

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ..... 2021/2022

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2022

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

# تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية

دراسة حالة: الوكالة السياحية بوقروش للسياحة والأسفار - تبسة -

Universite Larbi Tebessi - Tebessa

تحت اشراف الدكتور

- معاوذة وفاء

من إعداد الطالبتين:

✓ ريان شريف

✓ سلمى بولبة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
برهوم هاجر	أستاذ محاضر - أ	رئيس
معاوذة وفاء	أستاذ محاضر - أ	مشرفا ومقررا
بوازدية الزهره	أستاذ محاضر - ب	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a stylized, bold script. The text is arranged in a circular or semi-circular pattern. The words are: بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ. The calligraphy features thick black lines and includes several vertical arrows pointing upwards, likely indicating the direction of writing or the flow of the text. There are also small decorative elements and numbers (1, 2, 3) scattered throughout the script.

قال تعالى:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ  
وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ  
عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

سورة الإسراء -70-

# شكر وتقدير

أولا الشكر والحمد لا يكون إلا لله عز وجل على جميع النعم التي من بها علينا

وعلى توفيقه لنا في إنهاء وتقديم العمل المتواضع

نتقدم بخالص شكرنا وامتناننا لأستاذتنا معاودة وفاء على قبولها الإشراف على هذا العمل

المتواضع دون أن تبخل علينا بالنصح والتوجيه والإرشاد.

كما نشكر أعضاء اللجنة الذين قبلا مناقشة هذا العمل. ونشكر كل الذين ساهموا من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

ونتقدم إلى كل من ساهم مهنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{ قل اعلموا فسيري الله أعمالكم ورسوله والمؤمنين }

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى،

الحمد لله الذي وفقنا لتصميم هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى .

اهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدمهما نورا بداري .

ولكل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من إخوة وأخوات .

إلى رفيفات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته على رأسهم

صديقتي في المذكرة سلمى .

إلى كل قسم العلوم تجارئة وكل من لهم أثر على حياتي

والذين أحبهم قلبي ونسيهم قلبي .

# سيدات

# إهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى أعمى ما أملك إخوتي وسندي في الحياة عبد الرزاق

وياسين وأنس

إلى صديقاتي ورفقاء روجي اللاتي لا طالما كن الداعم الأول لي

إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل على رأسهم زميلتي

في إعداد المذكرة شرفي ريان

أهدي هذا العمل المتواضع

# سلمى

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرافان
I	الفهرس العام
VI	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: مدخل للترويج الإلكتروني</b>	
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
03	المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني وأهميته
05	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الترويج الإلكتروني
06	المطلب الثالث: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني
08	المبحث الثاني: متطلبات، أدوات والمزيج الترويجي الإلكتروني
08	المطلب الأول: متطلبات الترويج الإلكتروني
09	المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني
10	المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني
13	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثاني: تكلفة الخدمة السياحية وعلاقتها بالترويج الإلكتروني</b>	
15	تمهيد:
16	المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة السياحية
16	المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية
22	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة السياحية
23	المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية

الفهرس العام

27	المبحث الثاني: دور الترويج الإلكتروني في التأثير على تكلفة الخدمة السياحية
27	المطلب الأول: أدوات قياس تكلفة الخدمة السياحية
29	المطلب الثاني: تصنيفات تكاليف الخدمة السياحية
30	المطلب الثالث: علاقة الترويج الإلكتروني بتكلفة الخدمة السياحية
35	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش -</b>	
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة بوقروش -تبسة-
38	المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية بوقروش -تبسة-
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بوقروش -تبسة-
40	المطلب الثالث: وسائل الترويج المعتمدة لوكالة بوقروش
42	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
42	المطلب الأول: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات
44	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية
47	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
47	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية
51	المطلب الثاني: تحليل متغيرات الدراسة
55	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل:
64	خاتمة العامة
68	قائمة المراجع
72	الملاحق

فہرس الجلاول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
42	درجات مقياس ليكارت الثلاثي	01
43	طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي	02
43	قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	03
44	قيمة معامل الصدق لمحاو الدراسة	04
45	تداول الاستبيان	05
47	توزيع المبحوثين وفق الجنس	06
48	توزيع المبحوثين وفق العمر	07
49	توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي	08
50	توزيع المبحوثين وفق مواقع التواصل الأكثر استخداما	09
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات محور وسائل الترويج الالكتروني	10
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل فقرات محور تكلفة الخدمة السياحية	11
55	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	12
56	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	13
58	اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب الجنس	14
59	اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب الفئة العمرية	15
60	اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب المستوى التعليمي	16
60	اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب متغير مواقع التواصل الأكثر استخداما	17

فهرس الاستكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
49	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بوقروش -تبسة-	01
47	توزيع المبحوثين وفق الجنس	02
48	توزيع المبحوثين وفق العمر	03
49	توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي	04
50	توزيع المبحوثين مواقع التواصل الأكثر استخداما	05
57	يمثل نموذج الانحدار	06

فهرس الاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
72	اتفاقية التريص وإذن بالطبع	01
75	استمارة الاستبيان	02
79	نتائج spss	03

المعلم العام

عرف العالم تحولات هامة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية، أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من هذه السرعة والفعالية، وفي ظل تطورات الخدمات الإلكترونية أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي اخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية، العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده.

إن أهمية الترويج الإلكتروني زادت وقد أصبحت المؤسسات السياحية على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لخدماتها لتوفيره البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمين الانترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جدا.

وتعد التكاليف من العناصر الرئيسية في تمديد أسعار أي منتج، سلعة كانت او خدمة وهذا ما يجعل المنتج أكثر تنافسية، ومن ثم يصبح أكثر تحقيقا للأرباح، ولعل الخدمات السياحية هي الأخرى تتطلب تدقيقا كافيا وتحليلا معمقا، في تحديد أسعارها لما لها من أهمية كبيرة في جذب السياح، وزيادة إيرادات هذه الخدمات لان طالب الخدمة يقوم بالبحث عبر عدة مواقع إلكترونية او تقليدية، والمقارنة بين عدة خدمات قبل اتخاذ القرار الاستفادة من الخدمة السياحية.

#### أولاً: إشكالية الدراسة

واستنادا الى ما سبق فإن الإشكالية موضوع بحثنا تتمحور حول التساؤل التالي:

**كيف يؤثر الترويج الالكتروني على تكلفة الخدمة السياحية وكيف تستخدم الوكالة السياحية**

**الخاصة بوقروش-تبسة- الترويج الالكتروني في التأثير على تكلفة الخدمات السياحية؟**

#### ثانياً: الأسئلة الفرعية

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الترويج الإلكتروني؟ وفيما تتمثل أدواته؟
- ماذا نقصد بتطوير الخدمات السياحية؟ وما هي أهميته؟
- ما هي أكثر وسائل الترويج الالكتروني التي تستخدمها وكالة بوقروش لسياحة والأسفار لتقديم خدماتها؟
- ما الأثر الذي يمكن أن يلعبه الترويج الالكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

من خلال الإشكالية والأسئلة الفرعية يمكن أن نطرح الفرضيات التالية:

- تطوير الخدمة السياحية يزيد من نسبة الطلب عليها.
- يقلل الترويج الإلكتروني على الوكالة تكاليف تقديم الخدمة السياحية للعملاء.
- تساهم وسائل الترويج الإلكتروني على تقديم الخدمة السياحية لأكبر شريحة من العملاء وبمختلف الفئات.

كما نتطرق الى مجموعة من الفرضيات الإحصائية التالية:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس الفئة العمرية، المستوى التعليمي والمواقع الأكثر استخداماً من طرف الوكالة السياحية بوقروش تبسة).

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير الجنس.

#### 2- الفرضية الفرعية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير الفئة العمرية.

#### 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

#### 4- الفرضية الفرعية الرابعة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير مواقع التواصل الأكثر استخداماً.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في التأكيد من ضرورة استخدام الترويج الإلكتروني لتقديم وعروض وخدمات الوكالات السياحية والتي يتميز بقدرته على الوصول لأكثر عدد من الزبائن في وقت قصير من تلك التي تتكدها الوكالات السياحية من خلال الترويج التقليدي.

#### خامسا: أسباب اختيار الموضوع

- من أهم الأسباب والعوامل التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:
- التطور الذي يشهده الترويج الإلكتروني خاصة في مجال الخدمات السياحية عكس السنوات السابقة.
  - كون الموضوع متعلق بالتخصص.
  - الميل الشخصي للمواضيع المتعلقة بالسياحة.

#### سادسا: أهداف الدراسة

- التعرف على أهم وسائل الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية.
- التعرف على كيفية تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية.
- إبراز أهمية الترويج الإلكتروني على التعريف بعروض الخدمات السياحية للزبائن.

#### سابعا: منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم التعاريف والمفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة كما تم الاعتماد على دراسة حالة كمنهج في البحث حيث عن طريقه يتمكن الباحث من جمع البيانات ودراستها، وقد اعتمدنا في جمع المعلومات على دراسة نوعية تتمثل في المقابلة مع مدير وكالة بوقروش بتبسة دراسة كمية تتمثل في استبيان موجه لموظفي الوكالة بغرض معرفة رأيهم حول مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية.

#### ثامنا: حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نذكرها فيما يلي:

- 1- الحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة من شهر فيفري إلى شهر أفريل 2022.
- 2- الحدود المكانية: لقد تمت الدراسة بوكالة بوقروش لسياحة والاسفار بتبسة كما اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية.

#### تاسعا: الدراسات السابقة

- 1- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع

العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم. الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، 2017/2016 .

2- محمد بن جاب الله، أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020.

3- أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

#### عاشرا: هيكل الدراسة

بغيت معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم الدراسة التي ابتدأت بمقدمة وانتهت بخاتمة الى ثلاث فصول خصصنا الفصل الأول والثاني لدراسة الجانب النظري أما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي.

#### الفصل الأول: مدخل الترويج الالكتروني

تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثين درسنا فيهما مدخل الترويج الالكتروني، حيث تناولنا فيه تعريف الترويج الالكتروني وأهميته وخصائصه ومميزاته ودواعي استخدامه إضافة الى مبحث ثاني تمثل في متطلبات الترويج الالكتروني وأدواته والمزيج الترويجي له.

#### الفصل الثاني: تكلفة الخدمة السياحية وعلاقتها بالترويج الالكتروني

تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثين درسنا فيهما مدخل الخدمة السياحية حيث تناولنا فيه تعريفها، خصائصها، أنواعها، عوامل نجاحها، أبعادها، ودورة حياتها وطرق تطوير الخدمات السياحية، أما المبحث الثاني فنظّم أدوات قياس تكلفة الخدمة السياحية وتصنيفات تكاليف وفي الأخير تطرقنا علاقة الترويج الالكتروني بتكلفة الخدمة السياحية .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير الترويج الالكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش -تبسة-

يتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري لدراسة على الوكالة السياحية بوقروش بتبسة عن طريق ثلاثة مباحث قدمنا في المبحث الأول تقديم عام للوكالة عن طريق مقابلة مع مدير وكالة بوقروش بتبسة والهيكل التنظيمي لها والوسائل الترويجية التي تستخدمها ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى الإجراءات

## المقدمة العامة

المنهجية لدراسة من أدوات المستخدمة في الدراسة وطرق جمع المعلومات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة أما المبحث الثالث تمثل في عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

### احدى عشر: صعوبات البحث

نظرا لحدائثة الدراسة فقد واجهتنا العديد من الصعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع مع إيجاد صعوبة في الحصول عليها خاصة المراجع التي تجمع بين متغيرات الدراسة.
- صعوبة تحليل الجانب التطبيقي لعدم الفهم الجيد لبرنامج spss نظرا لعدم دراسته والتعمق فيه

الفصل الأول:

مدخل إلى الترويج الإلكتروني

**تمهيد:**

يعتبر الترويج الإلكتروني من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين الوكالات السياحية والخدمية بصفة عامة وزبائنهم سواء الحاليين أو المرتقبين، من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل وضمن هذا السياق يعتبر الترويج الإلكتروني نشاط تسويقي حديث يعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، بهدف إقناع السوق المستهدف وتعزيز العلاقة مع الزبائن وعليه سوف يتم التطرق في هذا الفصل على مبحثين ضم المبحث الأول ماهية الترويج الإلكتروني وخصائصه وكذا مميزاته ودواعي استعماله اما المبحث الثاني فتم التطرق فيه الى أدوات الترويج الإلكتروني والمزيج الترويجي له

## المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

أتاحت شبكة المعلومات وفي مقدمتها الانترنت التبادل الواسع لمختلف أنماط المعلومات، كما أتاحت التراسل الفوري، وخلقت بيئة للاستثمار، والأعمال عرفت بالأسواق الافتراضية، أو بيئة الأعمال الإلكترونية، وقد انطلقت الأعمال الإلكترونية بمختلف صورها، ونمت بشكل واسع في مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية لربط الزبون بالمؤسسة على مدار اليوم، وقد برزت ظاهرة التسويق والترويج عبر الإنترنت، والهواتف النقالة، ويعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المؤسسة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإيثار انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولأهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك.

## المطلب الأول: تعريف الترويج الإلكتروني وأهميته

### أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج على أنه: "مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع المراد تسويقها، وهذا لا يتم إلا من خلال: الإعلان، والبيع الشخصي، وأساليب تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر"<sup>1</sup>

يعرف كوتلر الترويج الإلكتروني على أنه: "جميع وسائل الاتصال التي تقوم الشركة من خلالها بتوصيل رسالة محددة عن منتجاتها إلى عملائها"<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً الترويج الإلكتروني على أنه: "من أبرز الوسائل التي يجب عمى المؤسسة أن تواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية والعلاقات العامة، نجدها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب تقمص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، بينما تظهر الأهمية البالغة لكل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع

<sup>1</sup> - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بجزء، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، فلسطين، 2011،

<sup>2</sup> - Kotler P, **Kotler on Marketing**, Khulasat No.90, 2001, P 6.

الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين، وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين والإيرادات المتوقعة<sup>1</sup>

### ثانيا: أهمية الترويج الإلكتروني

يلعب الترويج الإلكتروني دورا هاما في تحقيق أهداف المنظمات وزيادة ربحيتها كما يلي:<sup>2</sup>

- يقدم تفاعل أفضل مع العملاء حيث يمكن الترويج الإلكتروني من تحقيق الاتصال التفاعلي مع العملاء، بأقل التكاليف وبشكل يمكن من إقناع العملاء وتحقيق الرضا لديهم.
- يمكن الترويج الإلكتروني من إيصال المنتجات والمعلومات اللازمة بأسهل وأسرع الطرق لأكبر عدد من العملاء وبالتالي توسيع الأسواق.
- يسمح الترويج الإلكتروني في استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في إعداد وتصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.
- يساعد الترويج في بناء صورة ذهنية طيبة للشركات ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة أقل.
- يعد الترويج من الطرق غير المباشرة في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات، عن طريق دفع العملاء للتعامل مع الشركة والحصول على المنتج في الأوقات التي يقل فيها الطلب.
- يلعب أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنشأة وفي الحالات التالية: تعدد البائعين، تجانس السلعة المنتجة، عمر السلعة، حيث يلزم خلق الدراية والاهتمام بالسلعة في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، كذلك في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة في السوق، أما في مرحلة التدهور فستقل الحاجة إلى الترويج.
- زيادة القدرة على توسيع السوق حيث أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتحول يوميا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن التحفيزات والنصائح للعملاء المحتملين.

