2011، ص ص 10 11.

## المطلب الثاني: أهمية السياحة:

أصبحت السياحة تمثل مكانة جيدة في السياسات التنموية للدول النامية والمتقدمة وهذا للأهمية الكبيرة لكل من الدولة والأفراد ويمكن أن نجملها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

## أ- الأهمية بالنسبة للدولة:

- السياحة معزز للناتج والدخل القومي ورافد للاقتصاد المحلي.
- السياحة أداة تسويق حضارية للدولة.
- السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب.
- رفع مكانة الدولة.
- تعزيز الروابط الدولية.
- تعزيز الاستثمار.

## ب- الأهمية بالنسبة للأفراد:

- السياحة وسيلة للقضاء على البطالة وتوفير فرص العمل بالنسبة للشباب.
- السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الانسان.
- تغيير النظرة للحياة بالنسبة للأفراد.
- تطوير العقل.
- مقابلة أشخاص جدد.

## المطلب الثالث: أنواع السياحة

## 1- أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة باختلاف الغرض منها ويمكن أن نجملها فيما يلي:

## 1-1 السياحة الثقافية:

<sup>1</sup> عصام حسن الصعيدي، السياحة التاريخية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص، ص 22، 23.

وهي امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. وقد عرفها البعض على أنها عملية اكتساب الفرد لمعلومات سياحية عن البيئة التي يعيش فيها، وبالتالي مساعدته على توظيف هذه المعلومات والاستفادة منها بما يؤدي إلى النهوض بالسياحة<sup>1</sup>

### 1-2- السياحة الدينية:

السياحة الدينية هي نوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان كونها مزيجا من التأمل الديني والثقافي وقد تكون السياحة من أجل زيارة الأماكن المقدسة والاستمتاع بمشاهدتها بدافع الفطرة والإيمان والاهتمام بالتاريخ وحفظ معالمه وآثاره وقد يكون الدافع من وراء هذا النوع من السياحة هو القيام بعمل خيري.<sup>2</sup>

### 1-3- السياحة الرياضية:

وهي السفر من بلد إلى آخر بهدف المشاركة بالدورات والبطولات الرياضية المختلفة، أو من أجل الاستمتاع بممارسة بعض الأنشطة الرياضية كالغوص والصيد والتزلج على الجليد.<sup>3</sup>

### 1-4- السياحة البيئية:

هي شكل من أشكال السياحة التي تجمع بين الحفاظ على البيئة والمجتمعات المحلية والتنقل المستدام. إنها تنطوي على السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية، حيث يتم احترام البيئة وتحسين رفاهية السكان المحليين

### 1-5- السياحة العلاجية:

يعني انتقال الأشخاص بغرض العلاج لمدة أكثر من يوم قد تقل أو تفوق السنة، أو على شكل فترات منتظمة طويلة نسبيا، مستشفيات ذات الشهرة الرفيعة والكفاءات العالية، والمعدات المتقدمة، أو بواسطة العلاج الشعبي، باستخدام الأعشاب أو أطباء مختصين في الطب البديل، أو بزيارات الحمامات، المياه المعدنية الكبريتية، الحمامات الرملية أو الطينية للبحيرات المضمحلة (شبه جافه) أو البركانية، أو بمياه البحر المالحة، أو في الطبيعة

<sup>1</sup> عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، جامعة ذي قار، المجلد 6، العدد 1، العراق، 2018، ص98.

<sup>2</sup> عصام حسن الصعدي، السياحة التاريخية، مرجع سبق ذكره، ص 20

<sup>3</sup> فؤاد نوال، محاضرات التسويق السياحي، جامعة البصرة، ص 12

المهادئة النقية ومعتدلة الجو الرطوبة للعلاج من ضيق الصدر والنفس وتوتر الأعصاب، غرض السائح الشفاء التام أو التخفيف من الأوجاع والآلام.<sup>1</sup>

### 1-6- سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

بسبب انتشار ظاهرة المؤتمرات والاجتماعات لرجال الأعمال الثقافية والتعليمية، أدى إلى الاهتمام بها من خلال توفير خدمات سياحية متطورة ووسائل اتصالات حديثة جدا، ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة، كل هذا لتسهيل حضور الأشخاص الذين يزورون البلد المقصود لقضاء اجتماع أو مؤتمر مدعو إليه، ومن الدول المشهورة بسياحة مؤتمرات الاجتماعات نجد: سويسرا، هولندا وأمريكا.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: ماهية التسويق السياحي

سنتناول في هذا المبحث أهم الأمور المتعلقة بالتسويق السياحي والمتمثلة في الخدمات السياحية والسوق السياحي بالإضافة الى المزيج التسويقي السياحي.

### المطلب الأول: الخدمات السياحية وجودتها

#### أولا: الخدمات السياحية:

#### 1- تعريف الخدمة:

بالرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بقصيرة، الا أنه لا يوجد اتفاق واضح ودقيق لها، سنقدم فيما يلي بعض التعريفات للخدمة،

عرفها ستانتون على أنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".<sup>3</sup>

كما عرفها لانجارد ووايجلي على أنها: "نشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي الزبون".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بلقاسم تويبة، يوسف خروبي وآخرون، تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر حالة عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 4، العدد 2، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ص 117.

<sup>2</sup> موسى جعكور، أهمية السياحة في ضل التحولات الاقتصادية الراهنة، حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، ص 27.

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص 34.

<sup>4</sup> أحمد الطحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات، ص 4.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة مع المنتج إلى المستعمل أو لا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة، وهي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض لارتباطها بسلسلة معينة"<sup>1</sup>

أما فيليب كوتلر عرفها على أنها: "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن انتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها نشاط أو عدة أنشطة يقدمها أشخاص أو تصنعها آلات تقود إلى حصول تغييرات في ظروف الأشخاص أو السلع التي يمتلكونها، وهي تسعى لتلبية المتطلبات الخاصة لعملائها.

## 2- تعريف الخدمات السياحية:

تعتبر السياحة خليط من منتجات والخدمات، يتم تصنيفها تحت بند الخدمة في غالب الأحيان نظرا لهيمنتها على معظم العروض والخدمات السياحية ومن الممكن أن نعطي هذه التعريفات.

تعرف على أنها: "الأنشطة والفوائد واشباع الرغبات التي يتم عرضها للبيع أو يتم تقديمها متصلة مع المنتجات"<sup>3</sup>  
كما يعرفها أحمد مقابلة بأنها: "الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، الخدمة على غرفه فندق، أو ايجار سيارة، أو رحلة سياحية"<sup>4</sup>.  
كما يعرفها عصام حسن السعيد على أنها: "وجه نشاط غير ملموس تهدف إلى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، المركز الجامعي بركة الجزائر، ص 180.

<sup>2</sup> سوماية خشمار، بن قارة نادية، أثر تحفي الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص 38.

<sup>3</sup> سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 48.

<sup>4</sup> لشهب وسيم، مجوح أمين، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات السياحية، دراسة ميدانية فندق ميموزا بالس عنابة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، ص 45.

<sup>5</sup> لشهب وسيم، مجوح أمين، المرجع نفسه، ص 46.

كما يمكن تعريفها على أنها: "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية المستهدفة، في صورة برامج سياحية شاملة، تقوم الشركات السياحية بإعدادها أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترفيه والتسوق والمزارات السياحية والخدمات العلاجية والرياضية والخدمات التي تقدم لرجال الأعمال وخدمات التأمين أثناء السفر... الخ.<sup>1</sup>

### 3- أنواع الخدمات السياحية:

للسياحة عدة أنواع من الخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين خدمات أساسية وخدمات تكميلية الخدمات الأساسية: وتتمثل في كل من خدمة الوكالات السياحية والأسفار وخدمات الإيواء وخدمات الاطعام وخدمات النقل.

#### أ- خدمة الوكالات السياحية والأسفار:

وهي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا، بحرا أو جوا إلى أي مكان آخر في العالم.<sup>2</sup>

ومن أهم الوظائف التي تقوم بها ما يلي:<sup>3</sup>

- 1- تزويد الناس بالمعلومات الضرورية التي يحتاجونها بدون مقابل.
- 2- بيع بطاقات السفر التقليدية بالتنسيق مع الشركات المختصة.
- 3- التنسيق مع منشآت الإيواء.
- 4- بيع البرامج السياحية.
- 5- تنظيم رحلات خاصة إلى مناطق الجذب السياحي.
- 6- اجراء عمليات الحصول على تأشيرة الدخول للبلد المزار.
- 7- حجز وبيع البطاقات الخاصة بالمهرجانات والحفلات الوطنية أو الدولية.
- 8- بيع كتب الدليل السياحي للبلد المزار.
- 9- تبديل العملات الأجنبية بالتنسيق مع البنوك الوطنية.
- 10- القيام بخدمات الاستقبال محليا حسب الطلب مثل استقبال الضيوف في المطار... الخ.

<sup>1</sup> سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص 48

<sup>2</sup> سليم بطرس جلد، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 27.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، سوريا، ص ص 49، 50.

**ب- خدمات الاطعام.**

يعتبر الاطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة فنادق، والتي تولي اهتماما بالغاً في هذا المجال وذلك عن طريق انشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة<sup>1</sup>.

**ج- خدمات الإيواء:**

يتكون من المكان والخدمات التي تؤمن مبيت السائح وإقامته ويقصد بها الأنواع المختلفة من الأماكن التي توفر للسياح الإقامة والراحة، وتشمل منشآت الإقامة المختلفة كالفنادق، ودور السياحة وتشكل هذه الخدمات عوامل جذب سياحية منافسة تؤدي الى زيادة الطلب السياحي على أماكن القصد السياحي وتمثل هذه الخدمات في الفنادق، والفندق هو النمط العام للمبيت وبيوت الشباب والمخيمات وسفن النزهة<sup>2</sup>.

**د- خدمات النقل:**

يعتبر النقل من الخدمات الأساسية التي تقدم إلى السائح وينقسم إلى قسمين: نقل خارجي ونقل داخلي

**1- النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانياً ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم.

ويرجع استخدام وسائل نقل المختلفة نظراً إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل: طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.

**2- النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

وتستخدم في النقل السياحي ثلاث أنواع من النقل هي:

**- النقل البري:** وتستخدم فيه كل من السكك الحديدية والسيارات والحافلات.

<sup>1</sup> عبد الحق بن داكير، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً

لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، ص 23.

<sup>2</sup> سعد دولي، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية،

المجلد 13، العدد 1، 2020، ص 513.

- النقل الجوي: تستخدم فيه الطائرة وتعتبر أفضل وسيلة من حيث السرعة والأمن والراحة.
- النقل البحري: تستخدم فيه كل من القوارب والسفن والبواخر.

الخدمات التكميلية: وهي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على اشباع احتياجات العملاء المستهدفين

أ - الأمن السياحي : يعد جزء من الأمن الاقتصادي والذي يعتبر بدوره جزء من الأمن الانساني (الأمن الشامل)، ويقصد به جميع الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهدف تأمين مسارات الأنشطة السياحية في بيئة آمنة يسودها الاطمئنان وبدون معيقات<sup>1</sup>.

ب - الارشاد السياحي : وهو خدمة مرافقه للسياح خلال رحلتهم من طرف مرشد سياحي الذي يقوم بعملية الارشاد ويشمل مجال عمله جميع المناطق التي يتولاها دون استثناء<sup>2</sup>.

ج - خدمات رياضية وترفيهية : تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها ويمكن ادراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

د - خدمات التسوق السياحي : تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة الى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

و - الخدمات الثقافية : كالمسارح، دور السينما مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.

ي - الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة مثل: المرافق الصحية، والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات<sup>3</sup>.

#### 4- خصائص الخدمات السياحية:

<sup>1</sup> سنوسي عياشي، الأمن السياحي ودوره في تحقيق السياحة المستدامة إشارة لتجربة الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد5، العدد2، 2021، ص 238.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة الى واقع المرشد السياحي في الجزائر"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 1، العدد1، 2019، ص 53.

<sup>3</sup> عبد الحق بن داكير، مرجع سبق ذكره، ص 23.

