



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : 2014 / 2015

ميدان: العلوم الاقتصادية، و التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف

دراسة حالة : وكالات السياحة (ولاية ميلة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

- بلواد رمزي
- بوبيادة عبد الرحمان
- ليتيم خديجة

السنة الجامعية: 2014 / 2015

شكر و عرفان

انطلاقاً من قول رسول الله صلى عليه و سلم : " من لا يشكر الله لا يشكر الناس "

الحمد و الشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقه إيانا لانجاز هذا العمل، وندعو الله ان يتقبله منا قبولاً حسناً وان ينفعنا وينفع المسلمين به.

أتقدم بشكري الكبير و الجزيل وفائق الاحترام و التقدير والعرفان إلى مؤطرتنا الأستاذة "بوزاهر صونيه" على كافة مساعدتها وتوجيهاتها ونصائحها وما بذلته من جهود طيبة.

جزاها الله خيراً

والى كل أصحاب الوكالات السياحية : خاصة وكالة "مديحه للسياحة و السفر" ووكالة "زاوي للسياحة و السفر" وكذلك وكالة "فرحات تور للسفر" الذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات.

وجزيل الشكر إلى كل من مد يد العون من قريب أو بعيد وشكري إلى أساتذة معهد العلوم التجارية



الإهداء

إنه لمن دواعي سروري إن أهدي ثمرة مجهوداتها هذه إلى أمهاتنا الأعزاء ذات الصدر
الحنون على من كانت بجانبنا منذ ولادتنا وإلى أعلى ما نملك في الوجود إلى أبوانا
الأعزاء الذين أحاطونا بكل الرعاية والقوة كما أهديتها إلى كل إخوتنا وكل أفراد عائلة
"بويادة و ليقيم و بلواد " كبيرا كان أو صغيرا وأصدقائنا وأحبابنا وإلى من قاسمنا هذا
البحث كما أهديه أيضا إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع ، وإلى الأساتذة
المحترمين بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية وعلى رأسهم الأستاذة :
"بوزاهر صونية" التي ساعدتنا في تخطي عراقيل كثيرة وعلى كل ما بذلته معنا من جهد
ومساعدتها العظيمة وعلى تحملها معنا عناء العمل ومشاقته و لم تبخل علينا بتوجيهاتها
ونصائحها الصائبة التي أتمنى أن تكون في المستوى وأن يستفيد منه القراء .

الصفحة	المحتوى
I	شكر و تقدير
II	إهداء
- III III	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
ا - ت	مقدمة
	الفصل الاول :التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية
2	تمهيد
3	المبحث الاول : التسويق الالكتروني
3	المطلب الاول : ماهية التسويق الالكتروني
3	الفرع 01 : تعريف التسويق الالكتروني
5	الفرع 02 :الفرق بين التسويق الالكتروني و التقليدي
7	الفرع 03 :مراحل التسويق الالكتروني
12	المطلب الثاني :مجالات وفرص وتحديات التسويق الالكتروني
12	الفرع 01 : مجالات التسويق الالكتروني
24	الفرع 02 : فرص التسويق الالكتروني
27	الفرع 03 : تحديات التسويق الالكتروني
31	المبحث الثاني :السياحة الالكترونية
31	المطلب الاول :ماهية الخدمة السياحية
31	الفرع 01 : تعريف الخدمة السياحية
32	الفرع 02 : انواع الخدمات السياحية
35	الفرع 03 : خصائص الخدمات السياحية
39	المطلب الثاني : ماهية السياحة الالكترونية
39	الفرع 01 : تعريف السياح الالكترونية
41	الفرع 02 : اهمية السياحة الالكترونية

43	الفرع 03 : مطالب السياحة الالكترونية
48	المبحث الثالث :جودة الخدمة
48	المطلب الاول :ماهية جودة الخدمة
48	الفرع 01 : مفهوم الجودة و تطورها
52	الفرع 02 : مفهوم جودة الخدمة
56	الفرع 03 : اهمية جودة الخدمة
57	المطلب الثاني : خطوات وكيفية قياس وابعاد جودة الخدمة
57	الفرع 01 : قياس جودة الخدمة
59	الفرع 02 : خطوات جودة الخدمة
62	الفرع 03 : ابعاد جودة الخدمة
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني :التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف
66	تمهيد
67	المبحث الاول : تقديم عام لولاية ميلة
67	المطلب الاول : لمحة تاريخية عن الجزائر و ميلة
67	الفرع 01 : تقديم الجزائر جغرافيا
69	الفرع 02 : اهم ولايات الجزائر
73	الفرع 03 : لمحة تاريخية عن ولاية ميلة
78	المطلب الثاني : موقع ولاية ميلة و الموارد التي تزخر بها الولاية
78	الفرع 01 : موقع الولاية و المعطيات الجغرافية و الطبيعية
81	الفرع 02 : المعطيات الديمغرافية
82	الفرع 03 : الموارد السياحية بالولاية
88	المبحث الثاني : دور السياحة في التنمية بولاية ميلة

88	المطلب الاول : واقع القطاع السياحي لولاية ميلة
88	الفرع 01 : المنشآت السياحية في الولاية
91	الفرع 02 : الوكالات السياحية في الولاية
92	الفرع 03 : المشاريع الاستثمارية بالولاية
95	المطلب الثاني : البرامج التنموية و مساهمتها في التنمية المحلية بالولاية
95	الفرع 01 : البرامج التنموية بالولاية
98	الفرع 02 : مساهمة السياحة في خلق مناصب شغل بالولاية
99	الفرع 03 : معوقات التنمية بالولاية
100	المبحث الثالث : اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف
100	المطلب الاول: ماهية الوكالات السياحية
100	الفرع 01 : تعريف الوكالة السياحية
101	الفرع 02 : شروط انشاء وكالة سياحية
103	الفرع 03 : ادوات الدراسة
104	المطلب الثاني : التحليل
104	الفرع 01 : تحليل البيانات الشخصية
106	الفرع 02 : تحليل البيانات باستخدام قيمة (alpha)
108	الفرع 03: تحليل لكل عبارة و تحديد النسب المؤوية وحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري
125	خلاصة الفصل
	الخاتمة
127	خاتمة عامة

127	نتائج اختبار الفرضيات
128	نتائج الدراسة
128	توصيات الدراسة
128	افاق الدراسة
131-129	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
5	الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي	01
30	مصفوفة الفرص و التهديدات و جوانب القوة و الضعف الخاصة بممارسة التسويق الالكتروني	02
47	حجم المبيعات السفرية عن طريق الانترنت في ظل السياحة الالكترونية	03
59	الرسائل الغير لفظية	04
81-80	توزيع سكان ولاية ميله عبر بلدياتها	05
87	أهم المنابع الحموية بالولاية	06
89	الفنادق المتواجدة بولاية ميله	07
90	الوكالات السياحية المتواجدة بولاية ميله	08
91	المشاريع السياسية التي في طور الانجاز	09
92	المشاريع السياحية التي لم تنطلق	10
93	المشاريع السياحية المتوقفة	11
99	مقارنة مناصب الشغل بقطاع السياحة و مختلف القطاعات	12
121	استخدامات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية	13
123	جودة الخدمة الالكترونية في الوكالات السياحية	14

المستخلص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً، ويتناول البحث التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، ويركز على تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وعلاقتها بالخدمة السياحية المقدمة، وقد شملت الدراسة (09) مكاتب سياحية في ميلة-الجزائر، وتم تصميم استبانته تكونت من (22) سؤالاً، وبلغ حجم العينة (30) من العاملين في هذه الشركات السياحية، وتبنت الدراسة ثلاث فرضيات تم اختبارها من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

Abstract:

The aim of this study is to recognize the usage of the modern communication systems in marketing the tourism services and its electronic quality. The study covers (09) tourism offices in Mila -Algeria, a quationary from (22) question was distributed to the sample of the study which it was (30) workers in these companies and offices. The conclusion of the study, that there was a relation between the expansion in marketing the tourism service electronically and the quality of this service.

مقدمة

مقدمة

تعد السياحة من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة و الاستثمارات الاجنبية المباشرة, و من ناحية أخرى فان لها قدرة مميزة في تدعيم الاستثمارات المحلية و تطوير مختلف القطاعات خاصة منها الخدمية, لذلك تحتل الصناعة السياحية مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية حيث تعد بالنسبة للعديد من الدول القطاع الذي يعول عليه لدفع عجلة التنمية و تحقيق الرقي في شتى المجالات, و هذا لم لها من آثار جانبية متنوعة على المستوى الخاص (المؤسسات و الشركات السياحية المتخصصة) و على المستوى العام (رفع إيرادات الدولة, و الحد من المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية).

و في ظل تحولات جذرية مختلفة يشهدها الاقتصاد العالمي ككل و تماشياً مع ما تفرضه العولمة من انتفاح و تداخل في جميع المجالات, أصبح للتكنولوجيا قوة اساسية تقود النمو الاقتصادي على اختلاف قطاعاته, و بالتركيز على تكنولوجيا الانترنت فقد اكتسبت هذه التكنولوجيا قدرة مميزة على اقتحام عدة مجالات من النشاط الاقتصادي, فتحوّلت في مجال التسويق (على سبيل المثال) الى قناة ترويجية و بيعية جد فعالة لكافة أنواع الخدمات و المنتجات خاصة و ان هناك مئات الملايين من الافراد في جميع دول العالم حالياً يعتمدون في بحثهم عن أفضل الخدمات و أجود المنتجات على شبكة الانترنت العالمية.

فظهر بذلك مفهوم السياحة الالكترونية الذي أخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الاهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في انتاج الخدمات و المنتجات السياحية المميزة, ذلك لانه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع و تطوير المشروعات السياحية, بفضل تعدد أدواتها و تجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع فالسياحة الالكترونية تعتمد على اسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الاقبال الدائم و المتزايد من الزوار و تحويلهم الى زبائن و بالتالي تتجح السياسة التسويقية في رفع جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبائن .



أولاً: مشكلة البحث:

إن التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، لما يحققه من سرعه واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، والبحث يطرح التساؤل الرئيسي :

*ما هو اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية لولاية ميلة .
وللاجابة على هذا السؤال يتم الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما مفهوم التسويق الالكتروني و جودة الخدمة السياحية.
- 2- ما هو ما هو اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية.

ثانياً : فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى : يوجد مستوى عالي لاستخدام التسويق الالكتروني.
- الفرضية الثانية : يوجد مستوى عالي لجودة الخدمة الالكترونية المقدمة من وجهة نظر الموظف.
- الفرضية الثالثة : يوجد اثر بين التسويق الالكتروني و جودة الخدمة الالكترونية ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5%

ثالثاً : أهمية البحث:

تكتسب أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الشركات وعلى المستوى العالمي في إدخال وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في أعمالها مثل الانترنت والفاكس والايمل والهواتف المحمولة وغيرها، وأثرها في تحقيق جودة الخدمة في عقد الصفقات وانجاز المعاملات التجارية وتسويق السلع والخدمات بما يحقق سرعة الأداء واختصار الوقت والمسافات بين الدول، والقيام بأنشطة تسويقية من عمليات بيع وشراء والتفاوض والتعاقد والترويج وتسديد قوائم الدفع وتنفيذ الحجوزات التي تتم إلكترونياً عبر شبكة الانترنت .

رابعاً : أهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً.
2. تبيان مستوى جودة الخدمة الالكترونية المستخدمة من وجهة نظر الموظف .
3. تبيان العلاقة بين جودة الخدمة و التسويق الالكتروني .

خامساً: المنهجية:

اعتمدنا في هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين على مراجع المكتبة وعلى بعض مذكرات الماجستير وكذا مواقع من الأنترنت، أما المنهج التحليلي فقد جاء للتعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لمجموعة من الموظفين في عدد من الوكالات السياحية لرؤية نظرتهم حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية في ولاية ميله، والمخصص لإتمام الدراسة الميدانية.

الفصل الاول :

التسويق الالكتروني

وجودة الخدمة السياحية

تمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني جزءا مهما في العصر الحالي في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها العالم مع ما تفرضه العولمة من انفتاح وتداخل في جميع المجالات ولاسيما المجال السياحي فظهر بذلك مفهوم السياحة الالكترونية الذي اخذ في معظم الدول المهتمة بصناعة مكانة غاية في الاهمية في انتاج الخدمات والمنتجات السياحية المميزة وذلك لانه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع وتطوير في جودة الخدمات السياحية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق الى :

- ماهية التسويق الالكتروني
- ماهية السياحة الالكترونية
- ماهية جودة الخدمة

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

لقد تعددت المفاهيم حول التسويق الالكتروني لتغير وجهة الباحثين، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الالكتروني ومجالات وفرص وتحديات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني:

سوف نتطرق خلال هذا المطلب الى تعريف ومراحل التسويق الالكتروني وكذلك الفرق بين التسويق الالكتروني و التقليدي.

الفرع 01: تعريف التسويق الالكتروني:

يعتبر مصطلح التسويق الالكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الالكترونية و بصفة خاصة شبكة الانترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية و لقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم أو المصطلح و فيما يلي أهم التعاريف:

تعريف 01: التسويق الالكتروني "هو ممارسة كل الاعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في النضمات المعاصرة التي تهدف أساسا الى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين و ذلك للكمية المناسبة و المكان و الزمان المناسبين و بما يتلائم مع أذواق و رغبات و إحتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بأيسر الطرق و أسهلها و بأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المتقدمة." ²

تعريف 02: "استخدام امكانيات شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة و الوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة و إمكانيات عديدة." ³

تعريف 03: "هو ادارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت" ¹.

1-يوسف احمد أبو قارة ، التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر 2004 عمان ، ص 135/136

2-احمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، دار الحامد للنشر، عمان 2005 -ص 13

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

تعريف 04: (تعريف كيلر) التسويق الالكتروني هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشرة و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية و من التعريف فان التسويق الالكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما: ⁴

- أن التسويق الالكتروني يقوم على الأوتوماتيكية لأوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي و ذلك على سبيل المثال
- أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعلي الى القدرة على مخاطبة أو ارسال رسالة لفرد ما و تلقي اجابات ذلك الفرد بغض النظر عن المسافة و الزمن و بذلك تؤثر التفاعلية بين الشركة و العميل الى ترسيخ مفهوم التوجه بالعمل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه و التعرف على احتياجاته الحقيقية و اشباعها بطريقة الى تحقيق رضا العميل و بذلك يعرف التسويق الالكتروني على أنه (استخدام تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية).⁴

و كذلك يمكننا أن نعرف التسويق الالكتروني على أنه تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التميز و استراتيجيات تحديد الموقع، تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار و التوزيع و الترويج و تسعير البضائع و الخدمات و إبتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية و بأهداف المستهلك، و هذا يبدو مشابه للتسويق التقليدي و يمكن النظر أيضا الى التسويق الالكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي يؤثر التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي وهذا التأثير يكمن في :

أولاً: أنها تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية

ثانياً: أن تكنولوجيا التسويق الالكتروني تقوم بتحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدي.⁵

3- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، دار الحامد للنشر 2005، عمان، ص 128

4- محمد سمير احمد، الادارة الاستراتيجية و تنمية الموارد البشرية، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة 2009 عمان، ص 135/ 136

5- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع 2005 عمان، ص 29/28

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

الفرع 02: الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي:

و يتمثل الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي في أنه يمكن أن نقول أن: ⁶

التسويق الالكتروني هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسيلة الكترونية، تحديدا الإنترنت، حيث تتضمن العملية تثبيت العلامة التجارية على الانترنت لمساعدة النشاط التجاري على الارتباط بأذهان العملاء المحتملين، وبالتالي فإن التسويق الالكتروني يتضمن كل الخطوات التي يتخذها النشاط التسويقي على الانترنت بهدف جذب عملاء جدد وتحسين المبيعات، ويمكن تبيان الفروق في الجدول التالي الجدول رقم(01) : يتمثل الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي	
اقل تكلفة(عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانية او مدفوعة وسعرها اقل كثير جدا من الوسائل التقليدية	تكلفة عالية (استخدام وسائل الاعلام مثل التلفزيون-الجرائد والمجلات - المطبوعات.....الخ)	التكلفة
سهولة التواصل مع العملاء (استخدام البريد الالكتروني ووسائل اتصال اخري	صعوبة التواصل مع العملاء	التواصل
يكون بشكل مباشر بارسال طلب عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالشركة	يكون بشكل غير مباشر لانه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره	الطلب على المنتج
جعل العملاء دائمين	عدم المحافظة على العملاء	إستمرارية العملاء
سهولة متابعة رد فعل العملاء	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا	رد فعل العملاء و آراءهم
سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر	المتابعة
عدد العملاء كبير لان التسويق الالكتروني يقوم بفتح اسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط	عدد العملاء قليل نسبيا لان التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء
سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الالكتروني	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها	عرض المنتجات للمعاينة

الناتج	ظهر نتائج فى وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطئ	ظهر نتائج فى وقت قليل وكسب عملاء جدد فى وقت سريع
--------	---	--

www.seora.net/...Marketing/importance Dat 12/02/2015 13 :30

كما يمكن أن نعتبر التسويق الالكتروني هو تكنولوجيا التعبير و ذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار و فلسفة و تطبيق التسويق و التي يمكن تحديدها في الأسطر التالية من خلال تقديم العديد من النقاط التي قد يشملها التغيير أو التحول التي في مضمونها الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي:⁶

- 1- التعامل مع العملاء على أساس فردي كبديل للبدايل الحالية مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار و التسويق القائم على قطاعية السوق.
- 2- يلعب العملاء دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويقيين إستعمال العملاء للتعامل مع المؤسسة.
- 3- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الاعلانية لقطاع السوق في أزمة محدودة ووسائل إعلانية معينة.
- 4- تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر و للمشتريين.
- 5- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع و تقلص دور منافذ التوزيع التقليدية و ظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع بالإضافة الى: عملية التبادل التقليدي تبدأ بالمسوقين و تنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية، أما في التسويق الالكتروني فان هذه العملية تبدأ بالزبائن و تنتهي بهم في اطار ما يصطلح عليه "التسويق المعكوس" اذ يحدد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي يستجيب لحاجاتهم و رغباتهم و الاسعار التي تلائمهم خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتجات بأسعار مقبولة لدى الزبائن، و ضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل يسعى المسوقون إشباع الحاجات و الرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية و خدمية متنوعة ذات قيمة مضافة.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

إعتماد ممارسة التسويق الالكتروني على استخدام التكنولوجيا الواقع الافتراضي حيث يتم غالبا استبعاد الكثير من الأصول المادية و البشرية أو التقليل من استخدامها الى أقل قدر ممكن عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد في ممارساته على وجود و استغلال الامكانيات المادية و البشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن وصولا لتحقيق الأهداف الموجودة.

الفرع 03: مراحل التسويق الالكتروني:

تتطلب عملية ادارة التسويق الالكتروني من تخطيط و تنفيذ و تقييم - القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها دورة التسويق الالكتروني و التي لا تتفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الالكترونية حيث أنها جزء لا يتجزء منها يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الالكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع و الامداد و قواعد البيانات بين التسويق و غيره من الأنشطة الأخرى.⁷

سيتم عرض هذه المراحل على النحو التالي:

1- مرحلة إجراء البحوث و الدراسات التمهيديّة: مع تطور أساليب الاتصال و ظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق و المنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المؤسسة و استقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من عملاء و موزعين و غيرها.

كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة و التعرف على حجم التعامل و على نشاط البورصات و أسعار المنتجات المتداولة في جنية، هذا بالإضافة الى التعرف على المنافسين في السوق و معرفة أخبارهم و خططهم المستقبلية و أسعار منتجاتهم و مواصفاتها.

2- مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الالكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجية لنتائج البحوث و الدراسات التي تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الالكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ... إلخ و بناءا على هذه الاجابات ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الالكتروني. و يجب وضع خطة طويلة الأجل -سببا- حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام و يحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة و يجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج، التسويق المناسب لنتائج الدراسات لأن هذه المزيج سيجرب بها بعد في حجم الموقع و ما يحتويه و ما إلى ذلك من الجوانب التي يتسم تنفيذها في المراحل التالية:

3- مرحلة تصميم و انشاء الموقع و تكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت باحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة, و يمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها و هناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft office 2000

و من أهم عوامل نجاح التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها, و من الضروري الاهتمام بواجهة المتجر و بما تحقّقه من ادراك لدى المستهلك حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة و مرنة و لا توجد أي مشكلة و لابد من مراعاة تكوين صورة بالثقة و الأمان في المتجر و منتجاته و كل ما يقدمه

4- مرحلة الترويج للموقع و جذب الزائرين له: يواجه التسويق الالكتروني تحديين أساسيين هما: - كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع الشركة تحويل هؤلاء الزائرين الى مشترين فعليين لمنتجات المؤسسة و من الواضح أن التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة, بينما يرتبط التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة في دورة التسويق الالكتروني فحتى يبدأ مستخدم الانترنت في البحث عن المواقع لابد من الترويج له أولاً و حتى يوفر العلم بوجوده, ثم بحثهم عنه و لابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه و البقاء فيه أكثر وقت ممكن. من أجل ذلك يحتاج التسويق الالكتروني لصياغة استراتيجية تهدف الى جذب المتسوق الالكتروني و حتى يتم تحويله الى عميل الكتروني أيضاً, بمعنى أن التسويق الالكتروني يحتاج لتخطيط مسبق حتى يأتي بثماره, معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع, و جذب الزائرين للموقع.

5- مرحلة تحويل الزائرين الى مشترين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين الى مشترين, فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب الى عملاء و مشترين دائمين و متفاعلين مع المؤسسة و لمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين الى مشترين يجب اتباع الآتي:

1- يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء.

2- تحطيم أو على الأقل موثقة المنافسين في السعر

3- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع

6- مرحلة اتمام عملية الشراء و تسليم المنتجات: بعد نجاح في تحويل الزائر الى مشتري لابد من ارشاد عن إجراءات اتمام عملية الشراء من مستندات و طريقة سداد و تسليم للمنتجات, و توقف هذه الاجراءات على نوع و طبيعة المنتج المباع, ففي حالة المنتجات الالكترونية يمكن استغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة اذا استكمل ذلك بنظام دفع الكتروني بشكل كامل, أما في حالة السلع

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

المادية فلا بد من التنسيق مع ادارتي المشتريات و المخازن أو ادارة المواد لاتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمنظمة.

7- مرحلة تكوين و دعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: لا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال و التي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء, فلا يكفي شراء برنامج جاهز لادارة هذه العلاقات ثم يجهد به الى قسم تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص و تفهم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطويع نظم ادارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة, و من ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

لذلك لا بد من تطوير نظام لادارة العلاقات مع العميل الالكتروني مع وضع أولية لتأمين بيانات العملاء و أن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

- التأكيد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الالكتروني للقياس, و من توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة.

- عدم التسرع في إلغاء استخدام وسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتليفون أو البريد الالكتروني... مع تصميم موقع بشكل يوفر الخدمة الالكترونية الشخصية 24 ساعة و بشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فوري.

8- مؤحلة التقييم و التطوير: تتناول عملية التقييم بهدف تطوير مجالين أولهما تقييم الموقع و ثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء و درجة النجاح في ارضائهم فمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه و قوته و ذلك من خلال ادخال التعديلات الآلية عليه و تقديم التوصيات و الاقتراحات الممكنة بناء عن نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق لزيادة نجاحه و ايراداته, كما تساعد عملية التغذية العكسية و استطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع العملاء. و يتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة و العملاء للحصول على هذه المعلومات سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع لآراء و مقترحات العملاء أو تخصيص بريد خاص للعملاء لتلقي شكاوي العملاء عليه و كذا استخدام أيضا ملفات لجميع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

و من جانب آخر قدم آرثر Arther. D. Nittle نموذج عن دورة التسويق الالكتروني و التي تتكون من أربع مراحل أساسية هي: ⁸

1- مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد اتجاهات و رغبات المستهلكين و يجري تحديد الاسواق المستهدفة المجدية و الجذابة, كما يجري تحديد طبيعة المنافسة و من أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة و لهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات و المعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق و عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الانترنت, كما تلجأ المنظمة الى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الادوات التقليدية إن تحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية اتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكتروني عبر الانترنت:

أ- مرحلة جذب الانتباه: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون و أهم هذه الأدوات و الوسائل, الأشرطة الاعلانية و وسائل البريد الالكتروني

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون و التي تساعد في بناء رأي خاص حول المنتج جيد

ت- مرحلة اثاره الرغبة: هنا يجري التركيز على اثاره الرغبة في نفس الزبون المستهلك و حتى تتجح عملية اثاره الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفصل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة

ث- مرحلة الفعل و التصرف: كمحطة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري, فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و المشتري يدفع الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع و أهمها الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت و هذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل الغير نقدي

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة باجراء عمليات البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد بل لا بد

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على

هؤلاء الزبائن و من هذه الرسائل

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة
 - التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج
 - توفير قائمة أسئلة متكررة FAQ
 - خدمات الدعم و التحديث.
-

7-محمد الصرفي ، التسويق الالكتروني ، دار وائل للنشر ، عمان 2004، ص 67/51

8-يوسف احمد ابو قارة ، مرجع سابق ، ص 138/136

المطلب الثاني: مجالات و فرص و تحديات التسويق الالكتروني

سوف نتطرق خلال هذا المطلب الى مجالات و فرص و تحديات التسويق الالكتروني.