<sup>1</sup> - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصاريف التجارية، ناشرون و موزعون، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 10.

<sup>2</sup> - علا محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2015، ص 65.

## المطلب الثاني: خصائص ومميزات الترويج الإلكتروني

### أولاً: خصائص الترويج الإلكتروني

للترويج الإلكتروني مجموعة من الخصائص التي تميز الترويج الإلكتروني عن غيره والمتمثلة فيما

يلي:<sup>1</sup>

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها العميل.
- تقديم منتجات جديدة مطلوبة من قبل المستهلك.
- التركيز على كل ما بلانم المستهلك ورغباته.
- الحصول على معلومات مرتدة كافية.

### ثانياً: مميزات الترويج الإلكتروني

تتمثل مميزات الترويج الإلكتروني فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- **تخفيض التكاليف:** إن استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال... وغيرها من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المنشأة والمستهلك، هذا الأخير يستفيد من هذا التخفيض لأنه هو من سيدفع ثمن الخدمة في الأخير.
- 2- **ربح الوقت بالنسبة للمستهلك:** وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع أو لشراء مباشرة مع العملاء.
- 3- **توفير المعلومات:** يساعد الترويج الإلكتروني العملاء في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن الخدمات دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والجودة وغيرها، هذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والفيديو والخدمات الأخرى.
- 4- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يمكن للمستهلك من خلال موقع

<sup>1</sup> - عبد الغني فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، أترك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص 137.

<sup>2</sup> - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2016/2016، ص ص 47-48.

المؤسسة الإلكترونية المقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن خلال 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع.

**5- كسر الحواجز الجغرافية:** ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى لم تتح له الفرصة لوصولها حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمية من أي مكان يريده حيث يكفي أن يكون متصل بالانترنت.

**6- التفاعلية والتواصل:** وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب في كسب ولاء وثقة المستهلك السياحي اتجاه خدمات المنشأة السياحية.

**7- تجنب التفاوض خلال الشراء:** حيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قراره الشرائي بعد الإطلاع على كل ما يخص الخدمة من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية خلال اتخاذ قراره الشرائي عكس الحالة الأولى من الممكن أن يتخذ قراره وهو غير متأكد من صحته.

### المطلب الثالث: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني

تتمثل دواعي استخدام الترويج الإلكتروني فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- الإنترنت دعامة إعلانية واسعة:

حيث تكمن أهمية الترويج عبر الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل أهمية عن الإعلان عبر الإنترنت، لأنه يسمح لـ لمسوق أن يخاطب أكبر عدد من فئات الزبائن التي يستهدفها دون أي اعتبار لمحدود الجغرافية ولا الزمنية، وذلك بأقل التكاليف.

#### 2- خلق الوعي:

حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسمعة أو الخدمة خصوصا، إذا كانت هذه الأخيرة جديدة بما في ذلك

<sup>1</sup> - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري، عمان، الأردن، 2014، ص 42.

اسميا، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدراك الزبون ليا وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

### 3- تذكير الزبائن بالعلامة التجارية:

تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتج (سمعة أو خدمة)، والتي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في انو يذكر المستخدمين دائما بان المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم ليا ومنعهم من التحول إلى السمع المنافسة.

### 4- خلق فضول لتجريب تلك العلامة:

بحيث يمكن للمسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج.

## المبحث الثاني: متطلبات، أدوات والمزيج الترويجي الإلكتروني

عرف ميدان الأعمال الإلكترونية تطوراً سريعاً ومتسارعاً، أدى بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم الترويج الإلكتروني بصفة عامة وممارساته التي أضيفت إلى الأعمال التي تقوم بها تلك المؤسسات التي أصبحت تتنافس فيما بينها في استخدام الترويج الإلكتروني للتواصل مع جمهورها الحالي والمرتب، وذلك بانشاء مواقع على شبكة خاصة بها، الذي يعتبر مفتاح نجاح الأعمال الإلكترونية حتى يتسنى لها عبوره لترويج وعرض خدماتها، بالإضافة إلى العديد من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### المطلب الأول: متطلبات الترويج الإلكتروني

تضم شبكة الانترنت ماليين المواقع التجارية والخدمية وعملية تأسيس موقع في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة أو استعمال أساليب ترويج تقليدية لتقديم الخدمة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس، وقد وضع خبراء الأعمال والترويج على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع رقمي تتلخص في ما يلي<sup>1</sup>:

1- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

2- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع الإلكتروني. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول. تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

3- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة مع تكاليف الترويج وتحديث الموقع.

4- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية أو أي وكالة خدمية، فالعمل الإلكتروني يعني تأسيس الوكالة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر الوكالة بأسلوب الكتروني.

5- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال الإلكتروني بشكل جيد سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وغيره أو عبر الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية.

<sup>1</sup> - بشير العلق، مرجع سابق، ص 45

6- وضع قائمة بمحتويات الموقع الإلكتروني وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

7- اختيار اسم الموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

8- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

9- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

10- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها والسوق الذي يراد اختراقه.

### المطلب الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني

من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية نذكر ما يلي التالية:<sup>1</sup>

#### أولاً: الموقع الإلكتروني

وهو أداة ترويجية للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة، وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق المنتجات والخدمات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين وهما:

- إنشاء موقع ويب ملائم.

- الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، وذلك باستخدام أدوات الترويج المناسبة.

#### ثانياً: المواقع المتخصصة

بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني تعمل هذه المؤسسة إلى انتهاج أسلوب آخر في عملية الترويج لخدماتها، حيث تقوم بالإعلان عن خدماتها من خلال مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من السياح، حيث تعتبر هذه الوسيلة من أنجع الوسائل للترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل التعريف أكثر بخدماتها السياحية وبشكل واسع، حيث أن هذه المواقع تكون معروفة ومتخصصة في مثل هذه العمليات الترويجية كما يقبل عليها العديد من الزائرين مما يجعل خدماتها معروفة بشكل أكبر، ويكون ذلك من خلال إحدى الطرق التالية:

- الترويج لخدماتها مقابل رسوم في المواقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، (التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 266.

- الترويج بإحدى المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً مثل الفاييبوك.

- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعملية المبادلة قد تنفذها المنشأة السياحية من خلال الاتصال مع تلك المواقع بشكل مباشر، أو من خلال بعض المواقع المتخصصة في عملية التبادل الإعلاني، ومن أفضل الأمثلة الموجودة عن هذه العملية التبادلية: العملية التبادلية بين الفندق والوكالة السياحية والتي تعمل من جهتين، بحيث يقوم الفندق في بعض الأحيان بالترويج لخدماته السياحية في المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية وهذا عندما يكون الفندق في المراحل الأولى لإنشائه أو عندما تكون الوكالة السياحية أكثر شهرة منه، بالمقابل تقوم الوكالات السياحية بالترويج لخدماتها السياحية هي الأخرى في المواقع الإلكترونية للفنادق وذلك للترويج أكثر والتعريف بخدماتها وهذا يكسبها المزيد من الشهرة.

### ثالثاً: استخدام محركات البحث

حيث يقوم العملاء بالبحث عن الخدمات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية وذلك من خلال إعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة بحيث يقوم الزبون بالاختيار منها ما هو مناسب وملائم أكثر له، حيث توجد العديد من محركات البحث الموجودة في متناول المستهلكين لعلها أهمها: ask, yahoo, google

### رابعاً: أسلوب المحادثة الفورية

الكثير من مؤسسات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة.

### خامساً: استخدام البريد الإلكتروني

هو أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية وخدماتها عبر الانترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية خاصة، فإنه ينبغي استخدامها بصورة فعالة، وقد تلجأ المنشآت السياحية لهذه الطريقة للترويج لخدماتها لتكون على اتصال بعملائها الحاليين والمحتملين قصد إطلاعهم على آخر التطورات التي تحدث لخدماتها.

### المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

#### أولاً: الإعلان الإلكتروني

تعتبر شبكة الانترنت فضاء واسعاً للإعلان الإلكتروني، مقارنة بما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل المعروفة سابقاً، مع أن الإعلان يبقى واحد في جميع الحالات، ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " كل

فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة، وبالتالي كما أشرنا سابقا فإن الإعلان في جميع الحالات متشابه من حيث المضمون يبقى الاختلاف في الوسيلة المستخدمة فالإعلان الإلكتروني سمي كذلك لأنه يتم عبر شبكة الانترنت على الأغلب أو بأي وسيلة إلكترونية أخرى متعارف عليها.

كذلك يستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان لإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصا تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات، وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكاناتها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها<sup>1</sup>.

### ثانيا: العلاقات العامة الإلكترونية

لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية " تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة<sup>2</sup>.

من خلال التعريف المقدم والموقع الشبكي على وجه الخصوص، جعل هذا الأخير مصدرا للمعلومات والبيانات والتقارير حول المؤسسة المتبينة للموقع، وكذا الإشارة إلى النشاطات المختلفة والأحداث التي تقوم بها المؤسسة، وكذلك الإجابة عن الاستفسارات المقدمة عن المؤسسة وذلك من طرف أصحاب

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 64 - 71.

المصالح المختلفة مع المؤسسة والمتكويين عادة من العمال والزبائن الحاليين والمرتبين والوسطاء والموردين ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية والمجتمع ككل.

### ثالثاً: ترويج المبيعات إلكترونياً

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.

من خلال التعريف السابق حول ترويج المبيعات الإلكترونية يمكن استخلاص أنه استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل سواء الوسطاء أو المستهلك النهائي. فالمسوقون يؤكدون على أهمية وقيمة أساليب الترويج عن طريق البريد المباشر، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الانترنت، وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.

### رابعاً: التسويق المباشر إلكترونياً

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق، والذي يقول أن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط، وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بريدًا إلكترونيًا ورقمًا هاتفيًا يسمح باتصالات مزدوجة بين الخدمة والزبائن<sup>1</sup>

من خلال التعريف المقدم حول التسويق المباشر يمكن استنباط أنه عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمتوقعين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون أن يعرب عن توجهاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها هذا الأخير.

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 79.

### خلاصة الفصل :

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الإلكتروني نظرا لكونه الطفرة المواكبة لتقدم التكنولوجيا في عالم الترويج وعليه تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثين حيث ذكرنا في المبحث الأول تعريف الترويج الإلكتروني ومدى أهميته وكذا خصائصه ومميزاته ودواعي استعماله، أما في المبحث الثاني فقد الممنا بمتطلبات الترويج الإلكتروني وأدواته والمزيج الترويجي له .

الفصل الثاني:  
تكلفة الخدمة السياحية  
وعلاقتها بالترويج الإلكتروني

**تمهيد :**

تُمثل الخدمات السياحية أحد روافد الاقتصاد، إن لم نقل أهم إيراداته في بعض البلدان المبني اقتصادها بشكل أساسي على السياحة. ويمكن أن نجد بلداناً لها من الإمكانيات السياحية ما يُغنيها عن نشاطات تُعد أكثر تكلفة أو أقل ملاءمة بالنسبة لها، لكن ما يحول دون استغلال تلك الإمكانيات هي عدم القدرة على الاستثمار فيها خصوصاً من ناحية السياسات المنتهجة وليس من ناحية التمويل، وتُعد التكاليف من العناصر الرئيسية في تحديد أسعار المنتج سلعة كانت أو خدمة، وهذا ما يجعل المنتج أكثر تنافسية، فيصبح أكثر تحقيقاً للأرباح وعليه سوف يتم التطرق من خلال المبحث الأول الى تعريف الخدمات السياحية والاطلاع على دورة حياة هذا الخدمة وكذا طرق تطويرها أما المبحث الثاني فتضمن دور الترويج الإلكتروني في التأثير على تكلفة الخدمة السياحية وتم التطرق فيه إلى أدوات قياس التكلفة وكذا تصنيفاتها والعلاقة بين الترويج الإلكتروني وتكلفة الخدمة السياحية .

### المبحث الأول: مدخل إلى الخدمة السياحية

تضم السياحة في حد ذاتها عملية تقديم الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والزيارات الترفيهية وغيرها.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريف الخدمات السياحية وخصائصها، وذكر أنواعها، وكذلك التطرق إلى عوامل نجاح الخدمات السياحية وأبعادها كما يلي:

### أولاً: تعريف الخدمات السياحية

تعرف الخدمة السياحية على أنها: "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم أو مزيجاً مما سبق".<sup>1</sup>

تعرف منظمة السياحة العالمية الخدمة السياحية على أنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".<sup>2</sup>

كما تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للأفراد والمجتمع في الدولة".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة السياحية هي عبارة عن مجموعة من العناصر المادية والمعنوية، وهي المكونات الأساسية للعرض السياحي، الهدف منها إشباع حاجات ورغبات المستهلك

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيوان، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 130.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، قارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص 166.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2013، ص 92.

(السياح) وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،... الخ. كما هي عبارة عن مجموعة متكاملة ومتراصة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح.

### ثانيا: خصائص الخدمات السياحية

هناك خصائص عديدة للخدمات السياحية التي تميزها عن السلع المادية والتي تتمثل فيما يلي:

#### 1- اللاملموسية:

من بين الخصائص التي تتميز بها الخدمات هي عدم الملموسية، أي أن المستهلك لا يمكنه معرفة أو لمس أو إدراك أو تذوق أو رؤيتها أو غيرها من الحواس قبل شراء الخدمات. أي ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة غيرها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد وكما يترتب عليها خاصية أخرى وهي صعوبة المعاينة أو تجربة الخدمة إلا بعد شرائها، ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

#### 2- التلازمية (عدم انفصال الخدمة عن مقدمها):

تعتبر خاصية التلازمية عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها أي بائعها، فدرجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستهلك فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستهلك الخدمة عند تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة التجميل وغيرها إلا أن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل مكاتب السفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل، ولتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد.

#### 3- عدم التماثل:

تعني هذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وجعلها متماثلة وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير، بمعنى انه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة على الدوام فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثل منتج السلع، فبذلك يصعب على معرفة ما ستكون عليه الخدمات قبل الحصول عليها وهذا يكون بالنسبة لكل من الطرفين أي مقدم الخدمة والمستهلك.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 103.

#### 4- قابلية الفناء وعدم تخزينها:

يمكننا اعتبار أن الخدمات قابلة للفناء والزوال عند استخدامها كذلك لا يمكن تخزينها لاستعمالات أخرى، بل تستهلك بمجرد إنتاجها وعلى سبيل المثال المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، وكذلك غرف الفنادق ومقاعد القطارات وغيرها، وخاصة عدم قابلية الخدمة للتخزين لا تمثل مشكلة عندما يتسم الطلب عليها بالاستقرار، ولكن مشكلتها عندما يكون الكلب عليها متقلبا وغير مستقر.<sup>1</sup>

#### 5- عدم الملكية:

إن خاصية عدم انتقال الملكية هي خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وله الحق في بيعها في وقت لاحق، بينهما الخدمة فالمستهلك قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها لوقت محدد دون أن يملكها مثل : غرفة في الفندق، أو مقعد في الطائرة أو قطار، ...الخ.