## 1.4 - اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد. ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. بمعنى آخر، أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية. ولهذا نقول إن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل (مثلاً) . أو تقديم الشوكولاتة أو باقات زهور لنزلاء الفندق. وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة بزبائنهم أو عملائهم<sup>1</sup>.

## 2.4 - التلازمية :

ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها. فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع. وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها<sup>2</sup>

## 3.4 - الخدمة غير متجانسة:

يقصد بذلك صعوبة تنميط الخدمة، فبائع الخدمة ليست له القدرة أو الإمكانية على التعهد بأن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام، الأمر الذي يجعل من الصعب على كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها بالتنبؤ بالشكل الدقيق عما ستكون عليه الخدمة قبل تقديمها أو الحصول عليها، فهي تتغير بتغير المهارات وقدرات المنتج في إنتاج نفس الخدمة من عميل إلى آخر، حيث تتغير حسب الوضع الوقي والحالة النفسية لمقدمها، فخدمتين

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 41.

لنفس الشخص قد لا تكون متشابهة من حيث الكيفية والنوعية. وعليه فإن عنصر الخطأ يكون بدرجة أكبر منه في حالة إنتاج سلع مادية مما يزيد من صعوبة التأكد من نوعية الخدمة.<sup>1</sup>

#### 4.4- الخدمة غير قابلة للتجزئة :

ويقصد بها الترابط الشديد بينها وبين مقدمها، مما يستوجب حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، ففي الخدمات يساهم المستفيد في إنتاجها، إذ لا يمكن في معظم الأحيان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب إلا بمشاركة المستفيد، كما هو الحال في الاستفادة من خدمات المراكز الطبية التي تجعل تشخيص الطبيب في غالب الأحيان يتوقف على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المريض والاتصال المباشر بينهما، وكذلك الحال في الاستفادة من الخدمات الفندقية، خدمات النقل.... الخ.<sup>2</sup>

#### 5.4- متزامنة أو (الفنائية):

تتعرض الخدمات للزوال والفاء عند استخدامها فهي غير قابلة للتخزين، هذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية، لذا فإن المؤسسات الخدمية تمني بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معينة فإنه لا يمكن تخزينها لوقت آخر فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات كما في شركات النقل التي تواجه ازدحاما في فترات بداية ساعات العمل ونهايته.<sup>3</sup>

والجدول الموالي يوضح الفروقات بين السلع والخدمات:

<sup>1</sup> زوليخة قنطري، بوباكور فارس، جودة الخدمات حول بعض المفاهيم، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص 91.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 94.

<sup>3</sup> فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص30.

## الجدول رقم 1: الفروق بين السلع والخدمات.

الخدمات	السلع	الفرق
الخدمات ليست ملموسة وليس لها ملمس فيزيائي	السلع غالبا ملموسة ولها ملمس فيزيائي	الطبيعة الفيزيائية والملمس
لا يمكن الفصل بين السلعة والصانع أو المزود	يمكن الفصل بين السلعة والصانع أو المزود	إمكانية الفصل عن المزود أو الصانع
لا يمكن تخزين الخدمات أو حفظها	يمكن تخزين السلع وحفظها	إمكانية التخزين
لا يمكن قياس وضبط جودة الخدمات بسهولة	يمكن قياس وضبط جودة السلع بسهولة	إمكانية قياس الجودة وضبطها
لا يمكن نقل ملكية الخدمات بسهولة من عميل لآخر	يمكن نقل ملكية السلع بسهولة من عميل لآخر	إمكانية نقل الملكية
الخدمات غير قابلة للتلف	السلع قابلة للتلف	قابلية التلف
لا يوجد وقت بين إنتاج الخدمة وإستهلاكها	يوجد وقت بين إنتاج السلعة وإستهلاكها	الاستهلاك
لا يمكن إرجاع الخدمة واستعادة نقودها أو تبديلها	يمكن إرجاع السلعة واستعادة نقودها أو تبديلها	إمكانية الإرجاع أو الاستبدال
لا يمكن نقلها بتكاليف ثابتة وخطوات واضحة	يمكن نقلها بتكاليف ثابتة وخطوات واضحة	إمكانية النقل
يمكن لمشتري الخدمة المشاركة في إنتاجها	لا يمكن لمشتري السلعة المشاركة في إنتاجها	إمكانية مشاركة المستهلك في الإنتاج

المصدر: تائر القاق، الفرق بين السلع والخدمات، 2023/05/14

[https://sotor.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82\\_%D8%A8%D9%8A%D9%86\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B9\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA](https://sotor.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82_%D8%A8%D9%8A%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B9_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA)

## ثانيا: جودة الخدمات السياحية:

## أ- تعريف جودة الخدمات السياحية

قبل تعريف جودة الخدمات السياحية يجب أولاً تعريف جودة الخدمة بصفه عامة.

تعرف جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الاجرائي من النظم والاجراءات المحددة لتقييم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيفية تفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء<sup>1</sup>."

كما يعرف باديرو badiro جودة الخدمة على أنها: "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات العملاء، ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة<sup>2</sup>"

وتعرف جودة الخدمات السياحية بالرجوع إلى ثلاث جهات أساسية:<sup>3</sup>

◀ من وجهة نظر المنتج: تعني الجودة المطلقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية، والتي يجب أن

تقدم خالية من العيوب من أول مرة، والجودة هنا جودة داخلية،

◀ من وجهة نظر مقدم الخدمة: تعني الجودة الأداء الأفضل أي قدرة الخدمة السياحية على تحقيق

الاستخدام النهائي المطلوب منها، كما تعني انخفاض شكاوى العميل، والجودة هنا جودة خارجية.

◀ من وجهة نظر العميل: تعني الجودة قابلية الخدمة السياحية على اشباع الاحتياجات، الظاهرة أو المحتملة

المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للمستهلك، واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع، والجودة هنا جودة

خارجية.

فجودة الخدمات السياحية تتمثل في درجة الاشباع التي تقدمها الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبّر عن مدى

التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن(السياح) وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب

رضاهم ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو متلقي الخدمة، يحكم

على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليها مع توقعه من اشباع من تلك الخدمة.

<sup>1</sup> بوبكير ساخي، دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد1، 2022، ص237

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 237

<sup>3</sup> رقية حساني، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة -، مجلة

الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 2، 2017، ص 98

## ب- أبعاد جودة الخدمات السياحية:

للخدمة عدة أبعاد تختلف عن السلع والمنتجات، وأبعاد الخدمات السياحية ما يلي:

(1) الاعتمادية: وتعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلا عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة، وتعني أيضا قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والاتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عاليين<sup>1</sup>.

(2) الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية، لتسهيل تقديم الخدمة لغيره<sup>2</sup>.

(3) التعاطف: يرى العلماء المختصون بأن بعد التقمص العاطفي يشمل المتغيرات الأتية:

- اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماما شخصيا تفاهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن.

- ملائمة ساعات عمل المنظمة مع جميع الزبائن

- وكذلك يقصد بالتعاطف ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته<sup>3</sup>.

(4) الاستجابة: وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقا لماذا يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتبليتها بصورة جيدة وفقا لتصوره<sup>4</sup>.

(5) الأمان (الضمان): ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة، أي ليست هناك أخطاء واشعار الزبون بالاطمئنان (النفسي أو المادي)، ولا طالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل

<sup>1</sup> رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمة في تعزي قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37، العدد 119، 2018، ص32

<sup>2</sup> أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، 2014، ص 384

<sup>3</sup> رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص32

<sup>4</sup> أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 384

الاختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون إتجاه المنظمة<sup>1</sup>.

### ج- نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمات:

يمكن للمؤسسة استخدام نموذج الفجوات الخمس لتحديد المجالات التي يمكنها التميز فيها وتحسين أدائها بشكل مستمر عبر مقارنة أدائها للمنافسين، كما يمكن استخدام هذا النموذج لتوجيه الجودة مع الزمن وتحسين أداء الخدمة لتلبية رغبات العملاء وتحسين رضاهم، ويتم تفسير الفجوات كما يلي:

❖ الفجوة الأولى: تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل للمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد الاحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب<sup>2</sup>.

❖ الفجوة الثانية: تنتج عن الاختلاف بينما تعتقده الإدارة أنه رغبة الزبون وبينما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية وفي حال وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة، والعكس صحيح<sup>3</sup>

❖ الفجوة الثالثة: تكون بين مواصفات جودة الخدمة وتسليمها (أداء الخدمة)، تظهر هذه الفجوة بسبب أن تسليم الخدمة لا يلتقي مع المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة وقد يكون سبب ذلك عطل في التجهيزات المستخدمة، ولتجنب هذه الفجوة يجب تغيير نظام الاشراف وتدريب الموظفين بشكل أفضل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32

<sup>2</sup> سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 17، 2017، ص 127

<sup>3</sup> الشريف بوفاس، استخدام نموذج (servqual) لقياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945، ص 9.

<sup>4</sup> إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن، ص 29

❖ الفجوة الرابعة: تعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعدت المؤسسة بأن تقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلان، مسؤولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به<sup>1</sup>.

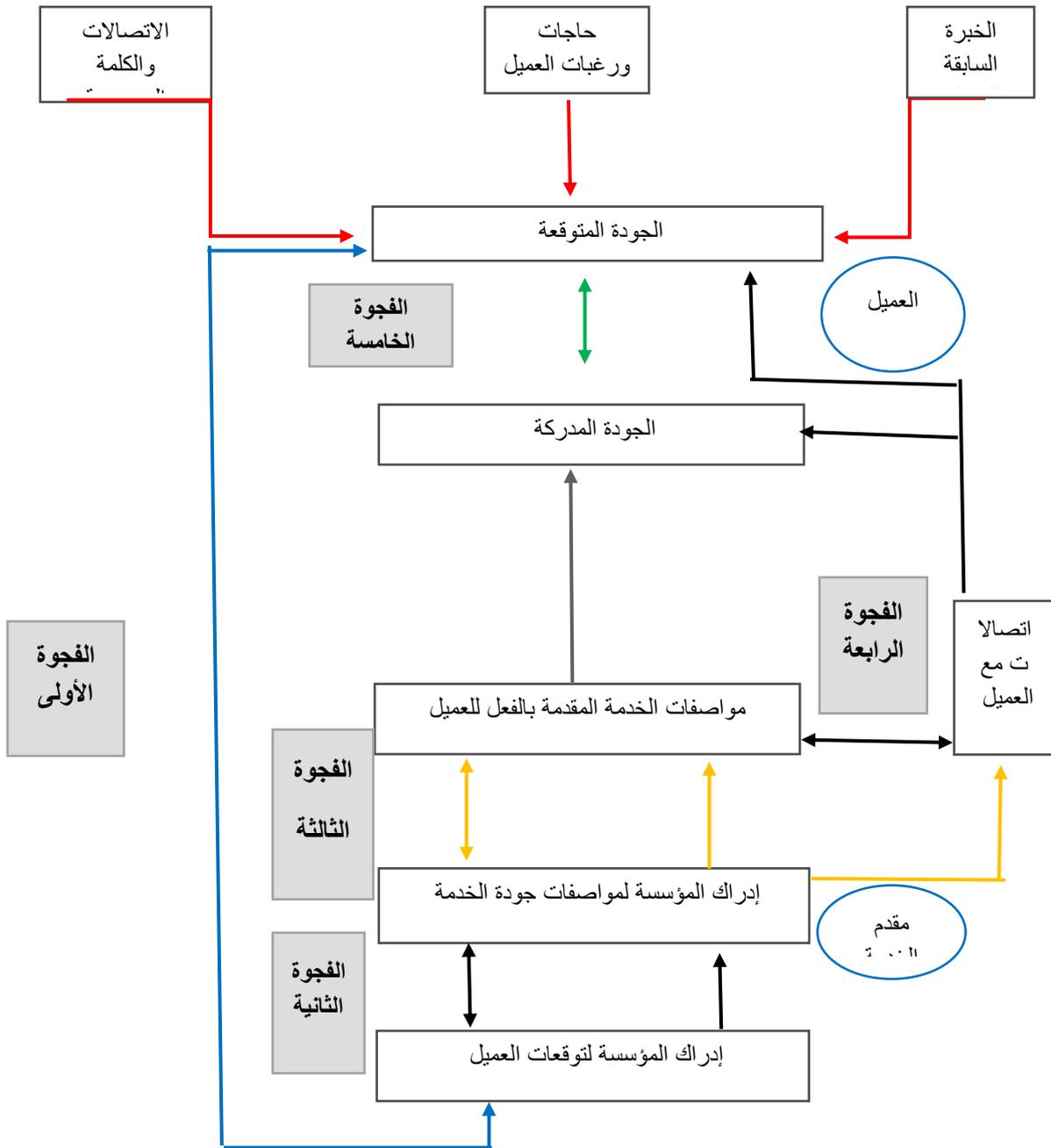
❖ الفجوة الخامسة: وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة<sup>2</sup>.