الفرع 01: مجالات التسويق الالكتروني:

يمكن النظر الى التسويق و التجارة الالكترونية باعتباره مفهوما متعدد الابعاد يأخذ تطبيقه العديد من الصور و الاشكال، كما يغطي العديد من المجالات و الاعمال كأعمال البنوك و التمويل و البورصات و أعمال تجارة التجزئة و النشر و التوزيع و أعمال التسويق و التأمين و أعمال التجارة الدولية و أعمال التصميمات الهندسية، فضلا عن أعمال الخدمات المتخصصة كالاستشارات.

هذا من ناحية و من ناحية أخرى فقد يغطي التسويق و التجارة الالكترونية تعاملات منظمات الاعمال سواء مع بعضها البعض أو مع المنظمات الاخرى كما تغطي أيضا تعاملات المنظمات الحكومية سواء أيضا مع بعضها البعض أو مع المنظمات و الاطراف الاخرى.⁹

و على الرغم من تعدد مجالات التسويق و التجارة الالكترونية الا انه يمكن بصفة عامة حصر المجالات الاساسية للتسويق و التجارة الالكترونية في مجالين أساسيين: للتسويق و التجارة الالكترونية في قطاع الأعمال، ثانيا التسويق و التجارة الالكترونية في القطاع الحكومي و يمكن توضيح المعالم الاساسية لهذين المجالين فيما يلي:

أولاً: التسويق و التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال:⁹

يركز مفهوم التسويق و التجارة الالكترونية بصفة أساسية على قدرة منظمات الاعمال على تبادل كل من الاموال و البضائع و الخدمات و كذلك المعلومات بشكل الكتروني و سواء كان هذا التبادل بين منظمات الاعمال بعضها البعض أو بين هذه المنظمات و عملائها أو بينها و بين المنظمات الحكومية.

كما يدخل ضمن مفهوم التسويق و التجارة الالكترونية كل المنظمات التي تستخدم شبكات الاتصالات الالكترونية في ادارة أعمالها و ادارة أعمال موظفيها و الربط بينهم و ذلك كما هو الحال بالنسبة لمنظمات التأمين الالكترونية و البنوك الالكترونية و المنظمات التجارية و شركات الطيران و السياحة و المنظمات الصناعية المؤتمتة كما يذهب البعض الى اعتبار الخدمات الحكومية المؤتمتة (أو ما يطلق عليه الحكومة الالكترونية) ضمن ادارة الاعمال الالكترونية.

كما يتعامل أيضا التسويق و التجارة الالكترونية في كل المنتجات سواء القابلة منها للترميز رقميا أو غير القابلة لذلك هذا و تشمل المنتجات القابلة للترميز رقميا كل ما هو منصوص عليه مثل الكتب و المجالات و الترجمات أو يأخذ شكل الصور مثل الوثائق و الدراسات الهندسية و الاستشارات أو يكون

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

متمثلا في الصوت مثل الاغاني و الموسيقى و القصص الصوتية أو يكون على شكل أفلام كأفلام الفيديو و الالعاب و أفلام التسلية و هذه المنتجات يمكن نقلها مباشرة و في لحظات عبر شبكة الانترنت هذا بينما يتم نقل المنتجات المادية الاخرى التي لا يمكن ترميزها رقميا إما عن طريق النقل العادي أو عن طريق النقل السريع.⁹

و المنتجات السابقة هي نتائج قطاعات مختلفة كقطاعات الطباعة و النشر و الاعلان و التلفزيون و الراديو و السينما و الثقافة و المسرح و الالعاب و التسلية و التصميمات و الاستشارات الهندسية و التصميمات بمساعدة الحاسب الآلي و السياحة و الترجمات بين اللغات المختلفة و الصناعة و الزراعة و التجارة و غير ذلك من القطاعات الأخرى.

و يعتمد التسويق و التجارة الالكترونية أساسا على فكرة أتمتة الأداء الناتج من العلاقة بين إطارين من العمل, كما أنها تمتد لتغطية كل الأنشطة الادارية و الوظائف الانتاجية, و التمويلية و الاستثمارية و التسويقية و شؤون الأفراد و الأعمال المكتبية, و كل المجالات الخدمية .

و ليس هذا فحسب بل تمتد أيضا ادارة التسويق و التجارة الالكترونية لتشمل علاقة منظمة الاعمال بموظفيها و وكلائها و عملائها كما تشمل أيضا أنماط العمل و تقييمه و الرقابة عليه.

و تحقق ادارة التسويق و التجارة الالكترونية لمنظمات الاعمال العديد من المزايا و الفوائد لعل من أهمها توفير آليات للعمل تمكنها من تسيير معاملاتها و تخفيض تكاليفه, و استغلال مواردها المتاحة أحسن إستغلال ممكن, الأمر الذي يعظم من إنتاجها و يزيد من ربحيتها و يجعلها تعمل بكفاءة و فعالية, حيث تتحقق السرعة و الدقة و الجودة العالية للمنتجات التي تقدمها هذه المنظمات مع انخفاض تكاليفها بالإضافة الى امكانية العمل و تقديم المنتجات و الخدمات للعملاء و المستهلكين في كل وقت و في أي مكان مهما بعدت مسافته.

و يمكن تحديد المعالم الأساسية لادارة التسويق و التجارة الالكترونية من خلال تحديد و تحليل المراحل الأساسية المختلفة لها و التي أصبحت بمثابة نصوص و سمات رئيسية نعرض لها فيما يلي:

- 1- الارتباط بين منظمات الاعمال و الموردين الرئيسيين لها
- 2- إستخدام الشبكات الخاصة في تبادل الوثائق الكترونيا
- 3- إستخدام شبكات الخاصة في تبادل الوثائق الكترونيا
- 4- إستخدام شبكات القيمة المضافة في انجاز الاعمال و المعاملات الالكترونية لمنظمات الاعمال
- 5- إستخدام شبكة الانترنت في انجاز الاعمال و المعاملات الالكترونية لمنظمات الاعمال

و يمكن القاء الضوء على هذه المعالم و المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي:⁹

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

1- الارتباط بين منظمات الاعمال و الموردين الرئيسيين لها:

تحددت المعالم الاساسية لهذه المرحلة خلال عام 1957 حيث قامت بعض المنظمات الاعمال الكبيرة الحجم بتركيب نهايات طرفية للحايب الآلي الرئيسي لديها مع الحسابات الآلية للموردين الاساسيين الذين تتعامل معهم.

و قد سمح ذلك لهؤلاء الموردين و ذلك في ضوء البيانات المتاحة أمامهم بالاطلاع على مستويات المخزون السلعي المتاح في مخازن هذه المنظمات و بناءا على ذلك تم تنظيم عمليات توريد الاصناف المطلوبة لها كما أدخل الموردين الرئيسيون بعض البيانات الخاصة بإدارة المخزون السلعي الى هذه المنظمات الكبيرة.

و قد ساهم ذلك في احداث نوع من التكامل نصف الالي في العمليات الانتاجية للمنظمات الكبيرة الحجم و مورديها الرئيسيين حيث أصبحت صورة التعامل بين هذه المنظمات و مورديها واضحة تماما كما ساعد ذلك أيضا على التعرف على احتياجات المنظمات و تلبيتها في الاوقات المناسبة كما ساعد ذلك أيضا على التعرف على احتياجات المنظمات و تلبيتها في الاوقات المناسبة كما ساعد أيضا في تذوق الانتاج بصورة متوازنة و بدون حدوث أية اختناقات و قد ترتب على ذلك تقليل أعباء عمليات التشغيل بهذه المنظمات و تخفيض التكاليف فضلا عن تقليل حجم الأعباء الادارية المرتبطة بتشغيل الحسابات و النظم الخاصة بهذه المنظمات.

2- استخدام الشبكات الخاصة في تبادل الوثائق الكترونيا:

يعتمد نظام التبادل الالكتروني للوثائق على نمطية الوثائق التي يتم تبادلها بشكل يسهل معه بناء نظم و معايير قياسية يمكن التحويل منها و إليها بسهولة

و في ضوء ذلك فان برامج التبادل الالكتروني للوثائق تقوم بتحويل نمط البيانات الموجودة في حسابات أية منظمة الى الأنماط المحددة بالنظام القياسي أو العكس و ذلك بناءا على سير الرسالة.

و لقد غطت أنظمة التبادل الالكتروني للوثائق العديد من المجالات و أنشطة العمل بحيث أصبح يمكن القول في هذا الصدد أنها قد غطت كل انواع الاعمال و المعاملات التي تتم بين منظمات الاعمال و من أمثلة ذلك كل الاعمال و المعاملات المالية و البنكية و الأعمال و المعاملات المرتبطة بالخدمات التي تتم بين الأفراد في هذه المنظمات مثل التقارير الطبية و الرسوم و الضرائب و الجمارك و نتائج الاختبارات و الامتحانات و كذلك الاعمال و المعاملات المرتبطة بالصفقات التجارية و التعاقدات و الاجراءات الخاصة بالممارسات و المناقصات و المزايدات بالإضافة الى عمليات الانتاج و التصميم.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

و يعتبر نظام التبادل الالكتروني للوثائق نظاما بديلا عن النظم اليدوية في انجاز المعاملات فهو يقلل من حجم الاعمال الورقية بالمنظمة كما أنه يقلل من حجم إدخال البيانات في كل منظمة و يساهم أيضا في انخفاض عناصر الخطر الناجمة عن عملية تكرار إدخال البيانات في كل منظمة مما يقلل من تكاليف إنجاز هذه العمليات بصورة كبيرة.

و بالاضافة الى ما سبق فان نظام التبادل الالكتروني للوثائق يحقق العديد من الفوائد و المزايا لمنظمات الاعمال التي تقوم باستخدامه و يمكن توضيح أهم هذه المزايا و الفوائد فيما يلي:

أ- تتمثل الفوائد و المزايا المباشرة لنظام التبادل الالكتروني للوثائق فيما يلي:

- المساهمة في تحسين التدفقات النقدية للمنظمة
- ضمان و تأكيد الاعمال و المعاملات عن طريق ما أطلق عليه النظم
- تخفيض التكاليف حيث يتم تقليل تكاليف استخدام الاوراق كما يتم تخفيض تكاليف البريد و يتم أيضا تقليل فترة بقاء المخزون السلعي بالمخازن و تتخفض أيضا تكلفة عملية استخدام الحاسب الالى من ادخال و طباعة و مراجعة و تصحيح
- تقليل الاخطاء أو محاولة القضاء عليها و زيادة معاملات الامان بالمنظمة

ب- كما يساعد نظام التبادل الالكتروني للوثائق المنظمة بطريقة غير مباشرة في زيادة حجم معاملاتها التجارية و تحسين صورتها في الازدهان فضلا عن زيادة قدرتها على مواجهة المنافسة.

ت- و بالاضافة الى ما سبق فان نظام التبادل الالكتروني للوثائق يمكن المنظمة في الاجل الطويل من تطبيق نظام الإنتاج في الموعد بالضبط و زيادة كفاءة و فعالية العمليات الانتاجية و التجارية و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين فضلا عن امكانية كسب عملاء جدد و تخفيض من الدورة التجارية بحيث يتم تنفيذها في أقل وقت ممكن بالاضافة الى زيادة القدرة التنافسية للمنظمة فضلا عن ايجاد تكتلات اقتصادية متكاملة تحقق الحد الأدنى من حجم الاعمال.

3- إستخدام شبكات القيمة المضافة في انجاز الاعمال و المعاملات الالكترونية لمنظمات الاعمال:

و تعمل شبكات القيمة المضافة وفقا لأسلوب البريد الالكتروني, حيث تتلقى الشبكة الرسالة من المرسل, ثم تقوم بالتعرف على عنوان المرسل إليه و هو يمثل جزءا خاصا من الرسالة, و في ضوء ذلك يتم وضع الرسالة في الصندوق الالكتروني الخاص بالمرسل اليه و بطبيعة الحال فان ذلك يتم تنفيذه في جزء من الثانية

و يوفر بائع شبكة القيمة المضافة العديد من الدوائر و كذلك يوفر العديد من الخدمات التي تلزم لاستخدام هذه الدوائر في تبادل البيانات الكترونيا و كمثال لذلك فان بائع هذه الشبكة يستطيع أن يوفر

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

سجلات الصيانة و ملفات الأرشيف كما يستطيع أن يوفر أيضا نظم عمل برامج الخرائط و يساعد أيضا في تدريب جميع الاطراف المشاركة في كل الاعمال و معاملات التسويق و التجارة الالكترونية.

و تحقق شبكات القيمة المضافة العديد من الفوائد و المزايا للمنظمات و يتمثل أهمها بصورة أساسية في تقديم خدمة قوائم الرسائل التي يتم ارسالها و استقبالها لمشاركتها بحيث تكون بمثابة مرجع يمكن استخدامه و الاعتماد عليه في حالة وجود نزاع بين الاطراف المتعاملة كما أنها تحقق للمنظمات أيضا أعلى درجة من درجات السرية و التامين لاعمالها فهي مؤمنة و لا يمكن الدخول عليها الا للمشاركين فيها فقط فضلا عن أنها توفر الحماية من خلال استخدام اسم المستخدم أو استخدام كلمة السر

و بالاضافة الى ما سبق فان شبكات القيمة المضافة تضمن للمنظمة التحقق من أعمالها و معاملاتها التجارية الخاصة فضلا عن أنها لا تسمح بالازدواجية الرسالة و تضمن اكتمالها و تطابقها مع المعايير القياسية لنظم المراسلات الالكترونية

و على الرغم من الفوائد و المزايا السابقة لاستخدام شبكات القيمة المضافة الا انه لها العديد من العيوب يتمثل اهمها بصفة اساسية في سيطرة و هيمنة المنظمات الكبيرة على استخدام هذه الشبكات مما يثقل كاهل المنظمات الصغيرة و المتوسطة الحجم حيث يحملها ذلك تكاليف استثمارية كبيرة لاستخدام هذه الشبكات

4- استخدام شبكة الانترنت في انجاز الاعمال و المعاملات الالكترونية لمنظمات الاعمال:

و تمثل شبكة الانترنت اكبر سوق للمعاملات بين المنظمات بعضها و بعض و بينها و بين الاطراف المتعاملة معها في عالم اليوم, هذا و قد تم تحويل منظمات الاعمال و انتقالهم تدريجيا من النظم المغلقة و استخدام الشبكات الخاصة الى استخدام شبكة الانترنت هذا و كان اول استخدام لهذه الشبكة في نقل رسائل التبادل الالكتروني للوثائق في عام 1995

و يتم تقسيم اجراء الاعمال و المعاملات الالكترونية على شبكة الانترنت الى نوعين أساسيين هم:

أ- التبادل الالكتروني للوثائق عن طريق استخدام البريد الالكتروني و بروتوكول تبادل المعلومات FIP : حيث يتم اعداد الوثائق الالكترونية المطلوب ارسالها كما يتم تشفيرها و ارسالها الى المنظمة او المنظمات المرسل اليها من خلال رسالة بريد الكتروني على شبكة الانترنت و يرفق بها ملف يشمل كل الوثائق الالكترونية.

ب- التبادل الالكتروني للوثائق عن طريق مقر المعلومات الخاصة بالمنظمة EDI OverThe Web حيث يوجد في مقر المنظمة برامج خاصة تقوم بانشاء رسائل التبادل الالكتروني للوثائق و يتم تشفيرها و ارسالها عبر شبكة الانترنت في شكل علاقة بين المتصفح و مقر المعلومات و يساعد ذلك

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

و لاشك على ازالة التعقيدات الخاصة باستخدام التبادل الالكتروني للوثائق في الحياة العملية كما يساهم أيضا في تحقيق درجة عالية من الكفاءة و الفعالية في استخدام التبادل الالكتروني

ثانيا: التسويق و التجارة الالكترونية في القطاع الحكومي:

بدأت مشروعات انشاء الحكومة الالكترونية في كثير من دول العالم منذ عام 1999 مثل الولايات المتحدة الامريكية و المملكة المتحدة البريطانية كما نشطت بعض الدول العربية منذ عام 2000 مثل دولة دبي في انشاء حكومة دبي الالكترونية و قد صاحب ذلك (شركة تجاري.كوم Tijari.com) و التي تعتبر بمثابة سوقا الكترونيا متكاملتا تقوم جميع الدوائر الحكومية في دبي بشراء جميع احتياجاتها منها.

و يتلخص جوهر مفهوم الحكومة الالكترونية بصفة أساسية في نقل نشاط الحكومة الى شبكات الحاسبات الآلية بحيث يمكن الاعتماد على هذه الشبكات و الاستفادة منها عند أداء هذا النشاط و بحيث يتم تنظيم قيادة الدولة و التعامل مع المواطنين من خلال استخدام هذه الشبكات.

و قد جاء التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال الحكومية كأسلوب مغاير تماما للأسلوب التقليدي الذي يقضي بتوفير المعلومات عن كل الانشطة الحكومية عن طريق استخدام وسائل الاعلام التقليدية حيث أنه عند استخدام هذه الوسائل لا يوجد تفاعل بين كل من المرسل و المستقبل حيث غالبا ما يغيب حق الاستفهام عن محتوى الرسالة بالاضافة الى لحظية هذه الوسائل حيث غالبا ما يقتصر دورها على ابلاغ المعلومات فقط دون استعادتها مرة ثانية.⁹

و يركز التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال الحكومية على حقيقة أساسية تقضي بان المنظمات الحكومية تسعى أساسا الى أداء مجموعة من الخدمات و ان مجال هذه الادارة ينصب بصفة رئيسية على توفير المعلومات و اتاحتها و تبادل الوثائق و المستندات التي تتعلق بأعمال هذه الخدمات

و بناء على ذلك فان التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال الحكومية يساعد المنظمات الحكومية على توفير معلومات لكل من المواطنين و المنظمات الاخرى كما ينتج لها أيضا الفرصة لترويج خططها المستقبلية و مشروعاتها التنموية.

و تهدف الحكومة الالكترونية بصفة عامة الى تحسين الخدمات المقدمة للمواطنين و مؤسسات الدولة المختلفة و ايجاد أفضل الطرق لتفعيل مشاركتهم في العمليات التنفيذية بالاضافة الى تخفيض تكلفة أداء الخدمات الحكومية و زيادة الانتاجية.

و قد تم تطبيق أسلوب التسويق و التجارة الالكترونية على أعمال و المعاملات التي تتم بين الاجهزة الحكومية و بعضها البعض كما تم تطبيقها أيضا على كل الأعمال و المعاملات التي تتم بين هذه الاجهزة الحكومية و المواطنين و المنظمات الاخرى عن طريق ميكنة الخدمات الحكومية بشكل يحقق

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

امكانية تقديمها دون الحاجة الى الانتقال الى مقر الوحدة الحكومية الامر الذي يقضي على شكاوي التعامل مع الموظف العام و سوء الادارة في هذه الاجهزة الحكومية

و بالاضافة الى ذلك فان التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال الحكومية من خلال استخدام شبكة الانترنت يتيح الفرصة لتوفير كل المعلومات عن أنشطة و خدمات المنظمات الحكومية و ذلك في ظل اطار من التفاعل بين كل من المرسل و المستقبل الامر الذي ادى الى بناء علاقات جديدة بين كل من العاملين و بهذه المنظمات بعضهم البعض و كذلك بينهم و بين المستفيدين من خدماتها.⁹

و لقد أسهم التسويق و التجارة الالكترونية اسهاما كبيرا بحيث تعاضم دوره و تفاقم في الآونة الاخيرة في كل مجالات الاعمال الحكومية حيث ظهر مصطلح جديد هو "الحكومة الالكترونية" و الذي بمقتضاه تم تحويل كل اعمال و معاملات المنظمات الحكومية مع المواطنين و المنظمات الاخرى الى صورة الكترونية متكاملة تعتمد على اطار من الشفافية و الوضوح الكامليتل كل ما يتم انجازه داخل دائرة صنع و اتخاذ القرارات.

و توجد العديد من الاعمال و المعاملات الحكومية التي تغطيها اعمال التسويق و التجارة الالكترونية, يتمثل أهمها فيما يلي:

- 1- انجاز الاعمال و المعاملات بين الاجهزة الحكومية و بعضها البعض الكترونيا
- 2- الادارة الالكترونية لاعمال الشراء و التخزين الحكومية
- 3- توفير اللوائح و القوانين المعمول بها الكترونيا عند أداء الخدمات الحكومية
- 4- توفير الوثائق الحكومية الكترونيا للمستفيدين منها
- 5- تحصيل المستحقات الحكومية و سداد التزاماتها الكترونيا
- 6- توفير النماذج التي يتم استخدامها في أداء الخدمات الحكومية الكترونيا
- 7- تحديد اجراءات و متطلبات الحصول على الخدمات الحكومية الكترونيا
- 8- أداء الاعمال و المعاملات الجمركية الكترونيا مما يزيد من كفاءتها و فعاليتها
- 9- تعظيم عمليات المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات
- 10- تحقيق التفاعل البناء بين المؤسسات الحكومية و المواطنين في الدولة

و يمكن توضيح هذه الاعمال و المعاملات بشيء من التفصيل فيما يلي:⁹

- 1- انجاز الاعمال و المعاملات بين الاجهزة الحكومية و بعضها البعض الكترونيا

يتسم الاسلوب الاداري التقليدي للادارة الحكومية بوجود التعقيدات الادارية الشديدة الخطورة و التي اصبحت تعرقل اعمال و معاملات الوحدات الحكومية مما ترتب عليه انخفاض مستويات اداء هذه

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

الاعمال و المعاملات فضلا عن المتاعب و المشكلات التي يواجهها المواطنون طالبي الخدمات الحكومية ايا كانت شخصياتهم

و نظرا لان العامل و المعاملات الحكومية متشابكة و متداخلة بحيث يعتمد بعضها على البعض الاخر لذا فقد تطلب هذا الامر من المستفيدين من الخدمات الحكومية أن يتحول الى ساعي بريد يتجول بين الاجهزة الحكومية المتعددة لاثبات ما تحتاجه أوراقه من بيانات و معلومات يحصل عليها من أجهزة حكومية مختلفة.

و على النقيض من ذلك تماما فقد مكن التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال و المعاملات الحكومية و ذلك بما وفره من ميكنة لاعمال و معاملات المنظمات الحكومية من التبادل الالكتروني للبيانات و الوثائق المختلفة فيما بينها و ذلك لمصلحة المواطنين حيث يمكن على سبيل المثال للوحدة الحكومية التي تختص باستخراج البطاقة التعامل مع منظمات التعليم لتحديد آخر مؤهل علمي حصل عليه المستفيد و التعامل مع وزارة الصحة لتحديد الحالة الصحية له ... و هكذا

و كمثال آخر فانه اذا اراد احد المواطنين الحصول على ترخيص لانشاء مبنى خاص به فانه لابد ان يحصل على عدة موافقات من عدة أجهزة حكومية مثل مرافق الاسكان, و المياه, الدفاع المدين و الكهرباء و الآثار و غير ذلك من الاجهزة الحكومية الاخرى هذا و تمكن الحكومة الالكترونية هذا المواطن من التعامل مع جهة حكومية واحدة تقوم بالتنسيق بين كل الاجهزة الحكومية و تتولى الكترونيا انهاء جميع الاعمال و المعاملات المطلوبة مع الجهات الاخرى المختصة.

و مما لا شك فيه فان استخدام شبكة الانترنت في هذه الحالة يعد طريقة جديدة غير تقليدية تمكن الاجهزة و المنظمات الحكومية من تحقيق التبادل الالكتروني للمعلومات لمصلحة المواطنين المستفيدين من خدماتها و ذلك في اطار من السرية و التامين التام

2- الادارة الالكترونية لاعمال الشراء و التخزين و الحكومية:

ساعد ايضا التسويق و التجارة الالكترونية المنظمات الحكومية من ممارسة اعمال الشراء و التخزين الحكومية من خلال شبكة الانترنت حيث وفر للوحدات الحكومية معلومات متكاملة عن هذه الاعمال و حق الشفافية و جعل الصورة واضحة أمام الجماهير و المنظمات الاخرى حيث أوضح أنه لا يوجد فساد كما لا يوجد سوء ادارة يكتنف تلك الاعمال

و في ضوء ذلك فقد مكن التسويق و التجارة الالكترونية المنظمات الحكومية من تقديم و اتاحة طلبات الشراء للراغبين بالتقدم للشراء من خلال الاعلان عن كافة المشتريات و صفقات تنفيذ المشروعات بأكثر

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

من لغة على شبكة الانترنت الامر الذي مكن من كافة المنظمات الاخرى من الدخول على مقر معلومات المنظمة الحكومية و الاطلاع على اعلاناتها في اي وقت و في اي مكان .