#### 6- تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهم لا يتذبذب بين الفصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، وهذا يعني أن استهلاك الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى ويرجع السبب الرئيسي لهذه الظاهرة لعدم إمكانية تخزين الخدمات وبالتالي عدم القدرة المنشآت على تحقيق الموازنة بين الطلب الشديد عليها والعرض المحدود منها . فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، والمطاعم الخدمة السريعة تمتلئ في أيام معينة من الأسبوع أو حتى في ساعات معينة من اليوم.

#### 7- مساهمة المشتري (المستهلك) في إنتاج الخدمة:

تعتبر هذه الخاصية أساسية لان المستهلك يجد نفسه مشتركا ومساهما في شراء خدمة ما أكثر من شراء منتج جديد لذلك فإن تسويق الخدمات يجب أن يرتبط بفهم أكثر بسيكولوجية المستهلك ولمساعدته في تحديد حاجيته، فإشباع حاجيات المستهلك تتناسب مع قدراته في التعبير عنها من جهة ومن جهة أخرى تتجلى في كفاءة البائع في إدراك هذه الحاجات إيصال الخدمة إلى الزبون .

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2016، ص ص 24-26.

## 8- ضعف معدل الإنتاجية:

إن أحد المشاكل الهامة الكبرى في تسويق الخدمات يمكن في عدم قدرة قطاع الخدمات في الحصول على نفس أرباح إنتاجية القطاع الصناعي، ومن الممكن أن تكون أحد الأسباب الأخرى وهي حدوث التضخم ولعل من بين الأسباب، الاختلاف بين القطاعين يعود إلى أن الكثير من الخدمات متركزة على اليد العاملة الموظفة في نشاطات الخدمات هي أقل من تلك المستخدمة في القطاع الصناعي.<sup>1</sup>

### ثالثا: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم أنواع الخدمات السياحية إلى نوعين أساسية وتكميلية ونذكرها كما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- الخدمات الأساسية (رئيسية) :

وهي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح5 و تتمثل في:

1-1- **خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، وسائل النقل والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات وتقدم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل داخل المنطقة السياحية.

1-2- **خدمات الإقامة (الإيواء) :** تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة كالفنادق والموتيلات والقرى السياحية، المنتجعات وشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

1-3- **خدمات الإعاشة (الطعام والشراب) :** التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية وتشمل هذه الخدمة الأغذية المشروبات.

1-4- **خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر :**تقوم بتقديم خدماتها المختلفة للمستهلكين السياحيين كالحجز بالفنادق وسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

#### 2- الخدمات التكميلية:

يمكن توضيحها فيما يلي:

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي مرجع سابق، ص ص 27-29.

<sup>2</sup> - حراث حنان، قياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م. د. في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019-2020، ص ص 50-51.

2-1- خدمات الرياضة والترفيه السياحي: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، مع تقديم مختلف سائل الترفيه السياحي العاملة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.

2-2- خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق في العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية إلا أن مستوى تقديمها يختلف حسب إمكانياتها وقدراتها الاقتصادية: لأن خدمة الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

2-3- خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية التي توجد بها مثل هذه الخدمات.

2-4- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك تبديل العملة، الجمارك.

2-5- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

2-6- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

#### رابعاً: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على توافر بعض العوامل أهمها:<sup>1</sup>

##### 1- مدى تمييز الخدمة:

يقصد بتمييز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار مل تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك فإن تمييز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

##### 2- طبيعة الخدمة السياحية:

<sup>1</sup> - صبري عبد السمیع، التسويق السياحي الفندقي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2007، ص 55.

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين، لأن المستهلك السياحي يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي يمكن رؤيتها أو السماع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي كالإجراءات التي تتبعها بعض المؤسسات السياحية في إجراء التعاقدات على برامج سياحية، هذا إضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.

### 3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم المستهلكون السياحيين عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من مزايا ومنافع تحقق لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة يجب أن تقدم للمستهلك السياحي بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

### 4- وضوح الخدمة السياحية:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للمستهلكين السياحيين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث وجودها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات مهمة كخدمة الاتصالات الهاتفية، وكذا باقي الخدمات السياحية الأخرى.

### 5- ارتفاع مستوى الخدمة السياحية:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للمستهلكين السياحيين القادمين إليها، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست في مستوى المطلوب لمختلف شرائح المستهلكين السياحيين فإن ذلك يؤثر على حجم الطلب السياحي المستهدف في الأسواق الأخرى.

### 6- مناسبة أسعار الخدمة السياحية:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي لأن المستهلك السياحي دائما بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، فيبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها أنها تلعب دورا مهما في زيادة حركة المد السياح.

### خامسا: أبعاد الخدمة السياحية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة السياحية من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

**الملموسية:** أي جودة التسهيلات المادية مثل الأجهزة والمظهر.

**الاعتمادية:** أي قدرة مقدم الخدمة على أدائها بدرجة عالية من الدقة والصحة.

**الاستجابة:** أي الاستجابة لرغبات السواح في الوقت المناسب.

**الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

**التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السواح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.

### المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان، وتمر دورة حياة الخدمات السياحية بمراحل

وتتمثل في:<sup>2</sup>

**1- مرحلة التقديم:** في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين وتدعى مرحلة الاكتشاف، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع.

**2- مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وبالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين، فتبدأ الخدمات في التوسع وتستقر الأسعار.

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:

- تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.

- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية.

- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

**3- مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً والأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

<sup>1</sup> - خطابت أمينة، الخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، جامعة الجزائر، 2019، ص 235.

<sup>2</sup> - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص ص 51-52.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- الحفاظ على حجم الإنتاج.

- تميل الأسعار إلى الانخفاض.

- التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.

**4- مرحلة التدهور:** تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح وتقل حصة السوق وكذا المبيعات وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائيا لا يزورها أحد إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة عمى الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السياح.

#### المطلب الثالث: تطوير الخدمات السياحية

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية عند مختلف مراحل حياة الخدمة السياحية، فنلاحظ دائما بأن المؤسسة السياحية تبتدئ بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.

#### أولا: تعريف تطوير الخدمات السياحية

**عَرَفَ التطوير على أنه :** "الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد".<sup>1</sup>

**تعريف تطوير الخدمات السياحية :** هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات السياحية القائمة بما

يتمشى واحتياجات السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:<sup>2</sup>

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها للسياح.

- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمؤسسة السياحية.

- تمديد الخدمة السياحية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة.

#### ثانيا: طرق تطوير الخدمات السياحية

ويمكن تطوير الخدمات السياحية على النحو التالي:

<sup>1</sup> - علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير لمنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 142.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 143 - 145.

- 1- **تحسين الخدمات السياحية الحالية:** حيث يتم تحسينها وتعديلها بهدف إعطائها صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى جذب انتباه السائح ومن ثم دفعه لشراء الخدمة المعروضة وذلك لأن المنافسة شديدة في عالم السياحة والسائح لا يمكن إرضاءه بسهولة فيجب دائما متابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية والتعرف على الدوافع السياحية المختلفة باستمرار كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكافة مكوناتها بحيث يكون دائما في حالة تليق باستقبال السائح من مختلف جنسياتهم وخدماتهم طبقا لتوقعاتهم على الأقل باختلاف مستوياتهم.
- 2- **إظهار منافع جديدة للخدمة السياحية:** إظهار استعمالات (منافع) جديدة تعود بالفائدة على السائح حال استخدامه لتلك الخدمة والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية ، فعلى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب الرئيسي من وراءه هو الاستفادة من المياه الكبريتية التي يتميز بها هذا الموقع السياحي.
- 3- **ابتكار خدمات سياحية جديدة:** ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار خدمات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها في السوق.

وتتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح خدمات جديدة على النحو التالي:

- تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات معظم السائحين.
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة.
- تعديل الخدمات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات السياحية المتغيرة.

### ثالثا: مراحل تطوير الخدمات السياحية

يتفق جميع الخبراء على أن عملية تطوير الخدمات هي في الغالب شبيهة بخطوات تطوير السمعة والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

- 1- **البحث عن الأفكار:** على رجل التسويق أن يكون على الدوام قناصا بارعا للأفكار الجديدة والمبتكرة وإلا سيصبح من الصعب على المؤسسة أن تتطور وتنمو في هذا العالم الذي يتم بالمنافسة الشديدة ، ويعتبر كل من السياح والمنافسين، والباحثين عبارة عن وسائل لمحصول على الأفكار، كما أن المؤسسة نفسها تكون قادرة على استنباط أفكار جديدة من خلال تجاربها التسويقية السابقة وربما إخفاقاتها.
- 2- **تقليص الأفكار:** تتضمن هذه الخطوة جردا لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعملية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها حيث توجد بعض الأفكار الجيدة على الورق لكن يستحيل أو يصعب تنفيذها فنيا.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2008، ص ص 97-101.

3- **تقييم الأفكار:** في هذه المرحلة على المؤسسة أن تدرس دراسة معمقة لإمكانيات تصريف هذه الخدمة ومدى قبولها من قبل السائح وذلك من خلال آليات متعددة أهمها التنبؤ بالنتائج الاقتصادية المتأتمية من تقديم الخدمة حيث تقوم المؤسسة بمقارنة جميع التكاليف المترتبة عمى الخدمة مع الإيرادات التي يمكن أن تتحقق من تقديم هذه الخدمة وهذا ما يسمى بالتنبؤ الاقتصادي.

4- **تطوير الخدمة:** في هذه المرحلة تسمى الخدمة تجريبية وليس فعلية قائمة بعد، حيث يعرض في هذه الخطوة نموذج الخدمة الذي يتضمن جميع المواصفات الرئيسية لها مثل الأداء، طريقة التقديم، كيفية التقديم، سرعة التقديم، الجو العام الذي سوف تقدم الخدمة في إطاره، طريقة الاستعمال... على عينة من السياح المحتملين لتجربتها فعميا وإبداء رأيهم فيها من حيث الأداء والفعالية والإشباع والرضا، كما تقوم المؤسسة هنا بتخطيط عناصر المزيج التسويقي.

5- **اختبارات السوق:** تخدم اختبارات السوق في معرفة وجهة نظر السياح بخصوص الخدمة، وهل أن السوق راغبة بها أم لا.

6- **تقديم الخدمة للسوق:** عندما تتأكد المؤسسة السياحية من خلال التجارب والبحوث السابقة أن الخدمة قد حققت النجاحات المطلوبة، هنا المؤسسة تتخذ قرار تقديم الخدمة لمسوق والعكس صحيح.

#### رابعاً: استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

تعتمد المؤسسات في تطوير الخدمات السياحية على استراتيجيات أهمها:<sup>1</sup>

1- **إستراتيجية تنمية وتطوير السوق (البحث عن أسواق جديدة):** وفيها تقوم المؤسسة على تطوير برنامج جديد للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات زبائن جدد وتشمل هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتدعيم توزيعها لخدماتها تمتد إلى مناطق جغرافية جديدة إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن بخلاف الزبائن الحاليين.

2- **إستراتيجية تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية:** وتتحقق هذه الإستراتيجية من خلال سياح المؤسسة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملائمة لحاجات الضيوف ورغباتهم.

<sup>1</sup> - رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص 273- 275.

3- إستراتيجية تنوع الخدمات السياحية: يتم اعتماد هذه الإستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، ولا بد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها، وتساهم هذه الإستراتيجية إمكانية زيادة ربحية المؤسسة السياحية وتقليل مخاطرتها، فضلا عن دعم إمكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي.

## المبحث الثاني: دور الترويج الإلكتروني في التأثير على تكلفة الخدمة السياحية

سمح الترويج الإلكتروني في تغيير الكثير من المبادئ التسويقية التقليدية الامر الذي أثر على عدة عوامل للخدمة السياحية أهمها التكاليف.

### المطلب الأول: أدوات قياس تكلفة الخدمة السياحية

بداية يمكن الإشارة الى اهم أدوات قياس تكلفة الخدمة السياحية كالتالي:

#### أولاً: طرق قياس المباشرة لجودة الخدمات السياحية

تتمثل طرق قياس المباشرة لجودة الخدمات السياحية فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- مناهج الاستقصاء:** تعتبر هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على الأفراد استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هيه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

**2- الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل نو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة السياحية، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة السياحية عموماً.

#### ثانياً: طرق القياس الغير المباشرة لجودة الخدمة السياحية

هناك الكثير من الوسائل والطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات السياحية ولكن أكثرها اعتماداً في البحوث والدراسات نجد:

**1- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة السياحية:** يعتمد هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة والتي تكون عبارة عن مقارنة بين التوقعات والإدراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وإن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة السياحية هما:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق النشر وتوزيع ، الأردن، 2006، ص 99.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 102.

**1-1- توقعات الزبائن:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة السياحية والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل إليها.

**إدراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على المعادلة أساسية ذات الطرفين هما الإدراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي:

### جودة الخدمة السياحية = التوقعات - الإدراكات

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس ( مقياس الفجوة ) الفجوات الآتية وتتلخص بما يلي:

- **الفجوة الأولى:** بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهمهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء، وتزداد عندما لا تدرك المؤسسة بدقة كبيرة رغبات وحاجات عملائها وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة السياحية.

- **الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء لتوقعات العملاء وبين المواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة وتتعلق ب:

- أخطاء في ترجمة الادراكات إلى مواصفات جودة، وقد يرجع السبب إلى أخطاء في الإجراءات التخطيطية.  
- عائق الموارد بحيث ما هو متوفر منها لا يسمح بإنجاز ما حدد كمواصفات.  
- عدم الوضوح في المواصفات الموضوعية من قبل المؤسسة.

- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات وشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين مواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تسليم الخدمة، وتجدر الإشارة بأن هناك عوامل تؤثر على أداء الخدمة السياحية ومنها:

- أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة.  
- أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة.  
- أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي لأداء الخدمة.  
- أو وجود أنظمة تشغيل سيئة .

- **الفجوة الرابعة:** بين تسليم الخدمة وما تعهدت المؤسسة بتسليمه وكما تسمى هذه الفجوة "بفجوة الاتصال" ويكون وذلك مقارنة بالوعد المعطاة سابقا من خلال أنشطة الاتصال الترويجية والتي قد لا تتطابق مع الأداء الفعلي، الأمر الذي قد يكون سببه ضعف التنسيق بين العمليات والتسويق.

**2- مقياس الأداء الفعلي:** ونتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس SERVPOL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPOL والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة

باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:<sup>1</sup>

### جودة الخدمة السياحية = الأداء

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لان هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة، لذا تم اختبار مقياس الأداء الفعلي من حيث درجة الاعتماد عليه ومصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم. إلا انه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في:

عدم اهتمامه بقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.

- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.

- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

- يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة السياحية.

### المطلب الثاني: تصنيفات تكاليف الخدمة السياحية

هناك تصنيفات عديدة لعناصر التكاليف، وذلك طبقا لأهداف مختلفة ونحن بدورنا نركز على

تصنيفين نراهما أساسين ضمن دراستنا هما:<sup>2</sup>

أولا: **التكلفة تبعا لإمكانية التتبع:** وتصنف التكاليف إلى مباشرة وغير مباشرة، ونشير إلى ذلك فيما يلي:

**1- التكاليف المباشرة:** هي التكاليف المرتبطة بغرض التكلفة ويمكن تتبعها بطريقة ممكنة اقتصاديا فمثلا المادة الأولية التي تدخل بشكل مباشر في إنتاج المنتج النهائي.