والشكل الموالي يلخص ما سبق:

الشكل رقم 1: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة.

<sup>1</sup> سفيان مسالنة، مرجع سبق ذكره، ص 127

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 127.



المصدر: سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 17، 2017، ص 126.

#### د- أهمية جودة الخدمات السياحية:

تكمُن أهمية جودة الخدمات فيما يلي:<sup>1</sup>

- زيادة القدرة التنافسية.
- زيادة كفاءة المنظمة في ارضاء الزبائن.

<sup>1</sup> رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 30، 31

- رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية.
- زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار.
- زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
- تحسين سمعة المنظمة.

### المطلب الثاني: السوق السياحية

تتكون السوق السياحية من قوى العرض والطلب وفيما يلي شرح لجميع هذه العناصر.

#### 1. السوق السياحية :

##### 1-1- تعريف السوق السياحي:

السوق السياحي هو مكان اقتصادي واجتماعي حيث يتم عرض وتداول المنتجات والخدمات المرتبطة بالسياحة. يشمل هذا السوق الفنادق والمنتجعات السياحية، ووكالات السفر والسياحة، والمطاعم والمقاهي، والشركات المتخصصة في النقل السياحي، والمتاحف والمواقع السياحية، والتجارة التقليدية والحرفية، وغيرها من الأنشطة والمنتجات التي تستهدف السياح والمسافرين<sup>1</sup>.

كما يعرف على أنه يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.

##### 1-2- أنواع الأسواق السياحية:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى:

أ. الأسواق الرئيسية: تحظى هذه الأسواق بأهمية كبرى لدى الدول السياحية المستقبلية للسياح، كما تعد المصدر الرئيس للطلب السياحي، وتعنى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات من حيث دراستها، تشريحها وتركيز الجهود التسويقية لها لضمان استمرار تدفق الحركة السياحية؛

<sup>1</sup> James Arthur Crowley. *Tourism and the World Economy*. Routledge. 2017.p 30

ب. الأسواق الثانوية: أقل أهمية من الأولى وسميت بهذا الاسم تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسياح، ولا تعتبر مصدراً رئيسياً للحركة السياحية؛

ج. الأسواق النشطة: تتميز هذه الأسواق بدرجة كبيرة من الفاعلية وارتفاع في حجم التعاقدات لبيع البرامج السياحية للشركات والوكالات السياحية؛

د. الأسواق الكامنة: لا تمثل في الوقت الراهن مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية التي تؤثر سلباً في هذه الأسواق، لكنها ستتحول إلى أسواق نشطة عند زوال الأسباب المائعة؛

هـ. الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة.<sup>1</sup>

## 2. العرض السياحي:

### 2-1- تعريف العرض السياحي:

هو مجموعة المنتجات والخدمات السياحية التي يمكن تقديمها في السوق بسعر محدد. إنها مجموعة من المكونات والسلع المادية والخدمات غير المادية (مناخ، ثقافة...) التي يمكن أن تلي الطلب المحتمل من المستهلكين. بالنسبة لبيري بي، يمكن تعريف العرض السياحي على أنه "مجموعة المنتجات والخدمات التي يقدمها قطاع السياحة للمستهلكين كمستهلكين نهائيين. يتم قياسها بناءً على طاقة الإقامة والنقل السياحي".<sup>2</sup>

### 2-2- خصائص العرض السياحي:

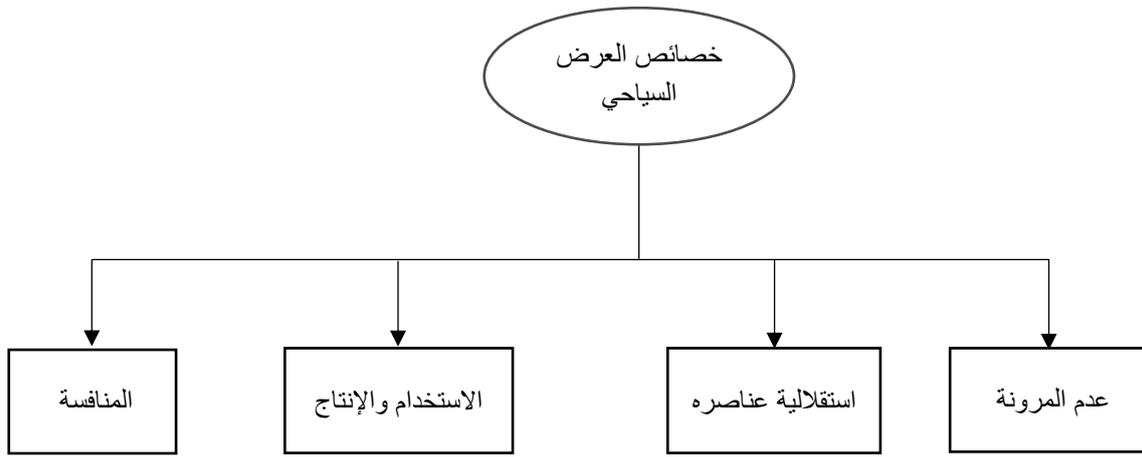
يمكن تلخيص خصائص العرض السياحي في الشكل الموالي:

### الشكل رقم 2: خصائص العرض السياحي.

<sup>1</sup> آسيا بالقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 65، 66

<sup>2</sup> Raab mounira. Ait mouhaned kahina. **Marketing de l'offre touristique Cas d'une agence de voyage.** Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales Spécialité : Marketing hôtelier et touristique. UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU. P 16



المصدر: آسيا بلقاضي، تشخيص واقع السوق الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة سطيف 1، ص 144.

### 2-3- مقومات العرض السياحي:

ويمكن توضيح مقومات العرض السياحي في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: مقومات العرض السياحي.

المكونات الجزئية	المقومات	
الموقع الجغرافي، الجبال، الشواطئ، المناخ، المساحة، المياه الجوفية الأنهار، البحريات، المسطحات المائية، الحمامات المعدنية، الغابات والبساتين	هي أكثر عناصر الجذب أهمية وإقبال من السائحين إذ ترتبط دائما بالطبيعة وثرواتها	المقومات الطبيعية
التراث الأثري المتنوع، للمعالم والبنائات الثقافية والدينية، الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية - التراث الشعبي والصناعات التقليدية والحرف اليدوية - المتاحف، المنشأة الدينية،	هي الإمكانيات السياحية التي تعرب عن الإرث التاريخي والحضاري والديني، ممتدة جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية التي يمر بها بلد ما.	المقومات الثقافية والدينية

المهرجانات الدولية الثقافية والفنية		
المرافق العامة والبنية الأساسية مثل: شبكات الاتصالات، شبكات الطرقات، النقل الجوي، النقل البحري... الخ - الخدمات العامة والسياحية: وتشمل الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية والتأمينية، الخدمات الفندقية، المطاعم السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر....	تتمثل هذه المقومات في كل ما صنعه الإنسان وأصبح له قيمة تاريخية وحضارية يمكن الاعتماد عليها بشكل رئيسي كمصدر جذب سياحي	المقومات الصناعية
مستوى المهارة - مراكز التعليم المتخصص - العمالة - الضيافة - مهارات البيع - حسن الاستقبال - العلاقات الاجتماعية - العلاقات العامة	يساهم الأفراد بشكل فعال في خلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى الزبون نتيجة لعدم ملموسية الخدمة السياحية والعرض السياحي المقدم.	المقومات البشرية

المصدر: هبة بوشوشة، وآخرون، مقومات العرض السياحي وسبل ترفيقه لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بني الجزائر  
والمغرب، ص 26.

### 3. الطلب السياحي:

#### 3-1- تعريف الطلب السياحي:

في مجال السياحة، يمكن تعريف الطلب بطريقة بسيطة نسبيا أنه: "مجموع السلع والخدمات التي يستهلكها  
السياح المحليون والدوليون في وقت معين. من الناحية النوعية، يتم حساب الطلب السياحي على شكل واردات

السياح، وشراء تذاكر الطائرات، وتأجير الغرف، وبيع الوجبات، وما إلى ذلك. يتم تسجيل هذه الاستهلاكات على فترات ثابتة.<sup>1</sup>

### 3-2- خصائص الطلب السياحي:

تتمثل خصائص الطلب السياحي فيما يلي:

- المرونة: الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه مختلف العناصر المحددة للطلب وعلى رأسها السعر وتوجد علاقة عكسية بينهما؛
- الحساسية: إن الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والأمنية وحتى الاجتماعية فالبلدان التي تعاني من اضطرابات سياسية وأمنية لا تستطيع جذب السياح حتى ولو كانت أسعار خدماتها منخفضة؛
- الموسمية: يتميز الطلب السياحي بالكثافة في مواسم معينة تسمى مواسم الذروة السياحية وبالركود في مواسم أخرى تسمى بمواسم الكساد السياحي ويعود ذلك للظروف المناخية والعوامل التنظيمية في البلدان الأصلية للسياح مثل: مواعيد العطل والأعياد...؛
- التوسع: إن الطلب السياحي بازدياد مستمر بمرور الزمن؛
- المنافسة: يمتاز الطلب السياحي بمنافسة شديدة، حيث بعض الدول تكون محتكرة له، لما تمتلكه من مغريات الجذب السياحي، كما أن الخدمة السياحية في مجملها تعتبر خدمة تخضع للمنافسة من السلع والخدمات البديلة كحاجة كمالية.
- عدم التكرار: أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطها بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها
- الارتباط بالقدرة المالية: يرتبط الطلب السياحي طرديا بالقدرة المالية للسائح، فهو يتأثر بمستويات الرفاهية الاقتصادية للدولة الأم والدولة الهدف، كذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات.<sup>2</sup>

### 3-3- أنواع الطلب السياحي:

<sup>1</sup> Jean Stafford, **La prévision de la demande touristique : une analyse critique. Revue de recherche en tourisme.** Volume 12, numéro 2, juillet 1993. Université du Québec à Montréal. P 3

<sup>2</sup> نسيمه لخضاري، نعيمة سماعلي، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4، ص 189.

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع كما يلي:

**أ- الطلب السياحي العام:** يقصد بالطلب السياحي العام هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما.

**ب- الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب السياحي المرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، كطلب نوع معين من السياحة في بلد معين، وهو يعتبر طلبا سياحيا خاصا بسائح ما أو بمجموعة من السياح ولا يشمل بالضرورة كل السياح الوافدين إلى منطقة سياحية ما.

**ج- الطلب السياحي المشتق:** وهو الطلب المرتبط بالخدمات السياحية المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة وغيرها.

**د- الطلب السياحي الفعال:** ويسمى بالطلب السياحي الفعال نسبة إلى هؤلاء الأفراد الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية أو الجارية، إلى الأماكن السياحية المختلفة، حيث يستفيدون من التسهيلات والخدمات السياحية المتوفرة فيها، وهو طلب صريح من طرف السياح، وهو يمثل إجمالي عدد السياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية.

**هـ- الطلب السياحي الكامن:** وهو يشير إلى هؤلاء الأشخاص الذين لديهم دوافع السفر بغرض السياحة لكنهم غير قادرين على تحقيق ذلك، كما أنه يمثل نقص في طلب أحد العناصر الأساسية للطلب السياحي حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة سياحية ما بسبب بعض القيود المرتبطة بالجوانب المادية كعدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة، أو بسبب الوقت المتاح للسائح نفسه.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال من خلال تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتحسين طرق ترويجها.