و بالاضافة الى ذلك فقد مكن أيضا التسويق و التجارة الالكترونية المنظمات الحكومية من توفير معلومات متكاملة عن ادارة و تنظيم حركة المخزون السلعي و المخازن لديها حيث تم ميكنة هذه المخازن من خلال بناء شبكة متكاملة للاعمال و المعاملات الخاصة بالتوريدات الحكومية و الموردين المسجلين في هذه التوريدات و بحيث يتم طرح توريد صنف معين اذا وصل الى حد الطلب على شبكة الانترنت و عندئذ تقوم المنظمات الموردة بابلاغ عروضها باستخدام وسائل التبادل الالكتروني ثم يتم دراسة هذه العروض و البت فيها و الترسيب و ابلاغ المنظمة الموردة بتوريد هذا الصنف

و قد ساعد التسويق و التجارة الالكترونية المخزون السلعي على تخفيض حجم المخزون السلعي الحكومي و تخفيض تكلفة عمليات تخزين و العمل وفق مفهوم تدفق السلع في الزمن المحدد بالضبط Just In Time (JIT)

3- توفير اللوائح و القوانين المعمول بها الكترونيا عند اداء الخدمات الحكومية

و قد وفر التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال و المعاملات الحكومية نظاما متكاملا للمعلومات عن كل اللوائح و القوانين الحكومية و التي تمثل اطارا قانونيا و تنظيميا لكل القضايا و الموضوعات التي تشغل بال المستفيدين من الخدمات الحكومية بحيث يمكن الحصول عليها بسهولة و يسر في أي وقت و في أي مكان و استيعابها استعابا كاملا

4- توفير الوثائق الحكومية الكترونيا للمستفيدين منها:

توجد العديد من الوثائق الحكومية و يمكن تقسيمها الى نوعين اساسيين يتمثل النوع الاول منها في الوثائق ذات الطبيعة العامة و هي التي لا تتطلب التحقيق من شخصية المستفيد منها مثل: شهادات القيد في المجال التجاري أو الصناعي أو الشهادات المنشأ للبضائع أو بطاقات القيد في الجداول الانتخابية و كذلك شهادات المطابقة للشروط الصحية و البيئية

و يتمثل النوع الثاني من الوثائق الحكومية في الوثائق ذات الطبيعة الخاصة و هي التي تتطلب ضرورة التحقق من شخصية طالبها و ذلك كما هو الحال بالنسبة لشهادات الميلاد و الوفاة و الزواج و الطلاق و محاضر الشرطة و صور الاحكام القضائية و جوازات السفر و شهادات التعليم و البطاقات الشخصية و شهادات تحديد الموقف المالي كالمرتبات و الملكية.

و في ظل التسويق و التجارة الالكترونية للاعمال و المعاملات الحكومية فانه يمكن ميكنة هذه الوثائق بطريقة الكترونية بحيث يمكن للمستفيدين من الخدمات الحكومية الحصول على الوثائق ذات

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

الطبيعة العامة من خلال شبكة الانترنت كما يمكنهم أيضا الحصول على الوثائق ذات الطبيعة الخاصة عبر هذه الشبكة أيضا و لكن في ضوء معايير و نظم تأمين خاصة يكفلها القانون.

5- تحصيل المستحقات الحكومية و سداد التزاماتها الكترونيا:

يمكن للمواطنين أو من ينوب عنهم في ظل الادارة الالكترونية أن يقوموا بسداد كافة الرسوم و الضرائب المستحقة عليهم للوحدة الحكومية عن طريق استخدام آلات دفع خاصة تتوفر في كل مكان و هي تشبه آلات البيع Vending Machines

كما يمكن تحقيق ذلك أيضا من خلال استخدام شبكة الانترنت التي أصبحت تمثل العصب الرئيسي لتحصيل المستحقات الحكومية أو سداد التزاماتها .

6- توفير النماذج التي يتم استخدامها في أداء الخدمات الحكومية الكترونيا:

كما يمكن التسويق و التجارة الالكترونية الوحدات الحكومية من توفير كافة النماذج المستخدمة في أداء الخدمات الحكومية على شبكة الانترنت بحيث يمكن للمستخدمين منها طباعة هذه النماذج على طابعتهم الخاصة ثم ملئها وفقا لتعليماتهم و التوجه بها بعد ذلك الى مقر الوحدة الحكومية للحصول منها على الخدمة المطلوبة.

و يتيح هذا الاسلوب للمستخدمين من الخدمات الحكومية التعرف على النماذج المطلوبة لاداء هذه الخدماتو ذلك قبل الذهاب الى مقر الوحدة الحكومية مما يقلل من عدد مرات ترددهم على مقر هذه الوحدة الامر الذي يقضي بالتبعية على الاختناقات الاساسية التي تعوق أداء الخدمات الحكومية كما أنه يساعد المستخدمين أيضا على الحصول على هذه الخدمات بتكلفة أقل من تكلفة الانتقال الى مكان أداء هذه الخدمات بالوحدة الحكومية

و مما هو جدير بالذكر أن المنظمات الحكومية تقوم بتأمين حصولها على موارد الدولة الخاصة برسوم أداء الخدمة و في هذا الصدد فانه يمكن للوحدة الحكومية أما تحصيل قيمته هذه الرسوم عند بيع الخدمة من خلال السداد الالكتروني أو إضافة قيمة هذه الرسوم الى قيمة أداء الخدمة ذاتها

7- تحديد اجراءات و متطلبات الحصول على الخدمات الحكومية الكترونيا:

أتاح التسويق و التجارة الالكترونية للمنظمات الحكومية من خلال استخدام شبكة الانترنت فرصة توفير معلومات متكاملة للمستخدمين من الخدمات الحكومية عن كافة اجراءات و متطلبات الحصول على هذه الخدمات بصورة بسيطة و سهلة بحيث يستطيع أي مستفيد يرغب في الحصول على خدمة من استكمال كل متطلبات أداء هذه الخدمة قبل أن يذهب الى مقر الوحدة الحكومية للحصول عليها و بالتالي يقل عدد

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

مرات التردد على هذه الوحدة مما يقلل التكلفة كما يقل الوقت و الجهد المبذولين للحصول على الخدمة المقبولة

8- أداء الاعمال و المعاملات الجمركية الكترونيا مما يزيد من كفاءتها و فعاليتها:

أسهم التسويق و التجارة الالكترونية للمنظمات الحكومية إسهاما فعلا في زيادة كفاءة و فعالية المعاملات الجمركية حيث أعطى الفرصة لهذه المنظمات في ميكنة الموائى و المنافذ الجمركية و تطوير العمل فيها بحيث تصبح صالحة لاعمال التجارة الالكترونية و بحيث تساعد على الافراج الجمركي في أزمنة قياسية و قد جاء ذلك على ثلاث مراحل أساسية يمكن إلقاء الضوء عليها بايجاز:

أ- توفير البيانات و المعلومات الخاصة بالمعاملات الجمركية للمستفيدين منها و ذلك مثل البيانات و المعلومات الخاصة بالاجراءات و نماذج التخليص الجمركي و كذلك البيانات و المعلومات الخاصة بالرسوم الجمركية المقررة و الفئات الخاصة بها و قيمة الاشتراكات و القيود التي يتم فرضها على بعض السلع أو الاطراف بالاضافة الى بيانات و المعلومات الخاصة بالتحذيرات و القرارات الجديدة فور إصدارها

ب- إجراء التبادل الالكتروني لعمليات الافراج الجمركي على أن يصبح للوثائق المصدرة نفس مرجعية الوثائق الورقية و ذلك بعد التأكد من توفير السرية و التأمين المناسبين لتحقيق ذلك

ت- التقدير الفعلي للرسوم الجمركية بطريقة آلية و سدادها باستخدام وسائل الدفع الالكترونية المتاحة

9- تعظيم عمليات المشاركة الجماهيرية في اتخاذ القرارات:

يمكن التسويق و التجارة الالكترونية من خلال استخدام شبكة الانترنت من تعظيم مشاركة الجماهير بشكل أكبر و فعال و في الحياة السياسية و النيابية حيث يمكن لهذه الجماهير المشاركة في مناقشة القضايا القومية و اختيار نواب الشعب أيضا بالاضافة الى مشاركة في صنع و اتخاذ القرارات بدلا من استخدام المندوبين.

10- تحقيق التفاعل البناء بين المؤسسات الحكم و المواطنين في الدولة:

يفتح التسويق و التجارة الالكترونية للمنظمات الحكومية من خلال استخدام شبكة الانترنت الابواب على مصراعها بين المسؤولين في المؤسسات الحكم و بين المواطنين و ذلك من خلال اجراء الحوارات المفتوحة بين الجميع عن طريق الاسلوب الكتابي الذي يحقق موضوعية هذه الحوارات و يركز على الامور الهامة و الاساسية فيها.⁹

و بطبيعة الحال فان هذا النظام الالكتروني يختلف تماما عن سياسة الباب المفتوح التي يتم اتباعها وفقا للنظام التقليدي للادارة حيث أن هذا النظام التقليدي يشوبه الكثير من أوجه القصور و التي لا توجد

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

أساسا في النظام الالكتروني من أهمها أنه إذا كان باب الادارة العليا مفتوحا فقد تكون الابواب الاخرى التي تديرها الادارة الوسطى مغلقة مما يمنع الوصول الى المسؤول في الحكم كما أنه قد لا يتوفر الوقت الكافي لدى هذا المسؤول لمقابلة أصحاب الشكاوى و اجراء الحوارات معهم كما أنه من المستحيل أيضا أن يقابل المسؤولون كل المتضررين أصحاب الشكاوى حيث لا تسمح الظروف الا باجراء مقابلات مع عدد محدود منهم بالاضافة الى أن أصحاب الرأي أو الحاجة يسهبون في عرض مطالبهم و فرضها الى ما سبق فان النظام الالكتروني في هذه الحالة يختلف عن أسلوب ارسال البريد العادي الى مكتب الرئيس المسؤول حيث يتم التأكد تماما من ارسال الرسائل على عكس البريد العادي كما انه يسهل التعامل مع الرسائل الالكترونية حيث يمكن تصنيفها و فهرستها و حفظها ببسر و سهولة كما يمكن توجيه هذه الرسائل لحظيا الى جهة الاختصاص للبت فيها و متابعتها و التعرف على موقف الرد عليها آليا فضلا عن أنه يمكن الرد عليها اذا كانت متكررة من خلال ردود سابقة

و يتطلب التطبيق الكفئ و الفعال للحكومة الالكترونية ضرورة بناء استراتيجية متكاملة تمتد لفترة من ثلاث الى خمس سنوات و تأخذ في اعتبارها أن تكون النماذج المستقبلية للحكومات الالكترونية أكثر كفاءة و فعالية عند أداء خدماتها المختلفة و أن يتم استخدام وحدات حكومية ضخمة ترتبط مع بعضها البعض الكترونيا و أن تكون أهم خصائصها تقديم الخدمات الحكومية بشكل كفئ و فعال في أي وقت حيث تمارس هذه الحكومة مهامها ليل نهار على مدار الزمن.⁹

9- احمد محمد غنيم ، التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع ، ص 103/126

الفرع 02: فرص التسويق الالكتروني:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق و العملاء و المستهلكين و يمكن عرضها فيما يلي:

- أ- مزايا التسويق الالكتروني للعملاء و المستهلكين و تتمثل في:
 - توفير ميزة التسوق الميسر: فلا يحتاج المستهلك بذل مجهود لتحرك في أماكن مزدحمة من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة اجراء مقارنة بين الماركات و التعرف على الاسعار و لعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة و من أي موقع
 - تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع و الاحتكاك به و الذي قد يؤدي الى اثارته عاطفيا و بالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة
 - يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع ابراز منافعها و قيمتها المعنوية و المادية بوسائل متنوعة و مثيرة للاهتمام من خلال الامكانيات الهائلة لمواقع الانترنت
 - يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة و سريعة و فعالة بين مسؤولي البيع و العملاء و المستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني

ب- فوائد التسويق الالكتروني لرجال التسويق تتمثل في:

- 1- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء و المستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم و بين رجال التسويق و هذا يزيد من درجة المام رجل التسويق لحاجات هؤلاء العملاء و المستهلكين يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء و المستهلكين و هذا بدوره يساعد على تلقي شكاوي هؤلاء العملاء و المستهلكين و كذلك استفساراتهم و اقتراحاتهم.
- 2- يؤدي التسويق الالكتروني الى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء و كذلك تعتبر تكاليف الاساليب الترويجية الالكترونية حيث يمكن لرجل التسويق الالكتروني أن يوفر كتالوج رقمي بتكلفة منخفضة على مواقع الانترنت.

و كذلك يمكن ابراز فرص أخرى للتسويق الالكتروني و التي تتمثل فيما يلي:

- 1- إمكانية الوصول الى أسواق عالمية أكدت الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي الى توسيع الاسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين (3 - 22%) بسبب الانتشار العالمي و يتيح التسويق الالكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

2- تقديم السلع و الخدمات وفقا لحاجات العملاء من خلال التسويق الالكتروني يجد المسوقون فرص أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجة العملاء الكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء و يتلائم مع خصوصيات كل عميل.

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: يقدم فرص جوهرية للاستجابة بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية و ذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج "تعليقات العملاء و اقتراحاتهم"¹⁰

4- تخفيض التكاليف و استخدام التعبير المرن: و ذلك لانه يمكن للمشتري أن يبحث عن أفضل الاسعار المتوفرة مثل برنامج ShopHot و المزادات و غيرها و ذلك لأن استراتيجيات التعبير في ظل التسويق الالكتروني ليست مجرد إستجابة سريعة لظروف السوق و انها تأخذ في الحسبان جميع العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية .

5- استحداث أشكال و قنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الالكتروني منظور جديد للسوق الالكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون حاجة الى وسطاء و الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية و هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و العملاء حيث يقومون بدور مقدمي الخدمة التجارية.

6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية و انتشارا في ظل اتجاه نحو التسويق الالكتروني هو الاعلان الالكتروني عبر الانترنت و ذلك لان الاعلان المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا و قد قدم التسويق الالكتروني له مفهوما جديدا و هو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و ادراكها.¹⁰

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

و كذاذ نذكر فرصا أخرى للتسويق الالكتروني: الفرص التسويقية المتاحة من خلال التجارة الالكترونية:¹⁰

يمكن استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي التي نشأت مع الانترنت و الاعمال الالكترونية بشكل عام و التجارة الالكترونية بشكل خاص في اقتناص فرصة تنمية السوق و زيادة مبيعات المنظمة عن طريق تسويق منتجاتها الحالية في أسواق جديدة بجانب الفرص التسويقية المتعلقة بالنمو التكاملي للمنظمة عبر محاوره:

- 1- التكامل الرأسي للخلف: حيث يمكن للمنظمة عن طريق الشبكة الافتراضية للانترنت أن تحدد أفضل مصادر التوريدات التي تتناسبها من حيث التكلفة و مرونة الاتصال و سهولة التفاوض المباشر بدون التدخل من الوسطاء و التأكد من الحصول على مستلزمات الانتاج و المواد الخام و التحكم في تكاليفها مستقبلا
- 2- التكامل الرأسي للأمام: حيث يمكن للمنظمة من خلال الارتباطات التوزيع, باستخدامها في ربط ماركتها أو علامتها التجارية بكل المتاجر الافتراضية و التكنولوجيات الالكترونية ذات الصلة حتى في حالة عدم وجود اتصال رسمي بين المنظمة و تلك القنوات التوزيعية الالكترونية
- 3- التكامل الافقي: حيث يمكن للمنظمة من خلال التجارة الالكترونية السيطرة على المنافسين لها و ذلك من خلال الأرضية المشتركة التي تجمعهم دائما على شبكة الانترنت, فالانترنت تعتبر بمثابة صالة عرض مفتوحة لجميع المنظمات و المحال التجارية تمنحهم فرصة التنافس الحر فيما بينهم و يمكن للمنظمات أن تقوم بدراسة إستراتيجية المنظمات المنافسة لها.

الفرع 03: تحديات التسويق الالكتروني:

- يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكنه أيضا يفرض العديد من التحديات التي تتمثل فيما يلي:¹¹
 - أ- الأمان: ويعتبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت و منها سرقة الارقام بطاقتهم الائتمانية و استخدامها في الاغراض الغير مشروعة
 - ب- تحدي أخلاقي: يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين. حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية و استخدامها لأغراض تجارية, مثل بيعها للاخرين
 - ت- إرتباك: مستخدم الانترنت نظرا لتواجد الملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه, يضاف الى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني في الدول النامية و أهمها:
 - محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول على الرغم من أن البطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت
 - عدم توافر البنية الاساسية السلمية في هذه الدول
 - إفتقار الى الوعي بكيفية و أهمية التسويق الالكتروني و الذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الانترنت.
- يواجه التسويق الالكتروني بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه و يمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹²
 - 1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الاعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج الى احداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل و المسار و الفلسفة التنظيمية للمؤسسات فهناك حاجة ماسة الى اعادة تنظيم هياكلها و دعم الانشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث اجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة
 - 2- ارتفاع تكاليف اقامة الموقع الالكتروني: ان انشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بانشاء و بناء موقع مادي حيث أن التصميم و انشاء و تطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء متخصصين و على

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

درجة عالية من الكفاءة و كذلك الحاجة الى دراسات تسويقية و فنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة و مصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء و اثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين

3- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: ان سرعة تطورات التكنولوجيا في مجال تصميم و تطوير المواقع الالكترونية و تعزيز فعاليتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع و نجاح التسويق الالكتروني من خلالها

4- عوائق اللغة و الثقافة: فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الالكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات يفهمها العملاء و كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات و التقاليد و القيم بحيث لا تكون عائق نحو استخدام المواقع التجارية

5- الخصوصية و الأمن: تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت و خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم, النوع, الجنسية, العنوان, طريقة السداد و غيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية مثل برنامج Cookies

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني لذا أصبح هناك إتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني و ترسيخ

ثقة العملاء بما يمثل برنامج Secure electronics transaction

7- تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة و عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الموقع ارتفاع التكلفة المادية للتحويل على التسويق الالكتروني.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

8- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لاحساسهم بالمخاطر المتعلقة

بجودة السلع و رغبتهم في فحصها قبل الشراء

9- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية

مع عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان و بطئها.

• مصفوفة الفرص و التهديدات للتسويق الالكتروني]

يجب على الشركات أن تكتشف و تصل الى الفرص و التهديدات التي يمكن أت

تواجهها داخل بيئة العمل عبر الانترنت, كما يجب عليها أيضا أن تأخذ في حسابها

جوانب القوة و الضعف الخاصة بامكانات ممارسة التسويق الالكتروني, و يعني هذا

ضرورة القيام بالتحليل المعروف ب SWOT Analysis للتسويق الالكتروني و

يوضح الجدول التالي الفرص و التهديدات و جوانب القوة و الضعف الخاصة

بممارسة التسويق الالكتروني:

11-محمد سمير احمد ، مرجع سابق ، ص 304

12-محمد الصرفي ، مرجع سابق، ص 385/384

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

الجدول رقم (02): مصفوفة الفرص و التهديدات و جوانب القوة و الضعف

الخاصة بممارسة التسويق الالكتروني

جوانب القوة	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> ● المرونة ● علامات ذات مركز قوي ● فريق الادارة العليا ● الاستراتيجية السليمة ● قنوات توزيع كفاء 	<ul style="list-style-type: none"> ● أسواق جديدة ● خدمات جديدة ● قنوات توزيع جديدة ● تقليل قوة الموردين ● خصائص ديمغرافية معينة ● تقليل التكلفة
جوانب الضعف	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> ● علامات ذات مركز ضعيف ● عدم المرونة (استجابة بطيئة) ● عدم وجود قيادة ● عدم وجود استراتيجية واضحة ● عدم وجود آليات لانتهاء و اتمام الصفقات 	<ul style="list-style-type: none"> ● الداخول الجدد ● منتجات جديدة ● منافسة قوية ● الصراع الخاص بقنوات التوزيع ● استعداد المستهلكين للتحويل الى العلامات المنافسة

المصدر: محمد سمير احمد ، مرجع سابق ، ص 315

المبحث الثاني : الخدمة السياحية الالكترونية

لقد تعددت المفاهيم حول الخدمة السياحية بتعدد وجهة نظر الباحثين. وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الخدمة السياحية و السياحة الالكترونية.

المطلب الاول: ماهية الخدمة السياحية

سوف نتطرق خلال هذا المطلب الى تعريف و انواع و خصائص الخدمة السياحية.

الفرع 01: تعريف الخدمة السياحية

يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها الانشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي تقدم بشكل منفصل أو مستقل و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديم الخدمة قد لا يتطلب الملكية إلى مستهلك الخدمة, قد يقوم بحيازة أو استخدام مؤقت التي يتطلبها انتاج الخدمة (غرفة في فندق, ايجار سيارة, رحلة سياحية) و لكن بدون أن يمتلكها المستهلك للخدمة.¹

و في تعريف آخر الخدمة السياحية هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل لها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و تساهم في توفير جانب كبير من الراحة و الاطمئنان و الرعاية, كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.²

و في مفهوم آخر للخدمات السياحية فان زيادة السياح و اقانتهم تعني ظهور طلب على سلسلة من الخدمات بالنسبة لاجزاء هذه الرحلة المترحلة و الثابتة, فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة, في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة و الخدمات الرئيسية التي تستدعيها مثلا عناصر الرحلة المتحركة مثل وسائل النقل في بداية أو في أثناء الرحلة و نهايتها و في جهد القصد, أو البلد المزور فالايواء و التجهيز السياحي و الاطعام و التسلية و الترفيه و البرنامج تشكل الخدمات الرئيسية, و من جهة تسويقية يخلق السياح الطلب والخدمات السياحية, التي تتمثل بالعرض في السوق بمعنى (الصناعة السياحية) إذ تضم ذلك الجزء من الاقتصاد الذي يوفر حاجات السائح, و هذا ما يجعلنا نربط العرض و الطلب في السياحة بتحليل أثر السياحة على الاقتصاد.²

1-وليام ب ، ترجمة ، خالد حسن مرزوق ، الخدمات السياحية ، دار الافاق للابداع العالمية،الاردن 1996 ، ص13

2-اسعد حماد ابو رمان، ابي سعيد الديوة - التسويق السياحي و الفندقية، دار النشر الحامد،عمان 2005 ، ص 05

الفرع 02: أنواع الخدمات السياحية تعددت تصنيفات انواع الخدمات السياحية ومن بينها مايلي:

- الايواء: و تشمل الفنادق, و الموتلات, الشقق الهندية, المخيمات ' البانيونات
- الاستجمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة و خدمة ترفيهية
- النقل: خدمات النقل بكافة أنواعها
- و خدمات أخرى مكملة

كما يمكن ذكر أنواع أخرى من الخدمات السياحية و التي تتمثل فيمايلي:³

1- خدمات النقل: و تشمل جميع خدمات النقل و وسائله التي تسهم في نقل السائح الى وجهته المرغوبة و منها الى بلاده, و كذلك الخدمات و الوسائل في داخل المنطقة السياحية, كالطرق و سكك الحديد و الطرق المائية, بمافي ذلك جميع وسائل النقل العامة و التجهيزات التي تتبع لما سلف

2- خدمات الايواء: الفنادق, الموتيلاات, الاكواخ المؤقتة, قاطرات النوم و حتى الشقق المؤجرة للسائح.

3- خدمات الطعام و الشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم الى المنطقة السياحية و في المنتجات السياحية, أما الخدمات التكميلية و الترفيهية:

(أ) خدمات الرياضة و الترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية أو من مشاهدتها, و يمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا السند على الرغم من اعتبارها و سيلة مواصلات

(ب) مؤسسات التجارة القطاعي(المفرق): و هي تقدم تجهيزات للسائح و مواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

(ت) الخدمات الثقافية: المسارح و دور السينما و مواقع الاحتفالات, الكازينوهات, الاماكن و منشآت العبادة الدينية.

(ث) الخدمات الخاصة للسائح: مثل محلات تصفيف الشعر, ورشات التصليح, المصانع, البنوك, و مكاتب تبديل العملة

(ج) خدمات الاستقبال و التنظيم: و تشمل مكاتب السفر و دوائر و مراكز الاستعلامات.⁴

(ح) الخدمات الخاصة: مثل الجمارك و ما شابهها

(خ) الخدمات العامة الاجتماعية: و هي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية, و المراكز العلاجية و الحمامات العامة و مرافق الامن و انقاذ الحياة, و تشمل كذلك الخدمات الادارية في المنتجعات السياحية و شبكات المياه و الكهرباء و الاتصالات و المجاري.... إلخ

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

على أن التمييز بين الخدمات الأساسية و التكميلية, ليس جامد وكذلك الأمن, و يمكن لبعض الخدمات السياحية و يطلق هذا الامر على أماكن الجذب الثقافي و التاريخي كالأقلاع و الحصون التي تشكل (دافعا) للسياحة, و ينسب هذا التحديد على الوسائل المادية التي على الرغم من خدماتها للسائح, فانها تبقى جزءا من ممتلكاته الشخصية و هذه القائمة تتضمن مجموع الخدمات, حتى تلك التي لا تقوم لخدمة السائح بمفرده مصورات تخطيط الخدمات السياحية, تقتضي تبياننا, ليس فقط أي فرع من صناعية السياحة, أو أي جزء من الادارة العامة' يشترك في انشائها, بل أيضا أية الخدمات تخص بالسياحة, و يصلح مثل هذا الفصل مؤشرا لتعيين (من) ينشئ (ماذا) و ربما الامر الاكثر أهمية (من) يمول (ماذا)؟, و انطلاقا من هذا الاعتبار يمكن التمييز بين :

(أ) وسائل الوصول

(ب) البنية التحتية العامة

(ت) المؤسسات و المشاريع السياحية.

أما المؤسسات و المشاريع التي يمكن تصنيفها الى مشروع سياحي عام و مشروع سياحي محلي, فتظم جميع الخدمات التي استحدثت نتيجة التطور السياحي لمنتج ما, أي بخدمة الحاجات السياحية في الاساس.

