



جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم العلوم السياسية



## دور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية في الجزائر

مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية  
تخصص: إدارة الأعمال السياحية,

إشراف الأستاذ

• د. توفيق بوستي

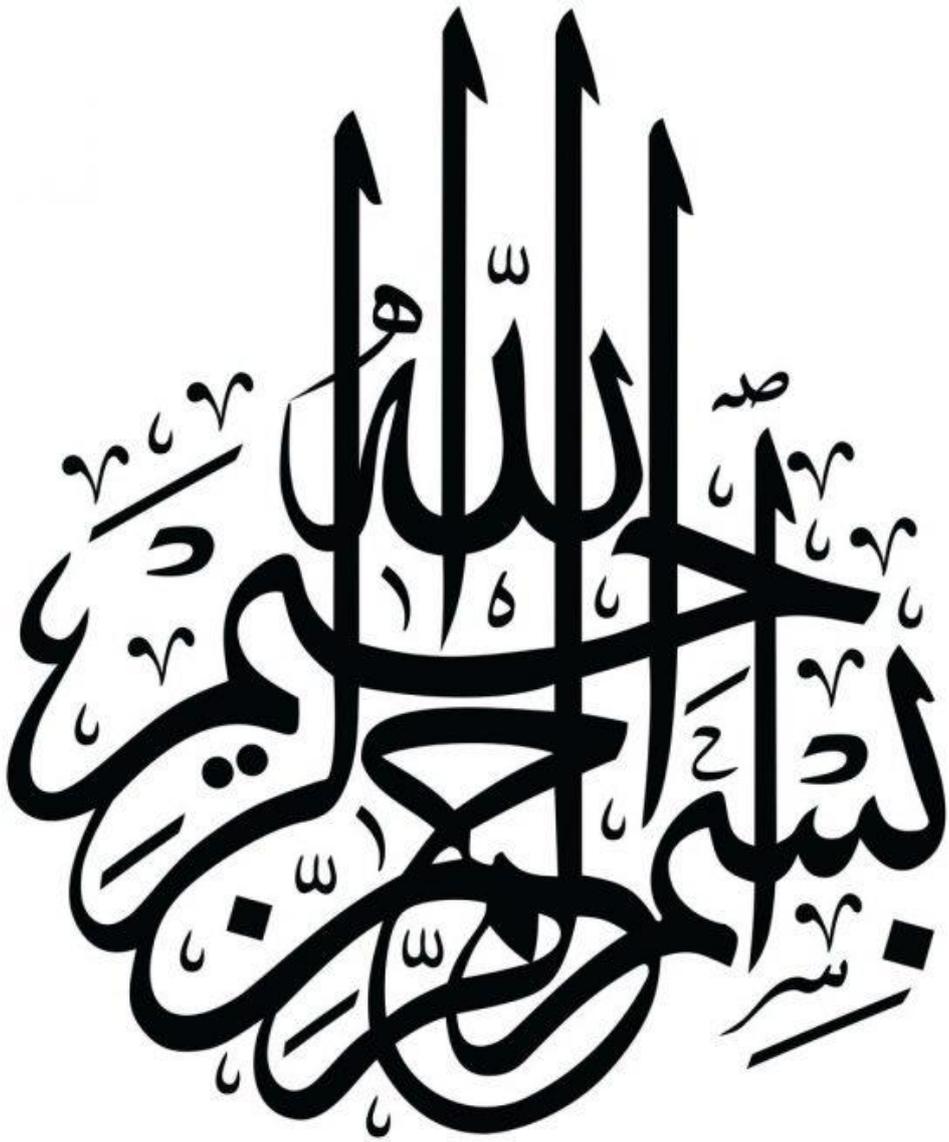
إعداد الطالب

• حسين زغدودي

### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
أ.د. منصر جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
د. بوستي توفيق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. شرايطية سميرة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2022م



# شكر وعرفان

نحمد ربنا حمد الجامدين ونشكر الشاكرين ونحمدك ربنا على  
توفيقك إيانا ومدنا بالقوة والعزم لإنهاء هذا العمل المتواضع.  
ونتقدم بكل آيات الشكر الجزيل لأستاذ المشرف " توفيق بوستي " لما  
قدمه لي من توجيهات ونصائح قيمة فله خالص التقدير والاحترام  
وبعدا أتقدم بشكر الموصول لكل أساتذتي الذين رافقوني في  
مشواري الدراسي حتى أتشرف بوقوفهم أمام حضراتكم اليوم.  
كما أشكر كل من قدم لي يد المساعدة دون أن أنسى الأهل  
والأحبة الذين طالما دعموني بدعائهم لي بالنجاح والتوفيق.

# إهداء

أشكر الله عز وجل الذي وفقني في إنجاز مذكريتي والوصول إلى  
هذه الخطوة في مسيرتي لدراسية أهدي تخرجي.....هذا وثمره  
جهدني إلى ....

القلب الأبيض التي تستقبلني باهتمام وتودعني بدعوة " أمي "  
الغالية

إلى

من كان سندي " أبي " الغالي

أشكر كل من وقف معي ومن كان لي دعما في الوصول إلى ما  
وصلت إليه .... إخوتي " عبد الرحيم، محمد أمين "

وأصدقائي ولدتكم الحياة لي ولا أملك سوى بضع كلمات لعلماء تعبر  
عن شكري وامتناني لكم يا من كنتم لي سندا أفتخر بوجودكم  
بجانبي دائما.

## الملخص:

يحتل التسويق الإلكتروني مكانة متميزة بين المتعاملين في السوق السياحي العالمي، غير أنه في الجزائر لا يزال يحتاج الكثير من الجهد لزيادة الوعي السياحي في ظل الصعوبات والعراقيل التي تصادفه، حيث تهدف الدراسة الحالية إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي لذلك فقد قمنا بالدراسة الميدانية في فندق صبري، من أجل معرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، فخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التنمية السياحية، الجزائر، الفندق، الخدمات الفندقية.

## Summary :

E-marketing occupies a distinguished position among dealers in the global tourism market, but in Algeria it still needs a lot of effort to increase tourism awareness in light of the difficulties and obstacles encountered, as the current study aims to clarify the impact of e-marketing on the behavior of the tourist consumer.

Sabri Hotel In order to know the extent to which the Algerian tourist consumer accepts the idea of e-tourism and the degree to which it works, the results of the study summarized the existence of a relationship between e-marketing and the behavior of the tourist consumer a

**Keywords:** E-marketing, tourism development, Algeria, hotel, hotel services

مقدمة

للسياحة مكانة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، فإن الدول تعطيها أهمية كبيرة وتتميز السياحة عن باقي القطاعات الأخرى بصفة مميزة، ذلك أن السائح يأتي من الدولة المصدرة للسياحة جالبا الأموال والخدمات بدلا من أن يستلمه بلده.

حيث كانت حسب الطريقة التقليدية تقاس أحجام السياحة، بالأشخاص اللذين ينتقلون عبر الحدود الدولية والايادات الناتجة عن عملية الانتقال.

بعد ذلك شهد العالم في أواخر التسعينات انتشار الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، حيث برز مفهوم الاتصال التسويقي الالكتروني والتسويق للخدمات السياحية والفندقية، زادت من فرص الوصول الى الأسواق الباعثة للسياح حيث جعلت تكنولوجيا المعلومات، من العالم قرية صغيرة وأصبح الاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي، عبر العالم حيث توفر المؤسسات السياحية أكثر من قناة اتصال مع السياح، عبر العالم وهو الامر الذي نزع بعض العقبات أمام السوق السياحية العالمي.

نشأ في العصر التكنولوجي مفهوم السياحة الالكترونية وتناولت المؤسسات الدولية مختلف تطبيقاته ودورها، في زيادة النمو السياحي خاصة في الدول الأقل نموا مما تعود عليها عوائد كبيرة من الجانب السياحي، أين يرفع مستوى الناتج المحلي الإجمالي أين انتشرت تطبيقاته على الصعيد العالمي مما تطور التجارة الالكترونية.

نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية متنوعة اهتمت بالتسويق الالكتروني، لتنشيط السياحة وتطويرها لمنتجاتها السياحية، لكي تشجع الزوار لزيارتها وبذلك ترتفع الحركة السياحية على المستوى المحلي والمستوى الدولي، وهي من أبرز الدول التي تعتبر كمقصد سياحي أين أصبحت تستعمل شبكات الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، في ترويج سياحتها حتى تصل الى المستوى العالمي للسياحة.

إلا أن أغلب المنظمات والوكالات لا تستعمل الوسائل التكنولوجية في التسويق للسياحة، وهذا لنقص الوعي لاستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة

حيث تبقى مكانة المنظمات تستعمل الطرق القديمة، في تسويقها للمنتجات والخدمات

السياحية، على الصعيد المحلي والاعتماد على الخروج أكثر من وجهة الدخول.

#### • الإشكالية:

مما سبق فمشكلة الدراسة هي التعرف على دور التسويق الالكتروني في تنمية السياحة، في الجزائر والدور الذي يلعبه في استقطاب السياح من أرجاء العالم، وأسقطنا دراستنا على فندق صبري

كونه وجهة سياحية ذات موقع استراتيجي هام وجذاب، والخدمات التي يقدمها ومن هنا تكون الإشكالية الأساسية:

✓ ما تأثير التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمة السياحية في الجزائر وخاصة في فندق

صبري؟

من خلال الإشكالية المطروحة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ كيف يتم التسويق الإلكتروني وما هي طرق استخدامه؟
  - ❖ ما الغاية من التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية؟
  - ❖ كيف يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج العلامة التجارية في فندق صبري؟
- **الفرضيات:**

الإجابة المبدئية على الإشكالية تكون خلال تقديم الفرضيات التالية:

- ❖ يتم التسويق الإلكتروني عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتكمن استراتيجية التسويق على موقع الكتروني سهل الاستخدام.
- ❖ يساهم التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية إذا تم بطريقة صحيحة، بجذب عدد كبير من الزبائن.
- ❖ تتميز الخدمة في المركب السياحي بالجودة
- ❖ تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي

• **أسباب اختيار الموضوع:**

قبل اختيار موضوع دراستنا لابد من وجود عدة أسباب دون غيرها تدفعنا، لدراسة موضوع معين دون غيره من المواضيع المطروحة أمامه، والأسباب التي دفعتني لاختيار موضوع دور التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة في الجزائر نذكر منها:

• **الأسباب ذاتية:**

- ❖ كوني أنتمي إلى المهتمين بالجانب السياحة.
- ❖ السعي لمعرفة جميع الجوانب التي تؤدي إلى تنمية أو الترويج لسياحة في الجزائر.
- ❖ رغبتني في إثراء الرصيد المعرفي والثقافي، حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر.
- ❖ رغبتني في الخروج عن المألوف ومعالجة مواضيع جديدة لم يتم التطرق إليها.

- الأسباب الموضوعية:

- ❖ الأهمية البالغة للموضوع الذي يتطلب دراسة علمية وعملية.
- ❖ السعي لإيجاد دراسات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر.
- ❖ دور التسويق الإلكتروني في التنمية والرفع من مستوى الثقافة السياحية.
- ❖ انتشار التسويق السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ دراسة ثقافة الأفراد في التسويق الإلكتروني مع سهولة الوصول الى المناطق السياحية.
- ❖ يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج العلامة التجارية، لفندق صبري خلال تقديم خدمات جيدة على الموقع مما يسهل عملية التواصل.

- أهمية الموضوع:

- من خلال دراستنا الحالية نسعى للتطرق لأحد أهم الموضوعات في وقتنا الحاضر، كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها، من كونها تأتي في وقت أصبح فيه التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها في الترويج للخدمات السياحية وتسويقها.
- ❖ السعي لكشف وإبراز دور، وأهمية وسائل التكنولوجيا الحديثة التي من ضمنها الفايسبوك والانستغرام في اكساب الزبون ثقافة سياحية.
- ❖ الرفع من مستوى الترويج للسياحة وتنميتها من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ أهمية التسويق الإلكتروني على تسويق جودة الخدمات السياحية.
- ❖ توفير المعلومات الكافية للمتعاملين بالإضافة إلى رغبة السائح من أي منطقة من الطلب الفوري للخدمات السياحية.
- ❖ العمل على تطبيق نظام السياحة الإلكترونية عبر الأنترنت والإستفادة منها.

- أهداف الموضوع:

- ❖ توضيح إيجابيات وسلبيات وسائل التسويق الإلكتروني في الترويج للسياحة.
- ❖ التعرف على شروط الواجب معرفتها لرفع مستوى التنمية السياحية.
- ❖ إثراء الرصيد المعرفي للطالب والمكتبة الجامعية.
- ❖ تقديم إطار نظري حول المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتنمية السياحية.
- ❖ ضرورة التركيز على التسويق الإلكتروني في الإعلانات التسويقية.

## • مجالات الدراسة:

توجد مجالات عديدة لموضوع دراستنا تم إيجازها في ما يلي:

### المجال الزمني:

ويقصد بها المدة التي استغرقها البحث الميداني منذ بدايته وحتى نهايته، حيث أنجزت الدراسة خلال السداسي الثاني في الموسم الجامعي، 2022/2021 كما خصصت بدايتها بالجانب النظري، حيث قمت بجمع المعلومات والمراجع اللازمة للدراسة، وتليها مباشرة الدراسة الميدانية التي تمت فيها توزيع استمارات الاستبيان، على عينة من زبائن فندق صبري المتواجد بمدينة عنابة والتي قدر عددها ب 50 مفردة وزعتها في مدة دامت 05 أيام من 25 إلى 30 ماي من نفس الشهر، حيث وزعت مباشرة لتأتي بعدها عملية تفرغ البيانات وتحليلها ومن ثم تفسيرها واستخلاص نتائج الدراسة.

### المجال المكاني:

يقصد بالمجال المكاني المنطقة التي أجريت فيها البحث، حيث تم إجراءه في فندق صبري المتواجد بمدينة عنابة والذي التقيت فيه مع المبحوثين الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان.

### المجال البشري:

هم الأفراد الذين يقيمون في مجال جغرافي ويشمل المجال البشري لدراسة في مجتمع البحث والذي من خلاله يمكننا جمع مختلف المعلومات اللازمة عن طريق أداة البحث، حيث تمثل مجتمع البحث في النزلاء المتواجدين في فندق صبري أما عينة بحثنا فكانت عبارة عن عينة عشوائية والتي تكونت من 50 مفردة للبحث.

## • المنهج الدراسة:

يعتبر المنهج من الأساسيات التي يعتمد عليها أي باحث في دراسته العلمية، فالمنهج هو مجموع الخطوات والعمليات المنظمة التي تهدف إلى حل مشكلة، كما يتعين على الباحث أن يلتزم بها في بحثه.

وقد قمت في دراستي باستخدام مجموعة من المناهج حسب طبيعة الدراسة وكذلك الهدف منها :

### 1- المنهج التحليلي: وهو المنهج النسب لموضوع دراستي فقد قمت من خلاله بتحليل الظاهرة

خلال فترة أو فترات زمنية، وذلك لغاية وهي الوصول إلى نتيجة علمية دقيقة بغية تفسيرها

وتحليلها، بالإضافة كذلك إلى استعمال المنهج الإحصائي الذي من خلاله قمنا بتحليل

البيانات الكمية التي تتمحور حول الدراسة التطبيقية التي تمت دراستها.

2- منهج دراسة الحالة: من خلال هذا المنهج تم تسليط الضوء، على المبحوثين أو الخدمات المقدمة المتواجدة بمدينة عنابة بفندق صبري.

#### • مجتمع وعينة الدراسة:

**مجتمع الدراسة:** يعتبر عصر مجتمع البحث من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث أثناء معالجة موضوع ما، وذلك قصد تحديد اتجاه دراسته واختيار عينة منه والتي تمثل مجتمع بحثه.

وبما أن دراستي تهدف إلى التعريف بدور التسويق الإلكتروني في دعم التنمية السياحية في الجزائر فقد اشتملت عينة الدراسة على النزلاء المتواجدين في فندق صبري بعنابة.

**عينة الدراسة:** العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص يكونون العينة التي يتم فيها، الباحث بفحصها ودراستها، لذلك قمنا باختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع وهي العينة العشوائية والتي يختار فيها الباحث أفرادها بطريقة عشوائية، دون تعينهم حيث وزعنا استمارة الاستبيان على كل من صادفنا من مجتمع البحث والمتمثل في النزلاء القيمين بفندق صبري بعنابة والتي قدرت ب 50 مفردة.

#### صعوبات الدراسة:

في إطار اعدادي لهذه الدراسة واجهتني الكثير من الصعوبات والعراقيل المتمثلة:

❖ عدم وجود مراجع في مكتبة كلية الحقوق والعلوم السياسية مع صعوبة الحصول عليها من الكليات المجاورة.

❖ حداثة التخصص والمواضيع المقدمة فيه وهي مواضيع جديدة.

❖ صعوبة في ملئ استمارة الاستبيان مع صعوبة جمعها وذلك لعدم جدية الزبائن النازلين في فندق صبري في ملئ هذه الاستمارات.

#### • أدوات جمع البيانات:

من أجل وصولنا إلى جملة من النتائج المتخذة في دراستنا، في دراستي على العديد من المصادر للحصول على البيانات اللازمة.

**أولاً:** اعتمد على جملة من الكتب للحصول على المعلومات الأولية، لإثراء الجانب النظري كما اعتمدت على المذكرات والمجلات العلمية، وكذلك المواقع الإلكترونية التي تناولت موضوع دراستي.

**ثانياً:** بناء على ما يطلبه الموضوع الذي قمت بدراسته وطبيعة البيانات، التي يجب جمعها وتحليلها بناء على المنهج المتبع في البحث وجدت أن الأدوات التي تلائم دراستي هي:

1- الملاحظة.

2- استمارة الاستبيان.

• أدبيات الدراسة:

أدبيات الدراسة:

1-دراسة الباحثان: "علي درويس، يوسف شبرو" الموسومة بـ" دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة: دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر"، وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي سنة 2018/2017، حيث تناول دور التنسيق الإلكتروني في تنشيط السياحة، كما هدفت الدراسة إلى بيان المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في التنشيط للسياحي، مع العمل على إبراز دور وأهمية التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي، مع الوصول إلى غاية أساسية مهمة وهي تسليط الضوء على مجموعة من النتائج والتوصيات بالنسبة للتسويق السياحي، مع اقتراح بعض الحلول الفعّالة لرفع من مستوى فعالية التسويق الإلكتروني مع زيادة إنتاجية النشاط السياحي.

وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا الحالية، من حيث أنها تناولت المتغير الرئيسي لدراستنا وهو دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، إلا أنها تختلف معها في كون دراستنا تناولت للتسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، أي أن دراستنا تخصص محورها حول التنمية السياحية في الجزائر على خلاف الدراسة التي تناولت السياحة بشكل عام.

2-دراسة الباحثة: "زهية بوتغرين" الموسومة بـ"استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: نظم المعلومات في المنظمات، سنة 2019/2018، حيث تناولت الباحثة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر، كما هدفت الدراسة إلى إبراز مقومات السياحة وتكنولوجيا المعلومات في التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية، ومقومات استخدام هذه المواقع في تنشيط السياحة في الجزائر، مع دراسة موقف الجزائر من استخدام التكنولوجيا الحديثة في قطاع السياحة.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت موضوع قريب إلى دراستنا وهو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تنشيط السياحة في الجزائر، وعملت على إبراز المقومات التي

تساعد في تنشيط السياحة الجزائرية، واختلفت في أننا في دراستنا التسويق الإلكتروني ودوره في تنمية السياحة، أما هذه الدراسة فتناولت تنشيط السياحة من جانب مواقع التواصل الاجتماعي.

3-دراسة الباحثين: "مساعدية فاطمة الزهراء، دباش شيماء" دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية: دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار اعتدال"، وهي عبارة عن مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، سنة 2021/2020، حيث ركزت الباحثين على كيفية مساهمة التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية، كما هدفت هذه الدراسة إلى إبراز المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، تسويق الخدمات، التسويق السياحي، مع التعريف بالأهمية البالغة لهذه المفاهيم وتعريف الأفراد بها، مع توضيح المكانة التي يحتلها هذا المفهوم في تطوير السياحة، ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي.

تشابهت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا في أنها أخذت المفهوم الأساسي وهو التسويق الإلكتروني والأهمية البالغة التي يلعبها في تنمية السياحة، واختلفت في أن بحثنا يعالج التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة في الجزائر على عكس الدراسة التي تناولتها في وكالة السياحة والأسفار -اعتدال-

وعلى الرغم من ذلك فقد استفدنا من الدراسات السابقة من حيث:

- بناء خطة أساسية للدراسة والاستعانة بالمواضيع المقدمة في هذه الدراسات.
- الاستعانة بالمنهج المقدمة في هذه الدراسة وبناء عليها تم اختيار المنهج المتبع في بحثنا.
- من خلال ما قدمته هذه الدراسة في الإشكالية والفرضيات وبناء عليها تم بناء لإشكالية البحث.
- الاستعانة ببعض الخصائص والمفاهيم المقدمة في الجانب النظري.

#### • تقسيمات الدراسة:

تماشيا مع المتطلبات المنهجية المتبعة في البحث العلمي المقدمة في الإجابة على إشكالية الدراسة وتبعا لإثبات صحة الفرضيات اعتمدت على الخطة المقدمة تم تقسيمها إلى:

حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتنمية السياحية، أما الفصل الثاني فتطرقتنا إلى دور التسويق الإلكتروني في التنمية السياحية، وفي الأخير استعرضنا الدراسة الميدانية تحت عنوان دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري.