**و- الطلب السياحي المؤجل:** وهو يشير إلى الأفراد الذين في استطاعتهم السفر لكن لا يوجد لديهم الدافع وذلك بسبب نقص المعلومات المرتبطة بالأماكن السياحية، أو بسبب عدم وضوح الغرض من السياحة أو لأسباب أخرى، حيث نشير إلى أن أغلب الدول تسعى لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ثم إلى طلب سياحي عام وذلك عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة ومتنوعة وأكثر فعالية من جهة، وبأسعار مدروسة من جهة أخرى.

ز- **الطلب السياحي المحلي:** ويتمثل في الحركة السياحية للأفراد الذين ينتمون إلى الدولة نفسها، من خلال طلبهم للمنتوجات السياحية داخل المنطقة السياحية التي ينتمون إليها، وهم بذلك يشكلون ما يسمى بالسياحة الداخلية.

ي- **الطلب السياحي الأجنبي:** ويتمثل في الحركة السياحية للأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها، وهم بذلك يشكلون ما يسمى بالسياحة الخارجية، وهذا الطلب السياحي هو الذي يهتما حسب هذه الدراسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من العناصر التالية:

1. المنتج السياحي: هو من يشكل المزيج التسويقي، وهو عبارة عن مجموع السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة لزيائنها.<sup>2</sup>
2. السعر: يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المنظمة وتوجهاتها وأهدافها، ويتم بموجبه تحديد سعر المنتج وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف، وآلية السوق، وسياسات المنافسين، والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في المنظمة السياحية لتسهيل مهمة الزبائن والموزعين، وقدرة المستهلك على الدفع.<sup>3</sup>
3. التوزيع: يعتبر التوزيع عنصراً مهماً في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك، يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادةً على عدة عوامل، مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، وقرارات التسعير والحملات الترويجية، وحجم الإنتاج، والمستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء. في أسواق المستهلكين، كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، العدد 2016، ص ص 336,337.

<sup>2</sup> نسيم لخضاري، نعيمة سماعلي، مرجع سبق ذكره، ص 387.

<sup>3</sup> سامية حريدي، عناني بن عيسى، تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي، مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الإدماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 16، ص 93.

<sup>4</sup> عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، ص 89

4. الترويج السياحي: يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل العالم والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانات متميزة، لضمان وجود عالقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطقة والمؤسسات السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية. ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج والتي تكون ما يسمى بالمزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين. والعالقات العامة المتمثلة في مجموع المجهودات الواعية والمخططة والمتبعة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعداد وتطوير والحفاظ على عالقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف. بالإضافة إلى الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، وغيره.<sup>1</sup>
5. الأفراد: هم وعبارة عن مقدميها (مزوديهها) بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذي يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذام حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة قد ما تتشكل وتتأثر بفعل وأراء قناعات المستفيدين الآخرين وغالبا ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر.<sup>2</sup>
6. عملية تقديم الخدمة السياحية: وتشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بني مقدم الخدمة ومتلقيها وهي الكيفية اليت تقدم بها الخدمة السياحية وتركز عليها المنظمة السياحية عند وضع استراتيجيتها التسويقية، كما تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون. تتمحور حول سلوك الموظفين، بنية المنظمة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن، إدارة شكاوى العملاء، والسرية الحسنة لمقدمي الخدمة.

<sup>1</sup> سامية حول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية ميدانية باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 3، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014، ص ص 23، 24.

<sup>2</sup> دلال شتوح، خلف الله بن يوسف وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترفال بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ص ص 155، 156.

وتشمل نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة. إن جناح التسويق السياحي يتأثر أساساً بالإجراءات التي تتبعها المنظمة السياحية في تقديم خدماتها، بالإضافة إلى تطوير جانب العالقة مع الزبون الذي يؤثر حتماً على الرضا والولاء لدى الزبون.<sup>1</sup>

7- الدليل المادي: يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصال وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عيسى قادة، وزاوي محمد، استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثري عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 14 العدد 2، 2022، ص ص 79، 80.

<sup>2</sup> عبد الكريم حساني، مرجع سبق ذكره، ص 89.

## خلاصة الفصل:

تعدّ السياحة من الظواهر الإنسانية الحديثة، كما أنّها تتميز بتأثيرها الإيجابي على اقتصاديات الدول، حيث تعمل على دعم عجلة التنمية فيها. ولذلك، أصبحت السياحة واحدة من الأنشطة المدروسة بشكل كبير، سواء في الأبحاث الأكاديمية أو في المؤسسات المختلفة. كما أنّها تلقى اهتمامًا كبيرًا بناءً على الآثار الإيجابية التي تحققها على مستوى التنمية الاقتصادية، وتحديدًا في قطاع السياحة الذي أصبح العصب الحيوي لكثير من الدول. وتعود هذه الأهمية إلى العائدات المالية الضخمة التي تحققها الصناعة السياحية، مما يدفع الدول إلى التركيز على تنمية هذا القطاع من خلال إنشاء منشآت سياحية متنوعة مثل الفنادق، والمنتجعات، والمطاعم، لتلبية تطلعات السياح.

كما يتضح من سياق الفصل الأول أنّ النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم.

# الفصل الثاني

التسويق الالكتروني

للخدمات السياحية

## تمهيد

شهد العالم في العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين ثورة تكنولوجية كبيرة في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أثرت بشكل مباشر على مختلف مناحي الحياة الإنسانية ولعل من أبرز ملامح هذه الثورة التطور الكبير الذي عرفه الحاسب الآلي والتكنولوجيا الحديثة للاتصال عن بعد باستعمال الأقمار الصناعية التي سمحت بربط عدة شبكات محلية ودولية، كما كانت لشبكة الانترنت وتطبيقاتها المختلفة الأثر الكبير على مختلف الأنشطة الإنسانية، فقد سمحت هذه الشبكة العالمية المفتوحة بتدليل الكثير من العقبات التي كانت تحول دون أداء بعض الأعمال بكفاءة، كما سمحت بتخطي الحدود الجغرافية وأداء الأعمال على نطاق عالمي، وعرف نشاط التجارة بصفته نشاط إنساني عريق تحولا كبيرا من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الحديث في إطار ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ساهم في ازدهارها التوسع الكبير لشبكة الانترنت والازدياد المستمر لعدد مستخدميها، ولم يكن هذا التحول الذي شهده نشاط التجارة بفعل انتشار الانترنت بمنأى عن نشاط التسويق والذي شهد هو الآخر تغير ملحوظ في طبيعته ومؤهلاته وفرص نجاحه، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع شبكة الانترنت، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بجزء كبير من معاملاتها التجارية عن طريق الانترنت والشبكات العالمية الأخرى

وستتناول في المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني و في المبحث الثاني استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أحد العوامل الرئيسية التي ال يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقياً، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي، فلن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذ أن الاختلاف الواقع يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ. وفي هذا المبحث سنتناول أهم المفاهيم العامة له.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في العصر الحديث لتسويق خدماتها وقبل تعريف التسويق الإلكتروني يجب أولاً تعريف التجارة الإلكترونية.

## أ-تعريف التجارة الإلكترونية E-commerce :

أصل كلمة E-commerce هو الكلمتين الانجليزييتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية، ولقد عرفتها المنظمة التجارية العالمية "على أنها تشتمل على أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعملية التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة
- التسليم النهائي للمواد المشتراة<sup>1</sup>

## ب-تعريف التسويق الإلكتروني

هناك عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

"استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"<sup>2</sup>

كما يتم تعريفه بأنه " استخدام الأنترنت في تسويق المنتجات من قبل الشركات وتحويل الأسلوب التقليدي للتسويق إلى الأسلوب الإلكتروني، مما يؤدي إلى إتساع حجم السوق المستهدف أمام هذه الشركات وتسويق هذه المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة ممكنة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 8

<sup>2</sup> علي الزعبي، أحمد النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازروني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 29

كما يعرفه العالم سكياتس " هو جميع الأنشطة التي يقوم بها العميل عبر الأنترنت بغرض العثور على الزبائن وجذبهم واكتسابهم والحفاظ عليهم <sup>2</sup> "

ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نضع هذا التعريف الشامل " هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، لما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة <sup>3</sup> "

الجدول رقم 3: معايير الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق السياحي

معيار الاختلاف	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
الجهد والتكلفة	يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين	جهد وتكلفة عاليين للخروج الى السوق الخارجية
طريقة التواصل مع العملاء	يعتمد على تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر أفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات العملاء	يعتمد على وسائل الاتصال لنشر المعلومات (تلفاز وصحف ومجلات)
دقة استهداف السوق	صعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل وعمره وجنسه	تستطيع المنظمة الوصول للأسواق بشكل أدق
عدم رضی الزبون	عدم رضی الزبون عن الخدمة المقدمة عبر الأنترنت سوف ينشر الى الكثير من المستخدمين على	عدم الرضى ينتشر بشك محدود ولعدد قليل جدا من الناس

<sup>1</sup> أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، فعالية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، دار العلم والایمان للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص 21

<sup>2</sup> مصطفى كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر و التوزيع، دمشق، سوريا 2009، ص 55

<sup>3</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2019، ص 17

مستوى السوق المحلية والدولية	
------------------------------	--

جدول من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

### 1- مزايا التسويق الإلكتروني

إن تبني التسويق الإلكتروني من قبل المؤسسات يحقق مزايا عديدة، أهمها:

- يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد؛
- تمتاز لآليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، بالإضافة إلى إمكانية تكثيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، وهذا ما يتعدى تطبيقه في على آليات النشاط التجاري التقليدي؛
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف<sup>1</sup>
- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري عبر الأنترنت مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.
- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشرائها.
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
- القدرة على تبني الكفؤ والفاعل لمنهج الإيصال الواسع Mass Customization بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائنها.

<sup>1</sup> مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية تجارب عربية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 171.

- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الإنترنت.
- القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة في الإعلان.
- بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء، دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات ووسائل الإعلان التقليدية التي لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتج.
- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق المزدهمة والأسواق البعيدة.<sup>1</sup>

## 2- عيوب التسويق الإلكتروني

يمكن توضيحها فيما يلي:<sup>2</sup>

- التسويق عبر الأنترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الأنترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الأنترنت لتدخل في هذا المجال. شبكة الأنترنت أصبحت مزدهمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأني طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع مجموعات الأخبار والردود.
- التسويق عبر الأنترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الأنترنت. الدخول على الأنترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة.

<sup>1</sup> شيلي الهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج Alibaba &

Amazon، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، 2020، ص ص 140، 141،

<sup>2</sup> جميلة قادم، لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية،

جامعة الجزائر 3، المجلد 02، العدد 02، 2022، ص ص 43، 44.

عالم الأنترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الأنترنت سريعة الخطوات. صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالأنترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمراً صعباً. سهولة ارتكاب الأخطاء على الأنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الأنترنت مستقبلاً.

### المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يصنف الخبراء تسويق الإلكتروني للمؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي<sup>1</sup>:

1. التسويق الخارجي **extrnal marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ

المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).<sup>2</sup>

2. التسويق الداخلي **internal marketing**: هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب

على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلهم في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي **Interactive marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات المقدمة

للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليل التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص ص 9،10

<sup>2</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 12

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره، ص 9

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

يمنح التسويق الإلكتروني العملاء ما يرغبون فيه من المنتجات و الخدمات هذا بجانب حصول المسوق و الشركة على الأرباح التي يريدونها، ولكي ينجح هذا النوع له من المتطلبات و الاستراتيجيات التي يجب أن تتوفر أولاً كما يعاني من بعض التحديات التي سنتناولها في هذا المبحث.

## المطلب الأول: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لضمان تنمية سياحية وهي كالاتي:<sup>1</sup>

- توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية

يجب توفير بنية تحتية للشبكة المعلوماتية لضمان تدفق الإنترنت، وتأسيس مواقع خاصة، أي بوابة إلكترونية خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما بالسياحة الإلكترونية عن طريق الحجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يتأتى ذلك إلا من خلال ما يأتي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي،
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة؛ سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران وكذا وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي،
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى
- تسهيل عملية الدفع الإلكتروني.