و يساعد تقييم المشروع السياحي ماديا و تقدير عوائده في مقارنة ربحية الخدمات بربحية فروع الصناعة الأخرى, على أنه يجب أن تعتبر أن مردود المشروع السياحي يعتمد بصورة رئيسية على توفر و كفاءة الخدمات الاخرى المذكورة تحت بندي (أ, ب) أعلاه, و مستدعى الطلب المتزايد, مناطق جديدة' أكثر ملائمة مع الاتجاهات الجديدة في السياحة كالتخميم, يعني كل هذا افتتاح مناطق سياحية جديدة' و بالنتيجة إنشاء خدمات جديدة و بين أهم العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم أو هيكل الخدمات السياحية:³

(أ) الطلب السياحي

(ب) التقدم في الخدمات السياحية مثل التطور في مجال النقل

(ت) الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة

و يجب الأخذ بعين الاعتبار النظافة و توفر كمية كافية من المياه النقية لدى إقدامنا على تصميم المركز السياحي و إنشاء الخدمات السياحية و أخذ الاحتياطات لمنع الازدحام و تحقيق تحديد منتظم في الحياة الطبيعية و النباتية.

و قد حدد السيد كاسبر الاتجاهات الحديثة في تنمية الخدمات السياحية المعاصرة كالتالي:⁴

- 1- زيادة عامة في عدد السياح, و نمو السياحة الاجتماعية
- 2- نمو الرحلات الفردية بالسيارة
- 3- دور المتزايد للطيران في السفر القاري
- 4- الطلب على المزيد من المنتجات السياحية نتيجة زيادة عدد السياح و قدرتهم المتنامية على الحركة
- 5- اطالة المسافة التي يقطعها السائح بين موطنه و جهته السياحية
- 6- الزيادة في السياحة الخارجية
- 7- تركز معظم الطلب في فصل الصيف القصير نسبيا. مما يتسبب في ضغط غير عادي على الخدمات, و يقلل من استعمالها في الوقت المناسب

و تحدث كل هذه الخصائص تغيرات لأبأس بها في العرض نذكر منها:

- 1- تنامي أهمية شبكات الطرق
- 2- نمو الطلب على كل الخدمات على الطرق
- 3- الحاجة الى منشآت أقل تكلفة, بسبب نمو الطلب على الطاقة موزعا على فصل قصير نسبيا
- 4- الحاجة الى بناء تسهيلات لخدمات لا تتعاضد و تمثل خدمات رياضية مثلا جيدا على هذا
- 5- الحاجة الى توفير المزيد من الراحة للسائح و المحافظة في نفس الوقت على البناء بتكلفة اقتصادية.

3-سراب الباس، حسن الرفاعي ، حسن عطير ، تسويق الخدمات ، دار الميسر للنشر ، عمان ، 2002، ص 26

4-خالد حسن مرزوق ، مرجع سابق - ص 14/13

الفرع 03: خصائص الخدمة السياحية:

من المقبول أن يكون للخدمات خواص فريدة تميزها عن السلع و توفر أرضية لتطوير استراتيجيات تسويق مختلفة للخدمات, كما أن للخدمات السياحية خواص تميزها عن السلع الطبيعية و التي يمكن رؤيتها على مستويات عدة و هي كالآتي:⁵

- 1- الخدمات الرئيسية(الأساسية) (مثل ذلك الإقامة) و هي السبب الرئيسي لثراء الخدمة
 - 2- الخدمة المتوقعة (الفعلية) و التي تتكون من الخدمة الاساسية و خدمة الدعم الملموسة (مثل ذلك, خدمات الإقامة بالإضافة الى خدمات النقر و السرير المريح بالإضافة الى مناطق الانتظار المعدة للاسترخاء, و خدمة الطيران في الموعد, و وجبات مرتفعة القيمة, و دورات المياه نظيفة و وصول في الوقت المحدد)
 - 3- المنتج المعزز: و الذي يتكون من الخدمة الاساسية و خدمات الدعم الملموسة و القيمة المضافة بالنسبة الى العملية و الاستجابة, و جودة الخدمة, و خيارات السعر, و توريد كراسات الرحلات المجانية
 - 4- المنتج المحتمل: و الذي يتكون من تقديم الخدمات المستقبلية مثل كافة السمات و المنافع الاضافية الممكنة التي يمكن أن تفيد المسافرين (مثل ذلك, كل شئ يمكن تأديته للمنتج بمهنية)
- تنتج القيمة الرئيسية للسلعة الطبيعية في تسهيلة التصنيع مثل المصنع, و لا لمضاهاة تنتج القيمة الرئيسية للخدمة في تداخلات المشتري و البائع و يستخدم بعض الموردين الخدمات كمنتج رئيسي,و تكون هذه الخدمات مهمة و ضرورية لتوفير المنافع الغير ملموسة للعملاء و التي يسعون لها, كما يستخدم الموردين الآخرين الخدمات كعنصر إضافي أو طرفي مصاحب للسلعة, و تلزم هذه الخدمات لتنفيذ الخدمات الرئيسية, أو لتحسين الجودة الشاملة للمنتج مثال ذلك يمكن أن تكون الخدمة الرئيسية المشتركة رحلة طيران و يمكن أن تكون الخدمات الطرفية وجبات طعام و مشروبات و التسلية أثناء الطيران و الوسائد و الملاءات, فهي عناصر إضافية للخدمة و التي تضيف المزيد من وقت الفراغ و الاستمتاع للعميل, و لسوء الحظ ليس التمييز بين الخدمات الرئيسية و الطرفية واضحاً دائماً, و يعتمد على ما يعتبره العملاء خدمات رئيسية و طرفية, و ما الخدمات التي تقل أو تزداد أهميتها لهم, فعند شراء خدمات خطوط جوية يمكن أن يكون النقل الفعلي أكثر أهمية للعميل عن نظافة المطار, و عند شراء خدمات وكيل للسفر يمكن أن تكون جودة النصيحة أكثر أهمية من المنظر الطبيعي لاستشارفي السفر, أكثر من هذا تتنافس الكثير من تنظيمات السياحة على الخدمات الطرفية عن طريق إضافة المزيد منها الى المنتج الرئيسي, و ذلك لتلبية احتياجات العميل بصورة أفضل و لسوء الحظ, لا يمكن أن تعيش الكثير من هذه التنظيمات بالوعد و الصور التي تنتجها و تفشل في تلبية توقعات العميل, فيفقدو مصداقيتهم و ينتجوا عدم الرضا للعميل.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

ومن خاصية غير الملموس نذكر:

تكون خدمات السياحة غير ملموسة, و يعني هذا أنه لا يوجد بعد طبيعي لخدمات السياحة فلا يمكن لمسها, أو رؤيتها, أو تذوقها أو الشعور بها, أو سماعها, أو شم رائحتها بنفس الطريقة مثل السلع قبل شرائها (غير ملموسة أو بوضوح) مثال ذلك لا يمكن للمسافر أن يرى ناتجا ملموسا لشراء الرحلة مسبقا, و نظرا لأن خدمات السياحة تكون عبارة عن أنشطة و تجارب لاداء الخدمة بدلا من الاشياء الطبيعية فلا يمكن ادراكها في الذهن (غير ملموسة ذهنيا), مثال ذلك يمكن أن يدرك المسافر بديهيا إذا كانت تجاربه في العطلة ستكون آمنة, و ممتعة قبل شرائه الرحلة و بالتالي تمثل خدمات السياحة مفهوما مجرد أكثر من السلع الطبيعية.

إلا أن قلة الخدمات السياحية تكون غير ملموسة بصورة نقية (مثال ذلك تأمين الرحلة) أو ملموسة بصورة نقية و تقديم معظم خدمات السياحة خليطا من العناصر الملموسة و غير الملموسة و مثال ذلك تقدم الخطوط الجوية عناصر غير ملموسة في صورة النقل و عناصر ملموسة في صورة الطائرة أو الطعام أو المقاعد أو الوسائد أو الاملاءات و تقدم المطاعم عناصر غير ملموسة مثل التزويد بالطعام و عناصر ملموسة مثل وجبات الطعام و بالمثل تقدم الفنادق عناصر غير ملموسة مثل الجو في الطرقات و عناصر ملموسة مثل التصميم و المعمار, و تحدد كمية العناصر الملموسة و غير الملموسة المشمولة الدرجة التي تكون خدمات السياحة ملموسة بها, و مثال ذلك تكون خدمات الخطوط الجوية ملموسة أكثر من خدمات تعليم السياحة و من ناحية اخرى تكون خدمات الخطوط الجوية غير ملموسة أكثر من خدمات إستئجار السيارات

و تكمن تضمينات خاصية غير الملموس لخدمات السياحة في عدم إمكانية عرض خدمات السياحة, أو العمل عينات منها أو تذوقها أو تقويمها قبل شرائها, مثال ذلك لا يمكن للمسافر المحتمل أن يجرب الرحلة قبل الشراء و يكون هذا عكس شراء السلع الطبيعية مثل الأحذية و التي يمكن أتعرض و تتم تجربتها قبل الشراء.⁵

و لتقليل بعض الصعوبات التي تتسبب فيها خاصية غير الملموس لخدمات السياحة عادة يحاول المسوقون زيادة خاصية الملموس فيها, مثال ذلك عرض صور للمجتمع في كراسات للترويج على المسافرين المحتملين, و تشرح منافع الخدمات المقدمة, و مثال ذلك الذكريات التي لا تنسى للمسافرين, و طورت أسماء تجارية لخدمات السياحة مثل برنامج الطيران المتكرر كانتاس, كما يستخدم المشاهير أيضا في ترويج السياحة لانتاج ثقة في الخدمة لدى العميل, مثال ذلك حدث استخدام للفنان الاسترالي بول موجان في ترويج استراليا كمقصد سياحي للسوق الامريكي

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

و في مرجع آخر تتمثل خصائص الخدمات السياحية فيمايلي:⁶

(أ) المعنوية: (غير الملموسة) اي ان الخدمات غير ملموسة و غير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها و هذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق
(ب) التلازم: (عدم انكانية الفصل) اي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لانه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة و الخدمة بحيث يؤدي ماليا لنتائج سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة
(ت) التماثل: (عدم التشابه) اي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة ف شركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة و بالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها و بذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الاول و ايضا لطبيعة الاشخاص المقدمين لتلك الخدمات لانها تتكامل بالاساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر و أيضا حسب النفسية و المزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها و رؤيتها قبل شرائها.

(ث) قابلية الفناء و الطلب المتذبذب: اي ان الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الاخرى و على سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة و فرص استثمار ضائعة لانه لا يمكن الغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد, كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذب و متقلبا حسب المواسم السياحية

و يمكن تقسيم عناصر السياحة و العرض الى 05 فئات كما يقول السيد روبرت كنتوش:

- 1- المصادر الطبيعية: و هي أساس مقياس الطلب السياحي المعروفة
- 2- البنية التحتية: وتتألف من جميع ما هو تحت الأرض أو على سطحها
- 3- النقل بأنواعه و معداته
- 4- البنى الفوقية: و هي جميع ما فوق الأرض من تجهيزات السياحة مثل مباني المطارات و الفنادق و المطاعم و الدكاكين و المتاحف و المخازن
- 5- عناصر الضيافة: و تشمل الثروة الثقافية, و روح الاستقبال و شعور السكان نحو الضيوف و اللطف و الصداقة, كما تشمل المصادر الثقافية المادية و الفنون الجميلة و المعمار و الادب و الموسيقى و الفنون الدرامية و عمليات الثراء و يعتبر الترفيه و التسلية و المشاهد الحياتية عناصر رئيسية في السياحة لجلب المتعة و الرضى.

● و كما ذكر في مرجع آخر أشكال و خصائص الخدمات السياحية و التي تمثلت في:⁷

(أ) خدمات غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصة أو السمة الأساسية و الرئيسية التي تميز و تفرق الخدمات تفريفا واضحا عن السلع, و ان السمات الاخرى للخدمات تنشأ جميعا من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة, فصفة اللاملموسية كونها خاصة او الميزة المتمثلة في عدم

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين و التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس: التذوق، اللمس، الشم، السمع، النظر، إذ أن العديد من الخدمات درجة لمسها و تحسسها لا تسمح بالتقييم المادي بحيث أن مثل هذه المنتجات تميل الى أن يتم إختيارها على أساس السمعة و المنشورة التجريبية أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط كما هو حاصل في خدمات الفنادق.

كذلك فان كثيرا من المؤسسات و المصنعات السياحية تتبنى إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموسا و يتم ذلك من خلال تقديم أدلة إضافية مثل: الاجهزة و المعدات و التسهيلات التي يحتوي عليها الفندق مثلا و من خلال الاعلان كل تلك الجهود تساعد في تحويل اللاملموس الى ملموس

و من عدم امكانية اللمس تظهر العديد من المشكلات امام المسوقين إذ يصعب توضيح الخدمة كما يتعذر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات كما لا يمكن حماية ما هو غير ملموس عن طريق براءة الاختراع كذلك قد يلاحظ أن هناك نوعا من المخاطرة عند شراء الخدمة و هذا يجعلهم يفضلون الحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة ممن يعرفونهم شخصا و ليس من المصادر التي يهيمن عليها المسوق

ب) خدمات سريعة التلاشي: المعلوم ان المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، و ان معظم الخدمات تظهر و تزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة و بسعر معين تبدو المنفعة من عملية استخدام السيارة و الانتقال بها الى مكان ما خلال فترة معينة، و لكن عقب هذه الفترة و بمغادرة السيارة دون استخدامها فان المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر، و من جهة ثانية فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء الى الغرف أعدت لهم، فالطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص خسارة أيضا لخدمة لا يمكن إستردادها و هكذا فان الخدمات السياحية سريعة الزوال، و تجابه مشكلة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة.

5-سرور علي ابراهيم سرور ، في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ ، دار المريخ للنشر ، مصر 2007 ، ص 56/54 .

6-حسن عطير ، مرجع سابق ، ص 27/26 .

7-ابي سعيد الديوة ، مرجع سابق ، ص07/06 .

المطلب الثاني: ماهية السياحة الالكترونية

سوف نتطرق خلال هذا المطلب الى تعريف و اهمية و مطالب السياحة الالكترونية باعتبارها صورة اعمال التسويق الالكتروني في القطاع السياحي .

الفرع 01: مفهوم السياحة الالكترونية E-Tourisme:

إن اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة و السياحة معا أدى الى ظهور اسلوب أو بالاحرى مفهوم جديد مشجع سمي بالسياحة الالكترونية و هي عبارة عن مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالتجارة الالكترونية و الانترنت.⁸

و لذلك يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، و تقصد به استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر و السياحة، و استخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول الى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، و هناك من يعرف السياحة الالكترونية على أنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و زبون (سائح) عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، حيث تتلاقى فيه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في التعامل مع هذه الخدمات و بذلك تمثل شبكة الانترنت باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية من حيث السرعة و المرونة حلقة الاتصال الرئيسية التي تربط بين الزبون (السائح) و القائمين باعداد الخدمات السياحية من جهة و بين الموردين من جهة أخرى، إذ يمكنها أن تؤثر في حجم حصة المؤسسات المتنافسة في السوق السياحي في حالة ما تم مراعاتها كأهم منافذ التسويق السياحي، اعتمادا على مبدأ التكامل في عرض و تأدية الخدمات السياحية، سواء كان هذا التكامل أفقيا أو رأسيا، خاصة و أن للانترنت قدرة مميزة على انجاح الترويج و الدعاية للخدمات و مختلف المعاملات السياحية ناهيك عن قدرتها في جذب الزبون و المستثمر على حد سواء.

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن للسياحة الالكترونية عناصر ثلاث و هي:⁹

- 1- الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- 2- المستهدف من عملية التسويق السياحي و الخدمة السياحية
- 3- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في شبكة المعلومات العالمية

لقد أصبحت السياحة الالكترونية تشكل القسم الأكبر من حجم التجارة الالكترونية حيث كانت في بدايتها منذ سنوات ماضية تغطي مدخول هذا القطاع 89 مليار دولار في العالم حسب إحصائيات سنة 2004, و في فرنسا وصلت نسبة السياحة الالكترونية الى 45% في العام سنة 2005 من حجم التجارة الالكترونية و هي دائما في ارتفاع مستمر.⁹

و يلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولي أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية, و تأثيره على الانماط السياحية المختلفة, بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه الكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته و تقديمها للسائحين على شبكة المعلومات, و يشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية, و حجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الانترنت و خدمات ما بعد الحصول على المنتج].

8-يوسف محمد الورداني - كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و دورها على صناعة السياحة - نقلا عن الموقع الالكتروني www.historicalcities.com dat :01/03/2015 10 :50

9-رشا علي احمد - السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية - نقلا عن الموقع الالكتروني www.omano.net/forumthread.php?t=117336 dat :01/03/2015 10 :50

الفرع 02: أهمية السياحة الالكترونية:

إن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء إقتصادياتها أساسا على الزراعة و الصناعة و الى جانب هذين القطاعين الهامين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات, و هي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية و بعمليات تسديد و موازنة أو تغطية العجز فيه كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة و امتصاص البطالة, لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت الى تخصيص رؤوس أموال هائلة للإستثمار فيه, فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول.¹⁰

و تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي صارت توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم, و التي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية و من أهم هذه المنافع:¹⁰

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة, و أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات و المؤسسات السياحية و من هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت, و يشمل ذلك معلومات عن شركات الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات...إلخ. و أسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح و إرضاء احتياجاته الأساسية و ذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و إختيار الأنسب منها دون أن يحتاج الى الانتقال من مكان الى آخر و تتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة و المصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر و تصفح المنتج بنفسه أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا وفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الاسعار فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي و تكاليف الانتاج و تسهيل و تسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية و الوسيط, و تكاليف التوزيع (تسهيل اجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو حجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

3- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة و ذلك خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الاساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون.

4- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها و ايراداتها و أرباحها و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي

5- إن شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية و الخدمات الالكترونية في البلد المعني بما يشجع ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الاجنبية و في تمتع بنية الاعمال الحكومية و الخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية[2].

و تزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية زادت النسبة الى 35% من اجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002.

الفرع 03:مطالب السياحة الالكترونية:

تحتاج السياحة الالكترونية الى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها و بالأخص في الدول النامية, و لا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة, و إنما تتجاوز ذلك لتشمل الاطار المؤسسي و التنظيمي المنظم للعمل و البنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية و التقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات و أخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع و الأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.¹¹

1- توفر إطار مؤسسي و تنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين المؤسسات الحكومية و بعضها البعض , و كذلك الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز مزايا التي تعود على فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات و بعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية و مواتية لتنفيذ المشروعات, حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة و الهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات و الوسطاء السياحيين المتخلفين من أجل إستعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها, و كذلك توفير قواعد بيانات تفضيلية عن الموارد السياحية و المنتج السياحي و دعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة. و في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات و التسويق و التجارة الالكترونية أن تقدم نصائح و استشارات لصانعي القرار و تتعدى الجهود التنظيمية و المؤسسة المستوى الداخلي لتشمل الاطارين الاقليمي و الدولي.¹¹

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي:

لم تغفل المنظمة العالمية للسياحة عن البعد الاقتصادي, البشري, الاجتماعي و الثقافي للسياحة عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو (الشيلي) و الذي نص على المبادئ العشر التالية:

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الانسان و المجتمع و الاحترام المتبادل بينهما
- السياحة عامل ازدهار شخصي و جماعي
- السياحة عامل تنمية مستدامة
- السياحة تشغل التراث الثقافي و البشري و تساهم في إرثائه
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل
- التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية
- الحق في السياحة (السياحة للجميع)

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

- حقوق العاملين و المستثمرين في الصناعة السياحية
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة

و تنص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين (الاتجاهات, الحكومات, المتعاملين, وكلاء الرحلات, عمال القطاع, السواح), و يحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة و ينص أيضا على انشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها.¹²

و تعتبر المنظمة العالمية للسياحة القانون الدولي لأخلاقيات السياحة, بمثابة الاطار المرجعي لتطوير السياحة بشكل عقلاني و مستديم مع مطلع الألفية الجديدة.

و تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية و التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية و هو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات, و ذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة و جذب الاستثمار الأجنبي و من ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة و السياحة الالكترونية بصفة خاصة.

غير أن التجارة الالكترونية بما في ذلك المتعلقة بالسياحة تعاني من عوائق كبيرة إحداهما الفراغ القانوني الذي يطال هذا النوع من العمليات, بالإضافة الى استمرار الاشكال الامني على اعتبار أن العمليات المالية التي تتم عبر الانترنت ما تزال لم تعرف طريقها الى الحسم مادامت امكانية قرصنة البطاقات البنكية عبر الانترنت واردة.¹²

و قد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:

- الفنادق و المطاعم و تقديم المأكولات
- خدمات منظمي الرحلات و وكالات السفر و اصدار التذاكر
- خدمات المرشدين السياحيين
- خدمات سياحية أخرى و تتضمن خدمة المؤتمرات (خدمة النقل السياحي)
- خدمات الترفيه و الثقافة الرياضية بالإضافة الى الالتزامات التي تتعلق بالترويج و الترفيه السياحي

و تعد أهداف هذه الاتفاقية في حقيقتها وسيلة لمعاونة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:¹³

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بازالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل و السفر و الحصول على تأشيرات السفر
- تفعيل القوانين الخاصة بالعمل و ما يترتب عليها من منح فترات اجازات طويلة نسبيا للعاملين مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج بالاضافة الى السعي نحو رفع الدخل القومي لرفع المستوى المعيشي و تحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جيدة للسياحة سواء على صعيد السياحة الداخلية أو السياحة الخارجية.

و بناء على هذا يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي و الوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الامكانيات المادية و الفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياسة الالكترونية
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم و شروط العمل مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة و التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الانترنت بوصفها الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية
- وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتوافق مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية و وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني و الدفع الالكتروني و غيرها من وسائل المعاملات الالكترونية
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الاموال الوطنية و الاجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية و التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة و كيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية و يشمل ذلك ما يلي: ¹³

- تنمية البيئة الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية الحديثة و لاتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدانات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي
- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة و هذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق, خطوط

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

الطيران, وكالات السفر و المرشدين السياحيين ... و غيرها, من قطاعات العمل السياحي و يتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

- العمل على خلق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعتمد على عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت و توفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع, و يلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها, و ذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

تتجلى ميزة الانترنت في قوتها التي تمكن من الوصول الآني للمعلومات (ONLINE) دونما ارتباط بالورق أو بحدود المكان و مشبعة فضلا عن ذلك بالايضاحات المتعددة الوسائط, بالتالي فقد أحدثت الانترنت تغييرا كبيرا في ميدان الاعمال و المال و التجارة ففي الميدان السياحي مثلا مكنت الانترنت السائح من تدبير و تخطيط سفره عن بعد و بيسر عن طريق ما توفره كبرى الشركات (Altavista, Wanadoo, Yahoo, Aolinfoseek) من معلومات دقيقة سياحية تخضع للتحديث بانتظام.

و هناك عنصران أساسيان لنجاح أي موقع معلوماتي على الانترنت و هما جودة المحتوى و المضمون إضافة الى جمالية الشكل, هذان العنصران يمكنان من رفع عدد الزوار أو الملاحين على الموقع المعلوماتي.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الالكترونية في المعاملات المختلفة:

من الملاحظ أن سوق السياحة قد تأثر كثيرا بالتكنولوجيا عموما و بتكنولوجيا الانترنت خصوصا مع ظهور نمو نتزايد خلال السنوات الأخيرة في السياحة الالكترونية كما عرفت السوق أيضا مجموعة من الاندماجات الكبرى بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان كما حدث بين Preview travel و Travelocity و هما عملاقان كبيران في ميدان السياحة الالكترونية.