<sup>1</sup> - حراث حنان، مرجع سابق، ص ص 67-68.

<sup>2</sup> - محمد بن جاب الله، أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020، ص ص 385-386.

2- **التكاليف غير المباشرة:** وهي تكاليف مرتبطة بغرض التكلفة، حيث لا يمكن تتبعها بطريقة اقتصادية، وإنما تُخصص باستخدام طريقة من طرائق تخصيص التكلفة، وذلك من خلال معدات تحميل معينة. وكما كان لتكنولوجيا جمع المعلومات الدور الكبير في تمييز التكلفة المباشرة أو التكلفة غير المباشرة.

**ثانياً: التكلفة تبعاً لإمكانية التغير:** وتصنف من خلال تأثير التكلفة الإجمالية عندما يتغير حجم النشاط، وتبعاً لهذا التصنيف نميز الأنواع التالية:

- 1- **تكاليف متغيرة:** وهي عناصر التكلفة التي تتغير بشكل إجمالي بنفس نسبة التغير وفي نفس الاتجاه مع التغير في حجم الإنتاج، إذ تعد عناصر ضرورية للإنتاج.
- 2- **التكاليف الثابتة:** ومن خلالها تكون التكاليف مستقلة عن حجم النشاط في الأجل القصير، ويُقصد بها الأعباء الهيكلية والتي في الحقيقة تُعد ثابتة بين مستويات معينة من النشاط (حالة تغير الهيكل)، لذلك فهي غير مرتبطة بشكل مباشر بالإنتاج ومن نجدها غير قابلة للرقابة.
- 3- **تكاليف مختلطة:** وتُدعى كذلك التكاليف شبه متغيرة، وهي مزيج بين التكلفة المتغيرة والتكاليف الثابتة، فهي تتضمن صفات النوعين، مثل فاتورة الكهرباء بها حد أدنى ينبغي تسديده وهو الثابت، وجزء متغير يتمشى مع الحجم المستهلك. ولدراستها ورقابتها بشكل دقيق يجب تحليل عناصرها، وفصل كل من الجزء الثابت عن المتغير.

### المطلب الثالث: علاقة الترويج الإلكتروني بتكلفة الخدمة السياحية

هناك علاقة واضحة لتأثير الذي أحدثه الترويج الإلكتروني على تكاليف الخدمات السياحية يمكن ان نوضحه فيما يلي:

#### أولاً: الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية

يمثل الترويج الإلكتروني السياحي العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو يلعب دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي لتنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة منطقة أو دولة معينة، ويعتبر الترويج الإلكتروني طريقة من الطرق الدافعة التي تستخدم لإدارة الطلب.

ويهدف الترويج الإلكتروني السياحي إلى:<sup>1</sup>

- تحفيز الطلب على عناصر الجذب السياحي التي تمتلكها الدولة ودفع السياح لزيارتها.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2008، ص ص 120-121.

- نشر المعرفة السياحية، حيث يعد الترويج الإلكتروني أحد وسائل نشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور وذلك من خلال المعلومات التي يتم نشرها.
  - تحقيق الإقناع لدى السائح والتأثير على قرار اختياره للوجهة السياحية.
  - زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين ومن ثم زيادة العائدات ورفع الدخل القومي والمحلي.
- وقد لعبت شبكة الإنترنت أهمية كبيرة في تطوير عملية الترويج وعناصرها المختلفة؛ حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، وأبرزت لنا مفاهيم من مثل المزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، الترويج على الخط... ومن هذه الأدوار نذكر:<sup>1</sup>
- تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من تكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر التقليدية الأخرى، بل إن موقع المنظمة على شبكة الإنترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية سواء خارج الخط أو على الخط.
  - يتيح الموقع الإلكتروني للمنظمة الجمع بين التخطيط للمنتج أو الخدمة، وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، على العكس التشتت في التسويق التقليدي. كما أن الخدمة الإعلانية على شبكة الإنترنت والمصممة بحرفية يمكن أن تكال بإتمام صفقة البيع مباشرة على الخط بما يعرف بالتسوق عبر النت والشراء عن طريق بطاقات الائتمان.
  - تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم الدعم التقني المباشر والحي فضلا عن خدمات البريد الإلكتروني والأسئلة المتكررة (FAQs)؛ لذلك نجد أن المنظمات تعمل دائما على البقاء في اتصال دائم مع المستخدمين وإلا تحول إلى مواقع منظمات أخرى تقدم خدمات أفضل.
  - للإنترنت دور مميز فيما يخص الإعلانات (الإعلان الإلكتروني) حيث أن صفحات الويب تمنح فرصة أكثر لتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتجات والاستفاضة فيها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وخاصة وأن الموقع الإلكتروني هو وسيط إعلاني مهم تستطيع المنظمة من خلاله تمرير كم هائل من الإعلانات بأقل التكاليف وبصفة مستمرة.
  - وتتناسب شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مع الاتصالات غير الشخصية مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وقد حولت شكل ممارسة العلاقات العامة؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمنظمات بمثابة

<sup>1</sup> - يوسف الطائي، هاشم العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 271.

الواجهة التي تعبر عن صورة المؤسسة وسمعتها وقد بات نجاح الموقع الإلكتروني يبرهن صورة المؤسسة في نظر من يتعامل معها، لذلك تسعى المنظمات إلى تحسين صورتها عبر صفحات الإنترنت.

ومن بين أشكال الترويج الإلكتروني:

- الموقع الإلكتروني.

- محركات البحث.

- عنوان الموقع (URL).

- استخدام الفهارس.

- البريد الإلكتروني.

- مجموعة الأخبار.

ثانيا: أثر تكاليف البرنامج السياحي في الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية

1- تكاليف الإقامة:

يواجه تحديد سعر الإقامة عدة مشكلات، أبرزها ارتفاع تكاليف الإنتاج، حيث أفرزت معادلة موحدة لقياس مدى كفاية الأسعار لتغطية التكاليف وتحقيق عائد مناسب. ونتيجة الأبحاث التي قام بها هيربرت قام بتطوير معادلة أصبحت من المعادلات الأكثر تطبيقاً لدى الفنادق العالمية ويمكن الإشارة إلى خطوات هذه المعادلة كما يلي:<sup>1</sup>

- تقدير متوسط عدد النزلاء اليومي الذي من خلاله يُحسب السعر اليومي المناسب المتضمن الإقامة والوجبات اليومية، وفي ضل الظروف العادية.

- تحديد إيرادات الغرف والوجبات بناء على هذا النظام لتغطية تكاليف التشغيل وتحقيق عائد مناسب.

- معادلة هيربرت مبنية أساساً على التكلفة، فهذه معادلة تُمثل طريقة تتجاهل جانب الطلب، وبعض متغيرات حساسية العرض مثل الوضع التنافسي. لكن الأسعار المعتمدة غالباً ما يمكن وتعديلها مع الأخذ بعين الاعتبار تموقع الفندق وكذلك سياسة الأسعار للمنافسين.

- حصر جميع المصاريف التشغيلية المنبثقة من نشاط الفندق كالأجور والمرتبات وتكاليف المبيعات، مصاريف الدعاية، الكهرباء، الصيانة، الضرائب...إلخ.

- العائد المناسب لقيمة الأصول الحالية (الاستثمارات)، حيث يُغطي هذا العائد فوائد الديون والضرائب على الأرباح وتحقيق صافي ربح مناسب، وهذا العائد ينبغي تجديده طبقاً لظروف التشغيل تشغيل كل فندق

<sup>1</sup> - محمد بن جاب الله، مرجع سابق، ص ص 386-387.

-إيرادات من مصادر أخرى من هاتف، حوض سباحة... وغيرها من الوجبات الإضافية الخارجية لغير النزلاء وبعدها تُخصم من مصاريف التشغيل للحصول على المبلغ الصافي.

## 2- خدمات وتكلفة البرنامج الخاص بالرحلة المتكاملة:

وتتمثل الخدمات السياحية الخاصة بالبرنامج في كل من:<sup>1</sup>

-خدمات النقل من أماكن الإقامة الدائمة إلى المواقع السياحية، والعكس.

-خدمات الإقامة بالفنادق.

-خدمات الطعام والمشروبات بمعدل ثلاث وجبات تقريبا.

-خدمات مكاملة أخرى كالمرشدين السياحيين أو المراقبين لغرض إجراءات السفر أو أية خدمات أخرى ذات صلة.

ومن جهة أخرى، يتأثر سعر الرحلة أساسا بـ:

- تكلفة الإقامة والوجبات في مناطق الجذب السياحي ومدى تأثيرها بسعر الصرف خاصة الرحلات الخارجية.

- تكلفة النقل الجوي أو أي نقل آخر، وبغرض اعتماد تقسيم التكلفة الكلية للبرنامج السياحي، نجد نماذج عديدة لذلك من حيث نسب توزيع التكاليف وهذا منطقي باعتبار أن التكاليف قد تختلف من بلد لآخر ومن منطقة جغرافية لأخرى، إلى جانب تغيرات الأسعار بشكل عام. نجد النموذج الذي يقسم التكلفة الإجمالية إلى تكاليف مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الربح الصافي. حيث تتضمن التكاليف المباشرة تكاليف الإقامة وتكاليف النقل الجوي البري وعمولة الوكيل السياحي، بينما التكاليف غير المباشرة تتضمن مصاريف إدارية ومصاريف الدعاية والترويج ومصاريف أخرى.

و هنا يتضح لنا ان الترويج الالكتروني يستهدف فئة كبيرة من العملاء مع ميزات اخرى كتخفيض<sup>2</sup> العمالة و الحجوزات و النقل....مما يؤدي بشكل مباشر الى زيادة العائد و الذي هو سبب مباشر لتخفيض التكلفة لوجود علاقة عكسية بينهم, غير اوجه التخفيض المباشر و الغير مباشر التي تظهر في التطور المتسارع في تقنيات الترويج الالكتروني ادى الى التقليل من تكاليف الاتصال و التواصل بين المؤسسات السياحية و العملاء و المؤسسات المستثمرة في الميدان كالمؤسسات تقديم خدمات الفنادق و

<sup>1</sup> - سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2015، ص 184.

<sup>2</sup> - يوسف الطائي، هاشم العبادي، مرجع سابق، ص 290

مؤسسات النقل ( متعهدو الخدمة) و خاصة هذه الاخيرة التي تتسارع للإبرام عقود نقل مع الوكالات السياحية او حتى عن طريق الاتفاق المتبادل مقابل تقديم ميزة الخدمة كالتخفيض في تكاليف النقل و توفير الراحة و التنقل لمسافات اطول و أيضا من خلال الترويج الإلكتروني للبرامج السياحية لديها.

### خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى التعرف على الخدمات السياحية وأنواعها ودورة حياتها كما قمنا بشرح مراحل تطوير الخدمات السياحية والاعتبارات الواجب اتخاذها عند تطوير الخدمات السياحية والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ثم درسنا في المبحث الثاني دور الترويج الالكتروني في التأثير على تكلفة الخدمة السياحية لنتطرق فيه إلى أدوات قياس التكلفة وكذا تصنيفاتها وعلاقتها بالترويج الالكتروني فيمكن القول بان الخدمة السياحية تحتل مكانة هامة في اقتصاديات العالم وقد عرفت نموا وتوسعا كبيرا خاصة مع ظهور التطور التكنولوجي او ما يسمى بالترويج الالكتروني الامر الذي ساعد على زيادة انتشارها وتقديمها لمختلف الشرائح من العملاء عبر مختلف الأجناس والمستويات كون استخدامها لترويج الالكتروني يسمح بتوصيل خدماتها لمختلف الفئات وبأقل التكاليف .

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لتأثير الترويج الإلكتروني على

تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش - تبسة-

### تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري من اهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية، سنحاول من خلال هذا الفصل توضيح أثر الترويج الإلكتروني في وكالة بوقروش تبسة على تكلفة الخدمة السياحية وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من موظفين هذه الوكالة من خلال توجيه استبيان يضم مجموعة من الأسئلة الخاصة بوسائل الترويج الإلكتروني التي تستخدمها هذه الوكالة وذلك للتأكد من دور هذا الأخير في التأثير على تكلفة الخدمة السياحية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يضم المبحث الأول تقديم عام حول وكالة بوقروش بتبسة اما المبحث الثاني فضم الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمد عليها لتحليل النتائج.

أما المبحث الثالث فيتعلق بنتائج الدراسة واختبار الفرضيات حيث تم من خلاله تحليل كافة العناصر التي تضمنها الاستبيان من أجل الوصول إلى إثبات فرضيات الدراسة أو نفيها

### المبحث الأول: تقديم عام لوكالة بوقروش -تبسة-

من خلال الدراسة الميدانية لوكالة بوقروش لسياحة والاسفار بتبسة يمكننا تقديمها كما يلي:

#### المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية بوقروش -تبسة-

أنشئت الوكالة السياحية الخاصة بوقروش بتبسة سنة 2013 مسيره من طرف السيد " مراد بوقروش " حيث تقع هذه الأخيرة بولاية تبسة شارع هواري بومدين حي 414 عمارة 2 ، كانت في البداية تقدم خدمات العمرة والسياحة نحو دولة تونس أما في الوقت الحالي فهي قدمت إضافة جديدة في أداء رحلات السياحية نحو عدت بلدان اجنبية وعربية كمصر والامارات وتركيا واسبانيا وغيرهم من الدول هذا ما أعطاها ميزة تنافسية عن باقي وكالات الولاية، وكذا تنوع وشمولية خدماتها حيث توفر أيضا خدمات حجز الفنادق وتذاكر الطيران وخدمات تقديم التأشيرات الامر الذي جعلها تصبح وفي مدة قصيرة من الوكالات البارزة على المستوى المحلي

اسم الوكالة: بوقروش للسياحة والاسفار

المؤسس: مراد بوقروش

سنة التأسيس: 2013

نوع النشاط: سياحي

العنوان: شارع هواري بومدين حي 414 عمارة 2

الهاتف: 0550503639

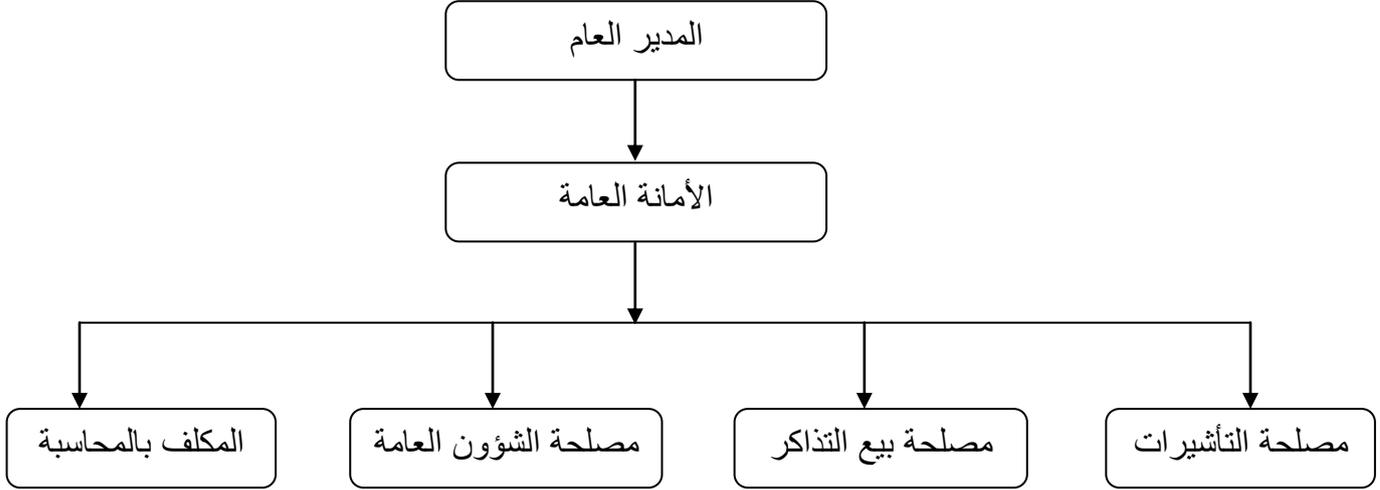
البريد الإلكتروني: [mourad.btsl@yahoo.fr](mailto:mourad.btsl@yahoo.fr)

صفحة الفيسبوك: bouguerouche travel service

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بوقروش -تبسة-

أولاً: تقديم الهيكل التنظيمي للوكالة بوقروش

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بوقروش -تبسة-



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مقابلة مع مدير الوكالة.