- انتهجت الجزائر سياسة التسويق الإلكتروني في المجال السياحي، من خلال الديوان الوطني للسياحة بصفته المسؤول عن تسويق المنتج السياحي الجزائري في الخارج، والذي يعتبر تعديلا للموقع الأول ل

<sup>1</sup> حوت فيروز، محاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، جامعة الجليلي البابس سيدي بلعباس، المجلد 04، العدد02، 2022، ص 250.

ONT الذي أطلق في سنة 2007، وجاءت هذه الخطوة من أجل إيجاد ديناميكية وتغيير على الموقع الإلكتروني بما يتماشى مع المتغيرات الحاصلة في مجال السياحة حيث أن الموقع القديم يحتوي على القليل من الألوان والتي لا تعكس صورة الجزائر الحقيقية، وبالتالي فقد أجريت بعض التعديلات جعلت الموقع أكثر حركية كما أصبح يحتوي على الألوان الموقع القديم هو استخدام نظام إدارة المحتوى الذي يُمكن المستخدم السائح من تصفح الموقع دون الحاجة إلى المعرفة الكبيرة للإعلام الآلي من خلال الموقع ([www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org)) ويعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة كما يحتوي على عناوين لوكالات سياحية وطنية والمؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم ومخيمات ومتاحف وكذا حظائر سياحية لكنه يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق ووكالات السفر والسياحة

كما يوجد عدد من المواقع في القطاعين العام والخاص، نذكر منها بوابة الرائدة "الجزائر سياحة"، من خلال الموقع ([www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com))، تعمل هذه البوابة على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولا إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز، ويعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر

#### ● الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الإلكترونية في مجال السياحة

يجب توافر بيئة ثقافية مهیأة لمعرفة أهمية التسويق الإلكتروني، ووعي المتعاملين بضرورتها وحتميتها حتى نخرج من الطابع التقليدي إلى العالم الافتراضي في المعاملات سواء بالنسبة للسياح أو الهيئات السياحية وهذا ما يجعلنا نقول بجمية المهارات التكنولوجية لدى كل المتعاملين.

#### ● توفير حوافر وضمانات للسائح

يجب توفير بعض الضمانات والحوافر للسياح، كالتخفيضات وضمانات توفير خدمة ما بعد الحجز وتقنين تشريعات تحمي المتعامل الإلكتروني في مجال السياحة هذه القوانين تتعلق بالدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني، وكذا تشريعات خاصة بالعمل الفندقية وعمل المرشدين السياحيين، بالإضافة إلى محفزات الاستثمار السياحي والضمانات التي يقدمها المشرع خاصة للمستثمر الأجنبي

#### ● تنمية الموارد البشرية في ظل البيئة الرقمية

باعتبار أن السياحة تعتمد على الموارد البشرية بنسبة كبيرة، فإنه يجب تكوين اليد العاملة وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة في المجال الفندقي والوكالات السياحية، لضمان تعامل معلوماتي فعال يستقطب أكبر عدد من السياح.

### المطلب الثاني: استراتيجيات تطبيق التسويق الإلكتروني

لقد قدم Little.D Arthur نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

1. مرحلة الإعداد: **phase préparation** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق العاملة على الإنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة

2. مرحلة الاتصال: **phase communication** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تطرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون أو المستهلك مثل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون؛
- مرحلة إثارة الرغبة في نفس الزبون والمستهلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
- مرحلة الفعل والتصرف (الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

<sup>1</sup>فضيل ابتسام، دور التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البرواقية"، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص ص 132، 133،

3. مرحلة التبادل: phase Transaction في هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة؛

4. مرحلة ما بعد البيع phase sales After: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر وسائل متعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

### المطلب الثالث: التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:<sup>1</sup>

#### التحديات التنظيمية:

إن عملية تنمية أعمال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وتطورها تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الشركات السياحية وأهم هذه التغييرات التي يجب أن تطرأ عليها تغييرات في البنية التحتية - تغييرات في هيكل الشركة السياحية، تغييرات في مسار الشركة السياحية، تغييرات في فلسفة أعمال الشركة السياحية وتنظيماتها. الأمر الذي يستدعي الإداريين بإعادة النظر في الشركات السياحية لإحداث التغييرات ودمج الأنشطة والفعاليات الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يحاكي التطورات التكنولوجية المتعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية.

#### التحديات المتعلقة بإنشاء موقع الكتروني:

إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

<sup>1</sup> غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، قسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة، العدد 10، 2017، ص ص 204، 205.

### تطور تكنولوجيا المواقع السياحية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني من خلالها

### التحديات المتعلقة باللغة والثقافة

إن عملية التسويق الإلكترونية وجدت للجميع دون حدود جغرافية أو ثقافية أو عرقية، ولذا فقد برزت اللغة والثقافة كتحد من بين التحديات المهمة في هذا المجال التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن، والمواقع الإلكترونية، الأمر الذي أوجب وجود برمجيات متطورة من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات عدة يفهمها الزبون حيث كان، وأيا ما كانت لغته وثقافته.

### التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن

إن عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية تتطلب الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم الجنسية السن العنوان طرق الدفع وغيرها من البيانات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن فكرة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية لاعتبارها من الأمور السرية والخصوصية للزبون، الأمر الذي فرض ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية

### التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكتروني

لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم

### تحديات خاصة بالدول النامية

وتشتمل على الآتي:

غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.

عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.

ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.

عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.

عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

## خلاصة الفصل:

لقد أصبح اليوم من غير الممكن الاستغناء عن شبكة الانترنت كونها فرضت نفسها بقوة في البيئة العالمية، مما أدى إلى تطوير في المنتجات والخدمات المقدمة وحتى في بنية وتكوين المجتمعات، حيث أصبح معدل استخدام الانترنت مقياساً لمدى تقدم المجتمع . كما أضحت التجارة الإلكترونية هي السمة البارزة والغالبة في عالم الأعمال، وأصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المتعاملة وعاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات . ومن ناحية أخرى فتح التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمؤسسات فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية، كما أنه أكسبها العديد من المزايا.

الفصل الثالث

دليل المشروع

## تمهيد

في هذا الفصل سنحاول شرح أهم الأمور المتعلقة بمشروعنا والمتمثل في انشاء موقع إلكتروني يجمع بين طلب و عرض الإيواء في المدن السياحية الجزائرية و تناولنا فيه ما يلي:

تقديم المشروع

الجوانب الابتكارية

التحليل الاستراتيجي للسوق

خطة الإنتاج والتنظيم

نموذج العمل التجاري

النموذج الأولي التجريبي

## المحور الأول: تقديم المشروع

## فكرة المشروع

مجال النشاط يتمثل في مجال صناعة السياحة وتوفير الخدمات السياحية بالنسبة للسياح.

بدأت فكرة المشروع عندما قررنا أنا وبعض من أصدقائي السفر لمدينة ساحلية جزائرية، وقبل الانطلاق حاولنا إيجاد مكان للمبيت، فأعطانا صديق آخر فكرة البحث عن المنازل المعروضة للكراء عبر منصة فيسبوك، وعندما وجدنا المنزل المناسب الذي يتوفر على خدمة التكييف والوايفي والذي يسع سبعة أشخاص (f3)، انطلقنا بإتجاه وجهتنا، وكان الطريق متعبا بعض الشيء، وعند الوصول تفاجئنا بوجود استوديو فقط بدون مكيف وبسعر مرتفع، فلم نجد حل في هذه اللحظة سوى المبيت في هكذا مكان، وهذا يعني تعرضنا للاحتيال من طرف وسيط وصاحب المنزل، وهذا المنزل لم يلبي لنا حاجاتنا الأساسية، ومن هذا اردنا إيجاد حل لهذه المشاكل التي يعاني منها معظم السياح في الجزائر خاصة أصحاب الدخل المتوسط، وتقليص فرص النصب والاحتيال والطرق الملتوية التي يتبناها السماسرة والمحتالين، وذلك من خلال انشاء منصة إلكترونية متمثلة في عرض الناس لمنازلهم للكراء، لتسهيل خدمة الإيواء بالنسبة للسياح، وتقييم السياح بدورهم للخدمات المقدمة، وذلك من أجل عرض التقييمات الجيدة للظهور في المراتب الأولى للبحث.

## القيم المقترحة:

موقع ذو تصميم سهل الاستخدام يلائم جميع الشرائح.

القيم المضافة بالنسبة للضيوف:

✓ التنوع في الخيارات: أي وجود الكثير من العروض التي تمكن السائح من الاختيار حسب حاجاته وحسب ظروفه.

✓ التكلفة: يتيح للسائح أماكن ضيافة بتكلفة أقل خاصة أصحاب الدخل المتوسط والضعيف مقارنة بتكلفة الفنادق.

✓ مشاركة المجتمع المحلي: أي الاحتكاك بالسكان المحليين داخل الأحياء وملاحظة عاداتهم وتقاليدهم بشكل أفضل وهي قيمة ممتعة للسياح.

القيم المضافة بالنسبة للمضيفين:

✓ دخل إضافي: وذلك من خلال تأجير المنزل أو الغرفة الشاغرة وتحقيق ربح منها

- ✓ تقليل المخاطر: وذلك من خلال توفير الموقع لمعلومات الحجز التي تتضمن معلومات المضيف والمضيف.
- ✓ سهولة الانضمام للمنصة: أي السهولة في انشاء حساب على الموقع والعرض عليه.

### أهداف المشروع:

تتمثل أهداف مشروعنا الأساسية فيما يلي:

- تحقيق أكبر درجة رضا ممكنة للعملاء المستخدمين للموقع
- نسعى لتحقيق الريادة وأن نصبح الموقع الأول في الجزائر الذي يوفر هذه الخدمة.
- نسعى للوصول إلى 10,000 حجز حقيقي في العام الأول من الانطلاق الرسمي للموقع.
- نسعى لزيادة عدد الفريق .
- نسعى لتوفير مناصب شغل للشباب عندما تكبر الحصة السوقية للموقع .
- نسعى لتنظيم هذه المعاملات في الجزائر .
- الاستفادة المادية من هذه المعاملات بالنسبة لموقعنا وبالنسبة للدولة (الموقع من خلال العمولة على الحجوزات، والدولة من خلال فرض الضريبة على الموقع) .
- نسعى الى تحقيق شراكات جيدة مع وكالات كراء المنازل.

### جدول زمني لتحقيق المشروع:

الجدول رقم 4: جدول زمني لتحقيق المشروع

المدة الزمنية بالشهر											
12	8	7	6	5	4	3	2	1	الخطوات		
								×	التخطيط		
							×		تصميم الواجهة الأمامية		
						×			تطوير الخلفية		
					×				تطوير الميزات الوظائف		
				×	×	×	×	×	المباشرة في الأمور الإدارية والقانونية لبدأ المشروع		

×	×	×	×							بدأ المشروع في مدينة سياحية واحدة (جيجل)
---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

العام الثاني	اكتساب الخبرة ومعالجة النقائص الموجودة
العام الثالث	تعميم المشروع على باقي الولايات السياحية

جدول من اعداد الطالبين

## المحور الثاني: الجوانب الابتكارية

## طبيعة الابتكارات:

وتكمن طبيعة الابتكارات الموجودة في المشروع فيما يلي:

ابتكار السوق: وهي عبارة عن تحسينات توفر للسياح خيارات لقضاء عطلتهم على حسب قدراتهم وظروفهم.

ابتكار تكنولوجي: يعتمد على تكنولوجيا الأنترنت لتقديم الخدمة.

ابتكار متزايد: أي أن الموقع يتم تطويره باستمرار لمواكبة التغيرات في البيئة التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في السوق السياحية الجزائرية.

## مجالات الابتكار:

كراء المنازل بالساعات: وهذا ما يتيح للسياح أو الزوار الفرصة لأخذ قسط من الراحة بتكلفة أقل.

خاصية الشات: وذلك لتمكين السياح من إيجاد شريك في السكن لتقليل التكاليف وتكوين صداقات جديدة.

## المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي للسوق

## عرض القطاع السوقي

تعد السوق السياحية في الجزائر سوقا متنامية بشكل كبير، فقد توجهت الدولة في الآونة الأخيرة الى تنويع الاقتصاد وتنويع مصادر الدخل الوطني، ويعد مجال السياحة مجالا مهما لتحقيق أهداف الدولة الحقيقية، وذلك من خلال الاستثمار الجيد وتحسين جميع الخدمات في هذا القطاع، وقد بلغ عدد السياح في الجزائر 11 مليون سائح اجنبي ووطني، زاروا 14 مدينة ساحلية في البلاد، كما استقبلت الشواطئ 120 مليون مصطف وهذه الارقام قدمها وزير السياحة الجزائري لموسم 2022، كما أن الطبقة المتوسطة في الجزائر تمثل حوالي 50% من تعداد السكان الجزائري، حيث تعمل هذه الطبقة على تقليل تكاليف الرحلات السياحية وخاصة تكاليف الإيواء حيث أن خدمات الإيواء الفندقي مرتفعة جدا في الجزائر خاصة في مواسم الاصطياف، ومن خلال هذا الجدول تتضح لنا بعض النتائج:

جدول رقم 5: جدول يبين الحجوزات في الفنادق على حسب التصنيف بالنجوم للسنوات (

2016،2017،2018)

التصنيف السنوات	فندق غير مصنف	فندق ذو نجمة	فندق ذو نجمتان	فندق ثلاث نجوم	فندق أربع نجوم	فندق خمس نجوم
2016	5338	29511	4254	457	8102	7346
2017	5338	33511	5654	6785	5084	7346
2018	5908	68411	1855	8865	7464	7346

صايب محمد، بوخايبة سليم، واقع السوق السياحية في الجزائر، المجلة المغاربية للاقتصاد و المانجمنت، المجلد 7، العدد 2020، 7، ص 108، بتصرف

نلاحظ أن في الثلاث سنوات ازداد عدد المقيمين في فنادق الإيواء حيث لاحظنا أيضا أن الفنادق ذات التصنيف 1\* يكون عدد المقيمين فيها أكبر من الفنادق الأخرى للتكلفة المنخفضة وأكبر من الفنادق غير المصنفة لدرجة الأيمن المتوفرة .

كما أن الجزائر تتوفر على 4151 غرفة فندقية وهذا العدد لا يستطيع أن يغطي العدد الكبير للسياح الوافدين، من كل ما سبق يتضح أن مشروعنا يستهدف السوق السياحية الجزائرية ويركز على شريحة الطبقة المتوسطة التي تهدف إلى تقليل التكاليف من خلال توفير خيارات جيدة ومناسبة حسب الحاجة.

ومن أهم الأسباب لاختيار هذا السوق ما يلي :

- ❖ حيوية السوق السياحي وتناميته بشكل كبير.
- ❖ فرص الربح كبيرة في هذا السوق.
- ❖ دعم الدولة لتطوير هذا السوق.
- ❖ فرصه تكوين شراكات مع الوكالات العقارية لكراء المنازل وذلك من خلال تقديم تفضيلات لها على الموقع وتسهيلات أكبر من أجل التسريع في تطوير الموقع والحصول على حصة سوقية أكبر.

#### قياس شدة المنافسة

نلاحظ أن مشروعنا له عدة منافسين مباشرين وغير مباشرين هم:

- المنافسون المباشرين هم: منصة krello والموقع العالمي Airbnb
- أما المنافسون غير المباشرين فهم منصة فيسبوك وموقع واد كنيس .

بالنسبة للحصة السوقية لا توجد احصائيات رسمية أو مكان لجمع الاحصائيات وهذا ما وجدناه عن منصة krello:

21000 شقه تم الاعلان عنها و10500 اعلان فيلا واستوديو و1040 طلب ايجار شهريا وهذا في عام 2021.

بالنسبة للمنافسين الآخرين لا توجد احصائيات متوفرة.

#### تحليل نقاط القوة والضعف

✓ بالنسبة لنقاط القوة

واد كنيس و Airbnb : قوة العلامة التجارية

Krello : التخصص في مجال الكراء المنازل

فيسبوك: كثرة الاستخدام عند الناس بالإضافة الى قوة العلامة التجارية.

✓ بالنسبة لنقاط الضعف

### :Airbnb

- رغم شهرته العالمية غير أن السواح في الجزائر لا يستخدمونه وهناك من لا يعرفه لأنه لا توجد سياسة تسويقية له في الجزائر.
- لا توجد خيارات كثيرة له في المدن السياحية.
- طرق الدفع المتوفرة غير مدعومة في الجزائر.

### :Krello

- التركيز على كراء المنازل بالشهر وهذا ما لا يلائم السواح الذين يريدون قضاء ايام فقط في المدن السياحية.
- عدم توفره باللغة العربية وتوفره فقط باللغة الفرنسية.
- رغم المرور عدة سنوات لم يقوموا بسياسة تسويقية جيدة لتقوية علامتهم التجارية.

### واد كنيس:

- غير متخصص في مجال كراء المنازل فهو يعرض الإعلانات لجميع المنتجات بالإضافة إلى أنه لا يقدم خدمة دعم العملاء في هذا المجال ولا يضمن الأمن لهذه التعاملات ولا يتحقق من الهوية الحقيقية للمستخدمين وهو لا يدعم الحجز الحقيقي عبر المنصة.

### فيسبوك:

- عدم التخصص والعشوائية.
- كثرة السماسرة والمحتالين.
- عدم ضمان الأمن في التعاملات.

### الاستراتيجيات التسويقية

تكون العملية التسويقية باتباع عدة سياسات حديثة تتمثل فيما يلي :

محاولة تحسين محركات البحث SEO: وذلك باستعمال الكلمات المفتاحية التي تخص كراء المنازل في العناوين والوصف وذلك لإظهارها بشكل أكبر، كما يمكن نشر مقالاته مدونات تخص الموقع لتحسين ترتيب نتائجه في محركات البحث.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نظرا للاستخدام الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل عامة الناس، تعتبر اذا اداة تسويقية مهمة وذلك من خلال مشاركة محتوى الموقع مع المهتمين بالمجال .

انشاء علاقات جيدة مع الزبائن: وذلك من خلال التفاعل معهم بالإجابة على اسئلتهم وتلقي شكاويهم لفهم سلوكياتهم واحتياجاتهم من أجل التحليل الجيد لها وتحسين الخدمة بما يحسن ولائهم للموقع، وانتشار ما يسمى بالكلمة المنطوقة بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم.

وفي حال الحصول على الدعم المالي فسوف نستعمل سياسة التسويق عبر محركات البحث المدفوعة وذلك لتحسين صورة العلامة التجارية وتقويتها من خلال الاعلانات والفيديوهات المدفوعة بالإضافة الى استعمال سياسة التسويق بالمؤثرين من خلال نشر الموقع على صفحاتهم لكي تصل الى الناس بشكل اكبر وتعتبر هاتين السياستين من أنجع السياسات التسويقية الحديثة حيث تمكن من نشر الموقع بشكل أوسع وسريع.

## المحور الرابع: خطة الإنتاج

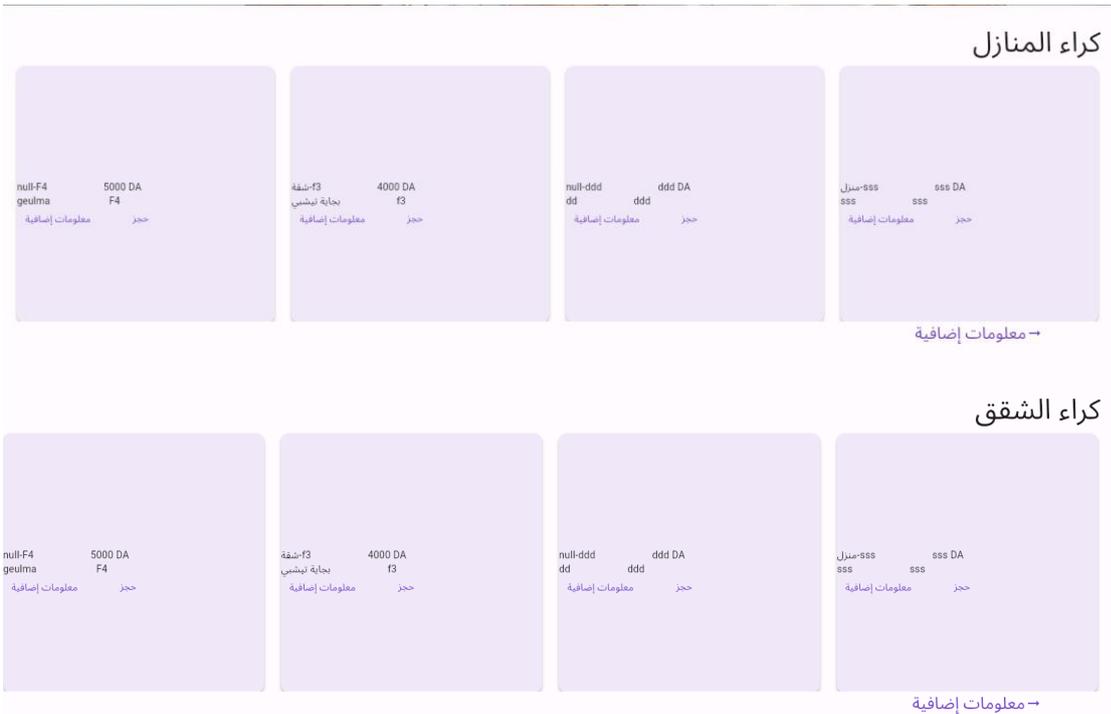
### 1- واجهة الموقع

يعتبر مشروعنا عبارة عن موقع إلكتروني يقدم خدمة الإيواء وتكون طريقة معالجته للخدمات كما يلي:

تكون واجهة الموقع كما يلي:



و تضم الواجهة لوغو الموقع والاسم التجاري بالإضافة إلى "تسجيل الدخول" وهو ما يسمح للعميل بتسجيل العضوية داخل الموقع، بالإضافة إلى روابط "المنزل" و"الشقق" و"المنتجعات السياحية" و"دور الشباب" التي تعطيك خيارات متنوعة والمعلومات الخاصة بكل إيواء بالإضافة لخاصية "الدرشة" وعند النقر على ما سبق توجهنا للروابط للنوافذ التالية:





## 2- تسجيل العضوية:

يتم تسجيل العضوية من خلال النقر على "تسجيل الدخول" فتظهر الحقول الموالية:



ننقر على "sing in with email" تظهر لنا الحقول التالية:

تسجيل عبر البريد الإلكتروني

الاسم و اللقب

البريد الإلكتروني

العنوان, المدينة

رقم بطاقة التعريف

رقم الهاتف

كلمة المرور

تسجيل الدخول

في هذا الحقل نضع كل من " الاسم واللقب " "البريد الإلكتروني" "العنوان، المدينة" "رقم بطاقة التعريف الوطني" "رقم الهاتف" "كلمة المرور". وبعدها ننقر على "تسجيل الدخول" كما يلي:

## تسجيل عبر البريد الإلكتروني

الأسم و اللقب  
صبري عبد الرزاق

البريد الإلكتروني  
sabrihelloume@gmail.com

العنوان المدينة  
قالمة

رقم بطاقة التعريف  
85674564345543

رقم الهاتف  
012039405°54

كلمة المرور  
MHT2

تسجيل الدخول

وبعدھا نعيد إدخال البريد الإلكتروني وكلمة السر

البريد الإلكتروني  
sabrihelloume@gmail.com

كلمة المرور  
MHT2

تسجيل

Sign in with Email

Sign in with Google

وبعدھا نقر على "تسجيل" فتظهر لنا الواجهة التالية:



وتعرض هذه الواجهة كل من العروض الخاصة بالعميل والطلبات الخاصة به.