هذا الاندماج بين هاتين المؤسستين الكبيرتين سيمكنهما لا محالة من أن يصبحا أول وكالات أسفار الكترونية في العالم و ثالث موقع تجاري على الانترنت بعد Amazon.com لبيع الكتب لاسيما و أن المبيعات السفرية على الانترنت ستعرف (حسب بعض التوقعات الجادة) انفجارا كبيرا طيلة السنوات الخمس المقبلة كما يظهر من الجدول التالي:

الجدول رقم(03): حجم المبيعات السفرية عن طريق الانترنت في ظل السياحة الالكترونية

السنوات	قيمة المبيعات السفرية على الانترنت (مليار دولار)
1998	2.2
1999	4.2
2000	6.3
2001	8.9
2002	12.6
2003	16.6

المصدر: هند محمد حامد-التجارة الالكترونية في المجال السياحي - جار النشر القاهرة 2003

- ص 110

5-توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية و المعاملات المرتبطة بها -شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية- وجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات, فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية و الخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة و ميكنة الخدمات المتقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الاجراءات الروتينية و البيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفوا الخدمة العامة أدوارا أساسية على من حولهم, و هذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية و ارتباط السياحة الالكترونية بها, و تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.¹⁴

11- يوسف محمد الورداني -موقع سابق ، ص56

12-محمد البنا ، اقتصاديات السياحة و الفنادق ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر 2009 ، ص 146/148

13-مشروع التقرير حول المساهمة من اجل اعادة تحديد السياحة الوطنية-المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي السادس عشر، نوفمبر، ص14

14-هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي ، جار النشر القاهرة 2003 ، ص 156

المبحث الثالث: جودة الخدمة

لقد تعددت المفاهيم حول جودة الخدمة لتغير وجهة الباحثين. وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية جودة الخدمة.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

سوف نتطرق خلال هذا المطلب إلى مفهوم الجودة وجودة الخدمة واهمية جودة الخدمة

الفرع 01: مفهوم الجودة (Quality) و تطورها:

الجودة وفق المفهوم اللغوي تعبر عن صفة ملازمة و مرتبطة بالموصوف الجيد و هذا الموصوف اما أن يكون شئى مادي ملموس (سلع و بضائع) أو شئى غير ملموس (خدمات) بمعنى أن الشئى الموصوف بالجودة يتسم بمواصفات ايجابية و يقال عنه جيد و مقبول على الأخص من قبل الجهة التي تستخدم هذا الشئى و كذلك التي تتعامل به, و عليه فان الجودة ترتبط بتقديم الاشياء الملموسة و غير الملموسة بشكل مقبول بحيث تكون ايجابياتها الوصفية و الضمنية أكثر من سلبياتها, أو كون هذه الاشياء قد حازة على مواصفات ايجابية بمستوى معين من المستويات المختلفة للقبول أو الرفض

و رغم أن مفهوم الجودة شائك و معقد الا أن طرح مفهوم الجودة كمصطلح يرتبط بسلعة أو خدمة معينة, فان أول ما يتبادر الى ذهن الفرد هو تلك المستويات التي بموجبها تتدرج نوعية الخدمة أو السلعة و هو ما يشير الى جودتها, و هذه المستويات متعددة, الا أن هناك اتفاق عام على تجزئة و تقسيم هذه المستويات التي بموجبها يتحدد القبول أو الرفض لنوعية السلعة أو الخدمة على النحو التالي: رديى الجودة, متوسط الجودة, جيد, جيد جدا, ممتاز, و هكذا.¹

ان الجودة كمفهوم يمكن أن يتدرج بين هذه المستويات صعودا و نزولا بحيث تعرض ما هو عليه الحال من مواصفات مطلوبة من السلع و الخدمات التي ترتبط بحياة الانسان, الذي بدوره يتمتع بدرجة من الوعي و الدراية يسعى للحصول على الأفضل و الأجود باعتبار أن لذلك دوافع ذاتية.¹

من خلال دراسة عمق الحضارة الانسانية للبشر في البحث عن الجودة نجد أن لها جذور تاريخية قديمة جدا, و أن الافتراض الذي جاءت به الكتابات الحديثة الذي يرجع الجودة الى أيام الثورة الصناعية أو قبلها بفترة زمنية قصيرة ليس صحيحا, لأن المتصفح للتاريخ و الحضارات البشرية يجد أن جذور الجودة تمتد الى الزمن قبل الميلاد أو أكثر بكثير من ذلك, و لو تمعنا في خلق هذا الكون لوجدنا أنه أسس على مفهوم الجودة الأبدية الالهية, و دليلنا في ذلك ما جاء فيه قوله تعالى " و ترى الجبال تحسبها جامدة و هي تمرمر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شئى إنه خبير بما تفعلون" في هذه الآية الكريمة يتضح لنا

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

جليا بأن الجودة هي ليست وليدة الحضارة الانسانية الحديثة بل هي وليدة الحضارات الانسانية القديمة التي دعت إليها و ساهمت في تطوير فلسفتها, و كما جاء به الكاتبين (Boand. Bengt) في كتابهما الجودة في حاجة المستهلك الى أشياءها, حيث استعرضا تطور فلسفة الجودة من خلال الحضارات القديمة و في مقدمتها تأتي الحضارة البابلية و على يد ملكها حمورابي (حوالي 1700 سنة قبل الميلاد) و خير تجسيد لذلك هو ما نص عليه قانون حمورابي الذي جاء في أحد بنوده المتعلقة بالفصل في موضوع النزاع الذي يتعلق بمعاينة المقصرين الذين يقدمون منتج ليس بالجودة المتفق عليها, و ذلك بانزال أقصى العقوبات لذلك أصبح جميع مقدمي السلع و الخدمات في ذلك الوقت يتقنون صنع منتجاتهم و هذا ما وصل إلينا من بقايا هذه الحضارة العريقة الذي في مضمونه الى أهمية الجودة.¹

أما الحضارات الأخرى مثل الحضارة الفرعونية و التي أيضا نصت على اجراءات و قواعد عمل محددة يجب الالتزام بها و خاصة القوانين التي يصدرها الكهنة في اتقان صنع الأشياء و خير مثال على ذلك بناء الأهرامات و تحنيط الموتى, فكل هذه الأشياء, اتسمت بالجودة الأبدية التي عجز عنها الانسان.¹

و بعد ذلك تطورت الجودة بعد نزول الوحي على نبي الله عيسى و بدأ الانجيل يفند الأشياء غير الصحيحة و ابدالها بقوانين الهية تحكم البشر و العمل الصالح و اتقان الصنعة و مع الخطوات الأولى نحو زراعة الأرض و تدجين الحيوان و زراعة بعض المحاصيل و ظهور المدن و الأسواق ذات الأحجام الكبيرة و انتشار المقايضة آنذاك و لا بد أن يكون المقايض حامل سلعة ذات مواصفات جيدة و مرضية للطرف الآخر و انتشار و تطور الحرف و الصناعات اليدوية و لا بد أن تكون هناك شروط معينة تحكم هؤلاء الحرفيين و كانت هذه الفترة ما يقارب خمسة قرون و نصف بعد الميلاد و حتى بزوغ فجر الحضارة الاسلامية و انزال الدستور الالهي نو الجودة الأبدية و الالهية و هو القرآن الكريم على سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم حيث نهى ديننا الاسلامي الحنيف عن المنتجات الرديئة و هنالك مئات من الآيات البيئات التي تحل و تحرم الأشياء التي تعود بضرر على الانسان و كيفية معالجتها هذا من جانب, أما سيد الكائنات الرسول الأعظم فقد نبه البشر أجمعين بعملية الاتقان و الجودة في أي منتج كان و كما في الحديث الشريف (رحم الله امرئ عمل عملا صالحا و أتقنه) و بطبيعتنا نحن كبشر مؤمنين نحاول أن نهتدي بتوجيهات الخالق عز و جل و نجعل من الاشياء أكثر جودة و اتقان لتقليل التلف و الاخطاء و جعل المنتجات ذات مواصفات متكاملة لتحقيق رضا المستهلك النهائي.

من هذه الحضارات الانسانية و من ديننا الاسلامي الحنيف جاء الفهم الحقيقي لمعنى كلمة الجودة في كونه أحد الأسس المهمة في تطبيق و نجاح هذه الفلسفة, وبدأ مفهوم الجودة يأخذ عدة معاني حتى استقر مع بداية الثورة الصناعية و مع بداية النشاط الفكري الاقتصادي في هذه الفترة و بدأت الدراسات الاقتصادية تأخذ حيزا أوسع في مجال التنظير و خاصة على يد (آدم سميث, ريكاردو, كارل ماركس) و

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

غيرهم و كان في هذه الفترة ينظر الى الجودة بمنظار ضيق و ذلك بسبب الانتاج الواسع و ان كل ما ينتج يباع.

و لكن نقطة التحول بدأت في بدايت الثلاثينيات من القرن العشرين و خاصة بعد أزمات الكساد العظيم الذي شهدته الاقتصاديات الغربية و انتشار دور نقابات العمال و التدخل الحكومي في الحياة الاقتصادية و بروز الادارة المهنية أو الادارة كمهنة و اتساع حجم المنظمات, كل هذه العوامل ساعدت في التمكن من السوق و التمايز الذي بدأ على أساس الجودة و تعتبر هذه الفترة هي بمثابة الفترة الجينية التي مرت بها الجودة و قد تزامنت هذه المرحلة مع ظهور دراسات الانتاجية و الكفاءة و الفاعلية عندما نادى تايلر بزيادة الانتاجية و تقليل الاوقات الضائعة و أصبح التوجه نحو إنتاج حاجات المستهلك على أساس الأسبقيات التنافسية و ظهرت دراسات (والتر شوات W.A.Shewhaat) عند تطبيقه لمخططات السيطرة الاحصائية على المنتجات الصناعية و قد تتوج هذا التطور في وضع (دوج و رومج Dodge and Romyg) جداول الفحص بالمعاينة التي تمثل وسيلة قياسية فعالة في معاينة القبول.¹

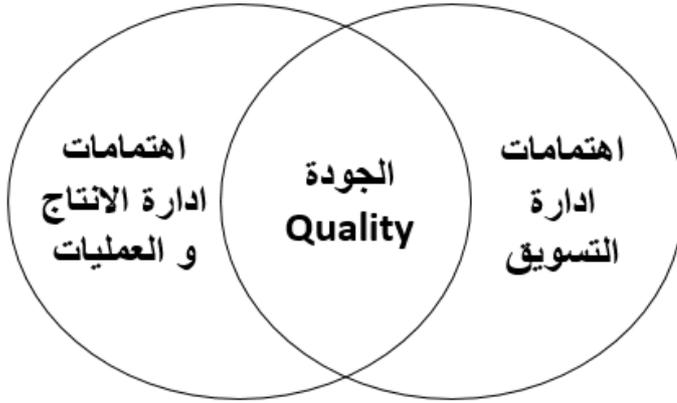
و تم تحديد مفهوم للجودة أيضا من خلال قاموس أكسفورد الأمريكي بأنها (درجة أو مستوى التميز أو التفوق) أما معهد المقاييس القومي الأمريكي و الجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية (ANSI) و (ASQC) فقد قدما مفهوم للجودة بأنها (مجموع الصفات و الخصائص التي يمتاز بها المنتج أو الخدمة و التي تجعله يفي بالاحتياجات المطلوبة) بينما جوردان J. M. Jurano فقد حدد مفهوم جودة المنتج بأنه (المطابقة للاستعمال Fitness for use).

و على أساس ما تقدم يتضح لنا بأن للجودة عدة مفاهيم ترتبط بعدة أطراف, و كل طرف أو جهة يستطيع أن يكيف هذا المفهوم من وجهة نظره هو كأن يكون مستهلك أو منتج أو مؤسسة تجارية أو غيرها, و لكن الجودة في جوهرها لا تختلف, فالكل يرغب في سلع و خدمات ذات مواصفات معينة, و لذلك فإن مفهوم الجودة سوف يظل كمحصلة نهائية يتمثل في الجهد و الأنشطة التي تبذل من قبل المستهلك أو المنتج أو أية جهة كانت للوصول الى أفضل الخصائص و الصفات الموجودة في سلعة أو خدمة معينة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة و تحقيق حالة الاشباع.¹

ان المتخصصين في العلوم الادارية يتناولون موضوع الجودة في الطروحات الفكرية لادارة الانتاج و العمليات و ذلك بقدر تعلق الأمر برغبة كل من المستهلك و المنتج في تقديم سلع و خدمات ذات مواصفات تتسم بالجودة و الشكل رقم (1 - 1) يوضح موضع الجودة في كل من اهتمامات ادارة التسويق و ادارة الانتاج و العمليات.

الشكل (1): موقع الجودة بين ادارة

التسويق و ادارة الانتاج



المصدر: مؤيد عبد الحسين - يوسف حجيم الطائي - ادارة الجودة الشاملة - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع - ص 24

من خلال ما تقدم يتضح لنا بأن الجودة هي ليست وليدة لحظة معينة, بل هي محصلة التطور التاريخي للأفكار العلمية التي نادى بها و تبناها مختلف الباحثين و الكتاب المتخصصين بالعلوم الادارية و الاقتصادية.

الفرع 02: مفهوم جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة "نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة و المدركة و التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه" لذلك فإن بعض المنظمات تجعل من هذه المسألة من أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات, و هناك عدة متغيرات ذات علاقة بجودة الخدمة المقدمة الى المنتفعين و هي:²

أ - الأشياء الملموسة:

و هي الدليل المادي للخدمة كمرافق و تسهيلات المنظمة المادية مثل الآلات و المباني و ملابس العاملين...إلخ.

ب- الاعتمادية:

و هي قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها الى المستهلكين (المستفيدين) بشكل دقيق و صحيح و ثابت.

ت- الاستجابة:

و هي رغبة و استعداد و قدرة العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين.

ث- التوكيد:

و تعود الى المعرفة و حسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم و بين المنتفعين.

ج- التعاطف:

بمعنى مدى تفهم العاملين لحاجات و رغبات و مشاعر المنتفعين من الخدمة, و مما تجدر الاشارة اليه أن احدى الطرق الرئيسية لتمييز شركة الخدمة تكمن في مواصلة تقديم خدمات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون, و ذلك عن طريق تحقيق أو تجاوز الهدف الذي يتوقعه الزبون حول جودة الخدمة المطلوبة.

و على هذا الأساس فان الزبون يقارن بين الخدمة الفعلية التي تولدت لديه نتيجة الخبرة السابقة و بين الخدمة المتوقعة, فاذا لم تصل الخدمة المؤداة (التي حصل عليها الزبون) الى المستوى المطلوب وفقا لتوقعاته فانه سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة, و في الحالة المعاكسة فان الزبون في الغالب سيتمسك بتكرار

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

التعامل مع مقدم الخدمة, و قد أظهرت الدراسات المختلفة أن شركات الخدمة ذات الادارة المتميزة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بالجودة و كما يلي:³

- التطور الاستراتيجي: حيث تتكون لدى شركات الخدمة الراقية تصورات دقيقة و واضحة حول طبيعة زبائنها و احتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تريح ولاء الزبائن الدائمين.
- التزام الادارة العليا بالجودة: حيث تتميز الشركات بالتزامها الكلي بالجودة حيث تبحث ادارتها ليس فقط عن الاداء الحالي و انما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل
- وضع مواصفات عليا: تقوم أفضل الشركات بوضع مواصفات لمستوى الخدمة فمثلا شركة الطيران السويسرية تحاول أن يكون رأي 96% مسافريها إيجابيا حول طبيعة خدماتها و الا فإنها تتخذ إجراء تصحيحيا.
- وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة: تتابع شركات الخدمة المتميزة باستمرار أداء خدماتها و خدمات منافسيها و تستخدم عددا من الوسائل لقياس الأداء اعتمادا على آراء الزبائن و المقترحات و الشكاوي, و فرق مراقبة الخدمة حيث ترسل بعض الشركات بطاقات الى زبائنهم لمعرفة مستوى أداء خدماتها.³
- أنظمة إرضاء المشتكين من الزبائن: حيث تتميز هذه الشركات بسرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن.
- إرضاء العاملين و الزبائن في آن واحد: الى جانب ما تقدمه شركات الخدمة المتميزة لزبائنهم في مجال تطوير جودة الخدمة فانها تقدم أداءا تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين و مكافأة أدائهم الجيد نظرا لايمنهم بأن علاقة الشركة بالعاملين تتعكس سلبا أو إيجابا على علاقتهم بالزبائن.³

و قدم كل من (Berry, Zeithmal, Parasurman) نموذجا لجودة الخدمات يوضح المتطلبات الرئيسية لتقديم خدمة ذات جودة متوقعة عالية حيث يحدد الشكل (02) خمس فجوات أساسية يمكن أن تؤدي الى إفسال الخدمة في أداء المطلوب أو المتوقع منها, و هذه الفجوات هي:²

أ- الفجوة ما بين توقعات الزبون و تصور الادارة: فالادارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن فقد تفكر ادارة المستشفى, مثلا بأن المرضى يريدون طعاما أفضل الا أنهم في الواقع يتطلعون الى استجابة الممرضين لطلباتهم

ب- الفجوة بين تصور الادارة و معيار جودة الخدمة: فقد يكون لدى الادارة تصور صحيح لرغبات الزبائن الا أنها لا تضع قياسا لأداء معين, فقد تطلب ادارة المستشفى من الممرضات, مثلا تقديم خدمات

سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها

ت- الفجوة بين خصائص جودة الخدمة و تقديمها: حيث يمكن للعاملين ان يتلقوا تدريبا محددا أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم, أو قد

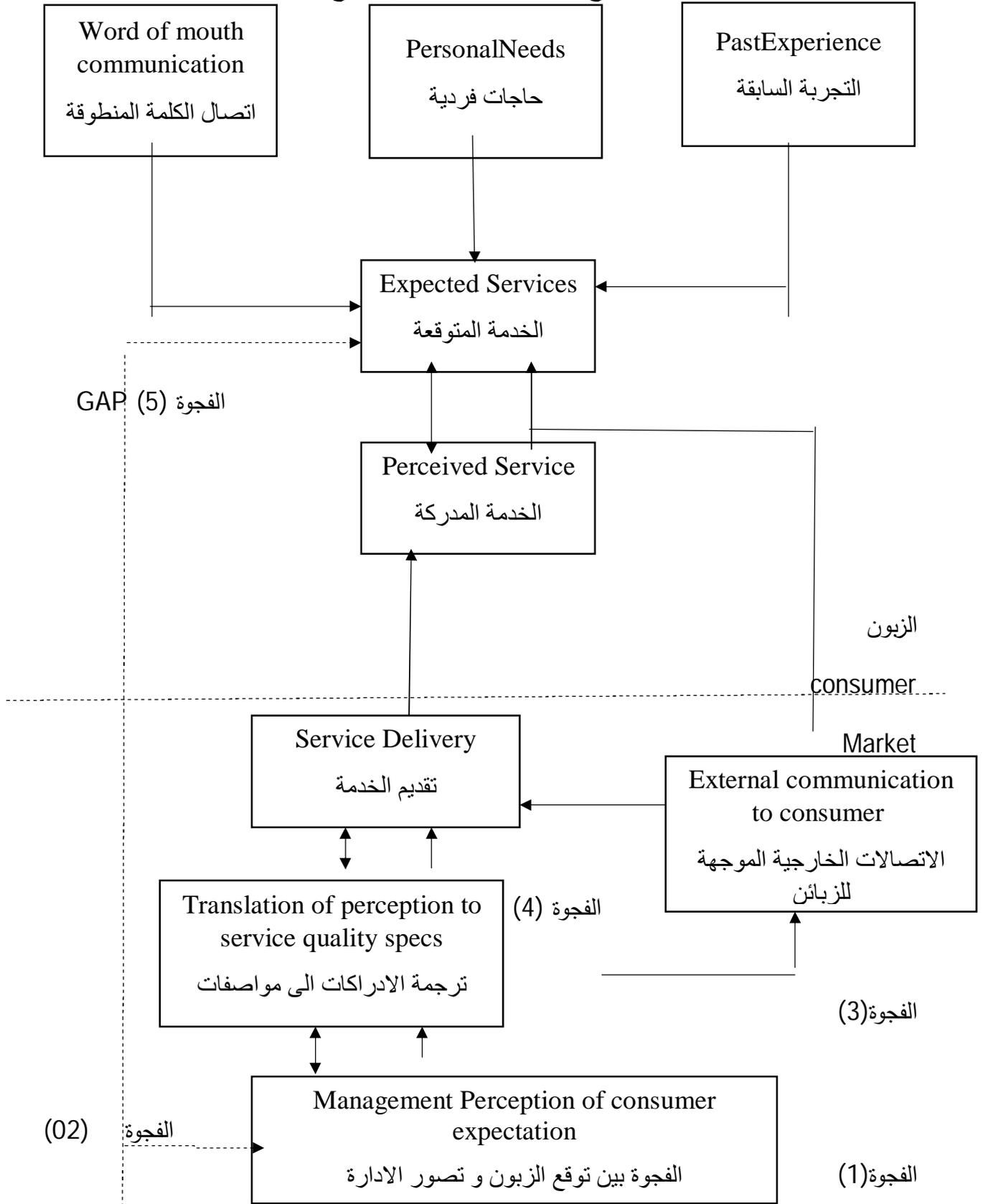
الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

يعترضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب و الجودة المطلوبة.

ث- الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلي الشركات و اعلاناتها فإذا ظهر في احدى كراسات مستشفى معين, مثلاً, وجود عزف جميلة عند وصول المريض يكتشف أن الاعلان كان مضللاً فان من شأن ذلك خلق فجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية

ج- الفجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء الخدمة بطريقة مختلفة و لا تكون جودة الخدمة كما كان يتصور فقد يستمر الطبيب بزيارة المريض و رعايته الا أن المريض يفسر تكرار الزيارة لأغراض أخرى أو أن هناك خطأ في العلاج يدعو الطبيب لتكرار زيارته.

الشكل (02) نموذج جودة الخدمة المقدمة (نموذج الفجوات)



المصدر :- محمد سميرا حمد ، مرجع سابق ، ص 414

الفرع 03: أهمية جودة الخدمة:

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن: مركز الصدارة لدى كافة المنظمات و يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في 4 أسباب هي:⁴

1- نمو مجال الخدمة:

ان احد ابرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي و موردا هاما لمداخل الدولة و علاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات ترتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع في ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الافراد الى مختلف أنواع الخدمات من سياحة و تعليم و بنوك و تأمينات و غيرها و لذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول الدور الذي تلعبها الخدمات, خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في اجمالي الناتج الداخلي الخام و في عدد الافراد العاملين في هذا القطاع.

2- إزدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة من بين أهم مؤشر التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء و الاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي نشط فيه.

3- الفهم الاكبر للعملاء:

اهتمت معظم المنظمات الناتجة بالعمل على معرفة ماهو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق و النجاح, فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الاكبر للعملاء و مراد هذا يرجع الى ان الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم و حتى ان كانوا واعين فانهم لا يعبرون عنها دائما أما عندما يحددون متطلباتهم فانهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة.

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب ان لا تسعى المؤسسات الى جذب زبائن جدد فقط و لكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين و تكسب ولاءهم في هذا الصدد تشير الدراسات الى ان تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط 5 أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.⁴

4-مامون سليمان الداركة ،ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفا للنشر و التوزيع ،عمان ،2006، ص 14

المطلب الثاني: خطوات و كيفية قياس و أبعاد جودة الخدمة

سوف نتطرق خلال هذا المطلب خطوات و كيفية قياس و أبعاد جودة الخدمة.

الفرع 01: قياس جودة الخدمة:

يتم قياس جودة الخدمة كالتالي:⁵

1- البقشيش: يمكن تقييم الخدمة المقدمة عن طريق البقشيش الذي يدفعه الضيف لمقدم الخدمة و يكون حجم البقشيش معيارا عن رضا العميل للخدمة المقدمة و طريقة التقديم فلا يعقل أن يقوم ضيف بدفع بقشيش عن خدمة لم تتل رضاه

2- الاستثمارات و الاستبيانات: في العادة توزيع الاستثمارات و الاستبيانات للعملاء تقيس انطباع العملاء في الخدمة المقدمة و أيضا تعطي الفرص للمنشأة السياحية بتصحيح الانحرافات السلبية ان وجدة و العمل على تطوير خدمتها بما يتناسب مع رغبات العملاء و حاجاتهم .

3- تكرار زيارة العملاء: ان تكرار زيارة العملاء سوف يبين حجم الرضا من الخدمات المقدمة فكلما

زادت الزيارات من قبل العملاء أعطى ذلك انطباعا جيدا عن حجم رضا للعملاء من الخدمات 4- وصول الضيوف عن طريق أحد العملاء: تسمى تلك بالكلمة المنقولة أو التسويق من خلال كلمة منقولة و هو اقناع العملاء و أصدقائهم و معرفهما بزيادة الاستخدام الخدمات المقدمة من تلك المنشأة السياحية حيث تكون تلك الجماعات المرجعية و للعملاء الجدد و تقوم بإقناعهم بالخدمات المقدمة من قبل المنشأة و انما سوف تقوم بإشباع حاجاتهم و رغباتهم و تعكس تلك الطريقة مدى رضا و اقتناع العملاء الحاليين بالخدمات المقدمة من طرفها كمنشأة سياحية

5- صندوق الاقتراحات و الشكاوي: يتم وضع صندوق الاقتراحات و الشكاوي للعملاء عن أي خدمة مقدمة وأفضل الاقسام و أفضل الأشخاص ينظر كل عميل و يتم من خلال ذلك الصندوق تنظيم الخدمات المقدمة و أيضا الاشخاص و تقييم الاقسام و مدى الرضا أو عدمه للعملاء مع مراعات أخذ تلك النظام بكل دقة و موضوعية و سرية و تقييم العمل من خلاله .

وفي الحقيقة أنه لا يمكن أن يحدث تحسين واضح و يمكن الاحتفاض به و منمر للجودة الا بعد تحديد أداء الجودة و لمعرفة التأثير الحقيقي للتغيرات على مدار الوقت يحتاج المديرون الى قياسات لمقارنة أداء الجودة للخدمة و قد عرف راما سوامي ثلاث مجموعات قياسات مختلفة يجب أن تتم بها الشركة:

أ- قياسات أداء الخدمة: و التي تكون داخلية التركيز و تقوم الاداء الحالي للخدمة و تضمن استمراره لتحقيق مواصفات التصميم بصورة عالية.