يعتبر المدير العام للوكالة المسؤول المباشر على جميع شؤون الوكالة باعتباره المرخص له والتي

تقع على عاتقه جميع مسؤوليات الوكالة، حيث تنقسم الوكالة إلى أربعة مصالح:

1- **مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة:** حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة للمالية فهو على

عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتوجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة

2- **مصلحة البرمجة والعلاقات العامة:** في هذا القسم يتم وضع خطة العمل وبرية المنتوجات المعروضة

للزبائن، وكذا وضع التوقيت الزمني لكل منتج سياحي، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في

العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تندرج مصلحة الحج والعمرة.

3- **مصلحة التذاكر:** تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا

القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات.

4- **مصلحة التأشيرات:** يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر

حيث يقوم جميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيل على

المواطنين عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات.

ثانياً : مجالات النشاط السياحي للوكالة:

تنشط وكالة بوقروش للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية:

- الرحلات الشبابية المنظمة داخل وخارج الوطن
- تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
- النقل أو حجز تذاكر أو أماكن في وسائل النقل المشترك.
- استخراج التأشيرات السياحية.
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الرياضي.

### المطلب الثالث: وسائل الترويج المعتمدة لوكالة بوقروش

ويتمثل في مجموعة من النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السباح، ويعتبر الترويج ذلك المنتج الذي يجيب على التساؤلات التي تدور في ذهن السائح ويوضح له الخدمة المعروضة كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات ومنشطات دافعية لتحريكه صوب الشراء، وتعتمد وكالة بوقروش للسياحة والسفر في الترويج لخدماتها على ما يلي:

#### أولاً: الإعلان

تستعين الوكالة في الإعلان عن خدماتها السياحية بما يلي:

- 1- اللوحة الاشهارية: توجد لافتة في مدخل الوكالة مكتوب فيها اسم الوكالة وشعارها.
- 2- موقع التواصل الاجتماعي: للوكالة فيسبوك خاص بها تضع فيه جديد خاص بالوكالة ومختلف الخدمات
- 3- الموقع الإلكتروني: لديها موقع ولها كذلك صفحة في الفايسبوك تنشر فيها كل جديد وكل ما يتعلق بخدمات الوكالة.

#### ثانياً: البيع الشخصي

تقوم الوكالة بإنجاز الخدمات المطلوبة منها وتوصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلباتهم والعمل على إقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال أعوان الاستقبال والتوجيه على مستواها بحيث تقوم الوكالة بتدريب عمالها وهذا من أجل تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

#### ثالثاً: تنشيط المبيعات

تقوم المؤسسة بإعطاء مكافآت للزبائن الدائمين التخفيضات: تقدم الوكالة تخفيضات للزبائن الدائمين كتخفيضات في أسعار العمرة وكذلك تخفيضات في أسعار تذاكر الطيران.

#### رابعاً: الدعاية والعلاقات العامة

وتتمثل في إحياء الوكالة بعض التظاهرات الثقافية والرياضية والتاريخية وإقامة مسابقات والمساهمة في المؤتمرات العلمية، كما أنها تقوم بالدعاية من خلال موقعها الخاص عبر الانترنت الذي يمكن الزبائن على الاطلاع على كل ما هو جديد ورؤية الخدمات المعروضة وإمكانية الحجز من خلاله.

#### خامسا: التسويق المباشر

يتميز الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب وعصري، نجد في واجهة الموقع اللغة مستعملة في العربية بما خلفية متحركة عن أبرز الوجهات في العالم وكذا أفضل عروض السفر المتاحة وأيضا شركائها من شركات الطيران والفنادق التي تتعامل معها وتحد على يمين الواجهة اسم الوكالة وشعارها أما على اليسار فهناك أربعة نوافذ هي كالتالي :

- الرئيسية: بما مختلف العروض المقدمة.

- الوكالة: تحتوي على تقديم الوكالة وكذلك هيكلها التنظيمي.

- خدماتنا: بها ثلاثة نوافذ فرعية وهي (خدمات الحج والعمرة، الحجوزات والتذاكر، التأشيرات).

- اتصل بنا على: بعنوان الوكالة وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

كما أن لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بحيث تعمل على التواصل الدائم مع

الزبائن ويتم فيها طرح العروض الترويجية الخاصة بالعمرة والسياحة الداخلية وتنظيم رحلات خارجية.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

### المطلب الأول: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد الإجراءات التالية:

#### أولاً: أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد اشتمل على جزأين أساسيين متعلقين بمتغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية، كما هو موضح في نموذج الدراسة المبين في الشكل التالي:

- المتغير المستقل: وسائل الترويج الإلكتروني

- المتغيرات التابع: تكلفة الخدمة السياحية

#### 1- صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق الأداة التي تقيس نسبة ثبات متغيرات الدراسة وكذا مدى ارتباطها، ولتحقيق هذا الهدف تم عرض استمارة الاستبيان في شكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة المختصين<sup>1</sup> بغية التحقق من صدقها والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي للتعرف على وجهة نظر مفردات المجتمع حول موضوع الدراسة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الثلاثي

الإجابات	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	01	02	03

المصدر: من إعداد الطالبتين

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس وبهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى المتوسط عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر مقياس (3=1-2) ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على درجات المقياس (0.66=3/2) نحصل على طول الدرجة (الخلية) الواحدة في المقياس وهي (0.66) يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس (تساوي 1)، لتحصل بعدها على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> - أنظر الملحق رقم (03)

### الجدول رقم (02): طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي

المتوسط المرجح	[1.66-1.00]	[2.33-1.67]	[3.00-2.34]
اتجاه الإجابة	موافق	محايد	غير موافق
المستوى	مرتفع	متوسط	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على آراء وتحليل المختصين.

### 2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات التأكد من الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس عينة الدراسة وفي نفس الظروف، وقد تم اختبار مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات باستعمال معامل الاتساق ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لجميع فقرات محاور الاستبيان وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (03): قيمة معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

الفقرة	اسم المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ (%)
من الفقرة 01 إلى 13	المتغير المستقل (وسائل الترويج الإلكتروني)	94.5
من الفقرة 14 إلى 23	المتغير التابع (تكلفة الخدمة السياحية)	95.2
من الفقرة 01 إلى 23	معامل الثبات الكلي	97.2

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول السابق، أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة (97.2%)، وهذا مؤشر جيد جداً لثبات أداة القياس ومناسبة لأغراض التحليل.

- معامل صدق محاور الدراسة

الجدول رقم (04): قيمة معامل الصدق لمحاور الدراسة

المتغير التابع (تكلفة الخدمة السياحية)		اسم المتغير	
0.929	معامل الارتباط Pearson	المتغير المستقل (وسائل الترويج الإلكتروني)	
0.000	مستوى الدلالة		
المتغير التابع (تكلفة الخدمة السياحية)		إجمالي الاستبيان	
0.984	معامل الارتباط Pearson	0.980	معامل الارتباط Pearson
0.000	مستوى الدلالة	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ أن كل قيم معامل ارتباط بيرسون بين كل محور وآخر موجبة، ودالة عند مستوى دلالة معنوية 0.01 (أقل من 5%)، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين محور وسائل الترويج الإلكتروني كمتغير مستقل، ومحور تكلفة الخدمة السياحية كمتغير تابع، إذ بلغ  $(R=0.929)$  بمعنى وجود ارتباط خطي بنسبة 92.9% موجب طردي، كما أنها علاقة قوية، ومنه نفرض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_A$  التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الترويج الإلكتروني ومحور تكلفة الخدمة السياحية، وهذا يعني أن لوسائل الترويج الإلكتروني تأثير على تكلفة الخدمة السياحية.

المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الإداريين بوكالة السياحة بوقروش -تيسة-، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية وهي الطريقة الأنسب في حالة وجود تجانس بين أفراد المجتمع، وعدم وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين المستجوبين، كذلك عدم إهمال عنصر الزمن أو البعد الزمني ومختلف الظروف الأخرى.

- تداول الاستبيان:<sup>1</sup>

الجدول رقم (05): تداول الاستبيان

النسبة (%)	العدد	الاستبيانات
100	40	الموزعة
00	00	التي لم يتم استرجاعها
100	40	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول السابق، أنه تم توزيع (40) استمارة بما يتوافق مع حجم مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاعها كاملة، أي بنسبة (100%) ، وهي نسبة جيدة لأغراض الدراسة والتحليل.

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (statistical package for the social sciences) وتم بعدها معالجتها وفق الاختبارات التي تحقق غرض الدراسة، باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات (Cronbach Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتماد على أداة الدراسة.
- 2- مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- 3- إختبار كمولغروف سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov): للتأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- 4- مصفوفة إرتباط بيرسون (Pearson's Correlation Matrix): لمعرفة العلاقات الترابطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- 5- معامل التحديد ( $R^2$ ): لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل.
- 6- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): لاختبار الفرضية الرئيسية وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

6- تحليل التباين الأحادي (One-way Analysis of Variance): ويرمز له اختصاراً بـ (ANOVA)، هو اختبار يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى.

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

يتناول هذا الجزء وصفا إحصائيا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والوظيفية المحددة في

أداة الدراسة والتي شملت:

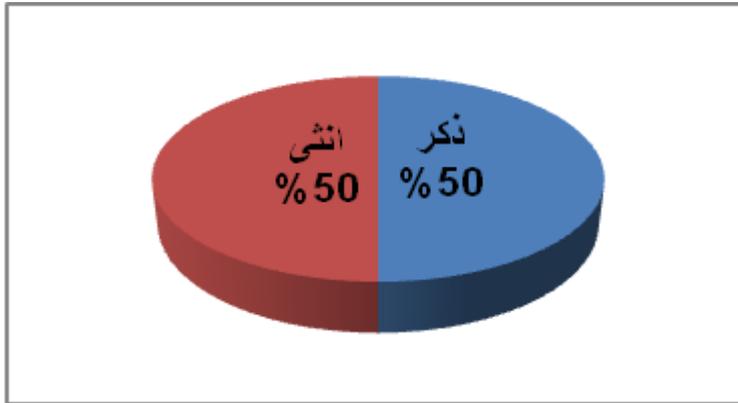
#### 1- توزيع المبحوثين وفق متغير الجنس:

##### الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة(%)
ذكر	20	50
انثى	20	50
المجموع	40	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

##### الشكل رقم (02): توزيع المبحوثين وفق الجنس



المصدر: تم إعداده بناء على نتائج الجدول رقم (06)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن هناك تساوي في النوع بالوكالة السياحية بوقروش -تيسة، حيث سجل كلا النوعين نسبة مئوية قدرت بـ: 50%، لكك منهما والملاحظ هنا أن هناك تنوع جيد في مجال الجنس وهو ما يفسر أن وظائف الوكالة تتلاءم مع كل النوعين، أي أن وظائف الوكالة لا تتطلب نوع معين لشغلها.

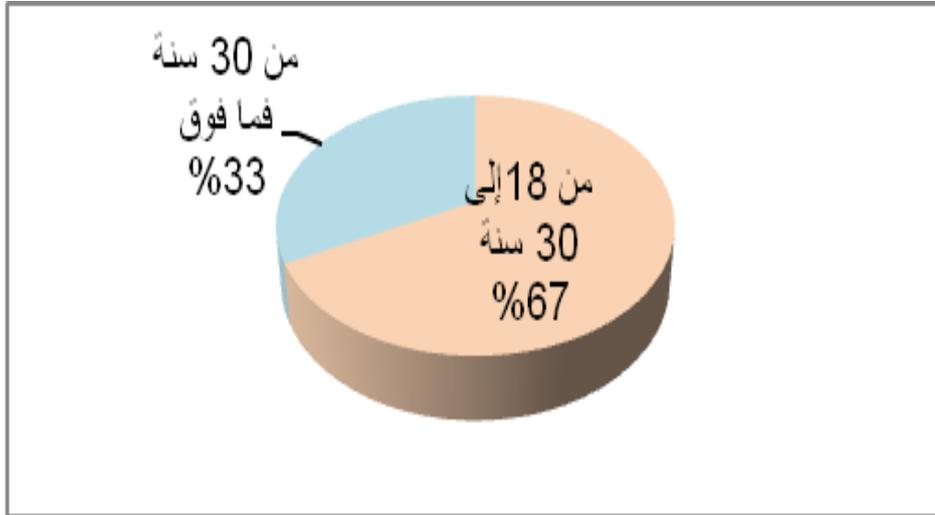
## 2- توزيع المبحوثين وفق متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (07): توزيع المبحوثين وفق العمر

البيان	التكرار	النسبة (%)
من 18 إلى 30 سنة	27	67.5
من 30 سنة فما فوق	13	32.5
<b>المجموع</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم (03): توزيع المبحوثين وفق العمر



المصدر: تم إعداده بناء على نتائج الجدول رقم (07)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الفئة الغالبة بالنسبة لمتغير العمر كانت من ضمن فئة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 30 سنة) بنسبة قدرت بـ: 67.5%، لتليها فئة الأفراد الذين تقدر أعمارهم (بأكثر من 30 سنة) بنسبة قدرت بـ: 32.5% ، والملاحظ هنا أن هناك تنوع جيد في المجال العمري لعينة الدراسة يحتوي على عناصر شابة يمكنها تقديم الإضافة المناسبة للوكالة. وهو ما يخدم أيضا موضوع الدراسة.