### 3- إضافة اعلان على الموقع

بعد تسجيل العضوية تتم إضافة اعلان عبر الموقع كما يلي :

النقر على «ajouter» تظهر لنا الواجهة الموالية:

نقوم بمليء بيانات الإعلان المتمثلة في " العنوان " " ثمن الايجار " " الوصف " " عدد الغرف " بالإضافة إلى نوع الإيواء (شقة، منزل، منتجع سياحي، دور شباب) ، بعدها إضافة صور خاصة بالإعلان وفي الأخير النقر على "ajouter" كما يلي:

العنوان

لعوانة جيجل

ثمن الإجار

دج 4000

الوصف

مجهزة كليا - 400 م على شاطئ البحر- قريبة من جميع المرافق

عدد الغرف

4

منزل ↓

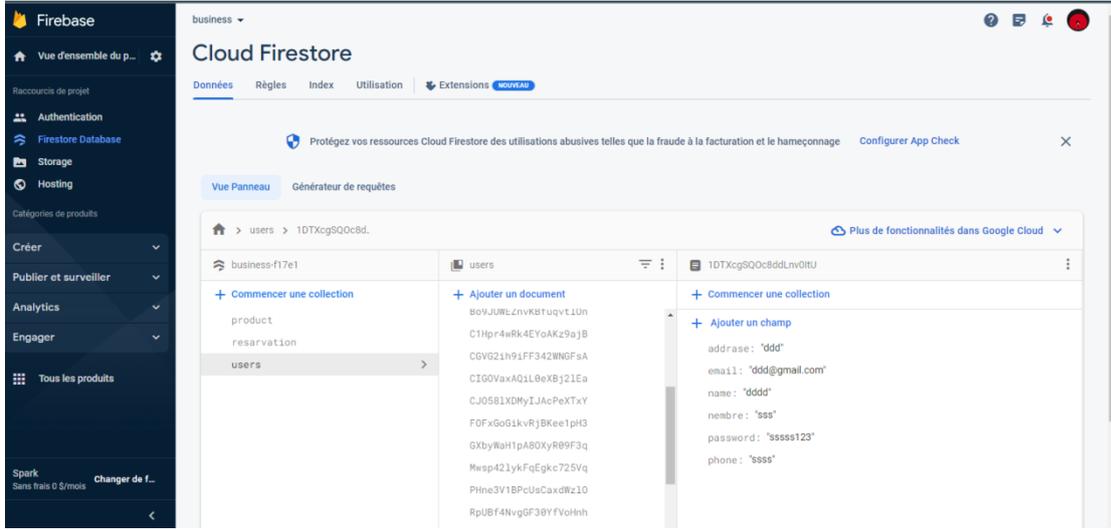




ajouter

#### 4-قاعدة البيانات

قمنا بإنشاء قاعدة بيانات للموقع باستخدام "firebase" وهي مجموعة أدوات لاستضافة وتطوير تطبيقات الجوال والويب والتي تتيح ارسال الاشعارات والإعلانات، وتسجيل الأخطاء والنقرات التي يتم اجراؤها في التطبيق. وعند الدخول للبرنامج تعطينا الواجهة التالية:



و يضم موقعنا 3 قواعد بيانات رئيسية تتمثل في:

❖ قاعدة بيانات للمستخدمين (الأعضاء العارضين)

❖ قاعدة بيانات للإعلانات

❖ قاعدة بيانات للحجوزات

وتتضمن قاعدة بيانات المستخدمين ما يلي:

- رمز المستخدم
- الاسم واللقب
- البريد الإلكتروني
- العنوان، المدينة
- رقم بطاقة التعريف الوطني
- رقم الهاتف
- كلمة المرور

كما تتضمن قاعدة بيانات الإعلانات ما يلي:

- رمز الإعلان
- العنوان ثمن الإيجار

- الوصف
- عدد الغرف
- نوع الإيواء
- الصور

وتتضمن قاعدة بيانات الحجوزات ما يلي:

- رمز الحجز
- الاسم واللقب ( الطالبين للإيواء )
- رقم بطاقة التعريف
- تاريخ الحجز
- مدة الحجز
- رقم بطاقة الائتمان
- الرقم السري لبطاقة الائتمان
- رقم الهاتف

نموذج العمل التجاري **Business Model**: (د. ايمان حيدر، نموذج العمل التجاري، قسم إدارة الأعمال والتسويق، جامعة القصيم، ص ص ص ص ص 1،2،3،4)

ما هو نموذج العمل التجاري نموذج العمل التجاري هو عبارة عن نموذج بسيط يتكون من صفحة واحدة، يستخدم أثناء مرحلة التخطيط للمشروع من أجل تدارك الوقوع بالخطأ قدر الإمكان. ويتكون النموذج من 9 عناصر تمكنك من فهم ورؤية فكرة مشروعك في ورقة واحدة، وتقييم مدى جودتها والقيمة المضافة التي تعطيها لعملائك

أولاً: "الجانب التسويقي" من المشروع: حيث نتمم بـ 5 عناصر مهمة تمثل واجهة المشروع، بمعنى الجزء الذي سيراه الجمهور والعملاء الذين سيشترون المنتج، وهذه العناصر كالتالي. :

1- الجمهور المستهدف (العملاء) أول خطوة من خطوات عمل نموذج العمل التجاري هو تعبئة مربع الجمهور المستهدف، أي شريحة الأفراد أو الشركات الذين ستقدم لهم المنتج أو الخدمة القائم عليها مشروعك. ولا بد من تحديد العملاء بدقة ودراسة احتياجاتهم وفهمها جيداً، ويفضل تقسيم العملاء إلى شرائح كل شريحة يجمع أفرادها خصائص متشابهة، وذلك لتحديد شريحة العملاء الذين ستقدم لهم منتجك. يمكن تقسيم العملاء حسب عدة معايير أشهرها :

■ التقسيم الجغرافي ■ التقسيم الديموغرافي ■ التقسيم النفسي ■ التقسيم الاجتماعي والثقافي.

ويتكون الجمهور المستهدف (العملاء) في مشروعنا من:

عارضوا الايواء وهم : عارضوا المنازل والشقق، عارضوا المنتجعات السياحية، عارضوا دور الشباب.

الباحثون عن الايواء وهم جميع الفئات من أفراد، أصدقاء، عائلات.... الخ

2- القيمة المضافة أي القيمة التي تجعل العميل يأتي لشراء منتجك بمعنى الشيء الذي تتميز به عن غيرك .

ويتم الوصول للقيمة المضافة من خلال دراسة احتياجات العميل، ويمكن دراسة الاحتياجات من خلال

استخدام نموذج "Pain, Gain and Jobs" "الألم والوظائف، والمكسب"

وفكرة هذا النموذج أن احتياجات العملاء تنحصر في ثلاثة أمور إما إزالة ألم، أو تحقيق مكسب، أو تسهيل وظيفة ما، وبناء على ذلك المطلوب من منتجك أن يلبى أحد هذه الاحتياجات. مثلاً خدمات النظم السحابية، والتي تعتمد على قدرتك في تخزين ملفاتك على الإنترنت خشية ضياعها "إزالة ألم"، وقدرتك على مشاركتها مع الآخرين "تحقيق مكسب"، وقدرتك على الوصول إليها في أي وقت ومن أي جهاز "تسهيل وظيفة". وهكذا.

وتتمثل القيم المضافة في مشروعنا كما يلي:

القيم المضافة بالنسبة للضيوف:

✓ التنوع في الخيارات: أي وجود الكثير من العروض التي تمكن السائح من الاختيار حسب حاجاته وحسب ظروفه.

✓ التكلفة: يتيح للسائح أماكن ضيافة بتكلفة أقل خاصة أصحاب الدخل المتوسط والضعيف مقارنة بتكلفة الفنادق.

✓ مشاركة المجتمع المحلي: أي الاحتكاك بالسكان المحليين داخل الأحياء وملاحظة عاداتهم وتقاليدهم بشكل أفضل وهي قيمة ممتعة للسياح.

✓ الثقة والأمان: من خلال التحقق الجيد من هوية المضيفين.

القيم المضافة بالنسبة للمضيفين:

✓ دخل إضافي: وذلك من خلال تأجير المنزل أو الغرفة الشاغرة وتحقيق ربح منها

✓ تقليل المخاطر(الثقة والأمان): وذلك من خلال توفير الموقع لمعلومات الحجز التي تتضمن معلومات الضيوف.

✓ سهولة الانضمام للمنصة: أي السهولة في انشاء حساب على الموقع والعرض عليه

3- قنوات التواصل: بعد معرفة عملائك ومعرفة منتجك، الآن جاء وقت معرفة كيفية إيصال المنتج للعميل؟

قنوات التواصل تعني كل الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول للعملاء لتوصيل منتجك أو للتعامل معهم، وهنا نقف أمام الحالات التالية :

الوعي بالمنتج ستحاول هنا جذب انتباه العملاء لمنتجك واستخدام الوسائل المختلفة للترويج له، وجعلهم على وعي كافي بالمنتج ومواصفاته واستخداماته .

التقييم أي تقييم منتجك من قبل العملاء من خلال تجربتها، ولكن ليس كل المنتجات قابلة للتقييم خاصة السلع الاستهلاكية، فإن تجربتها يعني انتهائها.

آلية الشراء في هذه المرحلة ينبغي أن يتم تحديد طريقة الدفع الممكنة، هل سيتم الدفع بشكل يدوي عند الاستلام أم آلياً عن طريق بطائق الائتمان أو الإنترنت .هنا يجب تحديد طريقة توصيل المنتج، هل سيتم من خلال حضور

العميل بنفسه واستلام المنتج بطريقته الخاصة، أم أنك ستقوم بتوصيل المنتج. وتختلف الطريقة باختلاف طبيعة المنتج، فالبعض منها لا يمكن أن يقوم العميل بنقلها بنفسه، مثل المنتجات التي تحتاج لطريقة خاصة في النقل. وبعضها بإمكان العميل أن يستلم المنتج بنفسه، والبعض الآخر قد لا يحتاج إلى نقل، مثل المنتجات التي تباع على الإنترنت ويتم استلامها بشكل فوري بعد الشراء مثل الكتب والدورات التدريبية الإلكترونية والبرامج وغيرها.

خدمات ما بعد البيع تتطلب بعض المنتجات متابعة بعد بيعها، مثل التركيب أو الصيانة، أو ربما الإرجاع في حالة عدم رضا العميل عنها أو استبدالها. وتختلف الخدمات حسب نوع المنتج، ولكن تعتبر من الخدمات المهمة التي تؤثر في سمعة الشركات ودرجة ولاء العملاء لها.

بعض الشركات قد تقدم هذه الخدمات مجاناً لفترة ضمان تحددها، وبعض الشركات تقدم هذه الخدمات بتكلفة معينة.

وتتمثل قنوات التواصل في مشروعنا فيما يلي:

الموقع الإلكتروني: الذي يتم من خلاله تقديم الخدمات مباشرة للعملاء.

مواقع التواصل الاجتماعي: وذلك عبر صفحاتنا التي تسمح للعملاء بمشاهد محتوانا والتواصل والتفاعل معنا.

4- العلاقات مع العملاء: بناء عالقة جيدة ووثيقة مع العملاء من أهم الأمور التي لا بد أن تهتم بها، وتحاول

تعميقها وتوطيدها. كل عميل تكسب ثقته سيكرر الشراء منك، وسيجلب لك العديد من العملاء.

ويتم بناء علاقات مع العملاء كالتالي:

قبل البيع يجب أن تتواصل مع عملائك قبل البيع من خلال التحدث والاستماع لهم، في تطوير المنتجات ومعرفة احتياجاتهم ومطالبهم، فهذا يساعد كثيراً.

أثناء البيع: أثناء بيع المنتج ينبغي أن تستقبل العميل بالترحيب والتعامل اللائق والجذاب، وعليك أن تصف له المنتج وكيفية استخدامه ومميزاته، خاصة تلك التي تتوقع ألا يعرفها العميل بمفرده.

بعد البيع: يجب أن تتواصل مع العميل بعد بيع المنتج حتى تتأكد من رضاه عنه. كالقيام باستطلاع، لتتأكد من رضا العميل وسعادته من إجراءات البيع.

وتتمثل طرق انشاء علاقات جيدة مع عملائنا فيما يلي:

تقييم الخدمات بخاصية النجوم: وتقدم على حسب جودة الخدمات المقدمة أو درجة اشباع الخدمة لما يحتاجه العميل.

وضع تعليقات على الخدمة المقدمة: وذلك لشرح النقائص أو ذكر إيجابيات كل خدمة ليستفيد منها العملاء الراغبون في هذه الخدمة.

إدارة الشكاوي: وذلك باستقبال الشكاوي ومحاولة إيجاد حلول لها

5- مصادر الإيرادات: كل العناصر السابقة المتمثلة في دراسة العملاء وتحديد القيمة المضافة وتوفير قنوات التواصل المناسبة وبناء علاقات مع العملاء هي التي ستولد الإيرادات، ومنها سنحصل على الأرباح. إذن في هذا المربع سنكتب كل المصادر التي تدر للمشروع الموالم.