# الفصل الأول

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم الأساليب المستخدمة في القطاع السياحي، وتعتبر الوسائل التكنولوجية مثل: الأنترنت وغيرها من العوامل المهمة في جذب السياح بتعريفهم بالمنطقة وعرض الخدمات والاسعار ورغم المميزات التي يقدمها التسويق الإلكتروني للسياحة أنه مازال يعاني من صعوبات ومشاكل تنقص من فاعليته، وعلى السلطات معالجتها حتى يكون للتسويق الإلكتروني الدور في تحسين والارتقاء بالسياحة وتحقيق التنمية السياحية وعائداتها على الدخل والاقتصاد وهذا ما يدفعنا إلى إلقاء الضوء عليها.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز محركات العمل في مختلف المنظمات، كما يعد محور استراتيجيا لأي مواجهة.

### المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

تتعدد تعريفات التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء على حسب كل مجال ونذكر من بين التعريفات ما يلي:

❖ التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.<sup>1</sup>

❖ كما يعرف بعملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.<sup>2</sup>

❖ التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار، فإن التسويق الإلكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.<sup>3</sup>

❖ كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تكنولوجيا التغيير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق الإلكتروني والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وينتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر الانترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

<sup>1</sup> زكرياء جعفري، اثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2020، ص 19.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، الأردن، عمان، 2012م، ص 57.

<sup>3</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010م، ص 16.

- أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الانترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الالكترونية.
  - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوع ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.<sup>1</sup>
- وبعبارة موجزة فإن التسويق الإلكتروني يعني:
- ❖ الاستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترنت، والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها وبعدها وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك.
  - ❖ الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية:
    - تصميم السلعة/الخدمة/الفكرة وإنتاجها.
    - تسعير المنتجات (سلع وخدمات).
    - توزيع المنتجات (سلع وخدمات)
    - ترويج المنتجات (سلع وخدمات)
    - تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة.
    - تحسين جودة/فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها.
    - تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا)
    - تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري)<sup>2</sup>
- من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا بأن التسويق الإلكتروني هو وظيفة من وظائف المؤسسة التي تعمل بالتنسيق مع باقي وظائف المؤسسة الأخرى (وظيفة الشراء، والتخزين والمالية...) فهو يعبر عن الاستفادة من الخبرة في التسويق في تحسين المؤسسة وتطويرها باستراتيجيات جديدة

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 57

<sup>2</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 17 18.

التي تسعى لها من تحقيق الأهداف في وقت قصير عكس التسويق الكلاسيكي، كما يتميز التسويق الإلكتروني بعدة مميزات وهي: <sup>1</sup>.

- ❖ الخدمة الواسعة: وهي القدرة للوصول الى أكبر عدد ممكن من السياح والتعامل المباشر للسائحين مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.
- ❖ عالمية التسويق الإلكتروني: يمكننا من تخطي الحواجز الجغرافية حيث يعرف السياح على ما هو متاح في الأسواق من خدمات ومنتجات سياحية خارج المكان الذي يقيمون به.
- ❖ سرعة تغيير المفاهيم: إن التسويق الإلكتروني مرتبط بتقنية المعلومات التي بدورها في تطور سريع فإن الترتيبات القانونية التي يخضع لها قابلة للتغيير مع تقنيات الاتصالات.
- ❖ غياب المستندات الورقية: وهو ما تتخلى عليه المؤسسة بعد أن تبني التسويق الإلكتروني أين يصبح تخزين وأرشيف التعامل الكترونياً وهو سهل الرجوع بالنسبة للمؤسسة إليها بأسرع وقت وسهولة

<sup>1</sup> زكرياء جعفري، اثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، ص 23.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.

- تكمُن أهمية التسويق الإلكتروني من الفوائد التي يحققها ويوفرها لعارض الخدمة السياحية أو العملاء ومن بين هذه الفوائد:<sup>1</sup>
- ❖ تمكن السائح من الحصول على جميع المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها من المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
  - ❖ يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني إلى تقليل التكاليف مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض.
  - ❖ فاستخدام التسويق الإلكتروني من شأنه التقليل من تكاليف التسويق.
  - ❖ سهولة تطور المنتج وظهور أنشطة وخدمات جديدة تتفق مع رغبات الزبائن.
  - ❖ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية مما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح.
  - ❖ كما أصبح التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي ضرورة أساسية يجب التركيز عليها بشكل أكبر من التسويق التقليدي وذلك بهدف مواكبة التغيرات في استخدام التكنولوجيا للزبائن، ونذكر ما يلي:
  - ❖ يتيح الوصول إلى الأشخاص الذين يبحثون بالفعل عن الخدمة أو المنتج الذي تم تسويقه.
  - ❖ يساهم في التواصل بشكل فعال مع الزبائن عبر إتاحة جميع المعلومات المطلوبة للشركة أو المتجر للتواصل وبناء العلاقات.
  - ❖ يرفع من ظهور العلامة التجارية ومعرفة العملاء لمجال النشاط التجاري.
  - ❖ يوفر على العملاء الوقت والجهد مقارنة بعمليات البيع التقليدية.
  - ❖ استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة مع إمكانية تسويق المنتجات في كافة الأوقات دون توقف، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم.
  - ❖ إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافياً فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منطقة معينة.
  - ❖ قلة التكلفة التسويقية حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر، إذ يدخل بها إيجارات العرض، والمصاريف والمخازن وتختفي هذه الأمور في التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> مبروك لعديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 33.

- ❖ عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات، والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- ❖ استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين، وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الايميالات الدعائية، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني.

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في وسيلة الاتصال، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية، ويوفر الانترنت ثلاث وظائف للتسويق هي:<sup>1</sup>

- الاتصال communication
- جمع المعلومات data collection
- التسويق marketing
- ويمكن التسوق عبر الانترنت من خلال:
- المجموعات الإخبارية news groups
- البريد الإلكتروني E-mail
- المعلومات الإلكترونية E-data

أهم خصائص التسويق الإلكتروني:<sup>2</sup>

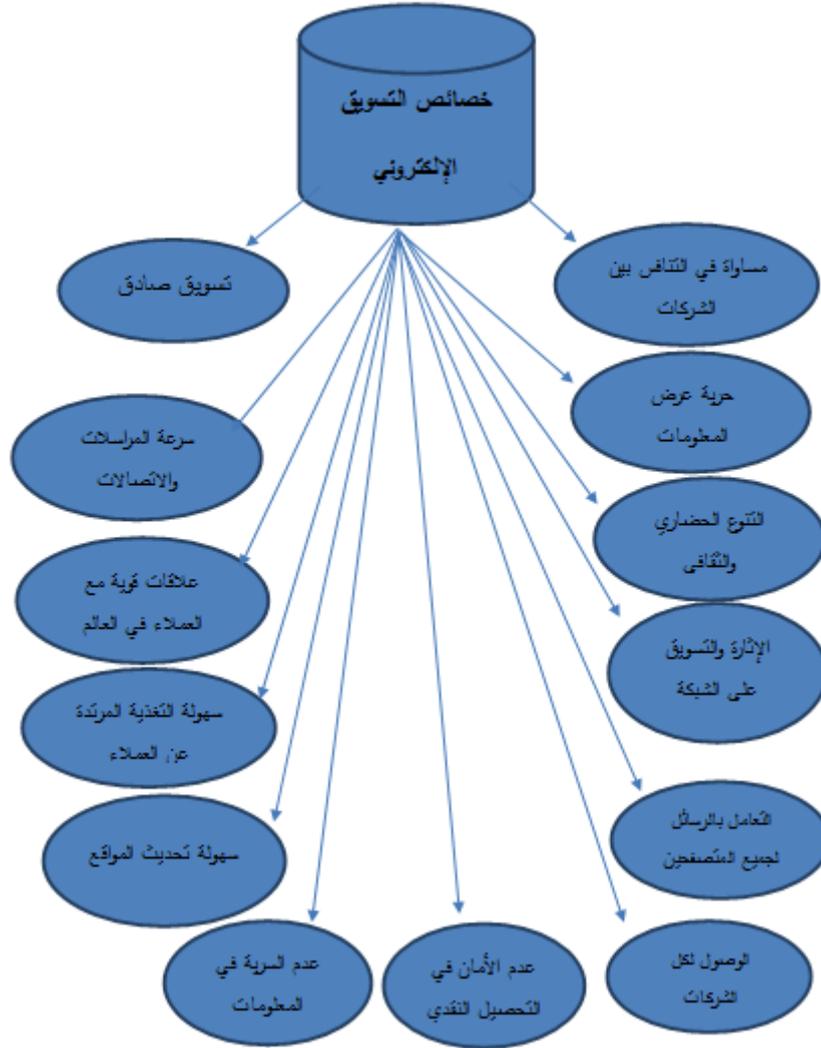
- ❖ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم الا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والاعلان الأخرى.
- ❖ تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت.
- ❖ عملية تحصيل قيمة المبيعات والمنتجات أو الخدمات عبر الانترنت مازالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقة الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت.
- ❖ لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية الا إذا اتصل قارئ الموقع بها كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- ❖ استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.
- ❖ إمكانية ارسال رسائل الكترونية الى جميع متصفح البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم.
- ❖ يمكن للمتعاملين من الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.

<sup>1</sup> علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حماة لخضر، الوادي، 2017، ص 25.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 66.

- ❖ تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت مازالت غير آمنة.
- ❖ يمكن للوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات سواء الصغيرة أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- ❖ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ❖ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرددة (fee back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- ❖ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- ❖ السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- ❖ المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- ❖ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- ❖ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

الشكل 1: يوضح خصائص وسمات التسويق الإلكتروني.



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 65

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

إن التجارة الإلكترونية هي أحد ثمار ظاهرة العولمة، وأصبح التنافس بين الدول في أنحاء العالم إلى الدخول في عصر الاقتصاد الرقمي وترأس هذه الدول المشاركة في التنافس الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا واليابان وفرنسا ولانضمام إلى خريطة المجموعة المتمتع بمجموعة من المعايير الخاصة التي على أساسها يتم إدخال الدول ضمن الخريطة هي:<sup>1</sup>

- مقدرة الدولة على التحول إلى نظام الاقتصاد الرقمي.
- الديناميكية الاقتصادية وتجاوبها مع نظام العولمة.
- ما تقدمه هذه الدول من ابتكارات تقنية.

إذا لم تبادر بقية دول العالم في إعداد طاقاتها فمن المؤكد أن العالم سيصاب بركود اقتصادي ونذكر فيما يلي إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

**1. إيجابيات التسويق الإلكتروني: Advantages of E-Marketing**

- ❖ التغيير الإيجابي الواضح الذي أوجده نظام التجارة الإلكترونية في التعامل مع الطاقة البشرية.
- ❖ إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال الكمبيوتر والانترنت مما يعظم قدرات وطاقات الفرد ليصبح شخصا متميزا وبذلك يكون من الصعب تعرضه لفقد وظيفته.
- ❖ التجارة الإلكترونية مجالا جيدا يبدأ فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة.
- ❖ التجارة الإلكترونية مفيدة جدا لرجال الأعمال من حيث:<sup>2</sup>
  - توسيع نطاق دولي وعالمي فأقل كلفة فان بوسع أي شركة إيجار مستهلكين أكثر.
  - تسويق منتجاتهم بأكثر فاعلية حيث يسمح التسويق الإلكتروني للشركات ورجال الأعمال بعرض منتجاتهم على العالم كله وفي كل الأوقات.
  - الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات.
  - التعرف على أذواق المستهلكين.
  - التعرف على أذواق منتجات الشركات المنافسة.
  - التعرف والمفاضلة الجيدة بين الموردين عند شراء احتياجاتهم من الخامات بما يمكنهم من الحصول على أفضل الأسعار وأقلها بما يؤثر بالانخفاض في التكلفة النهائية للمنتج.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 61.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 63.

- معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات والمعادن الرئيسية.
- معرفة تطور الأسعار العالمية للعمالات واتجاهات أسعار صرف العملات بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل والاستيراد.
- ❖ التجارة الإلكترونية أقل تكلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات الى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية.
- ❖ عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجالي البيع والتسويق.
- ❖ توفر الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وإنهاء معاملاته في اقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان على سطح الأرض.
- ❖ رفع مستوى الجودة: فالعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.<sup>1</sup>

## 2. سلبيات التسويق الإلكتروني E-Marketing disadvantages

- توجد بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه بالعديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات وهي:
- ❖ قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
  - ❖ انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.
  - ❖ تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.
  - ❖ عدم وود الضمانات الكافية لحفظ جميع حقوق الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
  - ❖ تحتاج الأنظمة التي عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له ضمان إستمراريته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني ، مرجع السابق، ص ص 61-62.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، الطبعة الاولى، دار النشر الفا للوثائق، 2017، ص 22.

### المبحث الثاني: ماهية التنمية السياحية.

تعتبر التنمية السياحية من أحدث، وهي تغلغل في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، وهي مقومات التنمية السياحية.

#### المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية.

التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية، وهناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية نذكر منها ما يلي:

يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي، بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية، ويذهب بعض الكتاب الى تعريف التنمية السياحية بأنها اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين.<sup>1</sup>

التنمية السياحية يجب أن يشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محققة قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفا لتكون معيارا لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة.<sup>2</sup>

التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين.<sup>3</sup>

تمت مناقشة موضوع التنمية السياحية والدور الذي يمكن أن تسهم به في تنمية اقتصاديات الدول بما يلي:

- ❖ استغلال الموارد الطبيعية الخاصة بالدولة.
- ❖ المنافسة الدولية.
- ❖ القدرة الداخلية على توفير العديد من الخدمات المطلوبة.
- ❖ اعتدال ميزان المدفوعات.

<sup>1</sup> دحو فاطمة الزهراء، أهمية الاتصال في التنمية السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الرحمان بن باديس، مستغانم، 2017، ص 33.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، 34

<sup>3</sup> مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 23.

❖ التنمية المتوازنة او النمو المتوازن.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي يعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل لقومي وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

وبهذه المثابة تعتمد التنمية الاقتصادية على القطاع السياحي، وبدرجات متفاوتة في زيادة الدخل القومي والدخل الحقيقي للفرد من خلال دفع المتغيرات السياحية في المجتمع للنمو بأسرع من معدل النمو الطبيعي.<sup>1</sup>

هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية ان يتدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة. كما عرفت بأنها نشاط حيوي وحركي متغير يؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته ذو تأثير في المجتمع نتيجة لاحتكاك الفرد بثقافات الآخرين وذو تأثير اقتصادي بالغ الأهمية.<sup>2</sup>

كما عرفت بأنها النشاطات والفاعليات التي ترمي إلى إشباع الحاجات البشرية بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق استثمار المصادر السياحية المتاحة وبما يؤمن الحصول على وتأثر متصاعدة في النمو.<sup>3</sup>

وقد عرفت أيضاً بأنها مجموع النشاطات العلمية والإعلامية والاقتصادية والثقافية التي تحرك مؤشرات النمو السياحي نحو الأمام في الوقت الذي تعطى ثمارها من خلال الإيرادات السياحية. العملية التي تقود إلى استخدام واستثمار الموارد السياحية لتحسين الحياة المعاشية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عراقي، التنمية السياحية المستدامة في مصر، ص 10.

<sup>2</sup> دحو فاطمة الزهراء، أهمية الاتصال في التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، الطبعة الاولى، دار الايام

للنشر والتوزيع، 2016، ص 50.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 51.

مما سبق يمكن تعريف التنمية السياحية بأنها: العمليات والإجراءات الشاملة التي تهدف إلى استثمار الموارد (البشرية، الاقتصادية، الطبيعية، العلمية، الثقافية، الإعلامية، العمرانية) وتوظيفها وفق تخطيط استراتيجي منظم لتحقيق تغيير شامل للقطاع السياحي وتحسين المستوى المعيشي للفرد والمجتمع.

المطلب الثاني: عناصر التنمية السياحية.

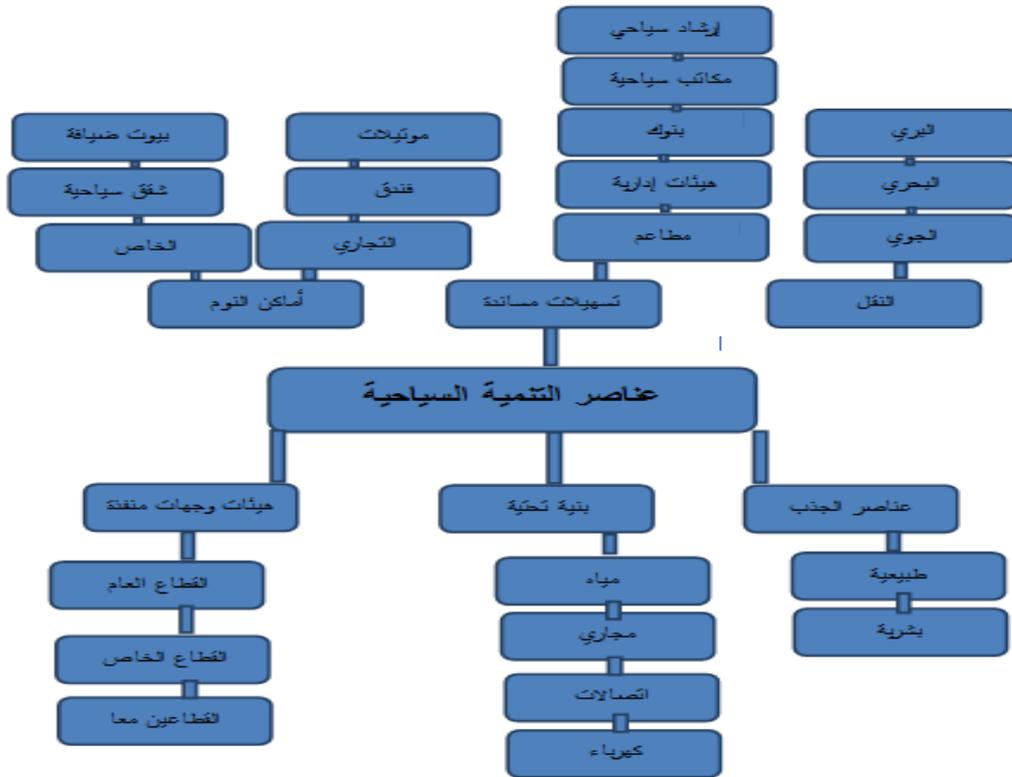
تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:

- ❖ عناصر الجذب السياحي attraction: تشمل العناصر الطب يعيه Natural features مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الانسان man-made objects، كالمنتزهات والمعطيات الاثرية والتاريخية.
  - ❖ النقل transport: بأنواعه المختلفة البري البحري والجوي.
  - ❖ أماكن ال نوم accommodation: سواء التجاري منها commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
  - ❖ التسهيلات المساندة supporting facilities: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والاشغال اليدوية والبنوك.
  - ❖ خدمات البنية التحتية infrastructure: كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.<sup>1</sup>
- ويضاف الى هذه العناصر جميعها الجهات والهيئات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام او الخاص او الاثنين معا وعادة ما يحدد دور الأجهزة الحكومية في التنمية السياحية في الأمور التالية:
- ❖ تقديم التسهيلات بأنواعها (الأمنية والصحية...).
  - ❖ حملات الدعاية والتسويق لجذب التمويل الخارجي.
  - ❖ تقديم الحوافز لتشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.
  - ❖ تحديد الأهداف الوطنية للتنمية السياحية ودمجها ضمن الخطط الشاملة.
  - ❖ توزيع فرص التنمية بين الأقاليم من خلال التخطيط الإقليمي.
  - ❖ توافر خدمات ومرافق البنية التحتية والنقل، وتطويرها لتلائم المتطلبات الحديثة.
  - ❖ وضع السياسات التي من شأنها تشجيع السياحة الداخلية والعالمية وجذب الاستثمار الخارجي.<sup>2</sup>
  - ❖ كما يجب ان تشمل التنمية السياحية كذلك كل ما يتعلق بالتعليم والتدريب السياحي وسياسات واستراتيجيات التسويق والاستثمار والرقابة البيئية والثقافية والاقتصادية.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 64.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 26.

الشكل رقم 2: عناصر التنمية السياحية.



المصدر: صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، ص66.

المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية.

تختلف أهداف التنمية السياحية باختلاف المكان والزمان فالدول تختلف فيما بينها بالنسبة إلى أهداف التنمية السياحية وكذلك تختلف هذه الأهداف من زمن لآخر حتى بالنسبة إلى الدول نفسها، فتحدد نوعية السائح المطلوب على سبيل المثال، من حيث قدرته المادية ومستواه الاجتماعي وبالتالي سلوكه الإنفاقي، تعالجها الدول المختلفة بأساليب متباينة نظرا لاختلاف هذه الدول من حيث مكونات عرضها السياحي وإمكاناتها التنموية، وموقعها الجغرافي بالنسبة إلى الأسواق المصدرة للسائحين وظروفها الداخلية، من اقتصادية واجتماعية وعمرانية وغير ذلك من متغيرات أخرى.

إن أهداف التنمية السياحية نوعان: أهداف عامة وأهداف خاصة:<sup>1</sup>

1. أهداف عامة:<sup>2</sup>

تعبر الأهداف العامة عن كل ما تعمل التنمية السياحية في الدولة على تحقيقه بصفة عامة ومنها:

- ❖ تحقيق نمو سياحي متوازن بحيث لا يترتب عليه خلل في الاقتصاد القومي.
- ❖ المحافظة على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية في مواجهة المنافسة الدولية.
- ❖ زيادة الدخل الإجمالي زيادة كبيرة.
- ❖ خلق الرواج الاقتصادي عن طريق الانفاق السياحي وما يتتبعه من توافر فرص العمل.
- ❖ الحصول على أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية اللازمة لدفع عجلة التنمية الشاملة لتوفير العملات الصعبة.