ب- تكون قياسات العميل: من ناحية اخرى داخلية و خارجية التركيز و تهدف الى تقويم تأثير أداء الخدمة على العملاء

ت- تكون القياسات المالية محددات للصحة المالية للتنظيم

و من الطبيعي أن يحدد الارتباط بين المقاييس المالية و مقاييس العميل إمكانية الخدمة الانتاجية لانتاج العائد بينما تعطي العلاقة بين مقاييس أداء الخدمة و مقاييس العميل تحديدا معينا لكيفية اداء الخدمة في اعين العملاء و لهذا بدوره تحميل مباشر على الاداء المالي للشركة و على اجمالي حصة السوق لكن لا يمكن افتراض أن خدمة التي تستمر في تحقيق نمطيات الاداء الداخلي سوف تستمر في توفير مستوى رضاء العميل المرغوب فيه فيجب أن تطور القياسات التي يدركها العميل مستقلة مع ربطها بالاداء و توجه هذه القياسات جهود التحسين المستقبلية التي تهدف الى كل من تحسين كفاءة التشغيل و ارضاء العملاء و الاحتفاظ بهم.

الفرع 02: خطوات جودة الخدمة:

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة الزبون نذكر:

1- اظهر المواقف الايجابية اتجاه الاخرين

يعد جذب انتباه الزبائن و اثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا هاما بنجاح المؤسسة في تحقيق رضى الزبون و كسب ولائه, و تتمثل أهم هذه المواقف في:

-اهتمام الموظف بمضمره أثناء تقديم الخدمة.

-الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية) و يمكننا الاشارة في هذا الصدد الى أربع مجموعات من لغة الجسد و يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم(04) الرسائل الغير لفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
- الوجه قلق و جشم	- عندما يكون الوجه مسترخي و متحكم فيه
- الابتسامة مفقودة و متصنعة	- عندما تكون الابتسامة طبيعية و مريحة
- تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصالات	- الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصال بالآخرين
- حركة الجسد متعجلة و مرفوعة	- حركة الجسد مترخية و مع ذلك متأنية و منضبطة

المصدر: مأمون سليمان الداركة، مرجع سابق ، ص 196

- الاصغاء و التركيز لمعرفة حاجات الزبائن مع تجنب المقاطعة و التتلخيص في النهاية للتأكد من فهم إحتياجاتهم

- الاهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشئ و هذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب من أجل ايصال خدمة مقبولة للزبون.

2- تحديد حاجات الزبون و تتمثل أهم حاجاته فيمايلي: "6

- الحاجة للفهم: إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة.

- الحاجة للشعور بالترحيب فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنية للموظف

- الحاجة لتلقي المساعدة و النصح و شرح إجراءات الخدمة بعناية و هدوء

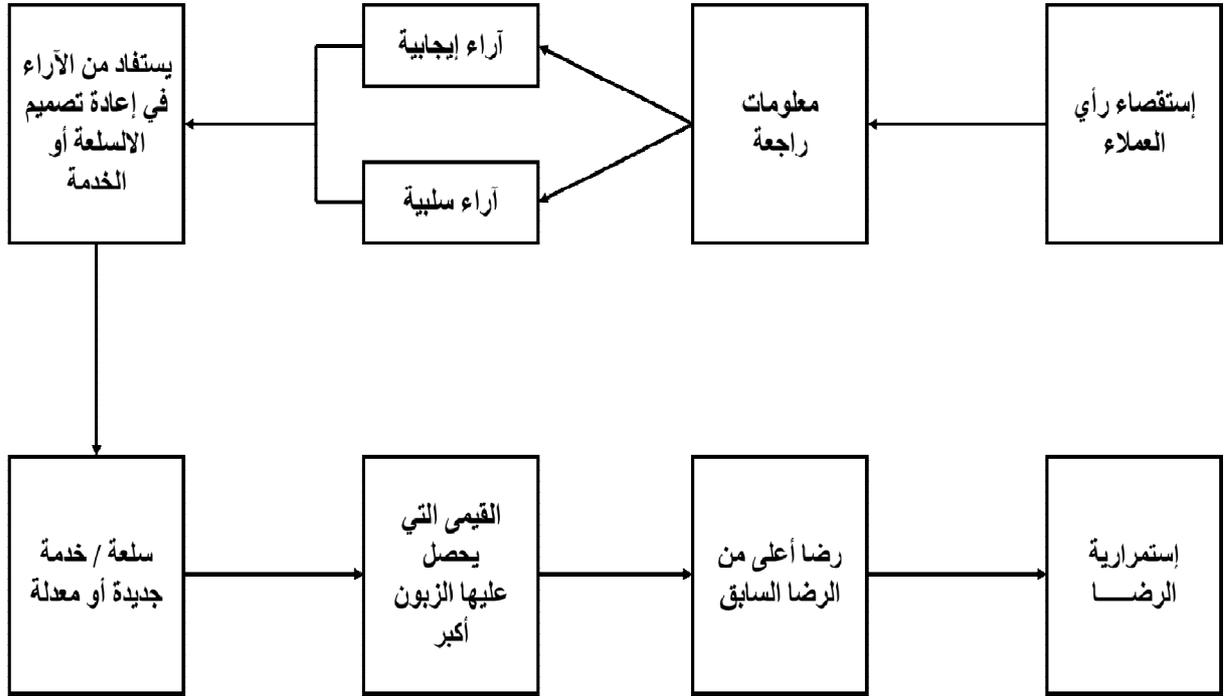
- الحاجة للراحة إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح و التخفيف عن قلقهم

3- العمل على توفير حاجات الزبائن و يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة و في مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب و المعرفة و المهارات المناسبة
- الوفاء بالحاجات الاساسية للزائن كالترحيب بالزبون بصورة ودية و جعله يشعر بالارتياح
- 4- التأكد من استمرارية الزائن في التعامل مع المؤسسة, و يأتي التأكد من ذلك بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:
 - الاهتمام بشكوى الزائن و ذلك بالاصغاء الى شكاويهم و شرح الاجراءات التي يتم اتخاذها لمعالجة الشكاوي و في الاخير تقدم الشكر الى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى
 - محاولة مقدمي الخدمات كسب الزائن ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم و الاصغاء اليهم...
 - اجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم و تقييمهم لها, فنتائج الاستطلاع و التقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزائن و توقعاتهم و اضافة الى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في ادخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة و هذا انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات و الافكار الجديدة فهو المقيم و المثلن لجودة عملها و الشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (03):التغذية العكسية



المصدر: بوزول ماجر - مرجع سابق، ص40

يتضح مما استصلح أن رأي الزبائن و تقييمهم يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المنظمة هدفها في إرضاء زبائنها أم لا, هذا من جهو و من جهة ثانية يتولد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة, و سيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المنظمة و هذا ما سيدفعه لأن يظهر لها و بشكل إيجابي ما يريده و بهذا تكون المنظمة قد حددت ما يمكن أن تفعله للإحتفاظ بزبائنها و ماذا يمكن أن تفعله للحصول على عملاء جدد من المنافسين.⁶

6-بوزول هاجر ، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، كلية العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ، جامعة عبد الحفيظ بوضوف ميله ، 2011/2012، ص 43/40

الفرع 03: أبعاد جودة الخدمة:

يتجد أبعاد كثيرة على عكس جودة السلع و طبقا للتينين و ليتينين 1982 Lathinn & L ithinen الثلاثة أبعاد المميزة للجودة هي البعد الطبيعي (و يشمل الواجهة الطبيعية للخدمة) و بعد المنشأة (و يشمل صورة, أو نمط تنظيم الخدمة) و البعد التداخلي (و يستخلص من التداخل بين أفراد الاتصال و العميل) تكون هذه التداخلات مركزية للخدمة و تكون جودة التداخلات حيوية لتقويم جودة الخدمة الشاملة (كروسبي و ستيفنس 1987, Crosby & Stivens , و باراسورامان و زيتامل و بيرري 1985, و سولومون و آخرون 1985, و يوري 1991) و ميز مارتين 1987 الابعاد الاجرائية (الميكانيكية في طبيعتها, نظام بيع المنتج و توزيعه على العميل) و المفرحة (ما بين الافراد و طبيعتها, تركيز المواقف الايجابية لموفر الخدمة تجاه العميل و السلوك و المهارات الشفوية و غير الشفوية) و ميز جرونروس 1984 الابعاد التقنية (ما الذي يحصل عليه المستهلك فعلا من الخدمة كنتيجة للتداخل مع موفر الخدمة) و الوظيفية (الطريقة التي يسلم بها الموفر الخدمة للعميل) و تكون الابعاد الاجرائية و المفرحة و الوظيفية تداخلية مع الافراد في طبيعتها و هي مهمة لتقويم جودة التداخل البيئي بين السائح و الموفر كما انها مهمة لتقويم خدمات السياحة بدلا من السلع الطبيعية.

و من منظور آخر تنتج جودة الخدمة من شبكة معقدة من العديد من الابعاد فعلى مدار السنوات عمل الباحثون على تعريف المكونات الاكثر معنوية لجودة الخدمة و عرفوا عوامل مختلفة تساهم في جودة الخدمة و كان باراسورامان و زيتامل و بيرري من ضمن الباحثين الاكثر تميزا في مجال جودة الخدمة كما بين سابقا و نتج عن تطويرهم و تنقيتهم بطارية جودة الخدمة مقياس شامل لجودة الخدمة فحص 22 عنصر خدمة و التي وقعت في الخمسة أبعاد الاساسية للخدمة السابق ذكرها و تتكون أبعاد الخدمة من العولية و الملموسات و الاستجابة و التوكيد و التقمص العاطفي.

تعكس العولية مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها, و بدقة و تشمل العولية عملها صحيحة من المرة الاولى و هي احد مكونات الخدمة الاكثر اهمية للعملاء كما تتسع العولية أيضا لتوفير الخدمات كما تم الوعد بها و في الوقت المتفق عليها, و الاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ و لذلك فان الميل الى الخدمات المبالغ في وعودها و قيادة الضيوف الى توقعات غير واقعية لا تتسبب الا في نفاذ صبر الضيوف و فقدان ثقتهم فقط.

و تتكون الملموسات من مظهر التسهيلية الطبيعية و المعدات و الافراد و مواد الاتصالات و رغم تقديرها على أنها الاقل أهمية تقليديا من الخمس خدمات فتظل الملموسات تعتبر مكونا رئيسيا للخدمة و يمكن توضيح أهمية الملموسات بالمحاولة الحديثة لهوليداي إن لتقويم صورتها و اعادة تعريفها بعد أن ذكر لهم العملاء أنهم يبدون كبارا في السن

الفصل الأول _____ التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

تمثل الاستجابة "الرغبة في مساعدة العملاء, و توفير خدمة فورية, و قيل الفخامة اليوم هي الوقت و بالتالي تمثل مقدرة موفري الخدمة على العمل بطريقة موقوتة مكونا حرجا لجودة الخدمة للكثير من الضيوف،

يعكس التوكيد معرفة العاملين و لطفهم و مقدرتهم على الايحاء بالثقة فيتوقع الضيوف الشعور بالامان في عملياتهم الجارية مع العاملين و تتسبب المواقف التي يدخل فيها العاملون غرف الضيوف بتقديم معلومات غير دقيقة لهم في فقدان الثقة في مقدرة العاملين على اعادة طمأنة الضيف.⁷

و يعني التقمص العاطفي: العناية و الانتباه الفردي الذي توفره الشركة لعملائها و يمكن أن تكون أهمية التقمص العاطفي جذر العبارة, اذا نظرنا الى من الناتج فيميل هذا الى أن يكون الشركات التي ترى الضيف كفود و بسبب رغبات الضيوف التي يرى العاملون الاشياء من خلالها فان سمات هوليدياي ان توجه برنامج تدريب التقمص العاطفي الذي يهدف الى مساعدة العاملين على الارتباط بضيوفهم بطريقة تقمص عاطفي أكبر

و تبنى العديد من الباحثين بطارية جودة الخدمة في صناعات و منتجات و أسواق مستهدفة محددة و كان Salah & Ryan من أوائل من حللوا جودة الخدمة في صناعة الضيافة باستخدام أبعاد Servqual و حديثا جدا استخدم باكر و فيسينمايز أيضا نموذج Servqual[7].

7-م سرور علي ابراهيم ، ادارة جودة الخدمة ، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان2006 ، ص 18/08

خلاصة الفصل:

لقد اخذ مفهوم السياحة الالكترونية معظم الدول المهتمة بصناعة السياحة مكانة غاية في الاهمية ليس في بيع المنتجات السياحية فحسب بل في انتاج الخدمات و المنتجات السياحية المميزة, ذلك لانه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع و تطوير المشروعات السياحية, بفضل تعدد أدواتها و تجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع فالسياحة الالكترونية تعتمد على اسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى تضمن للمستثمرين في مجال السياحة الاقبال الدائم و المتزايد من الزوار و تحويلهم الى زبائن و بالتالي تتجح السياسة التسويقية في رفع جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبائن .

الفصل الثاني :

اثر التسويق الالكتروني على

جودة الخدمة السياحية من

وجهة نظر الموظف

تمهيد:

ميلة هي احدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر ذات عدة ميزات سياحية, اذ الحديث عن ميلة السياحية هو حديث ولاية عنزاء لا زالت لم تتكشف عن جميع مواردها المتعددة و المختلفة, تعتبر مدينة ميلة من أقدم المدن النوميديّة يتجلى هذا في بناءاتها القديمة التي تذكرنا بالآثار الرومانية, و ذلك ابتداء من الرومان و ما تركوه خاصة وسط مدينة ميلة مرورا بالحضارة الاسلامية عبر مسجد ابو المهاجر, على الرغم من ذلك فهي تعاني من الاهمال و هذا ما اثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية هذا الوضع لا بد ان يكون نتيجة لبعض العقبات التي تؤثر على الوكالات السياحية في الولاية و التي يقع على عاتقها مسؤولية التسويق للسياحة في الولاية باستخدام الوسائل الالكترونية في ظل التطور التكنولوجي و تأثير ذلك على الموظف في ايجاد طريقة لتواصل و عليه يتم من خلال ذلك هذا الفصل نتطرق الى :

- تقديم عام لولاية ميلة
- دور النشاط السياحي في التنمية المحلية بولاية ميلة
- دراسة أثر التسويق الالكتروني على وجود الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف

المبحث الأول: تقديم عام لولاية ميلة

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى لمحة تاريخية عن الجزائر و ميلة ، موقع ولاية ميلة و الموارد التي تزخر بها الولاية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الجزائر و ميلة

سوف نقوم في هذا المطلب بدراسة الجزائر جغرافيا، واهم ولايات الجزائر، ولمحة تاريخية عن ميلة.

الفرع 01: تقديم الجزائر جغرافيا

الجزائر ثاني أكبر بلدان القارة الافريقية من حيث المساحة و البلد الاكبر في المرتبة 11 عالميا من ناحية المساحة الكلية و تقع في شمال القارة، و تعتبر الصحراء الجزء الاكبر منها و تتخللها الهضاب و التلال شمالا وصولا الى البحر الابيض المتوسط بساحل طوله 1200 كلم¹.

الجزائر: يعتبر الساحل الجزائري من أكثر المناطق زيارة صيفا فلا تسافر في طريق الساحل الجزائري حتى تجد الشواطئ الرملية و الصخرية ممثلة بالناس المحليين و السياح للاستمتاع بزرقه المتوسط و الرمال الذهبية.

ففي المغرب نجد عروس الساحل الجزائري وهران التي تبعد عن العاصمة ب 450 كلم التي تتميز بمناخ البحر المعتدل و شتائها الدافئ و شواطئها الخلابة و أشهرها شاطئ مداغ الذي يعتبر قبلة السياح في وهران تليها شواطئ الغزوات و مستغانم و في الشرق ستعجبك شواطئ بجاية و عنابة و جيجل و سيدي فرج و تيبازة المشهورة بآثارها الرومانية تعتبر معظم الشواطئ رملية و بعضا الاخر صخرية و تشهد الجزائر الاقبال عليها من السياح صيفا لارتفاع درجة الحرارة و تتخلل سواحل الجزائر غابات كثيفة في الجبال و السهول تضيف منظرا رائعا أما ان كنت من هواة الغوص و معجبي المرجان فيمكنكم مشاهدة المرجان في شواطئ القالة، كورنيش بجاية، والتلال و الاراضي الخضراء يعتبر شمال الجزائر من الشرق الى الغرب مساحات خضراء تتخللها غابات كثيفة و سلاسل جبلية صخرية و بحيرات في الشرق و سبخات في الغرب مما يعطي تنوعا بيئيا يسوده الجو المعتدل صيفا و شتاءا.

تتكون معظم التلال من أطول السلاسل في افريقيا و هي الاطلس التلي الذي يمتد بمحاذاة الشريط الساحلي تتخللها أحواض و سهول و أهم جبالها جبال جرجرة المشهورة في منطقة القبائل و التي تتساقط فيها الثلوج بكثرة في موسم الشتاء و تحتضن في اعاليها منطقة تيكجدة الخلابة المتواجدة على بعد عشرة كيلومترات تقريبا من منطقة ولاية البويرة، و لعل من بين ما يدعوك للتعجب وجود تلك الحضيصة الخلابة الخضراء في كبد الجبل الصخري العالي.

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

أما سهولها فان أوسعها و اخصبها سهل متيجة التي تعتبر تربة في الجزائر و يمتد على مسافة 100 كلم توجد في ولاية الطارف احد اكثر المحميات البيئية ازدهارا من الناحية البيئية و الحيوانية و الطيور مثل اللقلق و الحسون و ييج و الابل البربري جبال جرجرة في الشتاء.

وتعتبر صحراء الجزائر ثاني أكبر صحراء في العالم لانها تغطي مساحة 84% من المساحة الاجمالية للجزائر و تعتبر الصحراء القبلة الاولى للسياح الاجانب لما لها من جمال اخاذ و روعة الجبال و السكون الذي ياسرك فيها و هي مشهورة بحظيرتي الهقار و الطاسيلي اللتان تشتهران بالرسومات التي تبين تاريخها القديم الذي يصل الى العصر الحجري و جبالها البركانية التي تسلب العيون كما تعرف الاهقار بانها أجمل شروق و غروب للشمس في العالم باسره حسب المنظمة العالمية اليونسكو و تشتهر قبائل الصحراء كذلك بمدينة المزابيين و هي غرداية التي تزخر بثقافة التحضر و التاريخ مع وعورة منطقة عيشهم و التي حولوا صحراء جرداء الى واحة من أكبر واحات في الجزائر بحيوانات و فنك و تزخر صحراء الجزائر بواحات توجد في غرداية تيميمون و بني عباس.

جبال الهقار في صحراء الجزائر:

بين الرمال و الرمال تنهض القمم الخضراء الى ذري شاهقة تطل الغيم و تطل على زرقة مياه المتوسط شمالا و نقاء كثبان الصحراء جنوبا في ما تبسط النخلة المعطاة سعفاتها الخضراء في كل اتجاه لتكتب بمداد الجبال و العراقة و شموخ اسم الجزائر.

مساحة شاسعة تمتد بين شطآن البحر المتوسط شمالا و أعماق الصحراء الكبرى جنوبا زاخرة بثروات من المقاصد السياحية المتنوعة فان شئت بحرا فأمامك نحو 1200 كلم من الشواطئ الجميلة النظيفة ذات الشمس و الهواء و الطقس المتوسطي المعتدل: و ان شئت الصحراء ففيها امتداد لا ينتهي و بيئة ساحرة يمزج فيها الانسان اصالة تقاليد و تراثه مع صدق وفادته و ترحيبه

أما الجبال و المرتفعات الجزائرية ففيها ما يشتهي الراغب في التمتع بجبال الطبيعة أو المحب لهواية الصيد أو التخيم في الغابات أو لهواة التزلج على الثلج الابيض في مرتفعات الشمال أو على الرمل الاصفر الناعم في الجنوب الصحراوي.

- العاصمة: الجزائر
- المساحة: مليونان و 381 ألفا و 741 كلم مربع
- السكان: 32.8 مليون نسمة "2003 م"
- الكثافة السكانية: 112 نسمة في كلم مربع
- أهم المدن: وهران, تلمسان, قسنطينة, تمنراست, تيزيوزو, بجاية, عنابة, سكيكدة
- اللغة الرسمية: العربية و تستخدم الفرنسية و الانجليزية

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

- اليوم الوطني: الاول من نوفمبر/تشرين الثاني (ثورة 1954)
- الاستقلال: 5 يوليو/تموز 1962
- التقسيم الاداري: 48 ولاية هي: أدرار, الشلف, الاغواط, أم البواقي, باتنة, بجاية, بسكرة, بشار, البليدة, البويرة, تمنراست, تبسة, تلمسان, تيارت, تيزي وزو, الجزائر, الجلفة, جيجل, سطيف, سعيدة, سكيكدة, سيدي بلعباس, عنابة, قالمة, قسنطينة, المدية, مستغانم, مسيلة, معسكر, ورقلة, وهران, البيض, ايليزي, برج بوعريريج, بومرداس, طارف, تندوف, تسمسيلات, الوادي, خنشلة, سوق أهراس, تيارزة, ميلة, عين الدفلى, النعامة, عين تموشنت, غرداية, غيليزان,
- التوقيت: غرينيتش +1
- العملة: الدينار الجزائري و يساوي 100 سنتيم.¹

الفرع 02: أهم ولايات الجزائر : للجزائر 48 ولاية من الشمال و الجنوب واهمها :

1. الجزائر العاصمة: أسسها الفينيقيون في القرن الثالث قبل الميلاد، و حكمها الرومان و أسموها إيكوديوم، و بعد سقوط الامبراطورية الرومانية وفد اليها كثيرون من العرب الذين خرجوا هروبا من الاندلس بعد زوال الحكم العربي عنها عام 1429 و استولى العثمانيون عليها بقيادة خير الدين بربروس عام 1511 و في القرن الثاني عشر استقل الداى الجزائر بها عن تركيا الى ان احتلها الفرنسيون عام 1830 لتخرجهم منها ثورة الجزائر عام 1962، وتتميز مدينة الجزائر بقسميها الإسلامي القديم والأوروبي الحديث، ويعرف القديم باسم القصبة بشوارعها الضيقة ومساجدها العديدة وقلعتها التي بنيت في القرن السادس عشر . وتعد القصبة تراثا معماريا تاريخيا هاما وسجلت من قبل منظمة اليونسكو كتراث عالمي سنة 1992، ومن معالمها الحدائق والمرصد الفلكيو المتحف الوطني ودار الكتب الوطنية وجامعة الجزائر التي تأسست عام 1909. وفي القصبة كثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات الطراز العربي الإسلامي من أبرز مساجدها المسجد الكبير ومسجد كتشاوة ومن معالم مدينة الجزائر رياض الفتح وهو مجمع تجاري وثقافي يضم أسواقا حديثة ومطاعم وقاعات للسينما وفيه متحف المجاهدين الذي تعكس محتوياته المراحل التاريخية التي عرفتها الجزائر وفيه قرية لأرباب الصناعات والحرف الشعبية التقليدية وتتخلله المساحات الخضراء الجميلة، وهذا المجمع (المتحف) مبني تحت الأرضومن معالم الجزائر نصب الشهيد الذي يشرف على مينائها، وهو مبني على شكل نخلة طولها 92 مترا وحولها ثلاث شعب من البازلت ترمز إلى النهضة الجزائرية في مجالاتها الثلاثة، الصناعية والزراعية والثقافية

والجزائر العاصمة هي كبرى مدن البلاد ويسكنها نحو 5.3 ملايين نسمة وتقع على شاطئ المتوسط في منتصف الطريق الساحلي الذي يربط تونس شرقا بالمغرب، وهي من أجمل مدن ساحل البحر الأبيض

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

المتوسط الجنوبي، وتنتشر أحيائها ومبانيها فوق مجموعة من التلال المطلة على البحر، كما تنتشر على منحدراتها وسفوحها وفي السهل المنبسط تحتها غابات النخيل وأشجار الليمون والبرتقال والزيتون.

2. شاطئ سيدي فرج: وهو مجمع سياحي اقيم على منطقة كانت ممرًا للاحتلال الفرنسي، وهو الآن عامر بالمرافق الترويحية والسياحية، والفنادق والمطاعم واماكن للترفيه والالعاب المائية كما يضم مسرحا مفتوحا ومرافق خاصة للعلاج الطبيعي باستخدام مياه البحر.

تيزازة: وهي موقع يضم آثارا فينيقية ورومانية ماثلة، وفيها الآن أماكن للخدمات السياحية المتطورة من فنادق فخمة وقرى سياحية ومطاعم فاخرة. ومن أماكن الجذب السياحي في منطقة العاصمة مدينة شرشال السياحية.

3. البليلة: مدينة تقع في شمال الجزائر على سفوح جبال الأطلسي إلى الجنوب من سهل متيجة، وهي مركز إداري وتجاري وتشتهر بمنتجاتها الزراعية .

وهي محاطة بالحدايق وكروم البرتقال والزيتون وأشجار اللوز وحقول القمح والشعير والتبغ وشتى أصناف الفاكهة وتشتهر بإنتاجها لمستخلصات الأزهار.

الهقار و الطاسيلي: تعتبر هاتان المنطقتان متحفين طبيعيين و صنفتهما منطقة اليونسكو في قائمة التراث العالمي و الهقار و الطاسيلي حيث القمم ترتفع الى 3000 متر مقصد رئيسي للسياح الباحثين عن متعة المغامرة بين ممراتها الصخرية الملساء و حيث الرسوم و النقوش الاثرية التي تتبئ عن طريقة حياة الانسان تلك المنطقة قبل نحو 5000 سنة

غرداية: تقع مدينة غرداية بعد مدينتي العطف ومليكة حيث أسسها الأباضية في القرن الحادي عشر الميلادي، وذلك في العام 1053م وتبعد عن العاصمة الجزائرية 600 كم جنوبا

4. بجاية: تقع على ساحل المتوسط وشاطئها مطل على خليج في مشهد فائق الجمال يجمع بين الغابات الخضراء ومياه البحر وتزدهر فيها الخدمات السياحية للمدن البحرية حيث المسابح والشواطئ والرمال النظيفة والمطاعم التي تقدم أشهى الوجبات من ثمار البحر واسماك المتوسط.