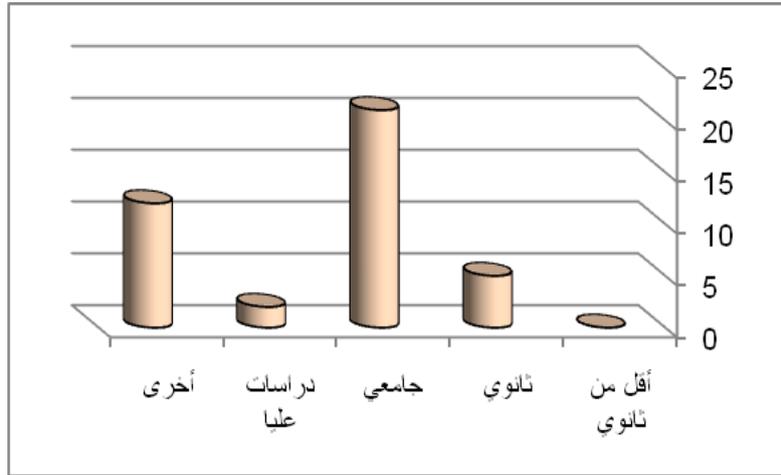
### 3- توزيع المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	البيان
00	00	أقل من ثانوي
12.5	5	ثانوي
52.5	21	جامعي
5.0	2	دراسات عليا
30.0	12	أخرى
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم ( 04 ): توزيع المبحوثين وفق المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداده بناء على نتائج الجدول رقم (08)

الملاحظ من الجدول والشكل أعلاه بالنسبة لهذا المتغير أن الفئة الأكثر تكرارا هي فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت مرتفعة قدرت بـ 52.5%، لتليها فئة المستويات الأخرى بنسبة قدرت بـ 30%، لتحل في المرتبة الثالثة فئة المستوى الثانوي بنسبة قدرت بـ: 12.5%، واحتل مستوى الدراسات العليا المرتبة الرابعة بنسبة قدرت بـ: 5%، ليحل في الأخير مستوى أقل من ثانوي دون تسجيل أي تكرار يذكر، ومنه يمكن القول أن الوكالة تتوفر على كفاءات علمية متنوعة تتطابق مع مناصب المسؤولية، والملاحظ هنا ارتفاع تكرارات المستوى الجامعي ما يمكن أن ينعكس إيجابا على مستوى أداء الوكالة.

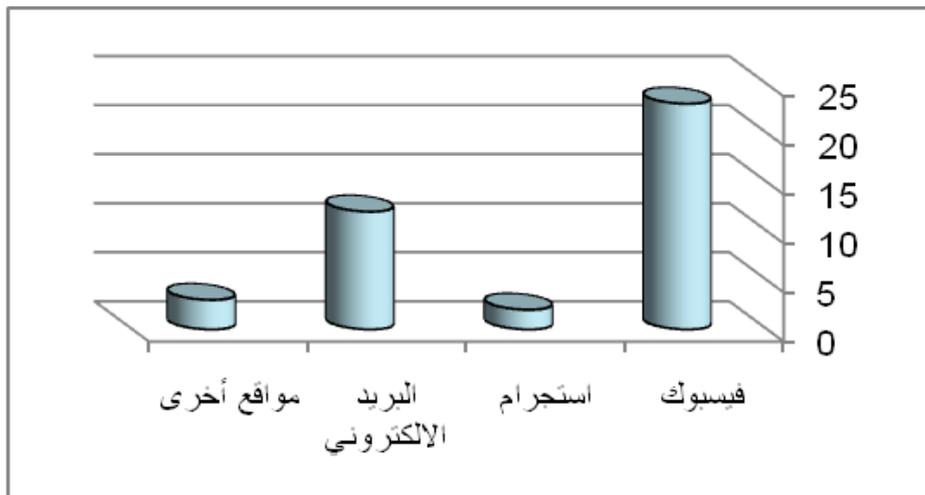
#### 4- توزيع المبحوثين وفق متغير مواقع التواصل الأكثر استخداما من طرف الوكالة:

الجدول رقم (09): توزيع المبحوثين وفق وسائل التّواصل الأكثر استخداما

النسبة (%)	التكرار	البيان
57.5	23	فيسبوك
5.0	2	انستجرام
30.0	12	البريد الإلكتروني
7.5	3	مواقع أخرى
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

الشكل رقم (05) : توزيع المبحوثين وفق وسائل التّواصل الأكثر استخداما



المصدر: تم إعداده بناء على نتائج الجدول رقم (09)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن الموقع الأكثر استخداما من طرف الوكالة هو موقع فايسبوك حيث سجل هذا الخيار النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 57.5%، ليليها البريد الإلكتروني بنسبة قدرت بـ 30%، لتحل بعد ذلك المواقع الأخرى بنسبة قدرت بـ 7.5%، واحتل موقع انستجرام المرتبة الأخيرة بنسبة هي الأضعف والتي قدرت بـ: 0.5%، وبالتالي يمكن القول أن الوكالة تتعامل أكثر بموقع فايسبوك ويمكن تفسير ذلك بالنظر للانتشار الواسع لهذا الموقع في جميع أوساط المجتمع وسهولة التعامل به وكذا

سهولة الوصول لجميع الشرائح ومكونات المجتمع ما يعني التواصل المباشر مع الزبائن من مختلف طبقات المجتمع.

مما سبق يتبين أن أفراد عينة الدراسة أغلبهم من فئة الشباب ويمتلكون مؤهلات علمية جيدة، مما يمكن من تحقيق نتائج الدراسة المراد التوصل لها.

### المطلب الثاني: تحليل متغيرات الدراسة

خدمة لأهداف الدراسة وبغية تعزيز نتائجها النظرية، فقد تم الاستعانة بالدراسة الإحصائية لاختبار تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية عن طريق الاستبيان وأدوات التحليل المرافقة له، سيتم تحليل هذه المحاور بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) وقد تم استخدام معياري المتوسط الحسابي لمعرفة درجة الموافقة على كل محور، والانحراف المعياري لمعرفة تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

#### أولاً- تحليل المحور الأول: (وسائل الترويج الإلكتروني)

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور وسائل الترويج الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	تتوفر وكالة بوقروش تبسة على شبكة اتصال جيدة تساعدها في تقديم خدمات أفضل	1.00	0.000	موافق	1
02	الموقع الإلكتروني يقدم تعريفا كافيا للخدمات السياحية الخاصة بوكالة بوقروش تبسة	2.10	0.841	محايد	12
03	التحديث المستمر لمواقع وكالة بوقروش تبسة يترك انطباع ايجابي لدى الزبائن	2.07	0.829	محايد	11
04	تستخدم وكالة بوقروش تبسة مختلف محركات البحث لتقديم عروضها السياحية	2.15	0.802	محايد	13
05	تساهم محركات البحث الخاصة بوكالة بوقروش تبسة في خلق انطباع جيد لدى الزبائن	1.85	0.770	محايد	10
06	تقوم وكالة بوقروش تبسة بالتواصل بشكل مستمر مع زبائنها باستخدام البريد الإلكتروني	1.72	0.751	محايد	9

07	تساهم المعلومات التي توفرها وكالة بوقروش تبسة عبر البريد الالكتروني في التعريف بمختلف العروض خاصة الجديدة منها	1.72	0.716	محايد	8			
08	يؤدي استخدام وكالة بوقروش تبسة لتكنولوجيا الترويج عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الاهتمام بخدمات الوكالة	1.68	0.730	محايد	7			
09	تساهم صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستجرام) الخاصة بوكالة بوقروش تبسة في تعريف الزبائن بمختلف العروض والخدمات	1.67	0.730	محايد	6			
10	يستخدم الزبائن أحيانا مواقع التواصل الاجتماعي في طلب الخدمة أو العرض المقدم من طرف وكالة بوقروش تبسة	1.63	0.667	موافق	3			
11	تقوم وكالة بوقروش تبسة بتقديم إعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال مما يثير رغبة الزبائن نحو الخدمة السياحية المقدمة	1.57	0.747	موافق	2			
12	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت في تغيير الاتجاهات السلوكية للزبائن نحو الخدمات السياحية لوكالة بوقروش تبسة	1.67	0.829	محايد	5			
13	تقدم وكالة بوقروش تبسة جوائز وتخفيضات على خدماتها عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	1.63	0.740	موافق	4			
إجمالي درجة المحور					1.72	0.569	محايد	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن محور (وسائل الترويج الالكتروني) حقق متوسط حسابي (متوسط) قدر بـ 1.72 وانحراف معياري (0.569)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [1.67-2.33] حسب مقياس ليكارت الثلاثي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المستوى تتجه نحو (الحياد) وهذا يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم إجماع تام حول على أن محور وسائل الترويج الالكتروني محقق بنسبة كبيرة بوكالة بوقروش تبسة- حيث تم قياس هذا المحور من خلال (13) عبارة، حيث اتجهت فيها اغلب العبارات نحو الحياد وقد اتجهت العبارات (01، 10، 11، 13) نحو الموافقة وبنسب مرتفعة وهو ما يدل على أن عينة الدراسة ترى أن وكالة بوقروش تبسة تتوفر فعلا على شبكة اتصال جيدة تساعد في تقديم خدمات أفضل، وتوافق عينة الدراسة على أن الزبائن يستخدمون أحيانا فقط مواقع التواصل الاجتماعي في طلب الخدمة أو العرض المقدم من طرف وكالة

بوقروش تبسة ويوافقون أيضا على أن وكالة بوقروش تبسة تقوم بتقديم إعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال مما يثير رغبة الزبائن نحو الخدمة السياحية المقدمة واتجهت عينة الدراسة نحو الموافقة على أن وكالة بوقروش تبسة تقدم جوائز وتخفيضات على خدماتها عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت العبارات مرتبة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لهذا المستوى بلغ (1.72) وهذا ما يعني أن هناك حياد نحو أغلب فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن محور وسائل الترويج الالكتروني غير متوفر تماما بوكالة بوقروش تبسة-، ومنه ننصح الوكالة بضرورة إعادة النظر في تحسين وتطوير مضمون العبارات التي اتجهت نحو الحياد، وهذا لتقديم خدمة سياحية أفضل وكسب المزيد من الزبائن.

#### ثانيا: تحليل المحور الثاني: (تكلفة الخدمة السياحية)

تناول المحور الثاني قياس عنصر تكلفة الخدمة السياحية ويمكن توضيح أهم النتائج باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات محور تكلفة الخدمة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
14	تستخدم وكالة بوقروش تبسة الأنظمة الحديثة في حساب التكاليف	2.02	0.920	محايد	9
15	تستخدم وكالة بوقروش تبسة مختلف أنظمة المحاسبة الحديثة	1.92	0.764	محايد	7
16	تقدم وكالة بوقروش تبسة برامج تكوينية حول الأنظمة الحديثة لحساب التكاليف	2.37	0.667	محايد	10
17	تعتمد وكالة بوقروش تبسة على المعاملات الالكترونية مع باقي الوكالات لتقليل التكاليف وإتمام الصفقات بسرعة	1.67	0.730	محايد	2
18	يؤدي الترويج الالكتروني الى خفض تكاليف البرامج السياحية لوكالة بوقروش تبسة	1.83	0.813	محايد	6
19	تقدم وكالة بوقروش تبسة خدمة حجز التذاكر الالكترونية لتقليل تكاليف التنقل للحجز	1.72	0.816	محايد	4

3	محايد	0.823	1.70	تكلفة التوجه نحو الترويج الكلاسيكي مثل (التلفاز، الجرائد ) أكبر وأبطئ مقارنة بتكلفة الترويج الإلكتروني	20
1	محايد	0.770	1.65	يقلل الترويج الإلكتروني من تكلفة اليد العاملة	21
8	محايد	0.904	1.95	يجمع الترويج الإلكتروني أكبر شريحة من الزبائن وبأقل تكلفة اتصال	22
5	محايد	0.853	1.80	استراتيجيات الترويج الإلكتروني أسهل في الوصول إلى الزبون وأفضل في خفض التكاليف على وكالة بوقروش تبسة	23
/	محايد	0.676	1.86	إجمالي درجة المحور	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الإحصائي (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن محور (تكلفة الخدمة السياحية) حقق متوسط حسابي (متوسط) قدر بـ 1.86 وانحراف معياري (0.676)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [1.67-2.33] حسب مقياس ليكارت الثلاثي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المستوى تتجه نحو (الحياد) وهذا يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم إجماع تام حول على أن محور وسائل تكلفة الخدمة السياحية محقق بنسبة كبيرة بوكالة بوقروش -تبسة- حيث تم قياس هذا المحور من خلال (10) عبارات، حيث اتجهت العبارات كلها نحو الحياد، وجاءت العبارات مرتبة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لهذا المستوى بلغ (1.86) وهذا ما يعني أن هناك حياد نحو كل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن محور تكلفة الخدمة السياحية غير متوفر تماما بوكالة بوقروش -تبسة-، ومنه ننصح الوكالة بضرورة إعادة النظر في تحسين وتطوير مضمون عبارات هذا المحور التي اتجهت كلها نحو الحياد، وهذا لتقديم خدمة سياحية أفضل وتعزيز مكانة الوكالة ودفعها نحو تنافسية أفضل وهو ما يمكن الوكالة من تعزيز مكانتها التسويقية بين منافسيها.

## المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم من خلال ما يلي اختبار الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة، والتي تمت صياغتها بطريقة تخدم الدراسة، وتتسجم مع الأسئلة الفرعية للدراسة، مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

#### 1- اختبار التوزيع الطبيعي

حيث تم اعتماد معامل الاختبار كلمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي<sup>1</sup>

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (Sigg)	محاور الاستبيان
وسائل الترويج الإلكتروني	0.794	0.555	المحور الأول
تكلفة الخدمة السياحية	0.527	0.944	المحور الثاني
	0.659	0.778	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن (Sigg>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

## 2- اختبار الفرضية الرئيسية

ويمكن تمثيل أهم نتائجها من خلال الجدول التالي:

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس لتأثير الترويج الالكتروني على تكلفة الخدمة السياحية

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى<sup>1</sup>

التفسير	القيمة الاحتمالية Sigg	اختبار t	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	15.205	1.104	B <sub>0</sub>
معنوية	0.000	0.340	0.044	B <sub>1</sub>
			0.929	معامل الارتباط R
			0.864	معامل التحديد R <sup>2</sup>
النموذج معنوي			240.390	اختبار F
معادلة مستقيم الانحدار x Y= B <sub>0</sub> +B <sub>1</sub> X/Y=+1.5760.58				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss.

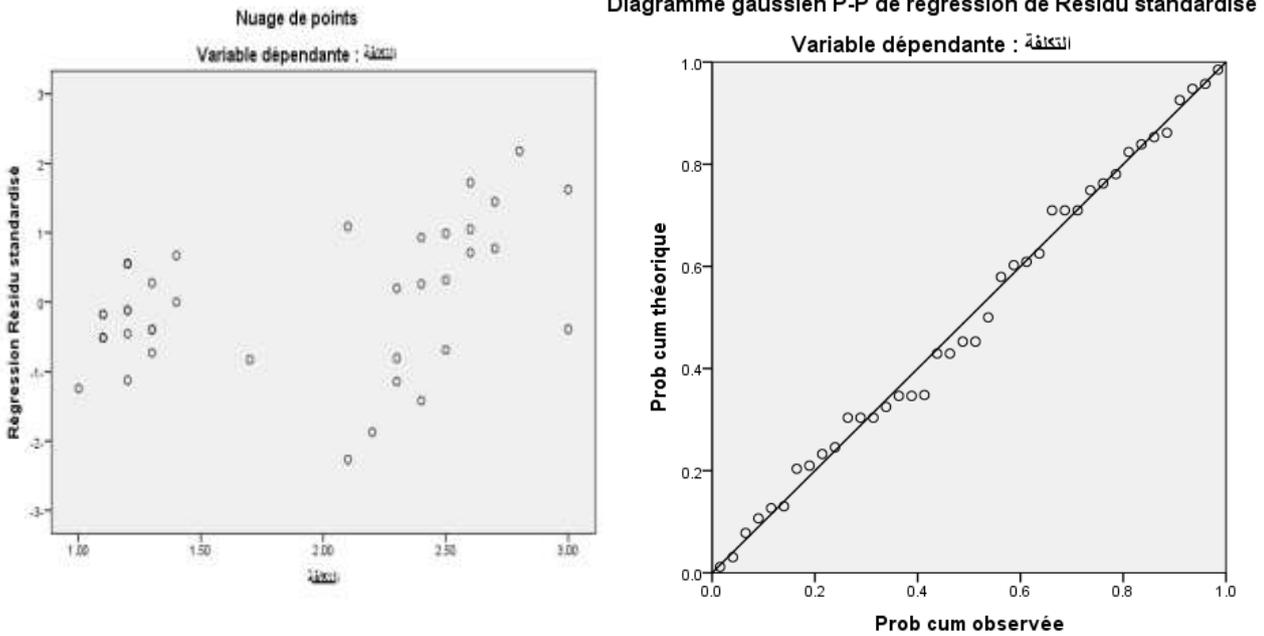
<sup>1</sup>- الملحق رقم (03).