إن الأهداف العامة خصائص يجب أن تتوفر نجمها فيما يلي:

- ❖ أن تكون أهداف شاملة: بمعنى أن تشكل كل ما يراد تحقيقه من نتائج.
- ❖ أن تكون أهداف واقعية: بمعنى أنها وإن كانت أهدافا طموحة إلا أنه يمكن إدراكها وتحقيقها، عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الفنية، والمادية والبشرية المتاحة.
- ❖ أن تكون أهدافا مرنة: حتى تتسع بقدر الإمكان لاحتواء أي مشكلة طارئة لم يحسب حسابها عند وضع خطة التنمية.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية مرجع سابق، ص 60.  
<sup>2</sup> مسعود دشري، حنان بن بردي، رشيد بن سهلة، التسويق الإلكتروني والسياحي في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادي، جامعة حمة لخضر الوادي، 2019، ص 36.

2. أهداف خاصة:<sup>1</sup>

بدورها تمثل نتائج واضحة المعالم، للوصول إليها وتحقيقها بشكل كبير وتوضيح مسار العمل يسهل وضع جدول زمني لتطبيق الأعمال المطلوبة، فهذه الأهداف الخاصة هي في الواقع تفصيل وتحديد الأهداف العامة بوضع نسب مئوية مطلوب تحقيقها سنويا أو كل نصف سنة أو أقل ومن أمثلتها:

❖ زيادة حجم حركة السياحة الدولية خلال الخطة الخمسية بنسبة لا يقل معدلها السنوي عن (15%).

❖ زيادة معدل الانفاق اليومي للسائح الأجنبي بنسبة (10%).

❖ زيادة معدل الإقامة لكل جنسية من الجنسيات بنسبة لا يقل معدلها عن (7.5%) سنويا.

❖ زيادة الدخل السياحي الإجمالي بنسبة لا يقل عن (20%) سنويا.

هناك مجموعة من الركائز التي تضع أهداف التنمية السياحية العامة والخاصة في مسارها الصحيح لتواكب عملية التنمية الشاملة وفي قطاعات الدولة ومن هذه الركائز:

❖ التخطيط العلمي السليم للتنمية السياحية.

❖ الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية.

❖ احترام البيئة وحمايتها من الخراب والتلوث.

❖ استيفاء كل مشروع سياحي مجموعة من الشروط البيئية لتكون التنمية السياحية صديقة للبيئة ومن هذه الشروط:

• قيام كل مشروع سياحي بتحديد وتقييم الأثر البيئي الإيجابي والسلبي.

• وضع أصول وحلول لكيفية النهوض بالبيئة وحمايتها.

• وضع التصميمات المرتبطة بالبيئة والتي تعكس أصالتها.

❖ الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، ويتم ذلك بتجميع المشروعات التي تنتمي الى كل مركز أو مجمع سياحي جديد في إطار شركة يسهم فيها أصحاب المشروعات داخل المركز بحيث تكون الشركة مسؤولة عن:

• تنفيذ المشروعات السياحية الأساسية الخاصة بالمركز كافة والمرافق الملحقة بها.

• قيام المركز بإدارة وصيانة مشروعاته بصورة شاملة.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 61.

- توافر العمالة وتدريبها لمصلحة مشروعات المركز كافة.
- التسويق الخارجي للمركز ككل، وكذلك تسويق خدماته السياحية.
- يتم تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للتنمية السياحية من خلال:
- إيجاد مراكز حضارية جديدة.
- زيادة مساحة العمران.
- توافر فرص جديدة للعمالة والقضاء على البطالة.
- عدم إتاحة الفرص للمستثمرين غير جادين بالإتجار في أراضي المناطق السياحية.
- توافر التوازن المطلوب بين حجم الإسكان السياحي والفندقي لتنشيط السياحة الوافدة الداخلية سنويا مع السياحة الخارجية.

المطلب الرابع: أشكال ومراحل التنمية السياحية.

توجد العديد من أشكال التنمية السياحية وهي كالتالي:

أ. أشكال التنمية السياحية.

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً عديدة نذكرها فيما يلي:

1. تطوير المنتجات السياحية:

هذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

2. القرى السياحية:

هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ أنشطة التزلج الجبال الحدائق العامة مواقع طبيعية مواقع تاريخية وأثرية مواقع علاجية ملاعب غولف أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية خدمات ترفيهية وثقافية مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.<sup>1</sup>

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

3. منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق استراحات...) في المنطقة وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 68.

#### 4. منتجعات الغزلة retreatresorts.

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

#### 5. السياحة الحضرية:

هي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة وتوجد في الأماكن الكبيرة حيث يكون للسياحة أهمية بالغة لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها وقد أخذت كثير من الحكومات حاليا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والاثنية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب السياح الى المدينة من ناحية أخرى.

#### 6. سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه الى المجموعات السياحية التي تهدف الى ممارسة ومعايشة خصائص معينة وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.<sup>1</sup>

كما لا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر دلالة سياحية مؤهلة خدمات النقل مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لإعداد كبيرة من المجموعات السياحية وأيضا يجب ان تكون المعدات اللازمة عالية الجودة وبحالة مؤكدة السلامة وغالبا ما تكون الحاجة لخدمات دليل خبير الأمور.

#### 7. سياحة الرياضة البحرية:

<sup>1</sup>مسعود دشري، حنان بن بردي، رشيد بن سهلة، التسويق الإلكتروني والسياحي في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية، مرجع سابق، ص38.

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار والبحيرات) تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص التزلج على الماء العوم سباق اليخوت أو القوارب.

### ب. مراحل إعداد خطة التنمية السياحية<sup>1</sup>.

تتم عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة كما يلي:

1. إعداد الدراسات الأولية.
  2. تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
  3. جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
  4. تحليل البيانات (المسوحات): يتم فيها تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
  5. إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
  6. تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.
  7. تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.
- ويجدر الذكر بان المسوحات وجمع وتحليل البيانات تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج الى دقة وتنظيم كبيرين وأهم الجوانب التي يمكن جمع المعلومات عنها:

❖ عناصر الجذب السياحي.

❖ المرافق والخدمات.

❖ وسائل النقل.

❖ خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة كذلك عقد الاجتماعات وأخذ آراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه وأيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية ومراجعة الدراسات المتوفرة

<sup>1</sup> مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، مرجع سابق، ص 30.

والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية وخطوط النقل الجوي

لقد أصبح استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة أمراً ضرورياً، وأصبح أداة تسويقية حديثة فرضتها التغيرات التكنولوجية الحديثة، وسعى لتطور القطاع السياحي وتنمية السياحة، أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً هاماً لترويج الخدمات السياحية.

أصبحت التنمية السياحية يجب الاهتمام بها للأهمية الكبيرة، حيث أدركت معظم دول العالم اليوم أنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة، التي تساعد الدولة في اقتصادياتها.

# الفصل الثاني

تعتبر السياحة في العالم من أهم القطاعات التي تعتمد عليها الدول في تنشيط الحركة التجارية والاقتصادية، في إنشاء مناصب الشغل وتحقيق نمو اجتماعي، في تحقيق الاندماج الثقافي بين مختلف شرائح المجتمع، في تامين المقومات الطبيعية والحفاظ على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة، ودور التسويق الالكتروني في تنمية السياحة في الجزائر، وترويج المقومات الوطنية التي تتمتع بها من اجل استقطاب عدد كبير من السياح، ودخول الجزائر إلى السوق السياحي العالمي.

واهتماما بتجارب الدول المجاورة، وتلك التي سجلت نجاحات في ميدان صناعة السياحة، واستلهاها من نجاحاتها وأيضاً من خيباتها، قررت الجزائر إعطاء السياحة بعداً على مستوى قدراتها ومؤهلاتها، والاعتماد على التسويق الالكتروني في ترويج الخدمات السياحية، على المستوى المحلي والمستوى الدولي.

إن المقومات السياحية الجزائرية موصوفة بالمهمة على الصعيدين الجهوي، العالمي، بشهادة منظمات العالمية على رأسها المنظمة العالمية للسياحة التي تصنف الجزائر من ضمن العشر بلدان الأجل في العالم، وعلى الرغم من ذلك تبقى الإحصائيات التي تحقق كل سنة دون هذا المستوى. وان جودة الخدمات السياحية المنتجة تبقى دون المستوى، على الصعيد العالمي المطلوبة، حتى يتمكن المنتج السياحي الوطني من أخذ حصة جيدة من السوق العالمي.

### المبحث الأول: المقومات السياحية الجزائرية.

تشكل الجزائر مزيج متميز من الطبيعة، الحضارة، الثقافة، معالم تاريخية، وأنواع أخرى من السياحة، تستهوي السياح بمختلف تطلعاتهم، نظرا لمناطق الجذب السياحي التي تتوفر عليها والتي تمثل دافع قوي لزيارة السياح للجزائر.

### المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية للجزائر.

للجزائر ميزة خاصة ذات تنوع كبير من الثروات والمغريات تجعل منها تحفة سياحية، حيث تتشكل وجهات سياحية جذابة منتشرة عبر جميع مناطقها، وتصنع فيما بينها عرض سياحي هام.

#### 1. الموقع و المناخ:

- **الموقع والسكان:** تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الغرب، المغرب الأقصى وموريطانيا، والصحراء الغربية، ومن الجنوب النيجر ومالي، يبلغ عدد سكانها حوالي 43 مليون نسمة.

- **المناخ:** تتميز الجزائر بتنوع مناخها، حيث يسود المنطقة التي في الشمال من البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا، ومعتدل ممطر شتاء، وهي من أكثر المناطق رطوبة، ومن أقصى الهقار في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد رطب في الشتاء أما باقي أشهر السنة فتتميز بالحرارة، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتميزة بارتفاع الحرارة صيفا أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط و دافئ.<sup>1</sup>

مما سبق ذكره نلاحظ تموقع الجزائر في وسط المغرب العربي الكبير، كما أن كل منطقة منها تتميز بمناخ معين ويتباين خلال أيام السنة، مما يجعلها سوق سياحية واعدة.

<sup>1</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 142.

2. الموارد السياحية.

تكمن مقومات الجزائر الطبيعية في التوزيع عبر جميع مناطقها، حيث تتميز بتنوع بيئي فريد من نوعه في العالم يتمثل في:

- **الشريط الساحلي:** يمتد من "واد كيس" بلدية "مرسى بن مهدي" ولاية تلمسان غربا الى "واد سواني السبع" الواقع ببلدية "الصوارخ" ولاية الطارف شرقا، كما يمر على 420 بلدية ساحلية حيث يمثل حزاما أرضيا عرضه الأدنى 800 متر مكون من مجموعة من الجزر والجزر الصغيرة وقد اكتشف مؤخرا أن طول الساحل الحقيقي يفوق 1200 كلم وتجاوزه بـ 420 كلم ليصبح طول الشريط الساحلي هو: 1622.48 كلم.<sup>1</sup>
- **الحظائر الوطنية:** الجزائر تنفرد بتنوع نباتي وحيواني ساهم في إعطائها صورة سياحية متميزة وللحفاظ على هذه الثروة، صنفت الدولة الجزائرية 10 حظائر وطنية موزعة على كامل التراب الوطني منذ سنة 1983، وهي ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: الحظائر الوطنية المصنفة.

المساحة (الهكتار)	اسم الحظيرة
3424	حظيرة المداد بثنية الحد (تيسمسيلت)
26587	حظيرة الشريعة (البلدية)
300	حظيرة تازا (جيجل)
18550	حظيرة جرجرة (تيزي وزو)
2080	حظيرة قوراية (بجاية)
26587	حظيرة يلزما (باتنة)
76438	حظيرة القالة (الطارف)
822504	حظيرة تلمسان (تلمسان)
45000000	حظيرة الطاسيلي (اليزي)
114000	حظيرة الهقار (تمنراست)

<sup>1</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات، مرجع سابق، ص 142.

- **الحمامات المعدنية:** تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، وبالنسبة للحمامات المعدنية المتواجدة عبر أنحاء الوطن العربي هي:<sup>1</sup>
  - حمام المسخوطين بولاية قالمة.
  - حمام الصالحين بولاية خنشلة.
  - حمام قرقور بولاية سطيف.
  - حمام ريغة بولاية عين الدفلى.
  - حمام بوحنيفة بولاية معسكر.
  - حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت.
  - حمام بوغرارة بولاية تلمسان.
  - حمام ربي بولاية سعيدة.
- **منطقة الصحراء الكبرى:** تقدر مساحة الصحراء الجزائرية بـ 2 مليون كلم بها أجمل غروب الشمس في العالم تتميز بالمناطق التالية:
  - **منطقة أدرار:** تقع بالجنوب الغربي مساحتها 427000 كلم ، هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية، وآثار قديمة قدم وجود الانسان بالصحراء الجزائرية.
  - **منطقة ايليزي:** الطاسيلي ناجر تقع على بعد 600 كلم شمال شرق تمنراست، قرب الحدود الليبية، تقدر مساحتها بـ: 286808 كلم، وتعتبر دائرة جانت الاكثر أهمية والمعروفة بحظيرة الطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي مند 1982.

<sup>1</sup> راقم نورة، أهمية وكالة السياحة والأسفار في توزيع الخدمات السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2017، ص 84.

- 
- 
- منطقة واد ميزاب: تقع في الصحراء الشمالية الشرقية ، التي تعتبر أهم جزء في الصحراء الجزائرية، صنفت منطقة واد ميزاب ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب التاريخي والحضري والهندسي الذي يشمل مدن مثل: بني يزقن، بنورة، وبستان النخل.
  - منطقة تمنراست: تغطي مساحة 113000 كلم، تحتوي على الحديقة الوطنية أنشئت سنة 1987، تتميز باحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة، ونقوش ورسوم تعود للقرون الماضية.
- من خلال ما تم ذكره، نستخلص أن الجزائر تزخر بالتنوع الكبير في المقومات الطبيعية، بين الساحل، الطبيعة الخضراء، الجبال الشامخة، الحمامات بمياه معدنية صالحة لعلاج عدة امراض وصحراء شاسعة، حيث تتشكل هذه المقومات عدة أنواع من السياحة تجعل الجزائر قبلة سياحية بامتياز.

المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية والثقافية للجزائر.

عرفت الجزائر حضارات عبر العصور، حيث عثر على بقايا وآثار نشاط انساني تعود إلى ما قبل الميلاد، وقد تعاقبت على الجزائر حضارات عديدة، ذات موروث ثقافي متعدد الأشكال.

1. المدن التاريخية والثقافية: بالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة ضمن لجنة التراث العالمي في اليونسكو، نجد 7 مواقع طبيعية بالجزائر ضمن مواقع التراث العالمي، كالغابات والسلاسل الجبلية ومدن تاريخية من صنع الإنسان.<sup>1</sup>

الجدول رقم 2: المواقع التراثية المصنفة من طرف اليونسكو.

الموقع الأثري	الولاية	نوع التراث	تاريخ التصنيف
قلعة بني حماد	المسيلة	ثقافي	1980
واد ميزاب	غرداية	ثقافي	1980
جميلة	سطيف	ثقافي	1982
تاسيلي ناجر	تمنراست	مختلط	1982
تيازة	تيازة	ثقافي	1982
تيمقاد	باتنة	ثقافي	1982
القصبه	العاصمة	ثقافي	1992

المصدر: راقم نورة، مرجع سابق، ص 42.

مما سبق نستخلص، أن بالإضافة المقومات الطبيعية، نجد مقومات أخرى تاريخية وثقافية الهامة تضمها الجزائر، تستهوي شريحة أخرى، من السياح من محبي السياحة التاريخية والثقافية.

<sup>1</sup> راقم نورة، اهمية وكالة السياحة والاسفار في توزيع الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص 86.

المطلب الثالث: المقومات المرتبطة بالصناعة السياحية.

من خلال ذكر المقومات الطبيعية، الجغرافية، التاريخية، الحضارية، سواء كانت على حالتها أو تدخل الإنسان من أجل تحسينها وتهيتها، توجد عدة مقومات مرتبطة بالبنى التحتية ومختلف هياكل الإيواء الضرورية، لاستقبال السواح وصناعة الخدمة السياحية ونذكر عينة منها:

1. المؤسسات الفندقية: تعمل الجزائر على تطوير وزيادة طاقة الاستيعاب الإجمالية من الإيواء السياحي بأنواعه، بالإضافة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة بها، وهذا من خلال غنشاء مؤسسات سياحية بنفس المعايير الدولية ونلاحظ من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول التالي تطور طاقة الإيواء السياحي في الفترة بين 2015-2018.

الجدول رقم 3: توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2015-2018.

2018	2017	2016	2015	نوع المؤسسة الفندقية وتصنيفها
6734	6734	6734	4242	فندق 5*
4746	4508	2810	1800	فندق 4*
5886	5678	7045	5829	فندق 3*
5185	4565	4425	4605	فندق 2*
11684	11335	11295	11295	فندق 1*
8590	8533	8533	8533	فندق بدون نجوم
384	384	384	384	الإقامات السياحية 2*
313	313	313	313	الإقامات السياحية 1*
93	93	93	93	نزل الطريق 2*
30	30	30	30	نزل الطريق 1*
16	16	16	16	نزل ريفي 2*
20	20	20	20	نزل ريفي 1*
274	274	274	274	قرى العطل 3*
91	91	91	91	نزل مفروش "وحيد الصنف"

426	426	426	426	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
9786	9381	9381	9381	هياكل اخرى معدة للفندقة
170	170	170	170	محطة استراحة
54428	52551	52040	47502	مجموع المؤسسات المصنفة
64727	59713	55380	54742	مؤسسات في طور التصنيف
<b>119155</b>	<b>112264</b>	<b>107420</b>	<b>102244</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: إحصائيات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2018.

من خلال الجدول، نلاحظ أن المؤسسات الإيواء السياحي بأنواعها في تطوير مستمر، حيث نسجل زيادة في سلسلة الفنادق من صنف 5 نجوم، بحوالي 2.492 سرير ذات نوعية جيدة، كما تضاعف عدد الأسرة من صنف 4 نجوم، بثلاثة أضعاف، وازدادت سعة الفنادق من 102244 إلى 119155 سرير منها 54428 سرير مصنّف والباقي ينتظر التصنيف، إلا أن هذا يبقى دون مستوى المؤهلات السياحية السالفة الذكر من حيث الكم والكيف بالإضافة إلى ضعف في التنوع بحيث جل التطور الحاصل يقتصر على الفنادق الحضرية.

الجدول رقم 4 : توزيع قدرة الاستقبال الوطنية حسب الطابع (الطابع الجغرافي).

السنة	2015	2016	2017	2018
حضري	62479	66155	69861	74712
ساحلي	30380	30500	31236	32581
صحراوي	3636	4780	4928	5477
حموي	3866	4102	4266	4502
مناخي	1883	1883	1883	1883
<b>المجموع</b>	<b>102244</b>	<b>107420</b>	<b>112264</b>	<b>119155</b>

المصدر: إحصائيات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2018.

نلاحظ أن الاستثمارات المحققة كانت منصبة نحو الفنادق الحضرية التقليدية دون أن نلمس أي استثمار خلال السنوات 2015 إلى 2018 في مجال هياكل الاستقبال للسياحة الصحراوية والساحلية، وهو ما يبرهن التنوع في هياكل الاستقبال بذلك أنواع السياحة المراد تسويقها.

## 2. المقومات الحموية:

يعتبر هذا النوع من السياحة أحد أهم الأنشطة في الجزائر وهذا بالنظر إلى الإمكانيات الطبيعية المتوفرة والى التقاليد التي اكتسبها المستهلك الجزائري في هذا المجال، بالإضافة للتقدم الحاصل في مجال الاستطباب بالمياه المعدنية والتوجه إلى الطب البديل، الطبيعي خاصة في التأهيل الحركي والقضاء على البدانة.<sup>1</sup>

## 3. وكالات السياحة والأسفار:

تعتبر حلقة مهمة في تسويق المنتج السياحي وإنتاج الخدمة السياحية، عرف نشاط وعدد وكالات السياحة والأسفار تطورا مهما وهذا ما سنوضحه في الجدول التالي:

### الجدول رقم 5 : وكالات السياحة والأسفار المتعددة في الجزائر.

التعيين	2018	2017	2016	2015
عدد وكالات السياحة والأسفار الناشطة	2626	2220	2041	1643
عدد وكالات السياحة والأسفار فئة أ	2213	1918	552	488
عدد وكالات السياحة والأسفار فئة ب	2213	1918	1202	913
عدد الفروع فئة أ	413	302	129	107
عدد الفروع فئة ب	413	302	158	135
عدد دورات اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار	19	12	10	8
عدد الموافقات النهائية (منح الرخصة)	406	199	188	164

<sup>1</sup> بوعقادة عبد القادر، هاشمي محمد، السياحة الجزائرية بين المقومات وجودة الخدمات، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، 2018، ص 19.

1060	902	534	518	عدد الموافقات المبدئية (استكمال الملف بالمرحلة الثانية)
227	338	213	203	عدد الملفات الملغاة

المصدر: إحصائيات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2018.

نلاحظ خلال الجدول أعلاه أن عدد الوكالات السياحية والأسفار تضاعف بين سنة 2015 و 2018 بحيث بلغ عدد الوكالات 2626 وكالة منها 413 فرع وكالة، وما سيرفع عدد وكالات السياحة والأسفار إلى ما يقارب 3000 وكالة سياحة وأسفار.