5. تلمسان: مركز ولاية تلمسان وتقع على مسافة 600 كم إلى الغرب من الجزائر العاصمة وهي محاذية للحدود المغربية إلى الجنوب الغربي من وهران وتعتبر من أهم مراكز التاريخ والآثار في الجزائر خاصة تراثها المعماري العربي الإسلامي، وقد استقر فيها الأندلسيون العرب بعد رحيلهم من الأندلس عام 1292 .

وبنيت في منطقة تلمسان المدينة القديمة المعروفة باسم أغادير والحديثة واسمها تافزرت في القرن الثامن الميلادي وأعاد بناءها السلطان الموحي يوسف بن تاشفين وأطلق عليها اسم تاغرارت.

6. **عناية:** هي رابعة كبريات المدن الجزائرية، ومن أبرز الموانئ على المتوسط وتقع إلى أقصى الشمال الشرقي من البلاد، وهي مدينة تاريخية أسسها الفينيقيون وحكمها الرومان وأطلقوا عليها اسم هيبوريغيوس واستولى عليها الفندل عام 431 .

وفي القرن السابع الميلادي أصبحت عنابة تحت الحكم العربي الإسلامي مدينة هامة وميناء تجاريا نشطا ثم استولى الأسبان عليها في القرن السادس عشر ثم الفرنسيون عام 1832 إلى أن نالت كبقية مدن الجزائر استقلالها عام 1962. ومن أبرز معالم عنابة المسجد الكبير وكاتدرائية القديس أوغسطين وهو فيلسوف ولد وترعرع في الجزائر قبل أكثر من 1500 عام، وقد وضعت وزارة السياحة الجزائرية برنامجا سياحيا للتعريف به ومما يشار إليه أن لهذا القديس 18 مليوناً من الأتباع لا سيما في الولايات المتحدة حيث بنوا هناك أكثر من 500 كنيسة.

7. **وهران:** أو الباهية كم يطيب لأهلها أن يسموها وهي ثاني أكبر مدينة في الجزائر وعاصمة الغرب الجزائري، وهي واقعة على ساحل البحر الأبيض المتوسط في أقصى غرب البلاد، ومينائها من أشهر موانئ المتوسط وهي مركز تجاري هام وترتبط بداخل البلاد وتلمسان والمغرب بخط للسكة الحديدية وفيها صناعات مزدهرة مثل البتروكيماويات والحديد والصلب.

الفرع 03: لمحة تاريخية عن الولاية:

يعود تأسيس منطقة ميله الى ما قبل التاريخ حيث مرت بعدة عصور و حضارات مختلفة نوجزها فيما يلي:¹

1. تأسيس ولاية ميله

هي من المدن العريقة في الشرق الجزائري و التي لم يتغير موضعها بتغير الديانات و العناصر الطبيعية و الحضارات التي مرت بها فقد كانت مثل غيرها من المدن المجاورة لمدينة سيرتا, حيث تدور في فلكها و تعتبر في نفس الوقت الخط الامامي و العميق و الاستراتيجي لها. حيث برزت ميله في العهد النوميدي كاحدى أهم المدن التابعة لماسينيسا, أما في القرن الثالث ميلادي فقد ظهر اسم ميلاف لأول مرة في كتابات القديس سيبيريان أثناء المجمع الكنسي الذي عقد بقراطج في سنة 256م, و في سنة 360م اشتهرت المدينة من خلال الصراع بين القديس أوبتا و القديس أوغسطين ضد القديس دوناتوس او المذهب الدوناتى المناهض للكنيسة الكاثوليكية. اما عن التسمية فقد عرفت ميله في القديم بعدة اسماء و قد ورد ذكرها من النقاشات الاثرية بعدة تسميات. اما عن اصل التسمية فقد اختلفت الآراء و التأويلات بشأنها و لكن اتفق بعض الباحثين على أن أصلها أمازيغي.

✓ ميلاف (MILEV) و هي كلمة بونيقية تتكون من جزأين MIL الف ينبوع أو الماء, EV و هذه

الكلمة تعني ساقية او الارض المسقية

✓ ميلو: MILO تعني الظل في اللغة الامزيغية

✓ ميديوس MEDIUS تعني المنطقة الوسطى, و هي مشتقة من موقعها الجغرافي, حيث تتوسط

أهم المدن القديمة (سيرتا، روسيكادا، أجيجيلي، ستيفيس).

✓ ميلاح MILAH اطلق عليها هذا الاسم من طرف العرب الفاتحين و هو تحريف للاسم الروماني

ميلاف أو تعريبا له، و ذلك لتسهيل نطقها.

✓ ميله MILA أطلق عليها في فترة الاستعمار الفرنسي اختصارا لنطقها و يعني التفاحة

2. مدينة ميله عبر العصور القديمة (قبل الفتح الاسلامي)

إن النقوش البونية و الليبية المزدوجة التي اكتشفت في ميله تدل على وجود استقرار بشري مبكر قبل الاحتلال الروماني لبلاد المغرب، فقد عرفت مدينة ميله حضارات مختلفة و عناصر بشرية متنوعة, اذ سكنها النوميديون فمن الممكن أن تكون ميله تابعة اداريا و سياسيا الى نوميديا و الى عاصمتها مدينة "سيرتا" و قد استفادت مدينة ميله من تاثيرات الحضارة النوميديية و البونيقية في نمط البناء العمراني لمجاورتها لها، و لعل هذه المدينة كانت قرية صغيرة أو قلعة عسكرية امامية مع تيديس و هو الشيء

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

الذي زاد من أهميتها كقلعة عسكرية و مكانة اقتصادية تدافع عن المملكة، و هي تعد محطة رئيسية للقوافل التجارية المارة الى عاصمة الاقليم و سواها له.

أحتل الرومان مدينة قسنطينة سنة 112 ق م و امتد النفوذ الى المناطق المجاورة و منها مدينة ميله التي أصبحت قاعدة هامة لحماية مدينة سيرتا من الثورات المحلية و الهجومات الخارجية، و يقول المؤرخ و الرحالة الروماني "يوليوس" كانت ميلاف في أول الامر قلاعا حربية للدفاع عن سيرتا ثم أخذت في التوسع الى أن أصبحت في عهد "تراجان" شبيهة سيرتا، و قد شيد بالمدينة واحدة من أقدم الكنائس في الجزائر.

و بعد انحطاط الدولة الرومانية و انشقاقها و زحف الوندال الى بلاد المغرب و مكثوا في الاقليم الشرقي حوالي قرنا من الزمن و يحتمل ان ميلاف اخضعت سنة 445م من طرف القائد الوندالي "بليزار" الذي جعلها مركزا لمراقبة باقي الاقاليم المجاورة.

استولى البيزنطيون على المدينة ما بين سنتي (539, 540)م، و نظرا لأهميتها الدينية و الاستراتيجية جعلوا منها المدينة القلعة، حيث قامه القائد "سولومون" ببناء السور المحيط بالمدينة و دعمه باربعة عشر برجاً للمراقبة، و ضم أهم معالم المدينة، و قد كان للمدينة في العهد البيزنطي دور ديني بالغ الأهمية اي ان القديس أو الراهب هو السلطة الحاكمة في المدينة و استمر ذلك حتى الفتح الاسلامي سنة (647م، 55هـ).

3. في العهد الاسلامي:

لقد كان دخول مدينة ميله الى حضيرة العروبة و الاسلام على يد "أبو المهاجر دينار" (55, 62)هـ (675, 681)م الذي تقلد ادارة ولاية المغرب و قيادة الجيش فيه، سنة (55هـ، 675م) و هذا ما اقره المؤرخ المصري ابو المحاسن ابن ثغري بردي (874هـ، 1469م) صاحب كتاب "حسن المحاضرة في ملوك مصر و القاهرة" حيث حدد في كتابه اسم القائد الذي فتحها بعد توليه من طرف الخليفة "معاوية بن ابي سفيان" سنة (14, 61) هـ (661, 681)م، و ابعاد عقبة بن نافع الفهري عن ولاية افريقيا، حيث دخل ابو المهاجر دينار الى المغرب سنة (55هـ، 675)م، و بعد دخوله الى القيروان قام مباشرة بسجن عقبة بن نافع، بعد اخلائه للقيروان بدا في فتوحاته الى المغرب من بلاد كتامة (الشرق الجزائري) مرورا بتبسة و قالمة و وصولا الى ميله التي فتحها سنة (59هـ، 679م) و حول اليها اقامته و مركز قيادته و صارت عاصمة الولاية المغربية مدة سنتين، فأصبحت ميله مركزا لنشر الدين الاسلامي، حيث شيد بها دار الامارة و مسجدا للمسلمين عرف بمسجد سيدي غانم (أبي المهاجردينار)، و الذي يعد أول مسجد في الجزائر.

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

عزل الفاتح "أبو المهاجر دينار" بعد وفاة الخليفة "معاوية بن ابي سفيان" سنة (62هـ، 68م) و اعيدت الولاية الى عقبه بن نافع مجددا من طرف هذا الاخير، و أصبح واليا على المغرب للمرة الثانية. و نظرا لعدم اتفاق القائدين على سياسة واحدة، حيث ان ابو المهاجر اتبع سياسة التقرب من اهل البلاد، بينما عقبه اتبع اسلوب الصرامة مما تسبب في تعثر الفتح و استشهاد القائدين الخليين في منطقة "تهودة"، على يد كسيلة بمساعدة الروم و ذلك سنة (46هـ، 683م).

و خلال الفتح الاسلامي شهدت ميلة توسعا حضاريا تميز بتدعيم بستة بوابات: البوابة الشرقية المسماة باب العروس او باب الفتح بجانب المسجد المحادي لمقر الامارة تم انجاز نبع مائي عرف بتسمية "نبع البلاد" بقيت مياهه جارية الى يومنا هذا

4. في عهد الولاة:

صارت ميلة في عهد الولاة مقرا اداريا و عسكريا ملحقا بالقيروان و كان المذهب السني السائد في المنطقة خلال القرن الثاني هجري و الثامن ميلادي. اما المذاهب الاخرى فوردت اليها من النازحين من المشرقيين و خاصة منهم الخوارج الصفوية و الاباضية الذين استقروا بالمغرب الاقصى و الاوسط عن الخلافة الاموية بعد ثورة مسيرة المدغري سنة (122هـ، 739م) مما ادى عبد الرحمان الفهري بن حبيب الى محاربة الخوارج سنة 131هـ، 745م) و ابعادهم عن منطقة "تهودة"، و ذلك بتعيين عمال اكفاء في مناطق مهمة غرب افريقيا و كان "مصال بن حماد" قائدا على مدينة ميلة، فتصدى للخوارج و حاربهم و اجبرهم على دفع الضرائب، و خلال النصف الثاني من القرن الثاني هجري (نهاية القرن الثامن ميلادي)، ثار بعض القادة الخرسنيين ضد السلطة في القيروان بقيادة "عبد الله بن الجارود" المعروف ب "عبدويه" فانصر على جند تونس و غيرها من مدن افريقيا، و كان صاحب ميلة حينها القائد "مالك بن المنذر الكلبي" الذي هب لنجدة القيروان بجيش جمعه من قبيلة كتامة فاستولي على تونس و عندما علم "ابن الجارود" تقدم نحو تونس و خاض مع صاحب ميلة معركة اقتتلا فيها قتلا شديدا كان النصر فيها "لابن الجارود" و كان والي طنبة حينذاك يترقب الاحداث و عند انهزام جيش ميلة بقيادة "مالك بن المنذر" تقدم نحو القيروان للدفاع عنها و التصدي "لابن الجارود" فتكمن من هزيمته و تحرير النصر للقيروان و تضاعف اهتمامهم بها فاحدثوا تنظيمات اداريا جديدا لافريقية حيث اصبحت طنبة عاصمة لولاية شاسعة و صارت مدينة ميلة ضمن اقليم الزاب تابعة اداريا الى مدينة طنبة

5. في عهد الاغالبية و الفاطميين:

عند حكم الاغالبية لمدينة ميلة فقدت هذه الاخيرة اهميتها السياسية و اصبحت في ظل حكمهم جزءا من اقليم الزاب، و في سنة (288هـ، 900م) دخل أبو عبيدة الله الشيعي بلاد كتامة و عرف من شيوخها أنها تتمتع باستقلالية في تسيير شؤونها، و ان صلتها بالسلطة في القيروان كانت ضعيفة فشجعه في ذلك على

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

الاستقرار في ارض كتامة في فج الاخيار او اكجان, و حين اصابه المرض نصحه الاطباء بالتنقل الى ميله للعلاج بمياه حماماتها, التي بها نبع له ميزة الشفاء من الحمى, الذي عرف بعين الحمى كما وجد بها نبع آخر يسمى "عين ابي السباع" و عندما نزل ابي عبد الله بها فترة جعلت صاحب المدينة الحاكم الاغلي (261,289)هـ (902,876)م موسى بن العباس بن عبد الصمد يتخوف من نشره المذهب الشيعي بها و بارض كتامة فسعى الى القبض عليه و تسليمه الى الحاكم الاغلي بافريقية ابي عبد الله ابراهيم بن احمد و لكن نشاطه ازداد انتشارا في ارض كتامة و معها ميله الى ان اصبح يشكل خطرا عليهم فاتحدوا بينهم فقاتلهم و زحف الى ميله و قاتل اهلها و اخذ ارضها و كان ذلك سنة (290هـ, 903م) فعين عليها واليا جديدا يسمى ابو يوسف ماكنون بن ضارة الالوجاني او الالكجاني ثم توجه الى قاعدته بتازروت و لما سمع زيادة الله الاغلي جهز جيشا و اتجه نحو تازروت فوجدها خالية فامر بتهديمها و احراقها ثم توجه الى ميله فوجدها كذلك فعسكر الجيش الاغلي بها ثم واصل سيره الى اكجان اين حوصر من طرف الكتاميين فهزم الجيش الاغلي و منذ ذلك الحين توالى الهزائم على الاغلبة و زادت انتصارات الفاطميين الى ان دخل الداعية الى القيروان و رقادة العباسية و اسقط الدولة الاغلبية سنة (298هـ, 908م)

6. في عهد الزيريين:

بعد انتقال الخليفة المعز لدين الله الفاطمي (352-365هـ/953-975م) إلى مصر سنة 361هـ/971م ترك ولاية المغرب إلى بلكين ابن زيري وانتقل الحكم إلى الزيريين حيث تذكر المصادر أن سكان ميله قاموا بثورة ضد الحاكم الزيري المنصور ابن أبي الفتح سنة (378هـ/988م) وامتنعوا عن دفع الضرائب وكان ولاءها ضعيفا لأن كتامة ترى أن الحكم أحق إليها من الزيريين الصنهاجيين باعتبارهم ساهموا في بناء الدولة الفاطمية وأصحاب انتصاراتها في المشرق والمغرب فزحف إليهم الحاكم بجيش كبير أربع أهل كتامة ولكنه أوقف الزحف واتخذ قرار تهجير الأهالي وطردهم إلى باغاي قرب مدينة خنشلة الحالية و بقيت ميله خالية من السكان لفترة من الزمن وفقدت أهميتها السياسية والعسكرية ثم أعيد إعمارها وأصبحت تخضع لحاكم قسنطينة

7. في العهد الحمادي:

منذ الفترة (5هـ, 11م) رجع إليها رونقها في العهد الحمادي، حيث ازدهرت و تطورت بتطور عمرانها اثر اهتمام الحكام بها فصارت مقرا رئيسا الحاكم الحمادي، و ساعدها في ذلك اراضيها الخصبة و موقعها الرابط بين المدن الساحلية و الداخلية و قد وصفها البكري بقوله: "من غرر مدن الزاب", و عنها قال الادريسي اشجارها و فواكهها كثيرة و مياهها غرقة و اهلها اخلاط البربرجملة و العرب تحكم بخارجها

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

حوصرت مدينة ميله من طرف بني هلال و قد هوجمت عدة مرات الا انها استطاعت التصدي لهم وردهم على اعقابهم و ذلك بفضل سكانها, فلم يستطع هؤلاء الاعراب اقتحام المدينة لكنهم تمكنوا من السيطرة على الاقاليم المجاورة لها و الاستلاء على معظم الممتلكات و اراضي الدولة الزيرية لما عرفت الاراضي الكتامية صراعا بين حماد (398, 419)هـ (1028, 1007)م و المعز بن باديس (406, 453)هـ (997, 1015)م, حيث استطاع المعز استعادة قسنطينة و تيديس و ميله و سطيف سنة (408, 999)م و لكن سرعان ما استعاد حماد هذه المناطق خلال القرن الخامس هجري و الحادي عشر ميلادي و لقد تميزت منطقة ميله في هذه الفترة بنهضة اقتصادية و ذلك راجع الى خصوبة اراضيها و وقوعها على الطرق التجارية

8. في عهد الموحدين (524, 558)هـ (1130, 1163)م :

قامت دولة الموحدين على يد الفقيه ابو عبد الله محمد بن تومرت بالمغرب الاقصى و انتشرت دعوته في مناطق عديدة في المغرب الاوسط و كان عندما يقيم في كل مدينة يمر بها بالتدريس و الامر بالمعروف و النهي عن المنكر, كما تمكن خليفته عبد المومن بن علي من بسط نفوذه و سلطانه بواسطة قواته العسكرية الى الحواضر المغربية الكبرى مثل تلمسان الجزائر بجاية ولا يستبعد ان يكون قد توجه الى مدينتي سطيف و ميله قبل ان يستولي على مدينة قسنطينة سنة (548هـ, 1154م) و لعل هذه الاخيرة كانت في هذه الفترة ذات اهمية معتبرة و ان دورها كعاصمة للاقليم بدا يعود اليها بالتدرج و بالتالي صارت ميله بدرجة اقل منها اداريا و عسكريا و لم يكن لها دور بارز لكنها كانت تتاثر بالواقع التي تحدث حولها خاصة في مدينة قسنطينة, كالحروب التي شنت ضد الموحدين, و ظلت مدينة ميله تحت الحكم الموحي ما يفوق السبعين سنة الى ان هزم المسلمون في الاندلس معركة العقاب سنة (609هـ, 121م) و ضعفت الدولة الموحدية بسبب وفاة الحاكم يعقوب المنصور فانقسم المغرب الى ثلاثة دويلات:

- الدولة الحفصية و عاصمتها تونس سنة (625هـ, 1227م)
- الدولة الزيانية و عاصمتها تلمسان سنة (633هـ, 1235)
- الدولة المرينية و عاصمتها فاس سنة (668هـ, 1967م)

9. في العهد الحفصي:

بعد انقسام المغرب الاسلامي الى ثلاث دويلات, كانت مدينة ميله ضمن الاقليم الافريقي الخاضع للدولة الحفصية, و كانت ميله في هذه الحقبة من المدن التي تدور في فلك مدينة قسنطينة.

10. في العهد العثماني:

بعد إعلان الجزائر تبعيتها للخلافة العثمانية سنة 1516 شهدت تغيرات إدارية, حيث أصبحت ميله تابعة إلى بايليك الشرق تخضع لسلطة داي قسنطينة وتذكر المصادر أنها كانت تلعب دورا

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

اقتصاديا هاما فهي مخزن الداي، وقد عملالعثمانيين على إصلاح مبانيها ومساجدها كالرحمانية والقصبة والأسواروالقلاع وتجديد مجاري وسدود المياه وتميز عمرانها في هذا العهد بجمعه بين الطابع العربي الإسلامي والتركي في حين عرفت التجارة والفلاحة والصناعات والفنون ازدهارا خاصا بهذا العهد أيضا، وتضم عدة معالم تعود إلى فترة الحكم العثماني لعل أهمها قصر الأغا بفرجيوة ومسجد سيدي بويحيى. ولكن لم يدم مثل هذا الحال حيث اقتضت حكمة الخالق ابتلاء بالاستعمار الفرنسي.

المطلب الثاني: موقع ولاية ميلة و الموارد التي تزخر بها الولاية

ان البحث في تاريخ ميلة العتيق يكشف لنا عن اهمية هذه الولاية و حضاراتها المتعاقبة اضافة الى ما تتميز به الولاية من فضاء جغرافي متنوع و مناخ يختلف باختلاف تضاريسها فهي ولاية فلاحية بالدرجة الاولى و عليه سنحاول في هذا المطلب التطرق الى موقع الولاية و المعطيات الجغرافية للولاية، و المعطيات الديموغرافية، الموارد السياحية بالولاية.

الفرع 01: موقع الولاية و المعطيات الجغرافية و الطبيعية

يتميز موقع الولاية باهمية كبيرة حيث يعتبر منطقة جبلية وعرة و هي محصنة طبيعيا و هي تعد من المراكز العسكرية الرومانية الهامة و عليه سنحاول في هذا المطلب التطرق الى موقع الولاية و تضاريسها الجغرافية و المناخ السائد في الولاية.²

أولا: موقع الولاية:

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر، و يبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم الجزائر العاصمة و تحدها الولايات التالية:²

- ✓ من الشمال ولاية جيجل
- ✓ من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة
- ✓ من الغرب ولاية سطيف
- ✓ من الشرق ولاية قسنطينة
- ✓ من الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي
- ✓ من الجنوب ولاية باتنة

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

هذا التموضع يعطيها قرب من مطارات قسنطينة و جيجل و باتنة, و موانئ جيجل و سكيكدة, و محطات السكك الحديدية لقسنطينة و سكيكدة, هذا التواصل بالطرق يعتبر كميزة مهمة لانها تسهل الدخول الى ميلة حتى من الخارج,

✓ تقدر مساحتها الاجمالية ب 3480.54 كلم مربع

✓ أخذت ميلة انفصال اداري عام 1984 و تتكون من 13 دائرة و 32 بلدية

ثانيا: المعطيات الجغرافية و الطبيعية:

تتميز ولاية ميلة بتضاريس و مناخ مختلف في كل مناطقها و تتسم بعدم التجانس و يتم توضيحها فيما يلي:³

1. التضاريس:

تتميز تضاريس ولاية ميلة بالاختلاف و التعدد فيجد الزائر لها:

أ - **منطقة جبلية في الشمال:** تتكون هذه المنطقة من سلسلة متتالية من الجبال (السلسلة الجبلية التلية) موزعة على مناطق بلديات كل من حمالة, الشيقارة, ترعي بينان, أعميرة أراس, تسالة لمطاعي, مينار زارزة و تسدان حدادة و من أهم القمم الجبلية في هذه المنطقة ما يلي:

- جبل تامز قيده 1600م

- جبل مسيد عيشة 1400م

- جبل زواغة 1300م

- جبل بوعرفون 1300م

ب- **منطقة هضاب و سهول داخلية:** تتكون هذه المنطقة من الجهة الوسطى لسلسلة الهضاب التلية الجنوبية التي تغطي كامل مساحة دوائر كل من فرجيوة, واد النجاء, و بلدية القرارم قوقة, و تتشكل من :

- الشهول الداخلية المجاورة للجبال الواقعة بمنطقة فرجيوة و واد النجاء بمتوسط ارتفاع 400م

- الهضاب الواقعة بشرق الولاية و المحادية من الشمال لمنطقة الجبال

- في الجنوب هناك منطقة الهضاب العليا المكونة لسلسلة جبلية غير منتظمة

- ان منطقة السهول العليا التي تشكل في الشمال الغربي للولاية امتدادا للسلسلة التلية توجد في كل من فرجيوة و واد النجاء و تمتد حتى بلدية دراجي بوصول و كذلك منطقة سيدي خليفة و عين التين

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

- بلدية ميله تتكون من مجموعة من الهضاب المنخفضة (من 500م الى 600م ارتفاع) و بعض الجبال المتناثرة كجبل لكحل جبل بوشارف جبل واكسين و سلسلة جبال بلدية أحمد راشدي

ت-منطقة الهضاب العليا الجنوبية: تتميز بمنحدرات سهلة نوعا ما (أقل من 12.5%) و التي تغطي تقريبا تراب دائرة شلغوم العيد و الهضاب الشاسعة المشهورة بزراعة الحبوب لكل من دائرة تاجنانت و دائرة التلاغمة يتراوح متوسط ارتفاع هذه الهضاب ما بين 800 و 900 م كما تشمل المنطقة عدة سلاسل جبلية منعزلة أهمها:

- كاف لبيض 1408م

- جبل لحمام 1237م

- جبل تاريولت 1285م

- جبل قروز 1187م

- كاف ايسراين 1276م

- جبل مزبوت 1127

- جبل غزور 1271م

جبل تركية 1066م

2. المناخ:

يتميز مناخ ولاية ميله بصيف جاف و حار و شتاء بارد و رطب.

و تقدر نسبة تساقط الامطار ب 700 مم سنويا على مستوى المنطقة الجبلية و 350مم سنويا بالجنوب و تتراوح ما بين 400 مم و 600 مم سنويا بالمنطقة الوسطى.

الفرع 02: المعطيات الديموغرافية:

سنحاول في هذا الفرع التطرق الى توزيع السكان الولاية عبر البلديات .