أشارت نتائج التحليل الواردة في الجدول السابق أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته (0.864) من التباين الحاصل في تعزيز تكلفة الخدمة السياحية، ولاختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين تم الاعتماد على قيمة (F) والتي تساوي (240.390) والذي أظهر نموذج الانحدار بشكل عام أنه ذو دلالة إحصائية عند درجة الحرية (38) وهي دالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ: 0.000، وهو أقل من (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية.

أي أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة.

وهو ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): يمثل نموذج الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss.

### ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

للتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد العينة، طبقا لاختلاف البيانات الشخصية والوظيفية، تم اقتراح الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:  
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس الفئة العمرية، المستوى التعليمي والمواقع الأكثر استخداما من طرف الوكالة السياحية بو قروش -تبسة- وسيتم اعتماد **One Way ANOVA** وذلك لاختبار هذه الفرضيات:

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تتمثل هذه الفرضية في: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير السن، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب الجنس<sup>1</sup>

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.121	14	0.223	0.810	0.652
داخل المجموعات	6.879	25	0.275		
المجموع	10.000	39	0.498		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين أن F المحسوبة تقدر ب (0.810) أصغر من قيمة F الجدولية، وأن مستوى الدلالة (0.652) المقابل لاختبار التباين الأحادي أكبر بكثير من مستوى الدلالة (0.05) لمحاور الدراسة، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لمتغير النوع (الجنس).

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تتمثل هذه الفرضية في: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير الفئة العمرية، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب الفئة العمرية<sup>1</sup>

مستوى الدلالة	المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.238	1.371	0.272	14	3.811	بين المجموعات
		0.199	25	4.964	داخل المجموعات
		0.471	39	8.775	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS)

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين أن F المحسوبة تقدر بـ (1.371) أصغر من قيمة F الجدولية، وأن مستوى الدلالة (0.238) المقابل لاختبار التباين الأحادي أكبر بكثير من مستوى الدلالة (0.05) لمحاور الدراسة، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لمتغير الفئة العمرية.

## 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتمثل هذه الفرضية في: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

**الجدول رقم (16): اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب المستوى التعليمي<sup>1</sup>**

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	15.746	14	1.125	0.996	0.485
داخل المجموعات	28.229	25	1.129		
المجموع	43.975	39	2.254		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات التحليل الاحصائي (SPSS)

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين أن F المحسوبة تقدر بـ (0.996) أصغر من قيمة F الجدولية، وأن مستوى الدلالة (0.485) المقابل لاختبار التباين الأحادي أكبر بكثير من مستوى الدلالة (0.05) لمحاور الدراسة، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لمتغير المستوى التعليمي.

**4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة**

تتمثل هذه الفرضية في: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش تبسة تعزى لمتغير مواقع التواصل الأكثر استخداماً، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (17): اختبار التباين الأحادي لتحليل المحاور حسب متغير مواقع التواصل الأكثر**

**استخداماً<sup>2</sup>**

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	13.411	14	0.958	0.726	0.730
داخل المجموعات	32.964	25	1.319		
المجموع	46.375	39	2.277		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات التحليل الاحصائي (SPSS)

<sup>1</sup> - الملحق رقم (03).

<sup>2</sup> - الملحق رقم (03).

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يتبين أن  $F$  المحسوبة تقدر بـ (0.726) أصغر من قيمة  $F$  الجدولية، وأن مستوى الدلالة (0.730) المقابل لاختبار التباين الأحادي أكبر بكثير من مستوى الدلالة (0.05) لمحاور الدراسة، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة تعود لمتغير مواقع التواصل الأكثر استخداماً.

### خلاصة الفصل :

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش، وقد اقتصرَت الدراسة على دراسة 40 استبيان صالح لتحليل الإحصائي من أصل 40 استبيان تم توزيعه، وقد قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج SPSS من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة واختبار فرضيات الدراسة من أجل الوصول إلى النتائج التي تمكننا من قبول بعض الفرضيات ورفض الفرضيات الأخرى.

وتبعاً لما جاء في الفصل الثالث ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أثر الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية ومن خلال اجابات الموظفين على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة ومحاولة منا الى دراسة الفرضيات التي تم التطرق اليها في الجانبين النظري والتطبيقي من اجل الوصول الى نتائج مكنتنا من قبول بعض الفرضيات ورفض بعضها.

الجامعة العالمية

شهد القطاع السياحي تطورات سريعة ومستمرة، والتي تعكس مدى أهمية هذا القطاع الذي أصبح يشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، فمن بين التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات السياحية في الوقت الحالي مدى قدرتها على التأقلم مع التقلبات ومسايرة التحولات التي يشهدها العالم من حولنا، ولعل أبرز هذه التحولات على الإطلاق ظاهرة التقدم التكنولوجي خاصة في مجال الترويج بما يحمله من أفكار وممارسات لها آثار عديدة على هذا القطاع، فكان من اللازم على المؤسسات السياحية التأقلم مع هذا الوضع الجديد، فالمؤسسة التي لا تدرك مجارات التطورات الحاصلة في رغبات زبائنها أو سياسات منافسيها سيكون ذا تأثيرا سلبيا عليها ان لم تتداركه ليكون ذا تأثير إيجابي عليها سواء من ناحية جذب اكبر شريحة من العملاء او تقليل التكاليف على هذه المؤسسات والوكالات السياحية وذلك من خلال الاستفادة بأفضل أنواع و وسائل للترويج الإلكتروني وهو الامر تم استخلاصه من خلال الدراسة .

### أولا: نتائج الدراسة

بعد الدراسة النظرية لهذا الموضوع تم التوصل لنتائج التالية:

- الترويج الإلكتروني هو مجموعة الجهود الترويجية التي تسعى لتعريف الجمهور وإقناعهم بأنواع السلع والخدمة المراد تسويقها عبر مختلف وسائل الترويج الالكترونية.
- للترويج الالكتروني عدة أدوات منها المواقع الالكترونية، المواقع المخصصة، محركات البحث، البريد الالكتروني و المحادثات الفورية.
- يساهم الترويج الإلكتروني في التأثير على تخفيض تكلفة الخدمات السياحية.
- الخدمة السياحية هي أصعب الخدمات التي يمكن تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات واحتياجاتها إلى نوع خاص من المعاملة.
- عملية تطوير الخدمات السياحية يزيد من إشباع حاجات ورغبات العميل مما يحقق للوكالة السياحية البقاء والاستمرارية في السوق.
- تطوير الخدمات السياحية أحد أهم الخيارات الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.
- الترويج الالكتروني من أهم العناصر التي تهتم بها الوكالات السياحية.
- يساهم الترويج الالكتروني في زيادة النشاط السياحي للوكالات السياحية.
- تعتبر وسائل الترويج الإلكتروني همزة وصل بين الوكالة السياحية والعميل.
- الإعلان عبر المواقع الإلكترونية من أبرز تقنيات الترويج الإلكترونية لاحتوائه على عدة وسائل لنشره.
- الترويج الالكتروني قادر على إحداث انطباع معين يجعل تأثيره سريعا ومباشرا.

ومن خلال الدراسة الميدانية (التطبيقية) وبناء على المقابلة التي قمنا بها مع مدير وكالة بوقروش لسياحة والأسفار بتبسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تستخدم وكالة بوقروش بتبسة الترويج الإلكتروني لترويج خدماتها عبر عدة مواقع الكترونية أهمها صفحتها على موقع فايسبوك وبريدها الإلكتروني كما أنها تحاول في الوقت الحالي التطوير من وسائلها الترويجية الإلكترونية لتقديم خدماتها لأكثر شريحة من العملاء ولتطوير أسلوبها الترويجي أكثر
- ساعد الترويج الإلكتروني لتقليل عبئ تكاليف الترويج التقليدي على الوكالة الأمر الذي حفزها على التركيز أكثر عليه ومحاولة تطويره لتقليل التكاليف قدر المستطاع على الوكالة.
- قام الترويج الإلكتروني بتعريف وتقديم خدمات الوكالات لمختلف الفئات من العملاء فقد شهدت الوكالة إقبال فئات من العملاء من مناطق خارج بلدية تبسة وإقبالهم على الخدمة عبر رأيهم للعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لتتنقل لمقر الوكالة.

نستخلص من مجمل ما تطرقنا إليه أن الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الأخرى وأكثرها ديناميكية عبر العالم وهذه الخدمات تتأثر بالترويج الإلكتروني الذي يعتبر من التقنيات التي تلجأ إليها الوكالة للتعريف بمنتجاتها، باعتباره من الوسائل المفضلة للانتباه وجذب الميول وللترويج الإلكتروني دور هام ورئيسي في مختلف السياسات التجارية التي تمكن أن تتبناها أي منشأة سياحية في تعريفها للمنتج السياحي ، وكما تعد دراسة أثر الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية من الأمور المهمة في نجاح فعالية الترويج أو فشلها، ويمكن القول أن الترويج الإلكتروني يساهم في تخفيض تكاليف الخدمات السياحية ، حيث نجد وكالات سياحية لها من الإمكانيات الترويجية ما يغنيها عن الطرق التقليدية التي تعد أكثر تكلفة وقل تأثيرا في جذب العملاء

#### ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

بعد عرض نتائج الدراسة توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تخص وكالة بوقروش لسياحة والأسفار بتبسة نوجزها فيما يلي:

1. تطوير المهارات التسويقية للترويج الإلكتروني بالوكالة الى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفء مع احتياجات العميل.
2. تخصيص قسم للتسويق وقسم للبحث والتطوير بوكالة بوقروش.
3. تطوير وسائل الترويج الإلكتروني بالوكالة والاهتمام أكثر بجانب الترويج الإلكتروني من خلال الاعتماد على عدة مواقع أخرى كالإنستغرام او المؤثرين بواقع التواصل الاجتماعي نظرا للعدد الكبير من المتابعين لهم.

4. ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات في السنة.
5. الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
6. اللجوء إلى جمع وتكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة بجذبهم وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم.
7. تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالخدمات السياحية إلكترونيا وترسيخها قانونيا.
8. تطوير المنتجات والخدمات السياحية بالوكالة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة وجعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاطات الوكالة، وذلك أن العميل أضحى يطلع لأفضل الخدمات.

### ثالثا: أفاق الدراسة

ومن خلال هذا العمل الذي قمنا به نتمنى أن نكون قد الممنا ببعض جوانبه نظرا لتوسعه، وقلة الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف وكالة بوقروش كما اننا نرى أن البحث في هذا الميدان واسع جدا وهام وشيق في الوقت نفسه لذا نوصي طلبة السنوات القادمة بالبحث والتوسع أكثر في هذا المجال وعلى هذا الأساس يمكن اقتراح المواضيع التالية:

1. دور الترويج الإلكتروني في تنشيط الوكالات السياحية.
2. تأثير الترويج الإلكتروني في الخدمات السياحية.
3. تأثير تكاليف البرنامج السياحي في تحديد أسعار الخدمات السياحية.
4. الترويج الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة.
5. دور الإرث الثقافي في ترقية قطاع الخدمات السياحية.
6. دور السياحة الداخلية في النهوض بالسياحة في الجزائر.
7. علاقة مستوى الخدمات السياحية بالطلب السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014.
- 2- حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
- 3- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 4- رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008.
- 5- صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقي أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر ، 2007.
- 6- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصاريف التجارية، ناشرون و موزعون، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- 7- عبد الغني فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني، أترك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
- 8- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير لمنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، ط1، عمان، 2013.
- 10- قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق الشر ا لتوزيع ، الأردن، 2006.
- 11- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1 ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2008.
- 12- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2008.
- 13- مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2016.
- 14- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

15- يوسف الطائي، هاشم العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## 2- المذكرات والرسائل

1- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2016/2017.

2- حراث حنان، قياس أثر جودة وتنافس ية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م. د. في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019-2020.

3- سميرة عميش، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2015.

4- علا محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2015.

## 3- المجلات والملتقيات

1- خطابت أمينة، الخلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، جامعة الجزائر، 2019.

2- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1، فلسطين، 2011.

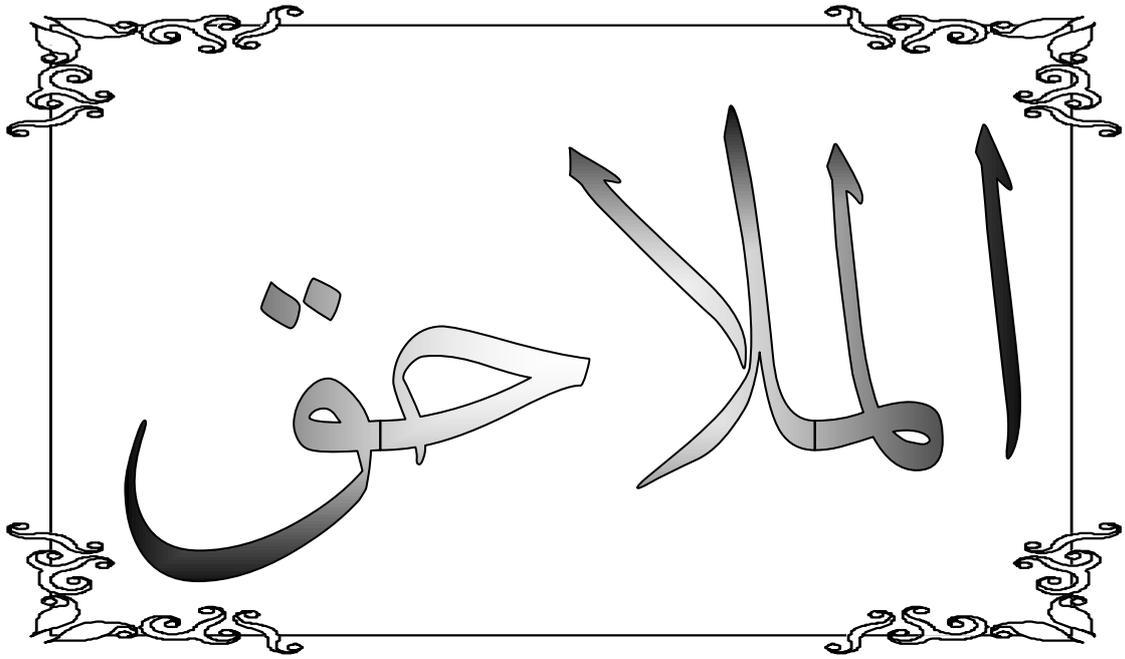
3- محمد بن جاب الله، أثر تكاليف البرنامج السياحي في تحديد السعر الترويجي للخدمات السياحية، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 11، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، 2020.