### المبحث الثاني: دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الجزائر.

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم العناصر التي تهتم بها المؤسسات السياحية وبشكل كبير وهذا من أجل تنمية النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي، فوجد السياحة لا تحقق نتائجها المبهرة إلا لاستخدام تسويق إلكتروني ناجح يساهم بشكل كبير في تطوير وتنمية قطاع السياحة، وفي هذا المطلب سنركز على دور كل عنصر من عناصر المزيج الإلكتروني السياحي في تحقيق التنمية السياحية.

#### المطلب الأول: المنتج الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية:

فبفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، وسهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق السائحين وذلك من خلال قياس الرأي عام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة.<sup>1</sup> والمنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات والخصائص والفوائد التي لا بد من إبراز العنصر الجمالي داخلها نظرا لإمكانية جذب أعداد هائلة من الجمهور إلى جانب أن المنتج يحقق سبل الراحة المختلفة مثل حجز حجرات الفنادق من خلال المنتج يمكن تنشيط المبيعات داخل المواقع لمختلفة.<sup>2</sup> ويمكن للمؤسسة السياحية القيام بعدة سياسات لتنشيط وتنمية القطاع السياحي من بينها ما يلي:<sup>3</sup>

- تطوير برامج جديدة للخدمات السياحية يمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات السياح الجدد إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من السياح.

<sup>1</sup> إيمان العملي، دور الاعلام في كفاءة التسويق الإلكتروني السياحي بالجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص 65

<sup>2</sup> عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، مجلد الثاني، العدد الثامن عشر، جمعية زيان عاشور الجلفة، ص16.

<sup>3</sup> نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مقال في مجلة الكية بغداد للعلوم الاقتصادية والجامعية، العدد السابع والأربعين، العراق 2016، ص187.

- 
- بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة من خلال تشجيع السياح الحاليين على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات الحالية إضافة إلى محاولة جذب واستقطاب سياح المنظمات السياحية المنافسة فضلا عن إمكانية جذب فئات جديدة من السياح.
  - تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تمتاز الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وكذلك السعي لتعديل الخدمات لتصبح أكثر ملاءمة لحاجات ورغبت السياح.

المطلب الثاني: السعر الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية.

تسعر المؤسسة السياحية منتجاتها من الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل من بينها أهداف المؤسسة فمثلا يمكن للمؤسسة تحديد سعر منخفض للمنتجات والخدمات السياحية والذي بدوره يهدف الاحتفاظ بجودة الخدمات.<sup>1</sup>

ولا بد أن يتلاءم السعر مع المنتج السياحي المقدم، فالتسويق السياحي لا بد أن يقدم أسعار أكثر جاذبية من أجل إضافة مميزات أكثر للمنتج السياحي مثل الخصومات التي تجذب الانتباه عبر صفحات الإنترنت.<sup>2</sup>

ويعتبر السعر عنصر هام لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، كلما أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تقدير الطلب على المنتجات وتحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

<sup>1</sup> أحمد جلال جمال، التسويق السياحي والترويج للخدمات السياحية، ص 104، الكتاب متوفر على الرابط التالي:  
<https://books.google.dz/books?id=u-SDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

<sup>2</sup> عيساي عامر، بوراي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مرجع سابق، ص16.

المطلب الثالث: الترويج والتوزيع الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية.

يوفر الترويج معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات، فلا بد من تعزيز الترويج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى السياح أكثر وبالتالي المساهمة في جذبهم لزيادة المنطقة أو دولة ومن بين الأدوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في محاولات الوصول إلى السياح وجذبهم هي ( موقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).

كما يساهم الترويج الإلكتروني السياحي في توضيح خرائط ومعالم الجذب التي تثير اهتمام الجمهور وتقدم أخبار عن ما تقوم بالإعلان عنه سواء منتج سياحي أو مكان سياحياً بعينه كما أن تقديم المحتوى متعدد اللغات على كافة المواقع يساعد في استقطاب أكبر عدد من السياح<sup>1</sup>

كافة هذه الأمور تساهم بشكل رئيسي في تنمية المبيعات السياحية ومن ثم تنشيط حركة السياحة بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك يمكن تصميم حملات إعلانية سياحية على صفحات التواصل الاجتماعي وخاصة أن لها شعبية هائلة لذلك يمكن استغلالها لجذب اهتمام العديد من السياح.

كما يشير التوزيع إلى الموقع لذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله، لذا نجد أن هناك العديد من أصحاب المواقع السياحية اللذين يقومون بتعزيز الخدمات المقدمة، وللنجاح هذه العملية لابد من توجيه السياح المحتملين إلى موقع جذاب حتى تتم عملية الشراء.<sup>2</sup>

ويعتمد نظام التوزيع الإلكتروني السياحي بصورة كبيرة على نظم الحجز المركزية والتي ربطها ينظم مؤسسات الطيران وكالات السياحة لتمكين هذه الأخيرة من معرفة حجم العرض السياحي المتاح ومن ثم توجيه السائح لاختيار التوزيع الإلكتروني هي آلية يتم بموجبها إتاحة البيانات و المعلومات الكافية لأشخاص المعنيين، في الوقت والمكان المناسبين لتوليد الرغبة في اتخاذ القرار الشراء، وإتاحة الفرصة للسياح للقيام بعمليات الحجز والدفع الإلكتروني مقابل الخدمات السياحية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 21

<sup>2</sup> عيساي عامر، بوراي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مرجع سابق، ص16.

<sup>3</sup> العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق لسبييس الدولي عنابة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008، ص 135.

ويمكن للسائح أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار ويحصل الوسيط الإلكتروني على دخل من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح.<sup>1</sup>

ومن هنا فإن النشاط السياحي البيئي نشاط قائم على الإنسان وبالإنسان ومن الضروري الاهتمام بحسن اختيار العناصر البشرية العاملة في النشاط السياحي، والتأكد من صلاحيتها لممارسة هذا النشاط سواء من حيث التأهيل العلمي أو من حيث الخبرة العلمية في العمل السياحي أو من حيث الحصول على دورات تدريبية متخصصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، در المؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، 2011، تاريخ التصفح 2022/05/04 الكتاب موجود على الموقع.

<https://books.google.dz/books?id=2LFTTDWAAQBAJ&printsec=frontcover #v=onepage&q&f=false>

<sup>2</sup> محسن الحضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية تاريخ التصفح 2022/05/20 الكتاب متوفر في:

<https://books.google.dz/books?id=2LFTTDWAAQBAJ&printsec=frontcover #v=onepage&q&f=false>

المطلب الرابع: وسائل التكنولوجيا والاتصال والتنمية السياحية.

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة والفنادق، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية .... غيرها، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال اعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة.<sup>1</sup>

كما توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة تقديم خدمات مميزة من حيث السرعة والسهولة، وأيضا الوصول إلى عدد كبير من السياح من خلال نشر إعلانات لمنتجات الخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال وسيلة لتخفيض التكاليف وتحسين وتطوير المنتجات السياحية.<sup>2</sup>

كل هذه المميزات تساهم في جذب السياح وتحسين الخدمات السياحية وبالتالي تنمية وتحسين القطاع السياحي.

ويمكن إبراز دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنمية القطاع السياحي من خلال:<sup>3</sup>

- الارتقاء بجودة الخدمة السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنويع مجالاته
- تنوع البرنامج والأنشطة السياحة الهادفة إلى تحقيق زيادة الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.
- استخدام الوسائل الترويجية المختلفة في الأسواق الدولية لتنفيذ حملات ترويجية في المعارض السياحية العالمية وإعداد مواد ترويجية بالغات الحية لمواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.

<sup>1</sup> نوفل عبد الرضى علوان، محمد زكي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 177

<sup>2</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010، ص ص 280-281.

<sup>3</sup> wappit (المتاجر العلمية العملاقة)، تأثير التسويق الإلكتروني على المجال السياحي، تاريخ التصفح، 2022/05/30، الموقع الإلكتروني: /تأثير-التسويق-الإلكتروني-على-المجال-|/https://www.wppit.com/

- التعريف بالمعالم السياحية والمورثات الحضارية والتاريخية والترويج لها عبر وسائل الدعاية والإعلان السياحي عبر الانترنت.
- إعداد الخطط و البرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف ترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح إلى البلاد.

تتوفر الجزائر على مقومات سياحية هامة، تؤهلها لتكون بلد ومقصد سياحي، تمتلك ثروات وخيرات سياحية تختلف باختلاف مناطق جغرافية، تشكل مزيج مميز من الطبيعة، الحضارة، الثقافة، وأنواع السياحة تستهوي السياح بمختلف تطلعاتهم، ونظرا لان المناطق الجذب السياحي التي تتوفر عليها تمثل دافع قوي لزيارة للسياح.

كما أن نقول التسويق الالكتروني، يمر بعدة مراحل بداية من مفهوم التسويق حتى أصبح الكترونيا، نستنتج أن التسويق الالكتروني عنصر مهم وفعال للرقى والتطور في تقديم الخدمات السياحية للزبون، نظرا للتطورات التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، وفي الأخير يمكن القول أن الجزائر يجب أن تطور وتدعم التسويق الالكتروني السياحي.

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

---

بعد تطرقنا في الجزء النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني والتنمية السياحية نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الفندقية 'فندق صبري' بعناية قصد معرفة دور التسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية وذلك من خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج ومناقشتها.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

### المبحث الأول: التعريف بفندق صبري.

يعتبر فندق صبري من أهم الفنادق بمدينة عنابة نظرا لموقعه الاستراتيجي السياحي ذو الإطلالة الساحرة، ويمكن استعراض نشأته وتعريف وهيكله التنظيمي.

#### المطلب الأول: نشأة الفندق.

تم إنشاء الفندق من طرف السيد "عبد العزيز بن وهيبة" الذي باشر في إنشاء الفندق من طرف مكتب الدراسات "لوراوي" سنة 1997 حيث يقدر رأس ماله الكلي ب: 600 مليون دينار جزائري وتحصل على السجل التجاري من الغرفة التجارية تحت رقم: 03303635598/23 وتصريح استغلال رقم: 044/09 وتم تدشين الفندق في أوت 2008 بتسميته المركب السياحي صبري ثم دخل في شراكة مع golden tulip العالمية في 25 مارس 2013 وأصبح اسمه golden tulip صبري. تم تصنيف الفندق من صنف 4 نجوم حسب المعايير الجزائرية يتمتع الفندق بموقع استراتيجي جيد على قرب شاطئ رفاس زهوان ذو إطلالة بحرية وهندسته المعمارية التي تميزه عن باقي المركبات السياحية الموجودة في عنابة<sup>1</sup>.

توجد ثلاث مداخل للفندق وهي كالتالي:

- الأول: من موقف السيارات.
- الثاني: خاص بالعمال.
- الثالث: على الشارع الرئيسي.

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

### المطلب الثاني: تعريف الفندق.

مركب سياحي كبير 4 نجوم يعتبر محتكر للخدمات الفندقية في الشرق الجزائري وولاية عنابة خاصة يقع في وجهة البحر وبالتحديد على 6 كيلومترات من وسط المدينة بين شاطئ الخروب وشاطئ طوش "رفاس زهوان".

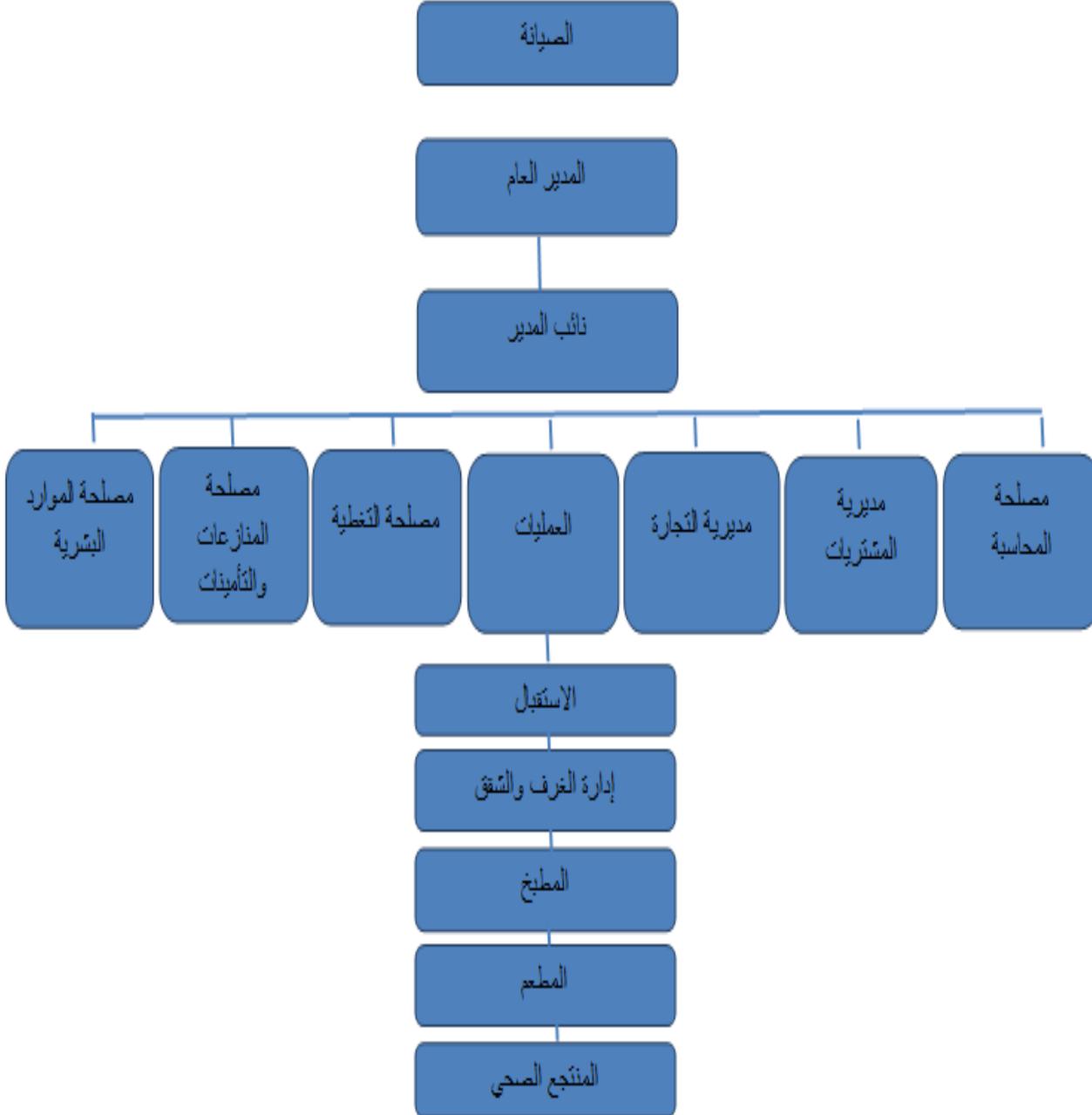
الفندق يعرض مجموعة رفيعة المستوى كالمبيت والإطعام والترفيه والاتصالات السياحة وكالة سفر بالإضافة إلى امتيازات أخرى مثل خدمات جاكوزي وتوفره على شبكة الأنترنت "wifi". كما يوفر الفندق المطل على البحر مسبح بشكل هندسي رائع التصميم وذو جودة عالية بالإضافة وكالة سفر مستودع لقطاع الغيار بالإضافة إلى خدمات أخرى من شأنها إعطاء أو إضفاء رضا الزبون على الخدمات النوعية المقدمة أما من الناحية التسييرية الفندق يشغل 195 عامل منهم 12 إطار مؤهل نو كفاءة عالمية و183 عامل بمختلف المستويات مؤهلون وغير مؤهلون<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق.

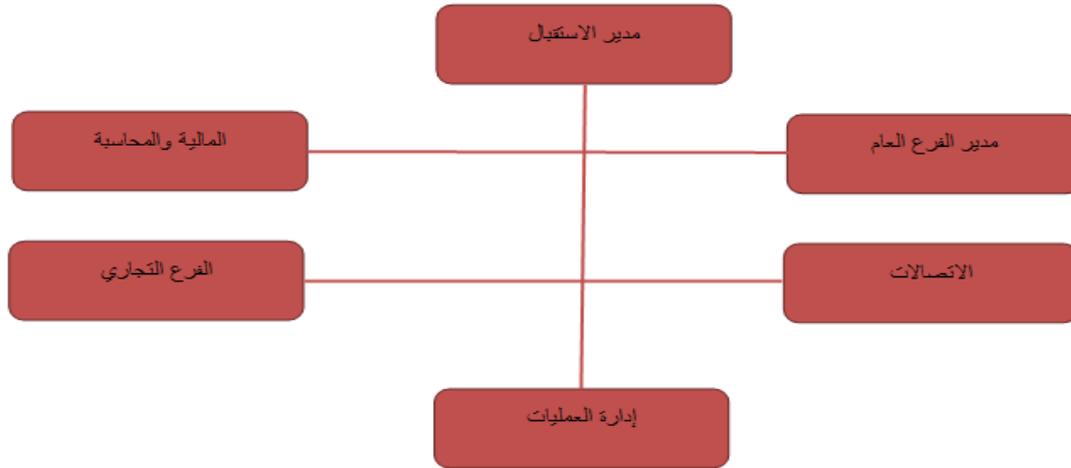
الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لفندق صبري



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مصلحة الموارد البشرية للفندق.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي للخدمات المتعلقة بالمديرية العامة لفندق صبري



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مصلحة الموارد البشرية للفندق.

نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للفندق موزع بشكل جيد ومحدد للوظائف والمهام الأساسية والغير أساسية بشكل يسهل عملية التنسيق في الوحدات والنشاطات وكذا الاتصال بنوعية الداخلي والخارجي والأفقي والعمودي وهذا لقرب المصالح لبعضها البعض كما أن معظم مكاتب الإدارة في الجهة السفلية للفندق مما يسهل فعالية التسيير والقدرة على التنسيق والتخطيط والتوجيه والرقابة والمتابعة.

### 1. قدرات الفندق:

يتمتع فندق صبري بقدرات مادية وبشرية هامة والمتمثلة في:

➤ القدرات البشرية: إن المال في مثل هذه الأنشطة تتميز بالتغيير المستمر وهذا راجع إلى استخدام المتربصين في المجال السياحي وكذلك حسب الفصل وبالتالي نجد الفندق لا يقوم بتوظيف عدد كبير من العمال بالشكل التالي<sup>1</sup>:

### جدول رقم 6: القدرات البشرية للفندق.

المجموع	رؤساء المصلحة	الإداريون	المؤقتون	العمال الدائمون
183	06	10	30	137

المصدر: مديرية الموارد البشرية للفندق.

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

لاحظنا لعمال فندق صبري أنهم يتمتعون بالشكل واللباقة الروح المتفانية في خدمة الزبائن رغم وجود بعض النقائص فالنسبة للرؤساء والإداريين فهم على قدر كبير من الثقافة والخبرة في كيفية تسيير الفندق على غرار عمال المطبخ من الشيف ومساعديه المتحصلين على شهادات عليا في هذا المجال الذي يتميز بخصوصيات ويحتاج إلى تطوير مستمر وأفكار جديدة.

أما عمال الاستقبال والاستعلامات فأغلبيتهم متخرج من معاهد متخصصة في المجالات السياحية والفندقية إضافة إلى الدورات التدريبية التي يقدمها لهم الفندق أما النقائص التي لاحظناها حاملي الأمتعة لا يتقنون اللغات الأجنبية وكذلك البواب.