وتتمثل مصادر الإيرادات بالنسبة لمشروعنا فيما يلي:

خصم عمولة من كل حجز بالنسبة للعملاء ( المضيفين والضيوف)

3% تخصم من عارضي الايواء.

6% تخصم من الباحثين عن الايواء.

ثانيا: ”الجانب التنفيذي للمشروع”، ويمثل الجزء غير المرئي للمشروع، أي ما يحدث خلف الكواليس ولا يراه جمهورك أو عملائك. ويتكون من 4 عناصر رئيسية:

6- الأنشطة الرئيسية: وتمثل كل المهام والوظائف التي ستقوم بها من أجل إنتاج منتجك أو تقديم خدمتك، وبالتالي في هذا المربع ستكتب كل الأنشطة المهمة التي لن يتم تقديم المنتج أو الخدمة بدونها. البرامج المحاسبية مثلاً شراء الموارد اللازمة لإنتاج الحلويات، أو أنشطة التسويق اللازمة للترويج للمنتج، وأيضاً والمالية اللازمة لتنظيم التكاليف والإيرادات وغيرها.

وتتمثل الأنشطة الرئيسية لمشروعنا في ما يلي:

تطوير المنصة: بإضافة ميزات جديدة وتحسينها في كل مرة لتتلاءم وتطلعات العملاء

دعم العملاء: وذلك من خلال مساعدتهم على فهم استخدام المنصة

7- الموارد الرئيسية: أي كل ما يلزم للقيام بالأنشطة الرئيسية، فعملية الإنتاج تتطلب مواد خام يجب الحصول عليها، وشرائها من موردين يقدمونها بالجودة المطلوبة، والموارد المالية اللازمة لشراء المواد الخام ودفع التكاليف الأخرى كالإيجارات والمرتببات مادية أيضاً، والموارد البشرية المتمثلة في العمالة الماهرة للعاملين وغيرها. بالإضافة للموارد غير المادية مثل المعلومات والموارد البشرية، المتمثلة في العمالة الماهرة، تعتبر من

الموارد الرئيسية

وتتمثل الموارد الرئيسية في مشروعنا فيما يلي:

الموقع الإلكتروني

مطوري الموقع

مسوقين للعلامة التجارية

موارد بشرية

8- الشركات الرئيسية ويقصد بها الجهات التي ستحتاجها لإنتاج منتجك، ولا نقصد أنهم سيكونون شركاء لك، وإنما مساعدين يقومون بمهام لا تستطيع القيام بها، وذلك على شكل خدمات مدفوعة أو غير مدفوعة.

وتتمثل شركاتنا الرئيسية مع كل من:

الوكالات العقارية: والتي تقوم بتأجير الشقق والمنازل في المدن السياحية.

مقدمي خدمة الدفع الإلكتروني: وذلك لتقديم خدمة دفع آمنة من خلال الموقع.

شركات التأمين: وذلك لتأمين وتغطية أي خسائر مادية.

9- هيكل التكاليف في مربع هيكل التكاليف ستقوم بكتابة كل الأمور التي تستلزم دفع أموال كأجور

العاملين، وتكلفة شراء المواد الخام، والإيجارات، والصيانة، والتصميمات وأي مصاريف أخرى.

وتتمثل تكاليف مشروعنا فيما يلي:

تكاليف التطوير والصيانة.

تكاليف التسويق.

تكاليف الموارد البشرية.

ويكون مخطط نموذج العمل التجاري الخاص بمشروعنا كما يلي:

<p>✓ الشركات الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الوكالات العقارية</li> <li>• مقدمي خدمة الدفع الالكتروني</li> <li>• شركة التأمين</li> </ul>	<p>✓ النشاطات الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تطوير المنصة</li> <li>• دعم العملاء</li> </ul>	<p>✓ القيمة المضافة</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• بالنسبة للضيوف</li> <li>• تنوع في خيارات الايواء</li> <li>• تكلفة منخفضة</li> <li>• مشاركة المجتمع المحلي</li> <li>• الثقة و الأمان</li> <li>• بالنسبة للمضيفين</li> <li>• دخل إضافي</li> <li>• الثقة و الأمان</li> <li>• سهولة الانضمام الى المنصة</li> </ul>	<p>✓ العلاقة مع الزبائن</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تقييم الخدمة بخاصية النجوم</li> <li>• وضع تعليقات على الخدمة المقدمة.</li> <li>• إدارة الشكاوي.</li> </ul>	<p>✓ الزبائن</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عارضة وإيواء</li> <li>• المنازل و الشقق</li> <li>• المنتجعات السياحية</li> <li>• دور الشباب</li> <li>• الباحثون عن الايواء</li> </ul>
<p>✓ الموارد الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الموقع الالكتروني</li> <li>• مطوري الموقع</li> <li>• مسوقين</li> <li>• موارد بشرية</li> </ul>		<p>✓ قنوات التواصل</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الموقع الالكتروني</li> <li>• مواقع التواصل الاجتماعي</li> </ul>		
<p>✓ التكاليف</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تكاليف التطوير والصيانة</li> <li>• تكاليف التسويق</li> <li>• تكاليف الموارد البشرية</li> </ul>			<p>✓ الإيرادات</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عمولة</li> <li>• 3% تخصص من عارضي الايواء</li> <li>• 6% تخصص من الباحثين عن الايواء</li> </ul>	

المحور الخامس: نموذج أولي

رابط النموذج:

<https://business-f17e1.firebaseio.com /#/>

## خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول ان صناعة السياحة أصبحت من الأولويات لجميع الدول عبر العالم نظرا لأهميتها الاقتصادية، ومن الأمور التي تعمل على تحسينها هذه الدول هي الخدمات السياحية، ف جودة الخدمة السياحية تأثر مباشرة على سلوك الشراء لدى السائح، و في ظل التطور الكبير الذي يشهده العالم، المتمثل أساسا في تكنولوجيا الأنترنت، أصبح ما يسمى بالتسويق الإلكتروني من أهم الأمور التي أصبح لها كل الاهتمام من طرف المؤسسات و خاصة السياحية منها، فهو يغطي نطاق كبير و بطريقة سريعة و تكلفة منخفضة، وفي ظل اهتمام الدولة الجزائرية برقمنة جميع المجالات، قمنا بالعمل على فكرة انشاء موقع الكتروني للكراء عن بعد و درسنا أهم الجوانب اللازمة لتجسيد هذه الفكرة على أرض الواقع و المساهمة في رقمنة هذا القطاع.

في هذه الدراسة مفاهيم عامة حول التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني للخدمات السياحية، وذلك من أجل الإجابة على الإشكالية الأساسية المتمثلة في " هل يمكن تصميم وإنشاء موقع الكتروني قادر على تحسين خدمات الإيواء السياحي المتمثلة أساسا في كراء منزل عن بعد؟". ومن هذا المنطلق ومن أجل تحسين الخدمات الإلكترونية في مجال السياحة، قمنا بالخطوات الأولية لمحاولة تجسيد فكرة مؤسسة ناشئة .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني، الخدمات السياحية، المؤسسات الناشئة.

## The Summary

In this study, general concepts about tourism marketing and electronic marketing for tourism services are discussed in order to address the main problem, which is "Can a website be designed and created to improve tourist accommodation services primarily in remote home rentals?" Based on this premise and to enhance electronic services in the field of tourism, we have taken initial steps towards realizing the idea of a startup.

**Keywords:** tourism marketing, electronic marketing, tourism services, startups.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أحمد الطحطاح، محاضرات في تسويق الخدمات،
2. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد14، 2014.
3. أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، فعالية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
4. آسيا بالقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
5. إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
6. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
7. بشير العلاق، د. حميد الطائي، تسويق الخدمات، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، 2019.
8. بلقاسم تويظة، يوسف خروبي وآخرون، تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح لمركبات السياحة العلاجية الحموية بالجزائر حالة عينة من الوافدين على مركبات العلاج الحموي، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد4، العدد2، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
9. جعكور موسى، أهمية السياحة في ضل التحولات الاقتصادية الراهنة، حالة الجزائر، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر.
10. جميلة قادم، لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ضل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد02، العدد02، 2022.
11. حساني رقية، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة -"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 2، 2017.
12. حمزة مزيان، مساهمة المرشد السياحي في صناعة السياحة "الإشارة الى واقع المرشد السياحي في الجزائر"، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 1، العدد1، 2019.

13. حوت فيروز، مخاشف مصطفى، فعالية التسويق السياحي الالكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، جامعة الجيلالي اليايس سيدي بلعباس، المجلد 04، العدد02، 2022.
14. خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد6، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2011.
15. خشمار سوماية، بن قارة نادية، أثر تحفي الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير واقتصاد سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
16. خليل محمد سعد، مبادئ علم السياحة، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص10
17. دلال شتوح، خلف الله بن يوسف وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح- ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد2.
18. دولي سعاد، الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، المجلد13، العدد1، 2020.
19. رائد محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
20. رعد عدنان رؤوف، رفل مؤيد عبد الحميد، دور أبعاد جودة الخدمة في تعزي قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد37، العدد 119، 2018.
21. زوليخة قنطري، بوباكور فارس، جودة الخدمات حول بعض المفاهيم، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 1، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
22. ساخي بوبكير، دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد1، 2022.
23. سامية حريدي، عنابي بن عيسى، تقييم المزيج التسويقي السياحي البيئي العلاجي من وجهة نظر السائح المحلي، مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الإدماج في الاقتصاد العالمي -المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 16.
24. سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية ميدانية باتنة - الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 3، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014.
25. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية.
26. سفيان مسالمة، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد17، 2017.
27. سليم بطرس جلد، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

28. سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، العدد 2016.
29. سنوسي عياشي، الأمن السياحي ودوره في تحقيق السياحة المستدامة إشارة لتجربة الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد 2، 2021.
30. الشريف بوفاس، استخدام نموذج (servqual) لقياس وتقييم جودة الخدمات الصحية، الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر، جامعة 8ماي 1945.
31. شيلي الهام، اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي - عرض نموذج **Alibaba & Amazon**، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، المجلد 03، العدد 05، 2020.
32. عبد الحق بن داكير، تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق دار العز جيجل، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر.
33. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4.
34. عبد الكريم كاظم عجيل، أهمية الثقافة السياحية في تنمية السياحة الدينية في العراق، جامعة ذي قار، المجلد 6، العدد 1، العراق، 2018 .
35. عصام حسن الصعيدي، السياحة التاريخية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
36. علي الزعبي، أحمد النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازروي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
37. عيسى قادة، وزاني محمد، استخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS لتقييم الدور الوسيط للحملات التسويقية في تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى عينة من السياح، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد 14 العدد 2، 2022.
38. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية، التسويق السياحي الالكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، قسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة، العدد 10، 2017.
39. فرقس نوال، محاضرات التسويق السياحي، جامعة البويرة.

40. فضيل ابتسام، دور التسويق الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للبنوك التجارية في الجزائر "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البرواقية"، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية، المجلد 17، العدد 01، 2023.
41. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
42. قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجائر، الجزائر3.
43. لشهب وسيم، محمود أيمن، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات السياحية، دراسة ميدانية فندق ميموزا بالس عنابة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
44. ليلى غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، المركز الجامعي بريكة الجزائر.
45. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار مجد للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
46. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات السياحية تجارب عربية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2023.
47. مصطفى كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا 2009.
48. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة للسياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
49. مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، سوريا.
50. موسى سعداوي، زروق صدوقي، السياحة في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية، مجلة "الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، العدد الثاني، جامعة المدية، الجزائر.
51. نسيمة لخضاري، نعيمة سماعلي، مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 4.

52. يقدمومي أمين، أثر السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي بالجزائر-دراسة حالة لمديرية السياحة لولاية مستغانم - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- Dr. James Arthur Crowley. **Tourism and the World Economy.** Routledge. 2017.p 30
- Jean Stafford, **La prévision de la demande touristique : une analyse critique. Revue de recherche en tourisme.** Volume 12, numéro 2, juillet 1993. Université du Québec à Montréal. P 3
- Raab mounira. Ait mouhaned kahina. **Marketing de l'offre touristique Cas d'une agence de voyage.** Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales Spécialité : Marketing hôtelier et touristique. UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU. P 16