## قائمة المراجع

4- مساوي مباركة، قارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- Kotler P, **Kotler on Marketing**, Khulasat No.90,2001.



الملحق رقم (01): اتفاقية التربص وإذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي المنيبي تيسة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم تجارية

الرقم: ...../ق.ع.ت/ك.ع.إق.ت.ع.ج.ت/ج.ت/2021

**إتفاقية التربص**

المادة الأولى:

هذه الإتفاقية تضبط علاقات جامعة تيسة ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية ، والعلوم التجارية ، وعلوم التسيير

مع المؤسسة : وكالة بوقروش للسياحة والسفر تيسة

مقرها في : ..... ولاية تيسة تيسة

ممثلة من طرف : بوقروش مراد

الرتبة : مدير عام

هذه الإتفاقية تهدف إلى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

1- ..... ليلى لعل

2- ..... فخر سيدي

3- .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03/05/1988؛ القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية:

يهدف هذا التربص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

التخصص: ..... تيسة

المادة الثالثة :

التربص التطبيقي يجري في مصلحة الوكالة السياحية بوقروش للسفر تيسة -

الفترة من : ..... 2022 إلى : 3 آفريل 2022

المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، المطعم.

14 يونيو 2021

حرر بتبسة في :



## الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

### إذن بالطبع لمذكرة التخرج / تقرير الترخيص

أنا المعطي أسفله الاستاذة صالحية بوعبد

المشرف على مذكرة التخرج / تقرير الترخيص للسنة الجامعية: 2021/2022

ماستر للطلبة الآتية اسمائهم

1- بنو علي بن علي 2- شرف الدين ريان

عنوان المذكرة: التأثير الاقتصادي للتجارة الإلكترونية على تكاليف التسويق الإلكتروني  
المذكرة: السياحة السياحية - دراسة حالة وكالة بوقروش  
للسان للطلبة الآتية اسمائهم

1.....  
2.....  
3.....  
4.....  
5.....

عنوان تقرير الترخيص: ..... تخصص: .....

أوافق على طبع المذكرة / تقرير الترخيص

امضاء الاستاذ  
اللقب والاسم  
صالحية بوعبد

تاريخ الامضاء  
2022/05/24

يجب على الطالب تقديم هذا الاذن مع المذكرة أو تقرير الترخيص أثناء التسليم



الملحق رقم (02): الاستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تبسة - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

## استمارة استبيان:

# تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية بوقروش تبسة

مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمي

تحت إشراف الدكتور

معاوذ وفاء

- من إعداد الطالبتين

- بولبة سلمى

- شريف ريان

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق خدمي بجامعة العربي التبسي - تبسة، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية بوقروش تبسة. لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

## الملاحق

### أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

#### 1- الجنس

أنثى

ذكر

#### 2- الفئة العمرية

30 سنة فما فوق

من 18 إلى 30 سنة

#### 3- المستوى التعليمي

أقل من ثانوي  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

أخرى

#### 4- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف وكالة بوقروش

فائسبوك  انستجرام

البريد الإلكتروني  مواقع أخرى

الملاحق

المحور الاول: وسائل الترويج الالكتروني

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة		
		غير موافق	محايد	موافق
01	تتوفر وكالة بقروش-تبسة- على شبكة اتصال جيدة تساعد في تقديم خدمات أفضل			
02	الموقع الالكتروني يقدم تعريفا كافيا للخدمات السياحية الخاصة بوكالة بقروش-تبسة-			
03	التحديث المستمر لمواقع وكالة بقروش-تبسة- يترك انطباع ايجابي لدى الزبائن			
04	تستخدم وكالة بقروش-تبسة-مختلف محركات البحث لتقديم عروضها السياحية			
05	تساهم محركات البحث الخاصة بوكالة بقروش-تبسة- في خلق انطباعا جيدا لدى الزبائن			
06	تقوم وكالة بقروش-تبسة- بالتواصل بشكل مستمر مع زبائنها باستخدام البريد الالكتروني			
07	تساهم المعلومات التي توفرها وكالة بقروش-تبسة- عبر البريد الالكتروني في التعريف بمختلف العروض خاصة الجديدة منها			
08	يؤدي استخدام وكالة بقروش-تبسة- لتكنولوجيا الترويج عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الاهتمام بخدمات الوكالة			
09	تساهم صفحات التواصل الاجتماعي (فايسبوك وانستجرام) الخاصة بوكالة بقروش-تبسة- في تعريف الزبائن بمختلف العروض والخدمات			
10	يستخدم الزبائن أحيانا مواقع التواصل الاجتماعي في طلب الخدمة أو العرض المقدم من طرف وكالة بقروش-تبسة-			
11	تقوم وكالة بقروش-تبسة- بتقديم إعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال مما يثير رغبة الزبائن نحو الخدمة السياحية المقدمة			

## الملاحق

12	تساهم العلاقات العامة عبر الانترنت في تغيير الاتجاهات السلوكية للزبائن نحو الخدمات السياحية لوكالة بقروش-تبسة-
13	تقدم وكالة بقروش-تبسة-جوائز وتحفيضات على خدماتها عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي

### المحور الثاني: تكلفة الخدمة السياحية

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة		
		موافق	محايد	غير موافق
14	تستخدم وكالة بقروش-تبسة-الأنظمة الحديثة في حساب التكاليف			
15	تستخدم وكالة بقروش-تبسة- مختلف أنظمة المحاسبة الحديثة			
16	تقدم وكالة بقروش-تبسة- برامج تكوينية حول الأنظمة الحديثة لحساب التكاليف			
17	تعتمد وكالة بقروش-تبسة-على المعاملات الالكترونية مع باقي الوكالات لتقليل التكاليف وإتمام الصفقات بسرعة			
18	يؤدي الترويج الالكتروني إلى خفض تكاليف البرامج السياحية لوكالة بقروش-تبسة-			
19	تقدم وكالة بقروش-تبسة-خدمة حجز التذاكر الكترونيا لتقليل تكاليف التنقل للحجز			
20	تكلفة التوجه نحو الترويج الكلاسيكي مثل (التلفاز او الجرائد) أكبر وأبطئ مقارنة بتكلفة الترويج الالكتروني			
21	يقلل الترويج الالكتروني من تكلفة اليد العاملة			
22	يجمع الترويج الالكتروني أكبر شريحة من الزبائن وبأقل تكلفة اتصال			
23	استراتيجيات الترويج الالكتروني أسهل في الوصول للزبون وأفضل في خفض التكاليف على وكالة بقروش-تبسة-			

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج SPSS

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	20	50.0	50.0	50.0
Valide انثى	20	50.0	50.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

العمرية\_الفئة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 إلى 18 من	27	67.5	67.5	67.5
Valide فوق فما سنة 30 من	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

التعليمي\_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	12.5	12.5	12.5
جامعي	21	52.5	52.5	65.0
Valide عليا دراسات	2	5.0	5.0	70.0
أخرى	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الاجتماعي\_التواصل\_مواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فيسبوك	23	57.5	57.5	57.5
استجرام	2	5.0	5.0	62.5
Valide الالكتروني البريد	12	30.0	30.0	92.5
أخرى مواقع	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

## معامل ألفا كرونباخ الاجمالي

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100.0
Exclus <sup>a</sup>	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.972	23

معامل الفا كرونباخ المحور الأول: وسائل الترويج الالكتروني

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100.0
Exclus <sup>a</sup>	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.945	13

معامل الفا كرونباخ المحور الثاني: التكلفة

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100.0
Exclus <sup>a</sup>	0	.0
Total	40	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.952	10

## المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحور الأول

المحور الأول: وسائل الترويج الالكتروني

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
شبكة على تيسة بوقروش وكالة تتوفر خدمات تقديم في تساعدها جيدة اتصال أفضل	40	1.00	.000
كافيا تعريفا يقدم الالكتروني الموقع بوكالة الخاصة السياحية للخدمات تيسة بوقروش	40	2.10	.841
بوقروش وكالة لمواقع المستمر التحديث الزبائن لدى ايجابي انطباع بترك تيسة	40	2.07	.829
مختلف تيسة بوقروش وكالة تستخدم عروضها لتقديم البحث محركات السياحية	40	2.15	.802
بوكالة الخاصة البحث محركات تساهم لدى جيد انطباع خلق في تيسة بوقروش الزبائن	40	1.85	.770
بالتواصل تيسة بوقروش وكالة تقوم البريد باستخدام زبائنها مع مستمر بشكل الالكتروني	40	1.72	.751
وكالة توفرها التي المعلومات تساهم الالكتروني البريد عبر تيسة بوقروش خاصة العروض بمختلف التعريف في منها الجديدة	40	1.72	.716
تيسة بوقروش وكالة استخدام يؤدي وسائل مختلف عبر الترويج لتكنولوجيا الاهتمام زيادة الى الاجتماعي التواصل الوكالة بخدمات	40	1.68	.730
اجتماعي التواصل صفحات تساهم بوكالة الخاصة (انستجرام فيسبوك)، الزبائن تعريف في تيسة بوقروش والخدمات العروض بمختلف	40	1.67	.730
التواصل مواقع احيانا الزبائن يستخدم العرض أو الخدمة طلب في الاجتماعي تيسة بوقروش وكالة طرف من المقدم	40	1.63	.667
اعلانات بتقديم تيسة بوقروش وكالة تقوم يثير مما النقال والهاتف الانترنت عبر السياحية الخدمة نحو الزبائن رغبة المقدمة	40	1.57	.747
في الانترنت عبر العامة العلاقات تساهم نحو للزبائن السلوكية الاتجاهات تغيير تيسة بوقروش لوكالة السياحية الخدمات	40	1.67	.829
جوائز تيسة بوقروش وكالة تقدم البريد عبر خدماتها على ونخفيضات الاجتماعي التواصل ووسائل الالكتروني	40	1.63	.740
N valide (listwise)	40		

## المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
الأنظمة تبسة بوقروش وكالة تستخدم التكاليف حساب في الحديثة	40	2.02	.920
مختلف تبسة بوقروش وكالة تستخدم الحديثة المحاسبة أنظمة	40	1.92	.764
تكوينية برامج تبسة بوقروش وكالة تقدم التكاليف لحساب الحديثة الأنظمة حول	40	2.37	.667
على تبسة بوقروش وكالة تعتمد الوكالات باقي مع الالكترونية المعاملات بسرعة الصفقات واتمام التكاليف لتقبل	40	1.67	.730
خفض الى الالكتروني الترويج يؤدي لوكالة السياحة البرامج تكاليف تبسة بوقروش	40	1.83	.813
حجز خدمة تبسة بوقروش وكالة تقدم التنقل تكاليف لتقبل الالكتروني التذاكر للحجز	40	1.72	.816
الكلاسيكي الترويج نحو التوجه تكلفة وأبطئ أكبر (الجراند التلفاز)، مثل الالكتروني الترويج بتكلفة مقارنة	40	1.70	.823
اليد تكلفة من الالكتروني الترويج يقلل العاملة	40	1.65	.770
شريحة أكبر الالكتروني الترويج يجمع اتصال تكلفة وبأقل الزبائن من	40	1.95	.904
اسهل الالكتروني الترويج استراتيجيات في وافضل الزبون الى الوصول في بوقروش وكالة على التكاليف خفض تبسة	40	1.80	.853
N valide (listwise)	40		

الملاحق

اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسبان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	40	1.7880	.60464
N valide (listwise)	40		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الالكتروني_الترويج_وسائل	40	1.7288	.56901
التكلفة	40	1.8650	.67617
N valide (listwise)	40		

معامل بيرسون لارتباط المحاور

Corrélations

		الإجمالي	_الترويج_وسائل الالكتروني	التكلفة
الإجمالي	Corrélacion de Pearson	1	.984**	.980**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	40	40	40
الالكتروني_الترويج_وسائل	Corrélacion de Pearson	.984**	1	.929**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	40	40	40
التكلفة	Corrélacion de Pearson	.980**	.929**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## اختبار التوزيع الطبيعي

		الإجمالي	الترويج وسائل الالكتروني	التكلفة
N		40	40	40
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	4,0825	3,9825	3,8513
	Ecart-type	,63216	,57032	,67337
Différences les plus extrêmes	Absolue	,093	,112	,075
	Positive	,093	,097	,057
	Négative	-,091	-,112	-,075
Z de Kolmogorov-Smirnov		,659	,794	,527
Signification asymptotique (bilatérale)		,778	,555	,944

## نتائج اختبار الفرضيات (الانحدار البسيط)

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_ الترويج وسائل الالكتروني <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : التكلفة  
b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.929 <sup>a</sup>	.864	.860	.25308	.864	240.390	1	38	.000

- a. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني\_الترويج وسائل

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15.397	1	15.397	240.390	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	2.434	38	.064		
	Total	17.831	39			

- a. Variable dépendante : التكلفة  
b. Valeurs prédites : (constantes), الالكتروني\_الترويج وسائل

الملاحق

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-.044-	.129		-.340-	.735
الالكتروني_الترويج_وسائل	1.104	.071	.929	15.505	.000

a. Variable dépendante : التكلفة

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الجنس	Inter-groupes	3.121	14	.223	.810
	Intra-groupes	6.879	25	.275	
	Total	10.000	39		
العمرية_الفئة	Inter-groupes	3.811	14	.272	1.371
	Intra-groupes	4.964	25	.199	
	Total	8.775	39		
التعليمي_المستوى	Inter-groupes	15.746	14	1.125	.996
	Intra-groupes	28.229	25	1.129	
	Total	43.975	39		
الاجتماعي_التواصل_مواقع	Inter-groupes	13.411	14	.958	.726
	Intra-groupes	32.964	25	1.319	
	Total	46.375	39		

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية في وكالة بوقروش لسياحة والأسفار-تبسة-ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، فدرسنا مدر أهمية وتأثير الترويج الإلكتروني على الخدمة السياحية عامة و الوكالة السياحية مقر الدراسة خاصة وكذا مدى تأثيرها على تكاليف هذه الخدمات , كما تم توزيع مجموعة استبيانات مكونة من 23 عبارة على عينة الدراسة والمتمثلة في موظفي وكالة بوقروش كأداة لجمع المعلومات، حيث تم توزيع 40 استبيان صالح للتحليل، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامجSPSS20، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين البعدين لوكالة بوقروش بتبسة.

## الكلمات المفتاحية:

الترويج الإلكتروني، الخدمة السياحية، تكلفة الخدمة السياحية، وسائل التواصل الاجتماعي، جودة الخدمة السياحية.

## Abstract :

*This study aimed to know the effect of electronic promotion on the cost of the tourism service in the bouguerrouche Agency for Tourism and Travel–Tebessa- The costs of these services, and a set of questionnaires consisting of 23 phrases were distributed to the study sample, which is represented by the employees of the bouguerrouche Agency as a tool for collecting information, where 40 questionnaires valid for analysis were distributed, and a number of statistical methods were used and processed with the SPSS program, and the study concluded that there is a correlation relationship And a positive effect between the two dimensions for bouguerrouche Agency in Tebessa*

## key words:

*Tourist Service, Tourist Service, Tourist Service Cost.*