### ❖ مهام أعضاء الاستقبال:

تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- **رئيس مصلحة:** هي المسؤولة عن مصلحة الاستقبال يراقب العمل فيها ويقوم باستقبال الزبائن المهمين والوفود.
- **أمين الخزينة:** تسجيل المبالغ التي تدفع للصندوق من قبل الزبون تصريف كل أنواع العملات للزبائن
- **عون استقبال:** يقوم باستقبال الزبائن تسجيل هوياتهم إعداد الفواتير
- **رئيس مصلحة الحاجب:** يقوم بتسليم مفاتيح الغرف يزود الزبائن بالمعلومات التي يطلبونها تسليم الرسائل حفظ الأمتعة
- **الحاجب:** يخضع لأوامر رئيس مصلحة الحاجب.
- وتعتبر مصلحة الاستقبال من أكثر المصالح احتكاكا بالزبون فهي تشرف على توجيه الزبائن والإصغاء والاستماع إلى مشاكلهم وانشغالاتهم ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها والعمل على توفير رغباتهم وطلباتهم.
- **مهام أعضاء الإطعام:** تتمثل مهامهم في الإشراف على المطبخ والمطعم وخدمة الإطعام في الغرف وقاعة الشاي

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

- مهام عمال المحاسبة والمالية: تعتبر من أهم المهام في الفندق حيث يراقبون أداء العمال ومدى التزامهم بالمهام الموكلة إليهم وبمراقبة تجهيزات الغرف وتحديد أماكن العطل فيها ليتم صيانتها أو استبدال التالف منها وتغييره
- مهام المقتصد: يقوم فيها بالإمدادات والتموين وشراء اللوازم اليومية المواد والتوريد بصفة دورية وتسيير المخزون.
- مهام عمال الصيانة والأمانة: يقوم عمال هذه المصلحة بالصيانة لكافة الفندق من كهرباء وأجهزة تكييف وصيانة الأدوات الصحية ومختلف الأجهزة والوسائل وكذلك الحراسة الخارجية فيما يخص موقف السيارات الاعتناء بالحديقة وكذا الحفاظ على أمتعة الزبائن من السرقة والاعتداءات
- القدرات المادية:

وتظهر القدرات المالية لفندق صبري فيما يلي:

- بهو الاستقبال: وهو المكان الذي يدل على رفاهية الفندق والذي يتم فيه الاستقبال يتكون من:
- باب بحراسة ويفتح أوتوماتيكيا.
- 3 صالونات به كذلك مساحة لغرف البيانو
- مصعدين
- قاعة شاي
- الغرف: يضع الفندق 140 غرفة موزعة على 7 طوابق.
- 60 غرفة فردية
- 80 غرفة مزدوجة
- 7 أجنحة خاصة
- مطعم عالمي.
- قاعة ندوات: ذو سعة 450 شخص
- مسبح: ذو حجم كبير خارجي وآخر داخلي مسبح ساخن
- قاعة مساج وقاعة رياضة و SPA
- أكشاك: هم ثلاثة.
- حلاقة النساء
- وكالة سياحة تابعة للفندق

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

- كشك للأشياء التذكارية
- كما يحتوي على منازل خاصة تتميز: بغرف وصالونات، مطابخ وهي على طابقين
- مصلحة النقل
- موقف السيارات: حراسة 24/سا/24 سا.
- ❖ **المزيج التسويقي المستخدم في الفندق:**
  - وهو كما يأتي<sup>1</sup>:
  - **الخدمة:**

تكون الخدمة الفندقية في مختلف الأفكار والخدمات التي يعرضها الفندق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والسياح الزائرين بالإضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات والمعدات وغيرها وتعتبر الخدمة الفندقية قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج حيث يقوم الفندق بتقديم مجموعة من الخدمات رفيعة المستوى ويستهدف فئة الدخل المرتفع وترتكز خدماته على العموم فيما يلي:
- **الخدمات الأساسية:** وهي تلك الخدمات الضرورية لأي فندق أي خدمات فيزيولوجية ويقدمها فندق صبري بطريقة رائعة وجذابة للزبائن الذين ينبهرون بها وهي تنسيهم عناء السفر وهذا الانبهار الذي يدفعهم بإشهاره مع عائلاتهم وأصحابهم بالرغم من أسعاره المرتفعة إلا أنهم لا يبالون وتتمثل هذه الخدمات في:
- **الإقامة:** يحتوي الفندق 140 غرفة موزعة على 7 طوابق منها 80 غرفة مزدوجة و60 غرفة فردية غرفتان للأشخاص المعاقين 40 غرفة محجوزة للزبائن غير مدخنين 5 أجنحة صغيرة: الجناح يتكون من صالون وغرفة وفضاء سهل الاستعمال.
- **جناح كبيران:** الجناح مكون من غرفتي نوم وصالون يرحب بكم في فضاء يمكنكم الاسترخاء فيها إضافة إلى جاكوزي واحد من الحمامات الموجودة.
- وقد تم تجهيز جميع الغرف لضمان الراحة الخاصة بالزبون (مكيف هوائي، خزنة حمام واسع، انترنت...) إضافة إلى 86 شقة ذات طابقين و3 طوابق منها:

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

✓ 54 شقة عادية: بها فضاء واسع مكون من غرفة و صالون التي تسمح للزبون بالبقاء في ظروف مريحة.

✓ 28 شقة مع مطبخ صغير : هذه الشقق من نوع F2 F3 مع مطبخ صغير لتلبية رغبات الزبائن الذين يفضلون الطهي الذاتي.

✓ 4 شقق فاخرة : هذه الشقق تحتوي على صالون و مطبخ صغير و حمام واسع وغرفتين إضافة إلى فضاء مثالي للاسترخاء مع العائلة وشرفة واسعة تطل على البحر تجعل النزيل يستفيد من جمال الموقع.

• **الإطعام:** يحتوي الفندق على المطاعم الذواقة التي تقع في الطابق الثامن من الفندق فهي تطل على مناطق خلابة على خليج عنابة وتقدر سعة المطعم ب: 170 مقعد تدعو زبائنها للاستمتاع بالأطباق الراقية.

يبدأ تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة صباحا حيث يتم وضع جميع المستلزمات و المعدات الضرورية لتقديم الوجبات لتستمر إلى غاية الساعة الحادية عشر ونصف صباحا أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ حول الوجبات المقترحة لذلك اليوم لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء وعند الساعة منتصف النهار يتم فتح باب المطعم للسماح للزبائن بالدخول وتناول ما طاب من الوجبات المقترحة و تستمر فترة الغداء إلى غاية الساعة الثانية زوالا بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة إلى غاية الساعة الحادية عشر ليلا ما عدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين يقول مسؤول القاعة "نحن نعلم متى نبدأ العمل لكن لا ندري مطلقا متى تنتهي"

تكون الوجبات بطريقة الطبخ الفرنسي بالإضافة إلى بعض الأطباق المحلية الشربة الكسكس الشخشوخة وغيرها كما يوجد بعض الزبائن يقومون بطلبات وجبات خاصة أين يتم تقديم الطلب مسبقا إلى مسؤول المطبخ للنظر إن وجدت إمكانية والرد على الزبون بالنفي أو الإيجاب بأن ذلك ممكن سواء في نفس اليوم أو اليوم الموالي.

• **الخدمات المكملة:** وهي الخدمات التي يقوم بها الفندق وتأتي في الدرجة الثانية بعد الخدمات الأساسية وهي تساعد على ترقية السياح والزبائن وإشعارهم بالراحة والاستجمام وتتمثل في:

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

- ✓ قاعة متعدد الأغراض: تعمل هذه الخدمة في للمحاضرات أو الأفراح أو المؤتمرات بسعة 450 مقعد وكذا حجرات للاجتماعات وتتوفر على أجهزة خاصة بالصوت والعرض.
- ✓ المسبح: يحتوي الفندق على مسبحين للكبار والصغار.
- ✓ موقف خاص لركن السيارات: له القدرة على استيعاب 120 سيارة محروسة 24/سا/24سا
- ✓ قاعة للتدليك الطبيعي
- ✓ قاعة للياقة البدنية وكمال الأجسام
- ✓ كافيتريا
- ✓ مسرح مكشوف

- **السعر:** بما أن فندق صبري ملكية خاصة فإن الأسعار يحددها صاحب الفندق وبعد ذلك يتم تقديمها إلى مديرية السياحة لولاية عنابة للمصادقة عليها
- أما بخصوص تحديد الأسعار الإيواء فإنه يتم إتباع الأسعار المطبقة في السوق من طرف المنافسين الذين هم صنف 4 نجوم كما يتم تحديدها حسب المواسم وعدد الزبائن ففي موسم الشتاء تكون الأسعار منخفضة لقلة الزبائن بعكس موسم الاصطياف فإن الأسعار ترتفع بازدياد عدد الزبائن مما يزيد الطلب على الغرف.
- تعمل إدارة الفندق وفق نظام معين فيما يخص دفع الفاتورة من طرف الزبون بالإضافة أنه توجد ثلاثة أنواع للدفع وهي الدفع بالدين والمتعاقدين الأوفياء فهي منفصلة حسب الخدمة المقدمة من إيواء وإطعام. دون حسابات الرسومات ثم يتم اقتطاع بعض الرسومات من 19% وطابع إلى أن يصل المبلغ الصافي للدفع وحسب قائمة التسعير في الجدولين التاليين:
- الجدول رقم 7: قائمة الأسعار.

غرف الفندق		
Basse saison	Haute Saison	غرف الفندق
17000DA	20000DA	غرفة ثنائية
22000DA	26000DA	جناح للصغار

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

40000DA	45000DA	جناح للكبار
<b>شقق فندقية</b>		
12000DA	9000DA	شقة بغرفة ومطبخ
16000DA	13000DA	شقة بغرفتين وغرفة استقبال
26000DA	18000DA	شقة بغرفتين ومطبخ
22000DA	16000DA	شقة خارج

المصدر: فندق صبري

إن أسعار الفندق جد مرتفعة مقارنة بباقي الفنادق الموجودة في عنابة (ماجستيك الريم...). وهذا بالنظر لتركيز على جودة الخدمة وإرضاء الزبائن كما نلاحظ أن قائمة التسعير مقسمة الى فصلين من 09/01 الى 05/31 معبئة أما في فصل الصيف من 06/01 الى 08/31 هناك أسعار أخرى وهذا بسبب الإقبال الكبير على الفندق حتى من طرف السواح الأجانب الذين يدفعون بسخاء حفي لقضاء عطلة سياحية مريحة في ولاية عنابة.

مع وجود جناح للكبار وجناح للصغار وغرف عادية وغرف مجهزة بخيارات تكنولوجية منظورة ولكل سعر يخصها.

### ❖ التوزيع:

يعتبر التوزيع من اهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق نظرا لخاصية التلازم التي تقتضي تنقل زبون إلى الموقع من أجل استهلاكها حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تتحملها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها. إن عدم وجود مصلحة تسويق وتوزيع معناه عدم التعرف على أذواق المستهلكين والزبائن وعدم القدرة على إيصال تقديم الخدمة كما يجب وخاصة لفندق بحجم صبري كما يزعم أن باقي المصالح تغطي هذه المصلحة يعني تقاسم الدور مما سيضيف أدوار ومهام وصلاحيات جديدة لتلك المصلحة يعني اختلاط المهام والصلاحيات القديمة والجديدة واكتظاظها مما يعطي نتائج غير مرضية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

الجدول رقم 8: استراتيجيات النمو والتوزيع.

المتطلبات	الفوائد	استراتيجيات التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مواقع جيدة</li> <li>- موارد مالية</li> <li>- رقابة الجودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سرعة التوزيع</li> <li>- نمو المبيعات</li> <li>- سهولة الإدارة</li> </ul>	استراتيجية الموقع المتعدد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض في الفعالية</li> <li>- موارد مالية</li> <li>- إدارة الخدمات المتعددة</li> <li>- رقابة الجودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- خدمة العملاء الحاليين</li> <li>- يمكن كسب عملاء جدد</li> <li>- نمو المبيعات</li> </ul>	استراتيجية الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إرباك العملاء</li> <li>- تكاليف تشغيلية</li> <li>- رقابة الجودة</li> <li>- تحديد الشريعة الإضافية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام أفضل التسهيلات</li> <li>- نمو المبيعات</li> </ul>	استراتيجية الشريعة المتعددة

المصدر: هاني حامد الضمور تسويق الخدمات دار وائل للنشر الطبعة الثالثة، عمان، 2005،

ص315.

وبإسقاط هذه الاستراتيجية على فندق صبري الذي هو محل دراستنا نلاحظ أنه يعتمد على الاستراتيجية الثانية وهي استراتيجية الخدمة المتعددة والتي تهدف كسب الزبائن الجدد من مختلف الفئات والأجناس وخاصة ذوي الدخل المرتفع (القطاع السوقي المستهدف) وكذا السيطرة على السوق الفندقي على المستوى المحلي والجهوي وهي السياسة التي هو ناجح فيها الى حد ما بغض النظر على المنافسة الضعيفة للفنادق الأخرى.

❖ الترويج:

ويمكن القول إن المهمة الأساسية للإشهار هي إعلام الزبون الحالي أو المستقبلي بالخدمة ومزاياها أو تنكيهه بها وخلق رغبة الشراء لديه والإشهار للأسف غير معمم أو ضروري لفندق "صبري"

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

حسب أحضرناه من المسيرين ومن ابن مالك الفندق السيد بن وهبة عبد المالك نظرا لاحتكار فندق صبري لسوق الفنادق بالشرق الجزائري بالرغم من المنافسة من فنادق بلازا سييوس ماجستيك... الخ اكتفى الفندق في البداية فقط عند إنشائه بالتعريف بنفسه للمحيط الخارجي بواسطة الإشهار المباشر الإعلان وكذا عن طريق الأنترنت وكذلك في اجتماعات لرجال الأعمال في مختلف المواسم وخاصة الصيف وهذا للتعريف بكافة النوعية المقدمة كما روج الفندق خدماته عن طريق<sup>1</sup>:

- ✓ القصاصات الإشهارية للفندق باللغتين العربية والفرنسية
- ✓ استقبال صحفيين وإذاعيين لإجراء عرض صحفي للفندق
- ✓ التعريف بخدمات الفندق في الجرائد
- ✓ أما فيما يخص البيع الشخصي أو المباشر الذي يعتمد على المقابلة والحوار الذي أساسه الابتسامة فنجد هناك حفاوة في الاستقبال من قبل موظفي الفندق فغالبية موظفي الفندق ذو تكوين على الأقل في المعاهد المتخصصة.
- ✓ أما بالنظر الى تنشيط المبيعات فهي متعاقدة مع بعض المؤسسات وشركات التأمين لعقد الاجتماعات المهنية والملتقيات في قاعة المؤتمرات مع ذلك فنشاطات الفندق محتشمة في هذا المجال كالمساهمة في بض الصالونات الدولية والوطنية للتعريف بالفندق المؤتمرات واجتماعات العمل وكراء المسبح للحصص الترفيهية لكن يبقى غير كافي بالمقارنة مع أهمية العنصر في المزيج التسويقي
- ✓ أما بخصوص العلاقات العامة أو تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين الفندق وزبائنه والحفاظ عليه وكذا علاقات الاتصال الخارجية مع الزبائن المحتملين فهي موجودة ومقبولة نوعا ما إلا أنها غير مكثفة.

### ❖ الجمهور:

صفة التلازم هي ما تتميز به الخدمة الفندقية تساهم بها عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم الجمهور حيث تتشكل هذه الأطراف من العامل بالفندق والزبائن بالإضافة إلى إدارة الفندق إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب إلى حد كبير من الاتصال المباشر بين العامل والضيف لذلك يعتبر الجمهور أحد العناصر مزيج التسويق الفندقي التي تعني أهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين وتقديم

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

أعلى مستويات الراحة والرضا وتعزيز سمعة الفندق لديهم، كما يكمن دور العاملين في تسويق الخدمة من خلال حسن المعاملة والترحيب الجيد وكيفية التعامل مع الزبائن أيضا إتقان مقدمي الخدمات للعديد من اللغات الأجنبية لتسهيل عملية الاستيعاب للزبون حتى يساهم هؤلاء العاملون في ترويج نشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقية حيث أن الفندق يطبق فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ تقول<sup>1</sup>:

"قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك"

وتقع مسؤولية الاختيار للعناصر البشرية الفنية والمؤهلة والمدرية تدريباً جيداً على عاتق الإدارة التي تعمل على توفير حاجات الزبون وتقديمها بالشكل المناسب ورغم كل هذا فإن العملية تسير ببطيء وذلك راجع لنقص الكفاءات المؤهلة والخبرة لدى بعض الموظفين في الفندق وهذا راجع لحداثة الفندق وكذا غياب الفكر التسويقي.

### ❖ البيئة المادية:

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يشمل على عوامل المحيط البيئي وجمع الدلائل المادية الملموسة متمثلة في المبنى (الديكورات، الأثاث، تصميم الفندق، الزخارف، الألوان، الحقائق...) كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة بفندق صبري يولي أهمية خاصة للدليل المادي بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكينات دليل معلومات عن البلد هدايا ترحيبية مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق بالإضافة إلى توفر أماكن الانتظار والاستقبال ومواقف السيارات استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام العناية بمدخل الفندق وغيرها كما يتميز الفندق بتصميماته الحديثة والمتطورة وهندسته المعمارية الراقية وموقعه المتميز الذي يعكس جمال المنظر وإحساس ذاته والمتعة والأمن والأمان لجميع زبائنه وهذا ما يؤدي إلى تقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية تساهم في رفع معدل الحركة الفندقية فيه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

<sup>2</sup> نفس المرجع.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دورا هاما في التأثير على قرار ارتياد الزبائن نرى أن الإدارة لفندق صبري يهتم بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه فنرى الزجاج لامع وخال من بصمات الأصابع والنحاس أيضا والأرضيات خالية من أي شوائب ودورات المياه نظيفة ومعطرة مع توفير المياه دون انقطاع فكل هذه العوامل تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المنظر المنظم والنظيف مما تعطي إحساسا للزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنويا على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارات إذ اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص وهذا ما يحسن جودة الخدمة الفندقية في نظر الزبون<sup>1</sup>.

### ❖ طريقة تقديم الخدمة(العمليات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل و الاتصال بين مقدم الخدمة والزبون بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون وهذا ما لاحظناه خلال ترصي بالفندق أي ان الزبون يحتك بمقدم الخدمة بدءا من المدخل الرئيسي بمقابلة أعوان الحراسة ثم موظفي قاعة الاستقبال أين يجد الترحيب والضيافة الجيدة ويقوم كل من الزبون ومقدم الخدمة بتنفيذ مهام وواجبات معينة وفقا للتعليمات كالاستفسار عن نوعية الغرفة المقدمة (أي أن أغلبية الزبائن يطلبون غرفة تطل على البحر وهي الأكثر طلبا) القواعد الداخلية للفندق وهذا ما يعمل الموظفون عليه من خلال توفير المعلومات الكافية لذلك وتقديم الإرشادات وكذا تتم العملية حتى يغادر الزبون الفندق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مصلحة الموارد البشرية لفندق صبري

<sup>2</sup> نفس المرجع.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية بفندق صبري.

### 1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تتميز الخدمة في المركب السياحي بالجودة.

الفرضية الثانية: تعتبر أسعار الخدمات في المركب مناسبة ومرضية للزبون.

الفرضية الثالثة: يملك الزبون مهارة تواصل عالية.

الفرضية الرابعة: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي.

### 2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

- وهم عينة من النزلاء لمتواجدين في المركب السياحي صبري بمدينة عنابة.
- تم استخدام أسلوب الاستقصاء بالمعينة، حيث يركز على عينة فقط من المجتمع والتي كان عددها.
- تم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم توزيع 50 استمارة وتم استردادها كاملة.

### 3. أداة الدراسة.

وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات .
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبانة وتعديلها حسب ما يناسب.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وقد كانت الإجابات على كل عبارة مكونة من 5 إجابات حيث الدرجة " 5 " تعني غير موافق بشدة والدرجة " 1 " تعني موافق بشدة.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

### الجدول رقم 9: مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

#### 4. قياس صدق وثبات الاستبيان.

- **صدق الاستبيان** : ويقصد به أن يكون صادقا في قياسه، وذلك بكونه قادر على قياس ما صمم لقياسه، وللتأكد من صدق فقرات الاستبيان تم إجراء ثلاث طرق.

#### - صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 50 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

#### أ. الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول :

#### جدول رقم 10 : الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول.

#### Corrélations

		X	x1	x2	x3	x4
X	Coefficient de corrélation	1.000	.763**	.806**	.762**	.668**
	Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
x1	Coefficient de corrélation	.763**	1.000	.592**	.412**	.345*
	Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.003	.014
	N	50	50	50	50	50
Rho de Spearman x2	Coefficient de corrélation	.806**	.592**	1.000	.491**	.436**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000	.002
	N	50	50	50	50	50
x3	Coefficient de corrélation	.762**	.412**	.491**	1.000	.352*
	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.000	.	.012
	N	50	50	50	50	50
x4	Coefficient de corrélation	.668**	.345*	.436**	.352*	1.000
	Sig. (bilatérale)	.000	.014	.002	.012	.
	N	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

مخرجات برنامج spss

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

ب. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

جدول رقم 11: الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

		Corrélations					
		Y	y5	y6	y7	y8	y9
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000	.670**	.844**	.820**	.884**	.847**
	Y						
	Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.670**	1.000	.618**	.439**	.395**	.547**
	y5						
	Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.001	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.844**	.618**	1.000	.542**	.744**	.718**
	y6						
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.820**	.439**	.542**	1.000	.727**	.737**
	y7						
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.884**	.395**	.744**	.727**	1.000	.725**
	y8						
Sig. (bilatérale)	.000	.005	.000	.000	.	.000	
N	50	50	50	50	50	50	
Coefficient de corrélation	.847**	.547**	.718**	.737**	.725**	1.000	
y9							
Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
N	50	50	50	50	50	50	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

مخرجات برنامج spss

ج. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

جدول رقم 12: الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

		Corrélations				
		Z	z10	z11	z12	z13
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000	.849**	.602**	.792**	.655**
	Z					
	Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.849**	1.000	.325*	.588**	.324*
	z10					
Sig. (bilatérale)	.000	.	.021	.000	.022	

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

	N	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.602**	.325*	1.000	.609**	.466**
z11	Sig. (bilatérale)	.000	.021	.	.000	.001
	N	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.792**	.588**	.609**	1.000	.648**
z12	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.655**	.324*	.466**	.648**	1.000
z13	Sig. (bilatérale)	.000	.022	.001	.000	.
	N	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### مخرجات برنامج spss

#### د. الصدق الداخلي لعبارات المحور الرابع

#### جدول رقم 13 : الإتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

#### Corrélations

	T	t1	t2	t3	t4	t5	t6	
	Coefficient de corrélation	1.000	.806**	.798**	.801**	.774**	.849**	.830**
T	Sig. (bilatérale)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.806**	1.000	.604**	.770**	.575**	.640**	.496**
t1	Sig. (bilatérale)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.798**	.604**	1.000	.618**	.520**	.536**	.604**
t2	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	.801**	.770**	.618**	1.000	.508**	.572**	.440**
t3	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.774**	.575**	.520**	.508**	1.000	.648**	.721**
t4	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Coefficient de corrélation	.849**	.640**	.536**	.572**	.648**	1.000	.856**
t5	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
t6	Coefficient de corrélation	.830**	.496**	.604**	.440**	.721**	.856**	1.000

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.
N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

مخرجات برنامج spss

- الصدق البنائي:

يتم من خلاله قياس درجة الارتباط بين مجالات الدراسة والدرجة الكلية للاستمارة.

جدول رقم 14 : الاتساق البنائي للمحاور

### Corrélations

			XYZT	X	Y	Z	T
XYZT	Coefficient de corrélation		1.000	.638**	.653**	.808**	.495**
	Sig. (bilatérale)		.	.000	.000	.000	.000
	N		50	50	50	50	50
X	Coefficient de corrélation		.638**	1.000	.309*	.416**	.224
	Sig. (bilatérale)		.000	.	.029	.003	.118
	N		50	50	50	50	50
Rho de Spearman Y	Coefficient de corrélation		.653**	.309*	1.000	.376**	-.058
	Sig. (bilatérale)		.000	.029	.	.007	.689
	N		50	50	50	50	50
Z	Coefficient de corrélation		.808**	.416**	.376**	1.000	.395**
	Sig. (bilatérale)		.000	.003	.007	.	.005
	N		50	50	50	50	50
T	Coefficient de corrélation		.495**	.224	-.058	.395**	1.000
	Sig. (bilatérale)		.000	.118	.689	.005	.
	N		50	50	50	50	50

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

مخرجات برنامج spss

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

### • ثبات الاستبان:

ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات أخرى وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ

### - الطريقة الأولى: ألفا كرونباخ

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة أولى لقياس الثبات.

### جدول رقم 15 : قيمة معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.856	19

مخرجات برنامج spss

وفيما يلي معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات.

### جدول رقم 16: معامل الفا كرونباخ لجميع عبارات الأستبيان.

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
x1	32.3400	43.413	.434	.850
x2	32.3200	42.508	.593	.844
x3	32.2600	41.951	.551	.845
x4	32.2800	44.002	.374	.852
y5	32.2200	43.849	.342	.854
y6	32.1200	43.618	.407	.851
y7	31.9600	42.651	.553	.845
y8	31.9400	42.507	.449	.849
y9	32.0800	42.565	.569	.845
z10	31.7400	40.931	.233	.882
z11	32.2200	43.767	.426	.850
z12	32.2200	41.930	.637	.842
z13	32.3200	42.304	.621	.843
t1	32.3800	42.975	.550	.846

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

t2	32.3200	43.161	.471	.848
t3	32.2800	42.124	.584	.844
t4	32.2400	43.207	.530	.847
t5	32.3800	43.506	.476	.849
t6	32.3800	43.587	.464	.849

### مخرجات برنامج spss

ونلاحظ من خلال الجدول أن العبارة التي تزيد من معامل الارتباط هي:  
- الطريقة الثانية: التجزئة النصفية.

تستعمل لقياس درجة ثبات الاستبيان من خلال معاملين هما معامل سبروان براون ومعامل غاتمان، حيث كلما كان معامل الارتباط قوي ( أكبر من 0.6 ) كان الثبات قوي.

### جدول رقم 17: اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية

Statistiques de fiabilité			
	Valeur		.790
Partie 1			
	Nombre d'éléments		10 <sup>a</sup>
Alpha de Cronbach	Valeur		.903
Partie 2			
	Nombre d'éléments		9 <sup>b</sup>
	Nombre total d'éléments		19
	Corrélation entre les sous-échelles		.316
Coefficient de Spearman-	Longueur égale		.480
Brown	Longueur inégale		.481
	Coefficient de Guttman split-half		.478

a. Les éléments sont : x1, x2, x3, x4, y5, y6, y7, y8, y9, z10.

b. Les éléments sont : z10, z11, z12, z13, t1, t2, t3, t4, t5, t6.

### مخرجات برنامج spss

## 5. الأساليب (الأدوات) الإحصائية المستخدمة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب

الإحصائية المناسبة وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

- لتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (4/5=0.8)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (وهي الواحد

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا لتصبح المجالات: (1-1.8) موافق بشدة، (1.81-2.61) موافق، (2.62-3.42) محايد، (3.43-4.23) غير موافق، (4.24-5) غير موافق بشدة.

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
  - المتوسط الحسابي Mean: يتم استخدامه في تحديد إجابات العينة، أي لتحديد إجابة العينة حول سؤال معين نقوم بحساب المتوسط الحسابي لهذا السؤال ونقارن المتوسط الحسابي مع المقياس.
  - تم استخدام الانحراف المعياري : الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، أي يحدد مدى التقارب أو التباعد في الإجابات ( كلما كان الانحراف المعياري 2 فما فوق يكون هناك تشتت في الإجابات).
  - اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
  - معامل سبيرمانوغاتمان لقياس الثبات .
  - معامل ارتباط سبيرمان لقياس صدق الفقرات.
6. وصف العينة.

يتم وصف العينة من خلال حساب النسب المئوية والتكرارات للمعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

- النسب المئوية والتكرارات.

### جدول رقم 18: الإحصائيات حسب البيانات الشخصية

Statistiques								
		الجنس	العمر	م.الدراسي	ع.مرات.الزيارة	اخبار.الاصدقاء	م.الدخل	المهنة
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Ecart-type	.48487	.87970	.61312	.71257	.35051	.53605	.81716
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00

مخرجات برنامج spss

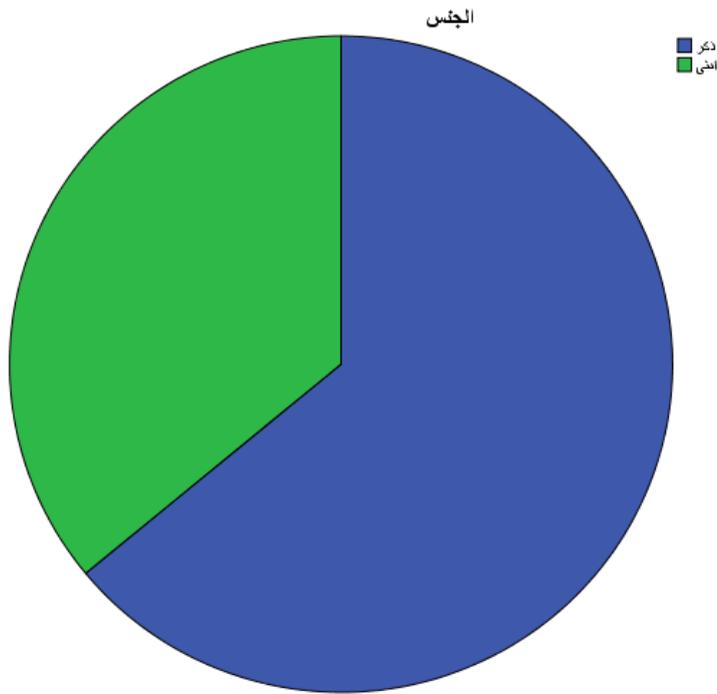
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 19: النسب المئوية والتكرارات حسب الجنس

		الجنس		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	32	64.0	64.0	64.0
انثى	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 5: النسب المئوية حسب الجنس



يتضح من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (05) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث اتضح لنا أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث المتواجدين في فندق صبري حيث قدرت نسبة المئوية بالنسبة لذكور ب 64% أما في ما يخص نسبة الإناث فقدرت نسبتهم ب 36% وهذا دليل على أن الفندق يستقطب فئة الذكور أكثر من الإناث.

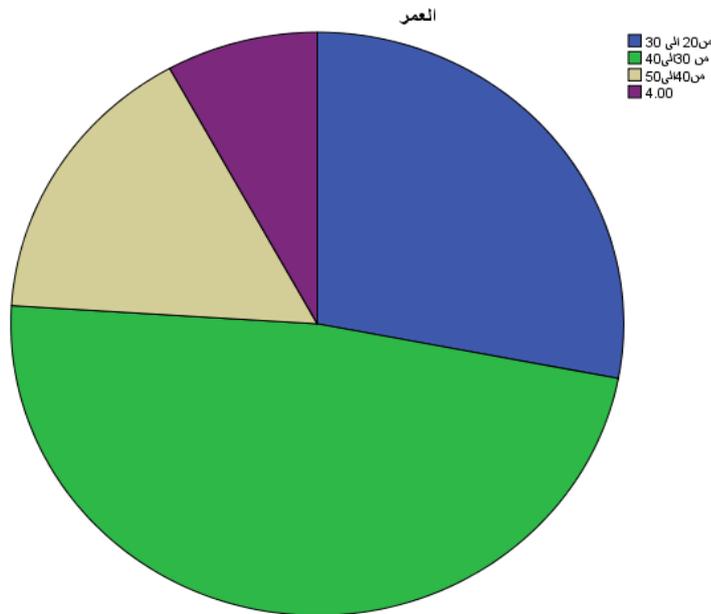
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 20: النسب المئوية والتكرارات حسب العمر.

		العمر		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 30	14	28.0	28.0	28.0
من 30 الى 40	24	48.0	48.0	76.0
من 40 الى 50	8	16.0	16.0	92.0
4.00	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 06: النسب المئوية حسب العمر



من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (06) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر نجد أن أكبر نسبة شملت المرحلة العمرية من 30 إلى 40 حيث قدرت نسبتها بـ 48%. وهي فئة الشباب الذين يقصدون الفندق بغية السياحة وكذلك كونهم يحبون الاستكشاف وحب المغامرة وعيش التجربة وهو في صميم قلوب الشباب لذلك نجد أن فئة الشباب هم أكثر فئة مستهدفة في قطاع الفنادق والضيافة وفي المقابل كذلك نجد هناك فئة عمرية أخرى تنزل في الفندق وهي من 20 إلى 30 سنة وقدت نسبتهم بـ 28%. وهي تقصد الفندق وذلك لما فيه من خيارات تساعد متطلباتهم العمرية من خدمات وخيارات منخفضة الكلفة وكذلك خيارات الضيافة الشاملة وهذا ما يساعد رغباتهم. ومن جهة

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

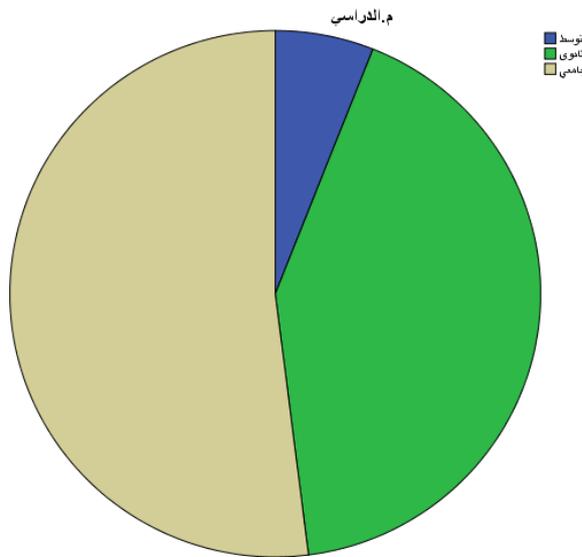
أخرى هناك فئة ثالثة وهي من 40 إلى 50 سنة وقدرت نسبتهم 16% وعدددهم قليل في الفندق مقارنة بفئة الشباب وهذه الفئة إما تأتي قصد المبيت أو العلاج أو السياحة والاستجمام.

جدول رقم 21 : النسب المئوية والتكرارات حسب المستوى الدراسي.

		م.الدراسي		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	3	6.0	6.0	6.0
ثانوي	21	42.0	42.0	48.0
جامعي	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 7: النسب المئوية حسب المستوى الدراسي



من خلال معطيات الجدول رقم(21) والشكل رقم(7) والذي يبين المستوى التعليمي للنزلاء الذين يقصدون الفندق نجد أن أكبر نسبة هي للمستوى الجامعي وقدرت نسبتهم بـ52% وهي النسبة المثقفة وهي الفئة الغالبة كونها فئة المثقفين الذين لديهم ميول لمثل هذه الأماكن ويقصدون سواء بغية السياحة أو ينزلون فيها عند قيامهم بعمل حتى أن هذه الفئة لا تجد صعوبة في التعامل داخل الفندق كونهم يستطيعون التعامل مع جميع أفراد المجتمع وحتى على اختلاف لغاتهم كونهم يوجدون التكلم بأكثر من لغة وهذا ما يتماشى مع طبيعة الفندق في الخلاف نجد هناك فئة أخرى تنزل في الفندق وهي فئة المستوى التعليم الثانوي والتي قدرت نسبتهم بـ42% وهي فئة لا بأس بها مقارنة مع نسبة الجامعيين وفي المقابل هناك فئة تعتبر قليلة وهي النزلاء الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط وقدرت

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

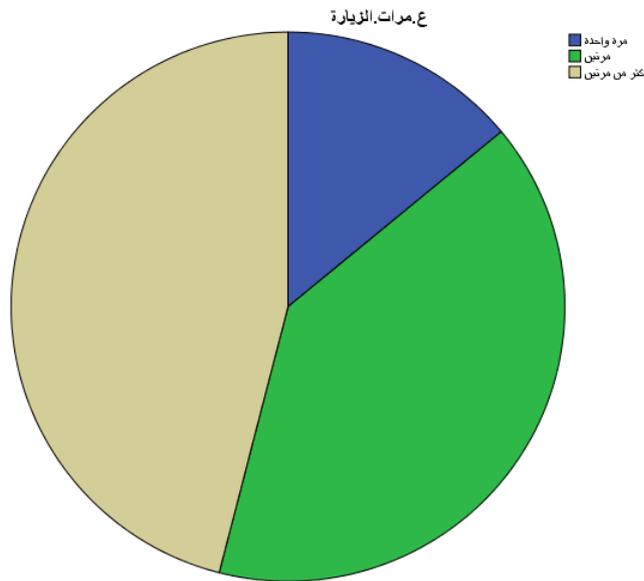
نسبتهم ل6% وهي نسبة ضعيفة جدا ترجع إلى أن هذه الفئة لا تفضل مثل هذه الأماكن للنزول فيها ربما بسبب التكلفة العالية لمثل هذه الفنادق أو ليس لديهم ثقافة السفر والاستكشاف أو أن طبيعة عملهم لا تسمح لهم بالنزول في مثل هذه الفنادق.

جدول رقم 22 : النسب المئوية والتكرارات حسب عدد مرات زيارة الفندق.

ع.مرات.الزيارة				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مرة واحدة	7	14.0	14.0	14.0
مرتين	20	40.0	40.0	54.0
اكتر من مرتين	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 8: النسب المئوية حسب عدد مرات زيارة الفندق



من الجدول رقم (22) والشكل رقم (8) والذي يمثلان فيه عدد المرات التي تمت فيها زيارة الفندق اختلفت إجابات المبحوثين منهم من أجاب بأنه زار الفندق عدة مرات وقدرت نسبتهم ب46% وهذا دليل على أن هذه الفئة أصبحت من الزبائن الذين يتوافدون على الفندق أو أنهم معجبين بالخدمات المقدمة وكذلك المعاملة أو ما يوفره الفندق من خدمات جيدة عملت على إرضاء الزبون وجعلته من المتوافدين على الفندق وفي المقابل كذلك هناك فئة أخرى كانت إجابتهم بأنهم زاروا الفندق

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

مرتين وقد تكون هذه الفئة إما نزلوا في الفندق من أجل لعمل أو لغاية المبيت أو لترفيهه، أما بالنسبة لفئة التي أجابت أنها زارت الفندق مرة واحدة وهي فئة قليلة جدا قدرت نسبتهم ب14% قد يكونون من الزوار الذين أرادوا استكشاف خدمات الفندق أو لغاية مثل الزواج وغيرها.

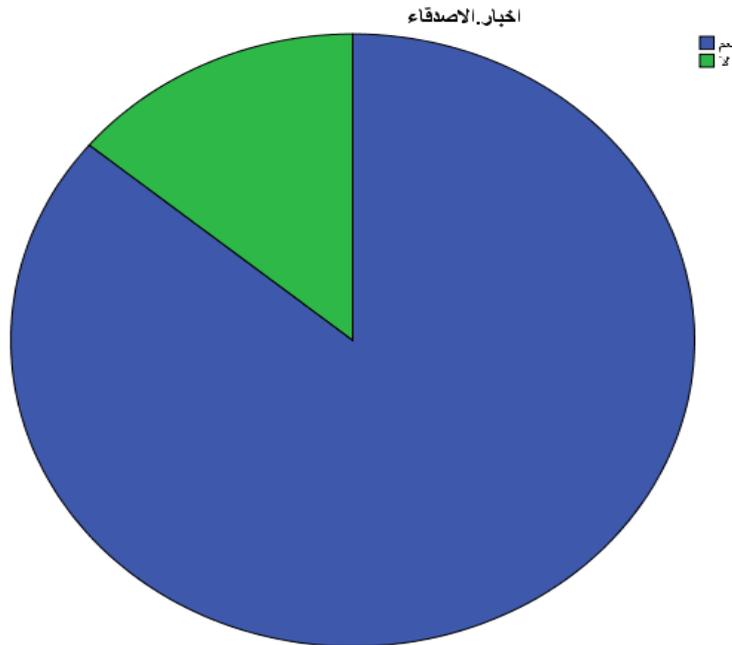
جدول رقم 23 : النسب المئوية والتكرارات حسب اخبار الأصدقاء والعائلة عن الخدمات التي يقدمها الفندق.

اخبار.الاصدقاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	43	86.0	86.0	86.0
لا	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل رقم 9: النسب المئوية حسب اخبار الاصدقاء والعائلة عن الخدمات التي يقدمها الفندق



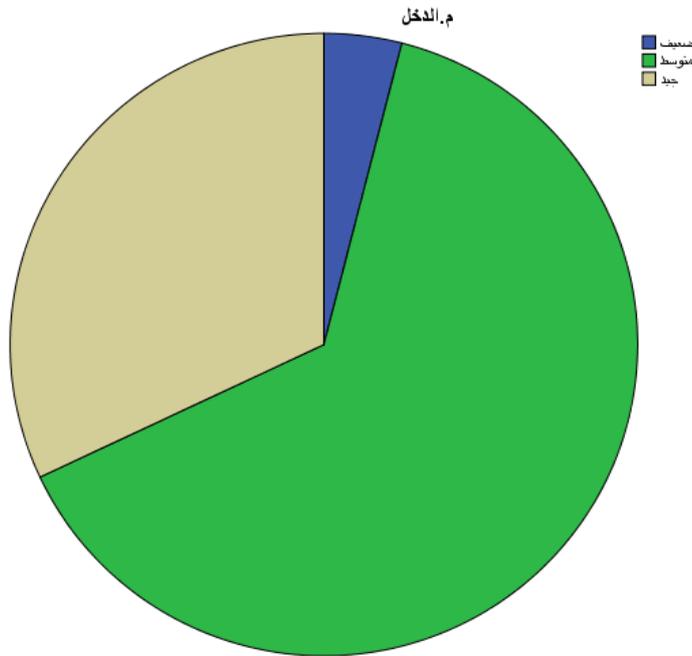
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

الجدول رقم 24: النسب المئوية والتكرارات حسب مستوى الدخل.

		م.الدخل			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	2	4.0	4.0	4.0
	متوسط	32	64.0	64.0	68.0
	جيد	16	32.0	32.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 10: النسب المئوية حسب مستوى الدخل.



يبين الجدول رقم (24) والشكل رقم (10) الذي يبين مستوى الدخل بالنسبة للمبحوثين الذين ينزلون في الفندق فبطبيعة الحال تختلف النسبة مع اختلاف المستويات نجد أعلى نسبة كانت لذوي الدخل المتوسط بنسبة 64% وهم النزلاء الذين يقصدون الفندق باستمرار لأن أسعار الفندق تتماشى مع متطلبات دخلهم وما يعرضه الفندق من خصوم وغيرها كما أن هذه الفئة من هواة السياحة والاستكشاف ويبحثون على المتطلبات اللازمة لي راحتهم. أما بالنسبة لذوي الدخل الجيد فنسبتهم 32% وهم الفئة أكثرهم يزرون الفندق للراحة من العمل وكذلك قد تكون الأوقات التي ينزلون فيها بسبب الأشغال التي تتطلب العمل خارج الولاية أو حتى البلد ومنهم من يأتي لراحة والاستجمام والسياحة وهم يرون أن الخدمات المقدمة في الفندق تتماشى مع الدخل الذي يحصلون عليه وخلافاً

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

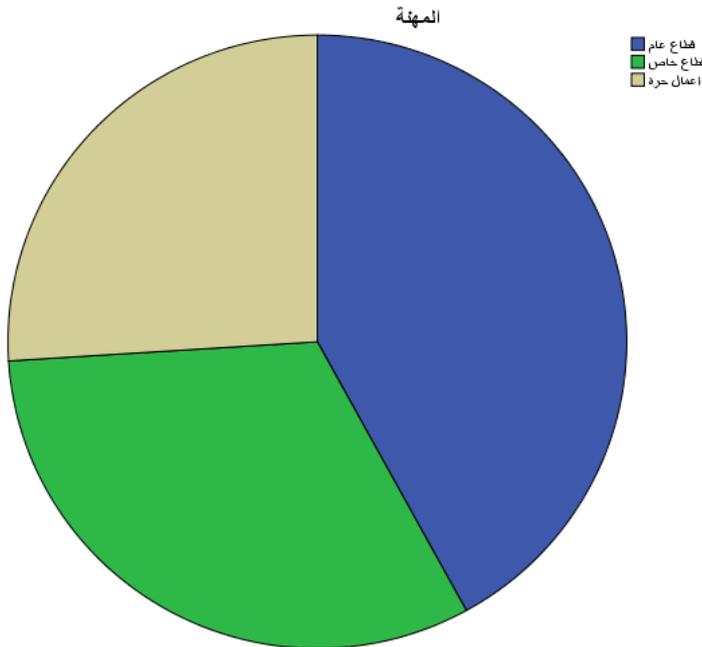
لذلك نجد هناك من ينزل في الفندق من ذوي الدخل الضعيف وهي نسبة قليلة قدرت ب4% وهذا يدل على أن هذه الفئة ليست من المتوافدين على الفندق إلا في الحالات الاضطرارية بسبب دخلهم الضعيف أم أنهم زاروا المدينة الأول مرة ولم يجدو مكان يلجئون إليه.

جدول رقم 25: النسب المئوية والتكرارات حسب المهنة.

		المهنة		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع عام	21	42.0	42.0
	قطاع خاص	16	32.0	74.0
	اعمال حرة	13	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

مخرجات برنامج spss

الشكل 11: النسب المئوية حسب المهنة.



من خلال ما يتبين لنا في الجدول رقم(25) والشكل الموضح رقم(11) الذي يمثل نوعية القطاع الذي يعمل فيه النزلاء فقدرت نسبة الزبائن الذين يعملون في القطاع العام ب 42% وهذه الفئة قد يكون نزولهم لما يقدمه الفندق من اتفاقيات مع هذه القطاعات أو التخفيضات المقدمة أو أن نزولهم يكون لأسباب منها العمل أو البعثات التي تقوم بها هذه القطاعات وغيرها ومن جهة أخرى نجد من النزلاء الذين يعملون في القطاع الخاص وقدرت نسبتهم ب32% وهي نسبة جيدة فالعمال الذين ينتمون

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

للقطاع الخاص كذلك يمكنهم النزول في الفندق الآن الفندق يضم جميع الفئات والمستويات لكن هناك تقسيم في نوعية الغرف والخدمات المقدمة أما بنسبة للأعمال الحرة فكانت نسبتهم بـ 26% أي أنهم يلجؤون للفندق عند الحاجة أو التنقل من أجل إتمام عمل في المكان الذي يتواجد فيه الفندق وغير ذلك.

- دوافع استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي
- النسب المئوية والتكرارات.

جدول رقم 26: النسب المئوية حسب دوافع الاستخدام.

Statistiques									
		سنوات امتلاك الفيسبوك	دوافع الاستخدام	وقت الاستخدام	الاستخدام اليومي	التخفيضات المقدمة بسبب للتصفح	التجربة في احد ا لعروض المقدمة	التعامل مع العروض المقدمة	التجربة في العروض السياحية
N	Valide	50	50	50	50	50	50	50	50
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecart-type	.54398	1.03510	.64175	.27405	.32826	.23990	.93372	.19795
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00

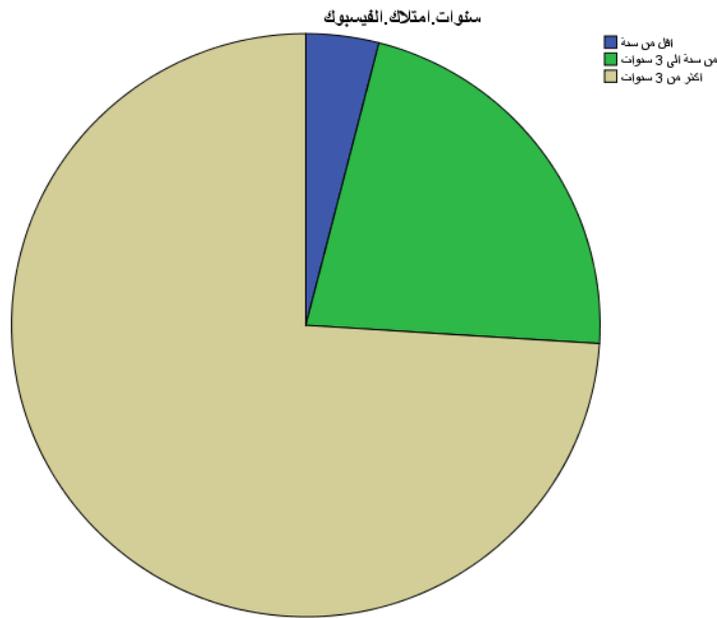
مخرجات برنامج spss

جدول رقم 27 : النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الأول

سنوات امتلاك الفيسبوك				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من سنة	2	4.0	4.0
	من سنة الى 3 سنوات	11	22.0	26.0
	اكثر من 3 سنوات	37	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

مخرجات برنامج spss

الشكل 12: النسب المئوية حسب الدافع الأول.



من خلال لجدول (27) والشكل (12) والذي يبين سنوات امتلاك الفيسبوك هناك من امتلاكه في مدة أقل من سنة وهي نسبة ضعيفة قدرت ب4% هذا يدل على هذه الفئة ليست مواكبة لتطورات التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات التي يقدمها الفندق وكذلك الأيام التي يتم فيها عمل تخفيضات للمركب السياحي وغيرها مما يتم عرضه على الصفحات الخاصة بالفندق وهذه الفئة قد تكون من كبار السن الذين ليس لديهم هواية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعكس ذلك نجد هناك من يستخدم الفيسبوك لمدة من سنة إلى 3 سنوات حيث قدرت نسبتهم ب22% وهذه الفئة وهم أشخاص حديثي المواكبة لمواقع التواصل الاجتماعي نجد لديهم حب التطلع لكل ما هو جديد كما نجد هناك من أجاب بأنه يمتلك الفيسبوك من 3 سنوات فأكثر بنسبة قدرت ب74% وهي نسبة كبيرة مقارنة مع غيرها هذه الفئة نجدها متمكنة من استخدام هذه المواقع ولديها تطلعات بكل ما يتم عرضه من مستجدات على الصفحات أو المواقع التي تحتوي على أخبار المركب السياحي صبري.

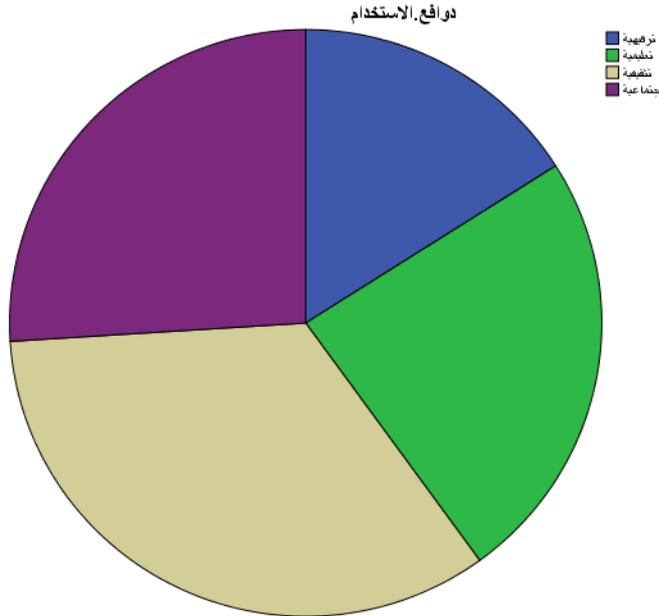
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 28: النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثاني

دوافع الاستخدام				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ترفيهية	8	16.0	16.0	16.0
تعليمية	12	24.0	24.0	40.0
Validه تثقيفية	17	34.0	34.0	74.0
اجتماعية	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 13: النسب المئوية حسب الدافع الثاني



من الجدول رقم (28) والشكل رقم (90) الذي يبين لنا دوافع استخدام النزلاء لمواقع التواصل الاجتماعي اختلفت الإجابات منهم من كان الدافع لديه هو الترفيه بنسبة قدرت ب 16% ودافعهم التسلية فقط ومن جهة أخرى هناك من لديهم غاية تعليمية و قدرت نسبتهم ب 24% وهم فئة غايتهم التثقيف والتعليم والاستفادة من هذه المواقع في ما هو مفيد فهم بذلك يرفعون من مستوى وعيهم من خلال تصفحهم لمواقع علمية فنجد هذه الفئة من الجامعيين النخبة أو المعلمين وغيرهم وهناك أيضا من يميلون إلى الاستخدامات التثقيفية و قدرت نسبتهم ب 34% تجدهم يتصفحون المواقع الثقافية ويأخذون منها في حين هناك من لديهم أغراض اجتماعية قدرت نسبة هذه الفئة ب 26% هم من يتواصلون مع الأشخاص ويميلون لجانب المواضيع الاجتماعية .

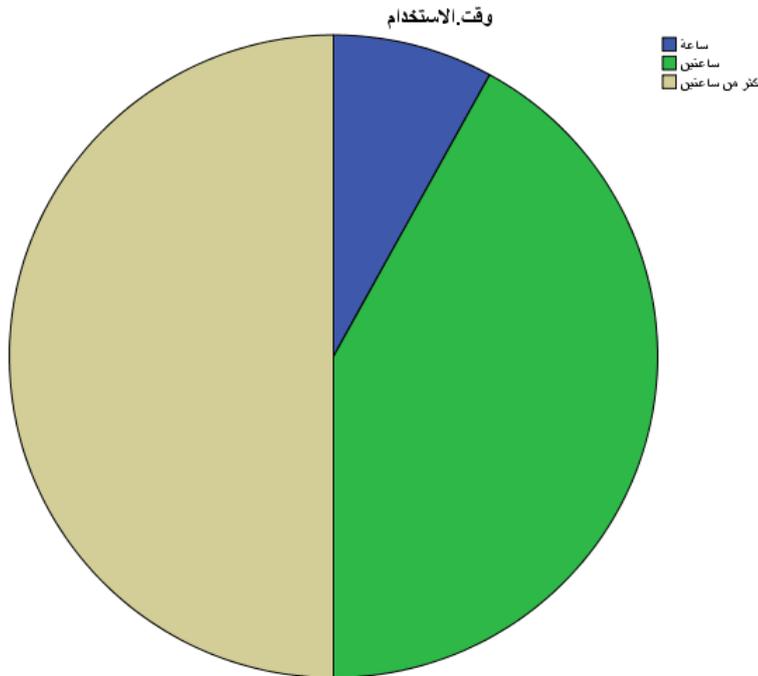
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 29 : النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثالث

		وقت الاستخدام		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعة	4	8.0	8.0
	ساعتين	21	42.0	50.0
	أكثر من ساعتين	25	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

مخرجات برنامج spss

الشكل 14: النسب المئوية حسب الدافع الثالث



من خلال ما تم تقديمه في الجدول رقم (29) والشكل رقم (14) والذي يمثل الوقت أو المدة التي يستغرقها المبحوثين في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هناك من كانت إجاباتهم من يستخدمه لمدة ساعة بنسبة قدرت بـ 8% وهو وقت قليل مقارنة بإجابة المبحوثين الآخرين هنا يمكن للمتصفح أن يطلع على جميع الأخبار وعرف كل ما هو مستجد من خلال عرض الفندق للأخبار والأحداث الجديدة في حين هناك من يتصفح لمدة ساعتين بنسبة قدرت بـ 42% مدة يستطيع المتصفح فيها أن يعرف جميع الأخبار التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي وفي خلاف ذلك هناك من يقضي أكثر من ساعتين بنسبة 50% وغالبا هذه الفئة هي فئة الشباب فالوقت المستغرق هنا مع الانترنت قد يكون لي مشاهدة مسلسل أو فلم أو مباراة وغيرها.

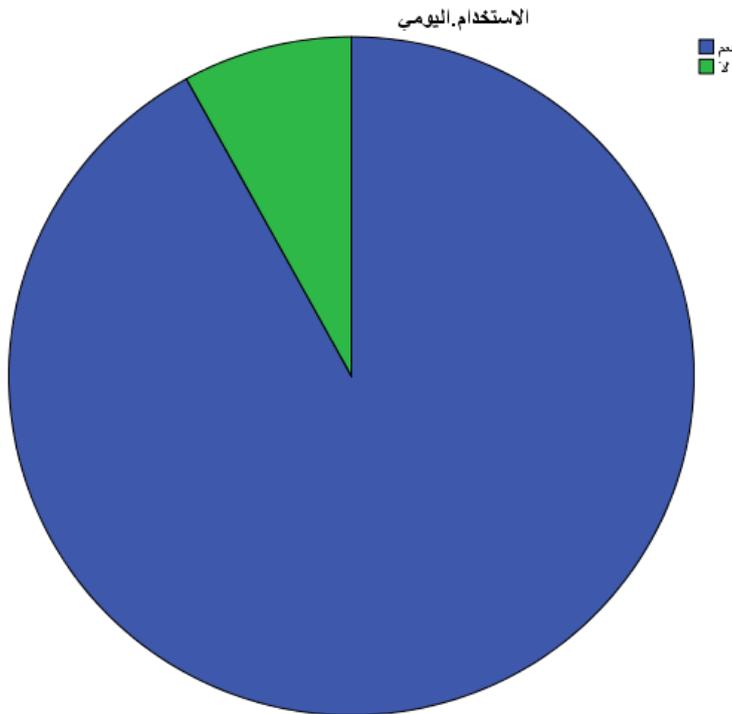
## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 30 : النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الرابع

الاستخدام اليومي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	46	92.0	92.0	92.0
لا	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 15: النسب المئوية حسب الدافع الرابع



من خلال الجدول أعلاه والشكل الموضح يتبين لنا أن استخدام المبحوثين بشكل يومي لهذه المواقع منهم من كانت إجابته ب نعم بنسبة 92% وهذا راجع إلى الأهمية البالغة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا حيث أصبحت مطلب أساسي من متطلبات الحياة اليومية لا يمكن الاستغناء عنه لهذا أصبح كل واحد منا يستخدمهم بشكل يومي وهذا قد يعود بشكل جيد على صفحات المنتج السياحي أين أصبح الفرد يعرف كل الخدمات ويمكنه الحجز دون عناء التنقل على خلاف من كانت إجابته ب لا وقدرت نسبتهم ب 8% نسبة ضعيفة ليس لديهم حب استخدام لهذه المواقع وبالتالي لا نجد عندهم معرفة بما يتم تقديمه ويصعب عليهم معرفة ما هو جديد.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

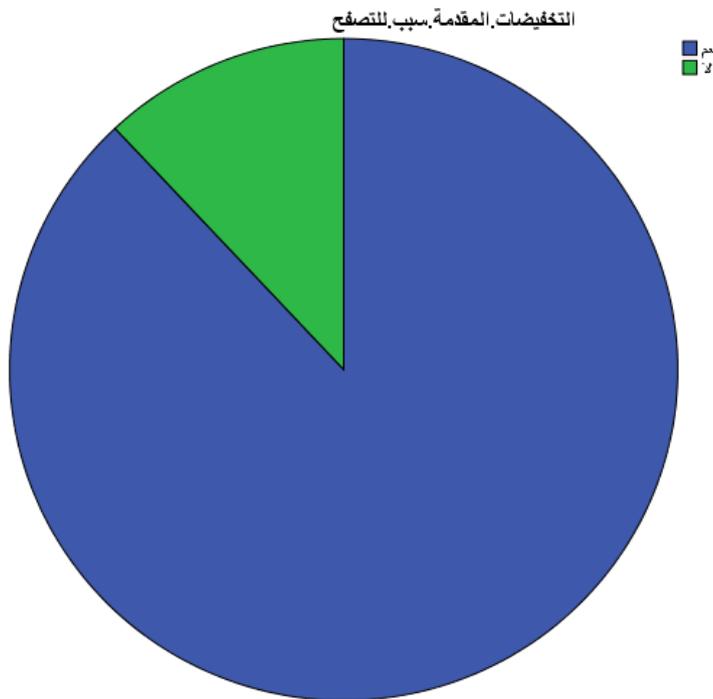
جدول رقم 31 : النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الخامس

التخفيضات المقدمة بسبب للتصفح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	44	88.0	88.0	88.0
لا	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 16: النسب المئوية حسب الدافع الخامس



من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (16) يبين أن هناك من يحصل على تخفيضات بسبب التصفح منهم من أجاب بنعم بنسبة 88% وهذا راجع للوقت الذي يستغرقه النزلاء في التصفح على الفايسبوك وفي متابعتهم لكل ما هو جديد ويعرض على الصفحات الخاصة بالمنتج السياحي صبري فكل مكان الزبون يتابع الصفحة كل كان يعرف حجم العروض المقدمة، على خلاف من كانت إجابته ب لا بنسبة قدرت ب 12% قد نعتبرهم من النزلاء اللذين ليس لديهم ميول لمواقع التواصل الاجتماعي وغير متابعين لصفحات المتعلقة بالفندق التي تعرض ما إذا كان هناك خصم أم لا فهم يفضلون التنقل إلى الفندق ومعرفة ما يتم عرضه.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 32: النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع السادس

التجربة في احد العروض المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	47	94.0	94.0	94.0
لا	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 17: النسب المئوية حسب الدافع السادس



من خلال معطيات الجدول أعلاه والشكل الموضح نجد أن هناك نسبة مقدره من النزلاء الذين تم عرض عليهم بعض الأسئلة في ما إذا تم تجربة العروض المقدمة من قبل الفندق هناك من كانت إجاباتهم ب نعم بنسبة قدرت ب94% أي أنهم كان لهم الحظ بعروض مغرية من قبل الفندق سواء كانت هذه العروض عبارة عن تخفيضات أو عروض العلاج المقدمة في المنتجع الصحي أو فيما يخص الغرف أو الأجنحة.... فالمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يسهل عليه الوصول لهذه العروض مع تجربتها خلافا للنزلاء الذين كانت إجاباتهم ب لا بنسبة قدرت ب6% نسبة ضعيفة لم يوفقهم الحظ في تجربة قد ترجع الأسباب إلى أنهم من الفئة الغير متصفح أو التي تهتم بما يقدم من عروض أو أنها تزور الفندق في الأوقات العادية وليس في وقت الذي يتم فيه عمل خصم وغيرها من العروض المقدمة.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

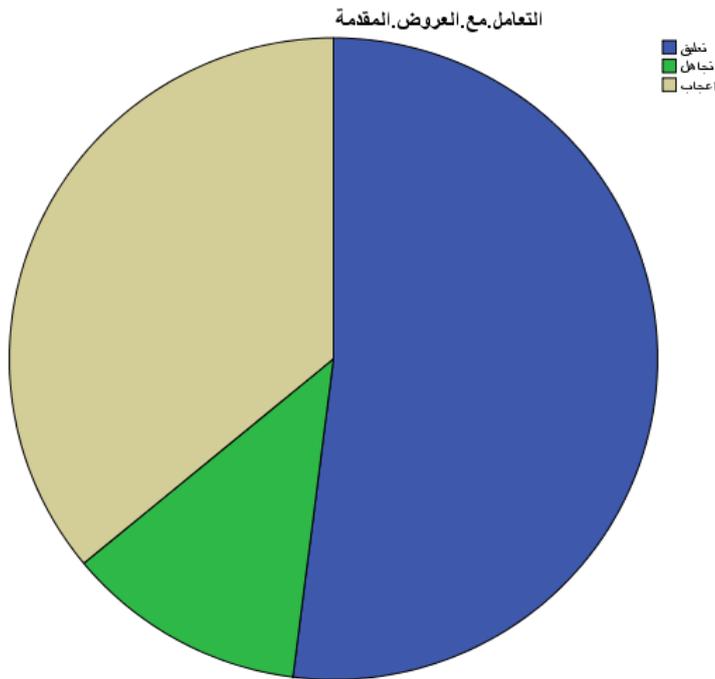
جدول رقم 33 : النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع السابع

التعامل مع العروض المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تعليق	26	52.0	52.0	52.0
تجاهل	6	12.0	12.0	64.0
اعجاب	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

مخرجات برنامج spss

الشكل 18: النسب المئوية حسب الدافع السابع



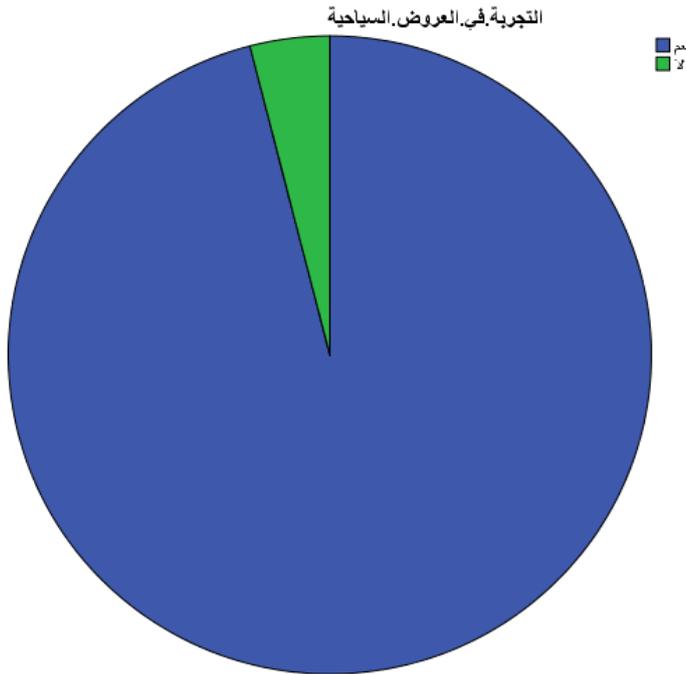
من خلال كل من الجدول رقم (33) والشكل رقم (18) الذي يبين مدى تفاعل النزلاء على ما يتم عرضه في صفحة من عروض مقدمة وحسب الإجابات التي قدمت هناك من تفاعل معها ب تعليق بنسبة 52% فقد يبدي رأيه من خلال التعليق على العروض في حين هناك من قال أنه يتفاعل معها بإعجاب بنسبة 36% وهذا دليل على أن المحتوى أعجبه فتم إبداء رأيه بالإعجاب في خلاف من كانت إجابته بالتجاهل بنسبة 12% هذه الفئة ليست مهتمة بما تحتويه هذه العروض المقدمة.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

جدول رقم 34: النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثامن

التجربة في العروض السياحية				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	48	96.0	96.0	96.0
لا	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الشكل 19: النسب المئوية حسب الدافع الثامن



من خلال بيانات الجدول رقم (34) والشكل رقم (19) الذي يبين لنا تجربة النزلاء للعروض السياحية هناك من كانت إجابتهم ب نعم بنسبة 96% وهم من الوافدين على الفندق ومن النزلاء الذين تستهويهم السياحة والتمتع بما يقدمه الفندق من عروض سياحية رائعة في حين نجد من كانت إجابتهم ب لا بنسبة قدرت ب 4% قد يكون الغرض من النزول في الفندق للمبيت لليلة أو ليلتين فقط لهذا لم تسمح لهم الفرصة بتجربة هذه العروض.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

### 7. التحليل الوصفي لإجابات العينة.

- حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول.

#### جدول رقم 35 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	خدمات المركب مناسبة	1.66	0.660	موافق بشدة
2	اتلقى خدمات بالمركب بشكل صحيح	1.68	0.586	موافق بشدة
3	يوفر المركب خدمات إضافية متمثلة في الإيواء والإطعام	1.74	0.694	موافق بشدة
4	جودة الخدمة المنتجع الصحي جيدة بالنسبة لمنتجعات اخرى	1.72	0.607	موافق بشدة
X	الخدمات	1.7	0.636	موافق بشدة

#### مخرجات برنامج spss

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني.

#### جدول رقم 36 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أسعار الدخول والزيارات المركب السياحي مجانية	1.78	0.678	موافق بشدة
2	أسعار الإقامة بالفندق مناسبة مع الخدمات المقدمة	1.88	0.627	موافق بشدة
3	أسعار مطعم الفندق مناسبة	2.04	0.604	موافق بشدة
4	سعر إقامة الأطفال بالفندق مرتفعة	2.06	0.739	موافق بشدة
5	للموظفين مهارة حوار مع الزبون	1.92	0.600	موافق بشدة
Y	السعر	1.936	0.649	موافق بشدة

#### مخرجات برنامج spss

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثالث.

#### جدول رقم 37 : المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثالث.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	عدد الموظفين مناسب وكافي في المركب	2.26	1.454	موافق بشدة
2	موظفي الاستقبال يحسنون التعامل مع الزبون	1.78	0.581	موافق بشدة

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

3	يقدم موظفي المكتب خدمات بكفاءة	1.78	0.615	موافق بشدة
4	تريد العودة مرة أخرى	1.68	0.586	موافق بشدة
Z	مهارة التواصل مع الزبائن	1.875	0.809	موافق بشدة

مخرجات برنامج spss

### • المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الرابع.

جدول رقم 38: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الرابع.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تقوم مصلحة التسويق الإلكتروني بإجراء تغييرات وتحسينات على عروضها في كل مرة	1.62	0.567	موافق بشدة
2	تقوم مصلحة التسويق الإلكتروني بقياس اتجاه وميول متابعيها في كل مكان	1.68	0.620	موافق بشدة
3	تقوم المصلحة باستقبال الانتقادات والشكاوي الموجهة لها في حالة خلل ما وتسهر على تعديلها واصلاحها	1.72	0.640	موافق بشدة
4	تقوم مصلحة التسويق بإصدار نشرات وكتيبات ومجلات الاتصال مع الزوار والزبائن القادمين	1.76	0.555	موافق بشدة
5	تقوم مصلحة التسويق بتنشيط مواقعها وصفحاتها للاتصال بجمهورها وجذب زبائنها	1.62	0.567	موافق بشدة
6	الخدمات المقدمة من طرف مصلحة التسويق الإلكتروني مرضية	1.62	0.567	موافق بشدة
T	وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي	1.67	0.586	موافق بشدة

### 8. اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

لقد اعتمدنا على اختبار ستودنت لاختبار فرضيات الدراسة التطبيقية كما يلي:

#### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي:

$H_0$ : تتميز الخدمة في المركب السياحي بالجودة

$H_1$ : لا تتميز الخدمة في المركب السياحي بالجودة

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

ولاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول رقم 39 الذي يحتوي على نتائج اختبار ستيودنت للعينه الواحدة على البعد الأول وهو الخدمات

الجدول رقم 39 : اختبار ستيودنت حول الخدمات

قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	متوسط المعياري	الخطأ	مستوى الدلالة
24.679	49	1.7000	0.48708	1.70000	0.6888		0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

### 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثانية على النحو التالي:

$H_0$  : تعتبر أسعار الخدمات في المركب مناسبة ومرضية للزبون

$H_1$  : لا تعتبر أسعار الخدمات في المركب مناسبة ومرضية للزبون

ولاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول رقم 40 الذي يحتوي على نتائج اختبار ستيودنت للعينه الواحدة على البعد الثاني وهو السعر

الجدول رقم 40 : اختبار ستيودنت حول السعر

قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفرق	متوسط المعياري	الخطأ	مستوى الدلالة
24.152	49	1.9360	0.54427	1.93600	0.07697		0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:

$H_0$  : يملك الزبون مهارة عالية للتواصل

$H_1$  : لا يملك الزبون مهارة عالية للتواصل

ولاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول رقم 41 الذي يحتوي على نتائج اختبار ستيودنت للعينه

الواحدة على البعد الثالث وهو مهارة التواصل مع الزبائن

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

الجدول رقم 41: اختبار ستودنت حول مهارة التواصل مع الزبائن

مستوى الدلالة	متوسط الخطأ المعياري	متوسط الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
0.000	0.7767	1.87500	0.54923	1.8750	49	24.140

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

ندرج فرض العدم والفرض البديل للفرضية الفرعية الثالثة على النحو التالي:

$H_0$ : تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي

$H_1$ : لا تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي

ولاختبار هذه الفرضية ندرج الجدول رقم 42 الذي يحتوي على نتائج اختبار ستودنت للعينة

الواحدة على البعد الرابع وهو وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي

الجدول رقم 42: اختبار ستودنت حول وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب

السياحي

مستوى الدلالة	متوسط الخطأ المعياري	متوسط الفرق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
0.000	0.6925	1.67000	0.48968	1.6700	49	24.115

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

## الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

---

انطلاقاً من الدراسة التي تم القيام بها التي تركز في المقام الأول على معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية، أين تم تقديم دراسة تفصيلية لمعرفة تولى المؤسسة السياحية أهمية استخدام التسويق الإلكتروني، وجاء في هذا الفصل لدراسة كل ما سبق ذكره عن طريق القيام بتصميم وإعداد استبيان وجه إلى عينة من زبائن المؤسسة الفندقية لولاية عنابة، وقد تمت دراسة وتحليل استبيان لغرض اختبار الفرضيات الخاصة بالجانب التطبيقي وقد تم سردها سابقاً.

في المقابل نجد أن هناك استخدام واسع للتسويق الإلكتروني في المؤسسة السياحية محل الدراسة.

خاتمة

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم أنواع التسويق من حيث الفعاليات المستهدفة، من خلال إيراداتها الكبيرة من جانب وأهميتها الواضحة من جانب آخر، سواء من ناحية الفندق أو من ناحية الزبائن، حيث يمكن ملاحظة ذلك خلال التركيز أثناء القيام في مدة التبرص خلال تركيز المصلحة على نشاطات المقدمة من طرف المركب السياحي، باعتباره يقدم خدمات سياحية ممتازة يتمتع بها الزوار الذين قصدوا الفندق و وجدو ما كان خلال الإعلانات الترويجية.

مما سبق ذكره نستخلص بأن التسويق الإلكتروني من الأمور الهامة الضرورية التي سهلت التواصل والتبادل بين الفندق والزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعرض الفندق منتجاته إلى الزبائن في الموقع الذي يحدده بطريقة بسيطة وسهلة ويمكن الاستعانة بالهاتف وجهاز الكمبيوتر على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يمكن أقول إن التسويق الإلكتروني له العديد من الفوائد هي سهولة وصول طالب الخدمة الى مصلحة الفندق بطريقة بسيطة ومهما كان الزبون بعيدا عن الفندق ليست من شروط التسويق لأن الحجز يكون في مدة زمنية قصيرة والأهم هو توفر مصاريف الحجز.

### ❖ نتائج الدراسة:

- يكمن جوهر التسويق الإلكتروني في التعرف على احتياجات ورغبات السياح، من خلال التنسيق بين عناصر وأنشطة التسويق.
- هناك فوائد عديدة للتسويق الإلكتروني في قطاع السياحة منها تخفيض تكاليف المؤسسة، زيادة سرعة ومدى الاتصال بالسياح.
- يركز التسويق الإلكتروني على السوق السياحية، والسياح وإرضائهم والحفاظ عليهم، ويعتمد على تكنولوجيا الاتصال.
- يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني من المحددات الأساسية للتنمية وتفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة وتحديد رغبات السياح، وتحريك دوافعهم السياحية.
- تعتمد الجزائر في تنشيط الحركة السياحية، على وسائل التنشيط التقليدية إلى الوسائل الحديثة المكمل لها.

### ❖ اقتراحات الدراسة:

- على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة بالتسويق الإلكتروني في تدعيم التنمية السياحية، وعلى ضوء نتائج الاستبيان يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات الفندقية

- لتوسيع استعمال التسويق الالكتروني في كل أنشطة المؤسسة، ومنه جذب المزيد من السياح والمساهمة في تحقيق التنمية السياحية في المنطقة.
- الاعتماد على الانترنت سواء مواقع التواصل الاجتماعي، أو البريد الالكتروني أو الموقع الالكتروني للتواصل مع السياح.
  - ضرورة توزيع استخدام التسويق الالكتروني لدى مختلف المؤسسات السياحية، والفندقية بهدف جذب السياح الأجانب وتعريفهم بالمقومات.
  - استخدام لغات متعددة بجانب اللغة العربية في الإعلانات وهذا لجلب السياح الأجانب الجدد.
  - الحرص على المتابعة الدورية للموقع الالكتروني وتحديثه بشكل مستمر، كما من الأفضل إدراج الأسعار والتفاصيل المتعلقة بالعروض والخدمات المقدمة.
- ❖ التوصيات:

- ومن خلال هذه الدراسة وإشكالياتها توصلنا لعرض التوصيات التالية:
- تعمل المؤسسة الفندقية على توسع استخدام الإنترنت وتطوير أنشطتها السوقية والاستفادة من الفوائد التي يمكن تحقيقها.
  - التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية في مختلف الأجهزة المتطورة في مجالات الاتصالات والاستفادة منها في التسويق الالكتروني.
  - التوسع لتسويق الخدمة السياحية والفندقية إلكترونيا وذلك بتوفير بنية تحتية متينة ومتطورة تدعم شبكات الاتصال.
  - القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة وتنظيم ندوات وملتقيات لشرح أهمية التسويق الالكتروني والفوائد التي يعود بها على القطاع السياحي والفندقية بشكل خاص.

# قائمة مراجع

I. الكتب

1. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
2. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، الأردن، عمان، 2012.
3. صفاء عبد الجبار الموسوي، طه مهدي محمود، التضخم الاقتصادي والتنمية السياحية، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع، 2016.
4. مبروك لعديلي، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. مصطفى يوسف الكافي، التنمية السياحية، الطبعة الاولى، دار النشر الفا للوثائق، 2017.

II. الرسائل والأطروحات

1. إيمان العملي، دور الاعلام في كفاءة التسويق الالكتروني السياحي بالجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017.
2. بوعقادة عبد القادر و هاشمي محمد، السياحة الجزائرية بين المقومات وجودة الخدمات، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، 2018.
3. راقم نورة، أهمية وكالة السياحة والاسفار في توزيع الخدمات السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2017.
4. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق لسبييس الدولي عنابة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
5. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013.
6. مسعود دشري، حنان بن بردي، رشيد بن سهلة، التسويق الالكتروني والسياحي في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر الوادي، 2019.
7. دحو فاطمة الزهراء، أهمية الاتصال في التنمية السياحية، رسالة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الرحمان بن باديس، مستغانم، 2017.
8. علي دويس، يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي، 2017.
9. زكرياء جعفري، اثر التسويق الالكتروني في الترويج للخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2020.

III. المقالات

1. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مقال في مجلة الباحث، العدد7، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
2. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مقال في مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، مجلد الثاني، العدد الثامن عشر، جمعية زيان عاشور الجلفة، 2008.
3. نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مقال في مجلة الكية بغداد للعلوم الاقتصادية والجامعية، العدد السابع والأربعين، العراق، 2016.

IV. المواقع الإلكترونية

1. أحمد جلال جمال، التسويق السياحي والترويج للخدمات السياحية، ص 104، الكتاب متوفر على الرابط التالي: <https://books.google.dz/books?id=u-SDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> بتاريخ: التصفح، 03/5/2022.
2. محسن الحضري، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية تاريخ التصفح 2022/05/20 الكتاب متوفر في: <https://books.google.dz/books?id=2LFTTDWAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
3. مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، در المؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، 2011، تاريخ التصفح 2022/05/04 الكتاب موجود على الموقع: <https://books.google.dz/books?id=2LFTTDWAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
4. wapplt (المتاجر العلمية العملاقة)، تأثير التسويق الإلكتروني على المجال السياحي، تاريخ التصفح، 2022/05/30، الموقع الإلكتروني: /تأثير-التسويق-الإلكتروني-على-المجال-ا- <https://www.wppit.com/>

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم: العلوم السياسية

تخصص: إدارة الأعمال السياحية

### استمارة استبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر مهني تخصص إدارة الأعمال السياحية نرفق هذه الاستمارة لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة المعنوية.

#### دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري

تحت إشراف:

د. توفيق بوستي

إعداد الطالب

حسين زغودي

يشرفني أن تكون القائمة في أيديكم وأعلمكم بأني بصدد دراسة ميدانية حول المركب السياحي صبري عن امكانية تواجد صفحات التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي.

أرجو أن تتكرموا علينا بإجاباتكم وآرائكم على الاستبيان بكل صراحة، بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة برأيكم، علما أن ما تقدمونه من إجابات يحاط بسرية تامة ولن تستخدم في أي أغراض سوى البحث العلمي.

شكرا مسبقا على مساهمتكم وتعاونكم في إثراء هذا الموضوع.

## قائمة الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية.

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- العمر:

من 20 إلى 30

من 30 إلى 40

من 40 إلى 50

أكبر من 50

3- المستوى الدراسي:

متوسط  ثانوي  جامعي

4- عدد المرات التي زرت بها الفندق:

مرة واحدة  مرتين  أكثر من مرتين

5- هل سبق وأخبرت أصدقائك وعائلتك عن الخدمات التي يقدمها:

نعم  لا

6- مستوى الخل:

ضعيف  متوسط  جيد

7- المهنة:

قطاع عام  قطاع خاص  أعمال حرة

ثانيا: دوافع استخدام الزبائن لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- منذ متى وأنت تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  أكثر من 3 سنوات

2- دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

ترفيهية  تعليمية  تثقيفية  اجتماعية

3- كم تقضي من لوقت في استخدامه:

ساعة  ساعتين  أكثر من ساعتين

4- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا:

نعم  لا

5- هل التخفيضات المقدمة تكون سبب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

نعم  لا

6- هل سبق لك التجربة في أحد العروض المقدمة:

نعم  لا

7- كيف تتعامل مع العروض المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعليق  تجاهل  إعجاب

8- إن سبقت لك التجربة على خدمة العروض السياحية المقدمة هل تعيدها:

نعم  لا

ثالثاً: الخدمات السياحية المقدمة في المركب السياحي.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الخدمات						
1	خدمات المركب المناسبة					
2	أُتلقى خدمات في المركب بشكل صحيح					
3	يوفر المركب خدمات إضافية متمثلة في الإيواء والإطعام					
4	جودة الخدمة المنتجع الصحي جيدة بالنسبة لمنتجات أخرى					
السعر						
5	أسعار الدخول وزيارات المركب السياحي مجانية					
6	أسعار الإقامة بالفندق مناسبة مع الخدمات المقدمة					
7	أسعار مطعم الفندق المناسبة					
8	سعر إقامة الأطفال بالفندق مرتفعة					
9	للموظفين مهارة حوار مع الزبون					
مهارات التواصل مع الزبائن						
10	عدد الموظفين مناسب وكافي في المركب					
11	موظفي الاستقبال يحسنون التعامل مع الزبون					
12	يقدم موظفي المكب خدمات بكفاءة					
13	تريد العودة مرة أخرى					

رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم مصلحة التسويق الإلكتروني ب إجراء تغييرات وتحسينات على عروضها في كل مرة					
2	تقوم مصلحة التسويق الإلكتروني ب قياس اتجاه وميول متابعيها من كل مكان.					
3	تقوم المصلحة باستقبال الانتقادات والشكاوي الموجهة لها في حالة خلل ما وتسهر على تعديلها وإصلاحها.					
4	تقوم مصلحة التسويق بإصدار نشرات وكتيبات ومجالات الاتصال مع الزبائن والزوار القادمين.					
5	تقوم مصلحة التسويق بتنشيط مواقعها وصفحاتها للاتصال بجمهورها وجذب زبائنها					
6	الخدمات المقدمة من طرف مصلحة التسويق الإلكتروني مرضية					

## فهرس المحتويات

### فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الشكر
/	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الالكتروني والتنمية السياحية.</b>	
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
06	المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني
08	المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني
11	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني
13	المبحث الثاني: ماهية التنمية السياحية
13	المطلب الأول: تعريف التنمية السياحية.
16	المطلب الثاني: عناصر التنمية السياحية
18	المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية
21	المطلب الرابع: أشكال ومراحل التنمية السياحية
<b>الفصل الثاني: مقومات ودور التسويق الالكتروني في التنمية السياحية</b>	
28	المبحث الأول: المقومات السياحية الجزائرية
28	المطلب الأول: المقومات السياحية الطبيعية للجزائر
32	المطلب الثاني: المقومات السياحية التاريخية والثقافية للجزائر
33	المطلب الثالث: المقومات المرتبطة بالصناعة السياحية

## فهرس المحتويات

37	المبحث الثاني: دور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الجزائر
37	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية
39	المطلب الثاني: السعر الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية
40	المطلب الثالث: الترويج والتوزيع الإلكتروني السياحي والتنمية السياحية
42	المطلب الرابع: وسائل التكنولوجيا والاتصال والتنمية السياحية
الفصل الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في فندق صبري	
47	المبحث الأول: التعريف بفندق صبري
47	المطلب الأول: نشأة الفندق
48	المطلب الثاني: تعريف الفندق
49	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفندق
61	المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية بفندق صبري
90	الخاتمة
93	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	الحظائر الوطنية المصنفة	01
32	المواقع التراثية المصنفة من طرف اليونسكو	02
33	توزيع مؤسسات الإيواء حسب درجة التصنيف للفترة 2015-2018	03
34	توزيع قدرة الاستقبال الوطنية حسب الطابع (الطابع الجغرافي)	04
35	وكالات السياحة والأسفار المتعددة في الجزائر	05
50	القدرات البشرية للفندق	06
55	قائمة الأسعار	07
57	استراتيجيات النمو والتوزيع	08
62	مقياس ليكارت الخماسي	09
62	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	10
63	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	11
63	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	12
64	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع	13
65	الاتساق البنائي للمحاور	14
66	قيمة معامل ألفا كرونباخ	15
66	معامل الفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان	16
67	اختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية	17
68	الإحصائيات حسب البيانات الشخصية	18
69	النسب المئوية والتكرارات حسب الجنس	19
70	النسب المئوية والتكرارات حسب العمر	20
71	النسب المئوية والتكرارات حسب المستوى الدراسي	21
72	النسب المئوية والتكرارات حسب عدد مرات زيارة الفندق	22

## فهرس الجداول

73	النسب المئوية والتكرارات حسب إخبار الأصدقاء والعائلة عن الخدمات التي يقدمها الفندق	23
74	النسب المئوية والتكرارات حسب مستوى الدخل	24
75	النسب المئوية والتكرارات حسب المهنة	25
76	النسب المئوية والتكرارات حسب دوافع الاستخدام	26
76	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الأول	27
78	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثاني	28
79	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثالث	29
80	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الرابع	30
81	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الخامس	31
82	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع السادس	32
83	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع السابع	33
84	النسب المئوية والتكرارات حسب الدافع الثامن	34
85	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول	35
85	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني	36
85	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثالث	37
86	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الرابع	38
87	اختبار ستودنت حول الخدمات	39
87	اختبار ستودنت حول السعر	40
88	اختبار ستودنت حول مهارة التواصل مع الزبائن	41
88	اختبار ستودنت حول وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الخدمات بالمركب السياحي	42

## فهرس الأشكال

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم
10	خصائص وسمات التسويق الالكتروني	01
17	عناصر التنمية السياحية	02
49	الهيكل التنظيمي لفندق صبري	03
50	الهيكل التنظيمي للخدمات المتعلقة بالمديرية العامة لفندق صبري	04
69	النسب المئوية حسب الجنس	05
70	النسب المئوية حسب العمر	06
71	النسب المئوية حسب المستوى الدراسي	07
72	النسب المئوية حسب عدد مرات زيارة الفندق	08
73	النسب المئوية حسب اخبار الاصدقاء والعائلة عن الخدمات التي يقدمها الفندق	09
74	النسب المئوية حسب مستوى الدخل	10
75	النسب المئوية حسب المهنة	11
77	النسب المئوية حسب دوافع الأول	12
78	النسب المئوية حسب دوافع الثاني	13
79	النسب المئوية حسب الدافع الثالث	14
80	النسب المئوية حسب الدافع الرابع	15
81	النسب المئوية حسب الدافع الخامس	16
82	النسب المئوية حسب الدافع السادس	17
83	النسب المئوية حسب الدافع السابع	18
84	النسب المئوية حسب الدافع الثامن	19