توزيع سكان ولاية ميلة عبر بلدياتها:

يتوزع سكان ولاية ميلة عبر 32 بلدية و موزعة باعداد متفاوتة بين الجنسين (ذكور, و اناث) و ذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (05): توزيع سكان ولاية ميلة عبر بلدياتها

بما في ذلك		المجموع	البلدية
الاناث	الذكور		
36140	36097	72237	ميلة
4171	4287	8458	عين التين
2616	2551	55167	سيدي خليفة
22134	22437	44571	القرارم قوقة
5975	5907	11882	حمالة
12222	12345	24567	سيدي مروان
7723	7939	15662	شيقارة
10311	10647	20958	واد النجاء
8445	8692	17751	احمد راشدي
9246	9505	18751	زغاية
14235	14459	28694	الرواشد
4925	5015	9940	تبيرقنت
12426	12421	24847	ترعي باينان
10382	10064	20446	اعميرة اراس
8355	8281	16636	تسالة لمطاعي
26651	26684	53335	فرجيوة
6260	6531	12791	يحيى بني قشة
8963	9200	18163	تسدان حدادة
11802	12195	23997	مينار زارزة
10671	10988	21659	بوحاتم

5398	5391	10789	دراحي بوصلاح
10826	11272	22098	عين البيضاء احريش
3375	3477	6852	لعياضي برباس
25271	26974	52245	تلاغمة
7187	7340	14527	واد سقان
7047	7124	14171	المشيرة
45030	45500	90530	شلغوم العيد
21936	22041	43977	واد العثمانية
7443	7869	15312	عين ملوك
29274	29723	58997	تاجنانت
6126	6375	12537	اولاد خلوف
5312	5543	10855	بن يحيى عبد الرحمان
407914	414874	822788	مجموع الولاية

المصدر (DPSB Direction de la programmation et suivi budgétaire la wilaya de Mila)

من خلال الجدول نلاحظ ان احصائيات توزيع السكان عبر البلديات خلال 2012/12/31، حيث يقدر المجموع الكلي لسكان الولاية ب 822788 نسمة حيث تنقسم الى 414874 نسمة من الذكور و 407914 نسمة من الاناث.

الفرع 03: الموارد السياحية بالولاية:

ان ولاية ميلة تزدهر بموارد سياحية هائلة جعلتها تحتضن اكبر سد في الجزائر مما جعلها عاصمة المياه و تنوع الاثار فيها من بزنتية، رومانية، اسلامية تتربع على جميع انحاء الولاية:

1- **السور البزنتي:** بنى هذا الصور من طرف القائد سولومون (540-593م) في عهد الامبراطور جستينيانوس، بلغ طوله 1200 متر و تجاوز عرضه 2.5م اما ارتفاعه فقد بلغ في اقصاه 7م دعم السور ب 14 برج للمراقبة، اثنان عند المدخل الرئيسي و البقية بنيت كنبرات وسط الجدران كم احتوى السور على 4 ابواب، باب الريوس في الجهة الشرقية و باب الحديد في الجهة الجنوبية و باب البلد في الجهة الشمالية و هو مدخل الرئيس للمدينة و في الجهة الغربية باب الجامع.⁴

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

2- **مسجد سيدي غانم:** يقع في الجهة الشرقية للمدينة القديمة و يعرف هذا المكان اليوم بالثكنة, قام بتأسيس مسجد سيدي غانم القائد ابو المهاجر دينار المصري الاصل اثناء اقامته بمدينة ميله (59هـ, 679م) و يعتبر المسجد أقدم مسجد في الجزائر و الثاني في المغرب العربي بعد القيروان⁴

3- **العين الرومانية عين البلد:** يرجع تاريخ بنائها الى القرن الاول للميلاد و قد ذكرها البكري في وصفه للمدينة باسم عين ابي السباع و انها تتبع من جبل يدعى "مارشو"

4- **تمثال ملو:** تمثال كبير من الرخام الابيض كتلة واحدة اختلفت الاراء حول هوية التمثال فتعددت الاقوال و النظريات و لكن الاعتقاد السائد حول ان التمثال يعود الى الهة وثنية محلية.⁴

5- **قصر الآغا:** يقع قصر الاغا أو جنان الحاكم في مركز مدينة فرجيوه التابعة لولاية ميله يرجع بناؤه الى العهد التركي سنة 1834, بناه الحاج أحمد بوعكاز قائد منطقة الفج امزلة سنة 1834 الذي كان تابعا لبابلك الشرق في عهد احمد باي و اثناء الاستعمار الفرنسي اصبح القصر مقرا للحاكم العام لفج امزلة, و قد عرف القصر ترميمات كبيرة سنة 1929, صنف ضمن التراث الوطني سنة 1998 المساحة المبنية هي 800 متر مربع و مساحة الحديقة 2000 متر مربع

6- **السجن الاحمر:** بقايا تاريخية من الحقبة الاستعمارية 1955 مساحتها 200 متر مربع, يوجد فيه جانبين الاول الادارة و الثاني عبارة عن سجن و هو مؤلف من طقمين, الاول ثلاث خلايا للمحكوم عليهم, و ثمانية خلايا للمحولين و تسعة خلايا للسجناء, و الثاني اربعة خلايا للتعذيب و اربعة خلايا للخطيرين

7- **مشته سيدي زروق:** تقع في بلدية الرواشد منطقة سيدي زروق حيث يرجع تاريخ الموقع الى الفترة الرومانية, و بالتحديد الفترة الرومانية المتأخرة (ق 4 م) و هذا استنادا الى قطعة الفخار السيجيلي التي عثر عليها بالموقع, اضافة الى ان اسلوب الصنع يشبه طراز اللوحات الفسيفسائية المعروفة خلال هذه الفترة و هي ثلاثة لوحات و هي كما يلي:

أ- **اللوحه الفسيفسائية رقم 01:** لوحه غير كاملة مشهدها الرئيسي متكون من تمثيل لحصانين و شخصين مع كتابة لاتينية على مستويين نجدها فوق الحصان الذي يزين الجهة السفلى للوحه, اما الاطار الخارجي للوحه متكون من زخارف نباتية و هندسية تليها حافة خارجية متكونة من مكعبات سوداء و بيضاء, تقدر المساحة ب 4.82 متر

ب- **اللوحه الفسيفسائية رقم 02:** لوحه هندسية و نباتية كاملة, يتكون مشهدها الرئيسي من مربعات مملوءة باشكال هندسية تمثل امواج و معينات تتخللها اربعة ازهار السوسن اثنان منها محور, الاطار الخارجي للوحه بداخله جديلة زخرفية مساحتها 12.39 متر مربع

ت-**اللوحه الفسيفسائية رقم 03:** تمثل محارة كاملة, يتكون مشهدها الرئيسي من جزئين: العلوي عبارة عن محارة حافظتها تمثل أمواج, و السفلى يتكون من اشكال هندسية معينات تتخللها ازهار السوسن اثنان منها محور و ازهار بثمان بتيلات مساحتها 30.1 متر مربع

8- مغارات: تجدر الاشارة الى وجود عدة كهوف على مستوى البلديات و منها:

أ- **مغارة دار الضلام:** تقع في بلدية فرجيوه تعتبر مغارة ذات مقاسات كبيرة مدخلها 6.5م ارتفاعها 60م و عرضها حوالي 25م يحتمل ان الرومان استعملوها و هذا لوجود قطع من الفخار موزعة في ارضيتها

ب-**مغارة جبل فلتان:** توجد في بلدية واد سقان و هي تعود لفترة ما قبل التاريخ اكتشفت من طرف دوبريج سنة 1913م المغارة عرضها 4م و الارتفاع 3م عثر على بعض الادوات الحجرية تعود الى العصر الولى.

9- **المشيرة:** يروى بان المشيرة تخفي في طياتها مدينة رومانية باكملها غير ان اهميتها لاتزال مجهولة و هذه الاثار في الهواء الطلق يمكن لعامة الناس رؤيتها هذا ما يشجع السياحة و من اهم هذه المناطق نجد

أ- **مشتة بوتخماتن:** مدينة اثرية رومانية مهمة جدا في التاريخ القديم, تتربع على مساحة حوالي 20 هكتارا, اكتشفت المدينة لأول مرة من طرف فيرود سنة 1864 و اهم ما هو بارز في الموقع ما يلي:

- محطة تعود الى ما قبل التاريخ تتمثل في حلزونية تقع على ضفاف واد المشتة تضم الكثير من الصناعة الحجرية الصوانية

- بنايات و اثار عمرانية كبيرة, معاصر زيتون, مقبرة في الجنوب الغربي, بقايا أعمدة و تيجان و المسكوكات البرونزية

- عدد المعالم المسيحية اهمها 06 كنائس

ب-**عين مشيرة:** موقع اثري مهم يحتوي على العديد من العناصر الاثرية المختلفة يعود اصل التسمية انها مشتقة من الكلمة البربرية مشاركة و التي تعني الزاهية او المبتهجة يقع الموقع جنوب بلدية المشيرة على تلال السفح الشمالي الغربي لجبل غرور يضم الموقع عدد من المجموعات الاثرية.ذ

ت-**مشتة بن عيسى:** اثار لاسس بنايات رومانية من الحجارة المصقولة كبيرة الحجم تقع جنوب مشتة المحارزة 500م شمال مشتة بن عيسى اكتشفت سنة 2003

ث-**آبار اغلاد:** عبارة عن بئرين يرجعان للفترة الرومانية, يتميزان بطابع معماري جميل يعكس الذوق الرفيع للمهندس الروماني, و كذا الاهتمام البالغ الذي كانت توليه الامبراطورية الرومانية لنظام الري في ذلك الوقت, البئران ذا الشكل اسطواني, مبنيان بحجارة صقلت بدقة

و عناية ينتهيان بسقف على شكل قبة فيها فتحة على شكل نافذة مستطيلة تنتهي بساكن مقوس، فتحة كلا البئرين تتجهان ناحية الشمال، البئران قطرهما 0.80م و عمقهما حوالي 7م
10- **مشتة البعالة:** تقع على بعد حوالي 3 كلم غرب منطقة بومالك ببلدية واد العثمانية ولاية
ميلة، و هي مجموعة من الاثار الرومانية الهامة منحوتة في الصخور تتوزع على ضفتي وادي
البعالة يتربع على مساحة معتبرة تقدر بحوالي 6 هكتارات، و تتكون المشتة من اربعة اقسام و
هي: ⁴

القسم الاول: يقع شمال غرب المشتة تقريبا على الهضبة حيث نلاحظ 12 ثقباً منحوتة على
طول الصخر قطرها حوالي 20 سم

القسم الثاني: يتكون من حوضين للسباحة منحوتين في صخر، الحوض الكبير مساحته
35.5*4 متر باربعة فتحات تطل على الواد و يمكن النزول الى الحوض بواسطة درجينمنحوتين
في نفس الصخر اما الحوض الصغير لا يتجاوز طوله 2م توجد امامه غرفة مستطيلة مبلطة
بفسيفساء لا تزال بعض الاثار منها

القسم الثالث: هو مخطط محادي لاحواض السباحة و عند بداية الصخر المتكون من الحجارة
الصلبة طوله حوالي 20م و عرضه 6م منحوتة في الصخر و هناك رواق 20م و عرضه 6م و
يمكن الدخول اليه بواسطة درجين منحوتين في نفس الصخر يوصلان الى منصة صغيرة غير
مغطاة

القسم الرابع: و هي مماثلة للقسم الثالث و الثاني و لكن على الضفة الاخرى من الواد توجد
منصة دائرية مدخلها الرئيسي عبارة عن مدخنة فوقها يوجد سرداب يقود الى العديد من الغرف
المنحوتة داخل الجبل حيث تكمن اهمية الاثار في انها تغطي مساحة كبيرة تعطي صورة كاملة و
شاملة لحالة الرخاء و الازدهار الذي ساد في تلك الفترة، يتربع على مساحة معتبرة و يمتد على
ضفتي نهر البعالة، اهم خصوصية للموقع ان كل البنايات و الاحواض و المسابح و المجاري
المائية و النقاش منحوتة في الصخر المتواجد على امتداد ضفتي النهر حيث استغلت تلك
الصخور و نحتت و جعلت مكان للراحة و الاستجمام حيث توجد العديد من العيون و الينابيع
بالمكان، تقنية النحت التي تدل على عظمة الحرفيين في تلك الفترة و طريقة نحتهم للصخور
جعل المكان تحفة فنية رائعة لا يمكن رؤية الموقع من بعيد الا اذا تم الولوج الى الضفة النهر،
كثرة المغارات و الغرف المنحوتة بها .

11- **موقع بني هارون:** يتواجد في بلدية حمالة دائرة القرام قوقة فيبعد عن موقع الولاية ب
15 كلم هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها ان تصنع بهجة الزائرين و
تدعمه منطقة التوسع السياحي ذات مساحة تتعدى 1000 هكتارا مؤهلة لاستقبال كل انواع
المشاريع السياحية

12- **موقع مارشوو:** يتكون هذا الموقع الخلاب من بساتين تغطي التلال في بلدية ميله و يتميز بمنابعه الباردة صيفا و الدافئة شتاء و كما تدعمه منطقة التوسع السياحي بمساحة تفوق اكثر من 70هكتارا مبرمجة

13- **موقع تسادن:** تعرف منطقة تسادن بمناظر طبيعية تضاريس و مواقع متنوعة و متفاوتة الجمال, يكتشف الزائر لهذا الموقع منطقة جبلية غابية سهول سفوح جبلية مسطحات مائية و كل هذا في طبيعة ساحرة عذراء لا تزال عل هيئتها الاصلية و تكسو قممها العالية الثلوج في فصل الشتاء و يتراوح ارتفاع جبال المنطقة ما بين 812م الى 1626م, كما تتربع على هذا الموقع غابة متكونة من اشجار الفلين (فلين زان و افار) التي تشغل مساحة قدرها 1049هكتارا و اشجار البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1022 هكتارا. كما تختص هذه الغابة الاصناف الحيوانية التالية: الخنزير البري, الحجل, الارنب البري, الارنب, السمان, اللقلق, الاطرغلة, الدوري, الحسون (نقار الشوك)

14- **سد بني هارون:** ان سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعا مميزا و ساحرا نظرا لاحاطته بالعديد من المناطق السياحية الرائعة و المؤثرة على معنويات الزائر بصفة عفوية فضلا عن توفير وسائل الراحة و الاسترخاء, و من أهم النشاطات السياحية التي يمكن ممارستها بعين المكان هي: الصيد المائي: نشاطات رياضية كزوارق المتعة و الالواح الشراعي, التزلق المائي, و الصيد البري و السباحة. و تتربع على ضفاف السد غابة كثيفة تؤهل لجملة من النشاطات الترفيهية منها تجول المشاة الفروسية ركوب الدراجات المشي الرياضي تتس

15- **الزوايا:**

أ- **الزاوية الرحمانية:** تقع في الجهة الجنوبية الشرقية لمدينة ميله, شرق مسجد ابو المهاجر دينار و خلف مدرسة ابتدائية تأسست الزاوية سنة 1208هـ الموافق 1806ممن طرف الحاج محمد بن قادة و سميت بهذا الاسم نسبة الى مؤسس الطريقة الرحمانية محمد بن عبد الرحمان الازهري تضم الجهة الشمالية الشرقية للزاوية ضريح به تابوتان خشبيان:

- التابوت الاول: للسيد الخواجه بن ابراهيم المتوفي 15 ذي القعدة 1305هـ

- التابوت الثاني: للوالي الصالح على القمري المتوفي 02 جمادى 1285هـ

ب- **الزاوية الحنصالية:** تقع في الجهة الشمالية الشرقية لمدينة ميله, تبعد عن باب البلد بحوالي 100 م يتم الدخول الى الزاوية عبر مدخلين المدخل الرئيسي بالجدار الشمالي ذو شكل مستطيل بمصراعين يعلوه قوس دائري و الاخر في الجدار الغربي و هو مستحدث, نلج من المدخل الرئيسي الى رواق طويل في نهايته توجد الميضاة و على يساره بيت الصلاة عبارة عن قاعة مستطيلة الشكل ذات اعمدة مربعة, اجزاء الزاوية الداخلية مستحدثة.

ت-**الزاوية الحملوية**: تقع بالجهة الشمالية الشرقية لبلدية واد سقان زاوية ترجع للفترة العثمانية تنقسم الزاوية الى ثلاث اقسام:

- الكتلة السكنية: اتخذت شكلا مستطيلا فتحت بها ستة مداخل, ثلاثة منها متصلة بالصحن, احدهما في الجدار الشرقي و بابان في الجهة الشمالية, اما الابواب الثلاثة الباقية في الواجهة الشرقية

- المزار: مشابه لمزار المقر الاول, مربع الشكل مغطى بسقف هرمي

- مكان اقامة الولي: عبارة عن غرفة مستطيلة الشكل مغطاة بسقف من القرميد

ث-**زاوية سيدي خليفة (سيدي الشيخ الحسين)**: تقع بالجهة الغربية الجنوبية لبلدية سيدي خليفة, ترجع للفترة العثمانية اسست هذه الزاوية من طرف الشيخ سيدي الحسين بن سيدي الصالح بن محمد عبد الله سيديد محمد و ذلك تقريبا في سنة 1220هـ/1806م الزاوية عبارة عن مبنى من طابقين لها 4 مداخل 2 بالجهة الشرقية احدهما المدخل الرئيسي للزاوية ذو مصرعين اما المدخل الثاني ذو مصرعين يؤدي الى قاعة كبيرة (دار الضياف) المدخل الثالث بالجهة الشمالية ذو مصرعين يؤدي الى غرفة صغيرة مربعة اما الرابع بالجهة الغربية بمصرع واحد, اتخذ صحن الزاوية شكلا غير منتظم, كما ظم الطابق الارضي لها على بيت الصلاة غرفتين مزار مخزن ميضاة دار ضياف.

16- الحرف التقليدية: تتميز ولاية ميله بمهارات عالية في بعض النشاطات التقليدية و من بينها الفخار, النحاس, اللباس التقليدي, الحلي, الاثاث التقليدي, و انجاز الخزارف السقفية, السلالة (تخصص في انتاج الفني المتنوع مثل السلالات و القفات و الكراسي و الصحن... إلخ) كما تشتهر ولاية ميله بتحضير الكسكسي المعروف بالمحور و بهذه المناسبة يقام مهرجان سنوي كما يعرف بانواع اخرى من اطباق التقليدية المميزة منها: الشخشوخة التريدة البراج الغرايف الرفيس الطمينة العيش المعروف ببركوكس...

المبحث الثاني: دور السياحة في التنمية بولاية ميلة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى واقع القطاع السياحي لولاية ميلة، وكذلك البرامج التنموية و مساهمتها في التنمية المحلية بولاية ميلة

المطلب الاول: واقع القطاع السياحي لولاية ميلة

سنحاول معرفة المنشآت السياحية في الولاية، والوكالات السياحية في الولاية، المشاريع الاستثمارية في الولاية

الفرع 01: المنشآت السياحية في الولاية

توجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات و الفنادق و الوكالات السياحية...إلخ

1. الحمامات:

تتوفر الولاية على 13 حمام مستغل موزع على كامل تراب الولاية و توجد منابع غير مستغلة و تتميز بخصائص متنوعة و الجدول التالي يوضح ذلك:¹

الجدول رقم(06) : أهم المنابع الحموية بالولاية

الرقم	تسمية المؤسسة	البلدية	صاحب المؤسسة	التدفق ل/ثا	الحرارة °
01	منبع بني هارون	بلدية حمالة	بوقزولة حسان و بوطيبة احمد	46	42
02	حمام اولاد بوحامة	بلدية ميلة	بوقليع عبد الله	1.41	44
03	حمام اولاد عاشور	العياضي بارباس	العياضي بارباس	7.5	39
04	منبع بني قشة	يحي بني قشة	لمرس صالح	2	55
05	حمام اولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	5.7	53
06	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	10	52
07	حمام الصفصاف	التلاغمة	بلال موني زوجة لفحل ميلود	10	50
08	حمام الاخوة شاوش	التلاغمة	شاوش عبد الحكيم	10	50
09	حمام اولاد جالي	التلاغمة	منشار عمار	10	52
10	حمام منن	التلاغمة	بن احمد عثمان	14	53
11	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي ابراهيم	16	80
12	حمام الاخوة	التلاغمة	مناصر بوخميس	10	52

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

				مناصر	
60	08	سعدون فوضيل	عين الملوك	حمام التوامة	13

المصدر: مديرية السياحة

حمام بني هارون و حمام بني قشة متوقعان و سوف يحولان الى مشروع محطة حماوية و هي في طور الانجاز .

- المنابع الغير مستغلة: "1

- منبع قرده ببلدية تبرقنت
- منبع اولاد الغول ببلدية تسالة امطاعي
- منبع عين التين ببلدية عين التين
- منبع بوعريبية ببلدية فرجيوة
- منبع قريبصة ببلدية وادي النجاء
- منبع قروز ببلدية وادي العثمانية
- منبر دار الشيخ

- توصلت التحاليل العلمية التي اجريت لهذه المياه الى جملة من الفوائد العلاجية و هي:

- آثار الصدمات العظمية و المفصلية و الجراحة العصبية
- داء المفاصل المنحلة
- أمراض الجهاز الهضمي
- امراض الجهاز البولي
- التهابات الاذن و الانف و الحنجرة و الامراض التنفسية
- عوارض نمو الطفل
- الامراض الجلدية
- امراض القلب
- بطئ في النمو

2. الفنادق:

يوجد على مستوى ولاية ميلة 5 فنادق يتم توضيحها في الجدول التالي: بقدرة ايواء اجمالية تقدر ب 232 سرير و 108 غرفة و التي ساهمت هذه الفنادق بتوفير العديد من مناصب الشغل و توفير الخدمات المقدمة للقاطنين بها و هي:

جدول رقم (07): الفنادق المتواجدة بولاية ميلة

الاسرة	الغرف	العنوان	صاحب الفندق	اسم الفندق	الرقم
68	38	حي 500 مسكن ميلة	بوناموس اسماعيل	فندق السلام	01
80	40	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	زواوة محمد	فندق الرمال	02
24	10	شارع المحطة تاجنانت	جاد ادريس	نزل سيدي بوزيد	03
35	10	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	قوميدي مبروك	فندق المبروك	04
25	10		عباس صالح	فندق السفير	05
232	108	المجموع			

المصدر: مديرية السياحة

من خلال الجدول نجد أن الفنادق الخمسة تقدر قدرة ايواء اجمالية تقدر فيها ب 232 سريرا و 108 غرفة لكن و لا واحد من هذه الفنادق مصنف

- عملية التصنيف:

- تم انشاء اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية بتاريخ 28 ديسمبر 2011
- تم تتصيب اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية بتاريخ 26 مارس 2012
- تم مراسلة المؤسسات الفندقية منذ تاريخ انشاء اللجنة الى غاية يومنا هذا من أجل ضرورة تصنيف الفندق و الاسراع في استكمال ملفات التصنيف.

الفرع 02: الوكالات السياحية في الولاية

حيث تظم ولاية ميلة 7 وكالات سياحية نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (08): الوكالات السياحية المتواجدة بولاية ميلة

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف و الفاكس
01	دحمانى سفريات و خدمات	دحمانى عز الدين	حي سيدي بويحي ميلة	031.57.38.84
02	مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة حسين	21 شارع بن التونسي ميلة	031.57.74.50 031.57.30.44
03	سيفاتي للسياحة و السفر	شريفى محمد يزيد	03 حي بن صالح ميلة	031.57.52.84
04	زاوي للسياحة و السفر	زاوي عبد الطيف	بلدية وادي النجاء ميلة	031.56.73.28
05	مونديال تور	بن موناخ عمار	01 نهج بويوسف الشريف فرجيوة	031.59.51.73
06	فرحات تور	بوسعيد عبد الحفيظ	حي 80 مسكن تساهمي عمارة 05 رقم 71 فرجيوة	//
07	فرع مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة بشير	حي السوق رقم 14 طابق ارضي شلغوم العيد	//

المصدر: مديرية السياحة

ان الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية اغلب نشاطها يتمحور في تقديم خدمات الحج و العمرة وكالة مونديال تور تم غلقها في سنة 2014

و توجد وكالتين جديدتان هما:

- وكالة يرجانة للسياحة و السفر بميلة
- فرع وكالة خادري للسياحة و السفر بتاجنانت

الفرع 03: المشاريع الاستثمارية في الولاية

تتوفر الولاية على عدة مشاريع سياحية في طور الانجاز و المشاريع المصادق عليها و لم تنطلق، مشاريع المتوقفة و هذا ما يتم توضيحه في ما يلي:

أولاً: المشاريع الاستثمار السياحية الخاص - المشاريع السياحية التي في طور الانجاز -

وهي عبارة عن مشاريع فندق، تهيئة نزل و محطات حموية و يتم إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): المشاريع السياسية التي في طور الانجاز

الرقم	صاحب المشروع	المشروع	عدد العمال	عدد الاسرة	العنوان	تقدم الاشغال %	المبلغ المقترح
1	خلاف الربيع	فندق	15	56	شलगوم العيد	البناء 95 التجهيز 00	40.000.000.00
2	بوناموس اسماعيل	تهيئة فندق	106	106	ميلة	33	22.000.000.00
3	حاج عزام رشيد	تهيئة نزل	15	34	تاجنانت	البناء 90 التجهيز 100	5.850.000.00
4	بوقزواله حسان و بوطيبة أحمد	محطة حموية	45	106	بني هارون	15	62.505.000.00
5	مجدوب الطيب و عبد الحميد	فندق	15	72	القرارم	75	233.472.154.50
6	بن عميرة فرحات	فندق	101	124	ميلة	65	212.212.260.00
7	عمراني مصباح	فندق	24	73	تاجنانت	45	59.992.840.00
8	بن حمو الطاهر	فندق	30	168	شलगوم العيد	55	450.00.000.00

الفصل الثاني _____ التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

//	البناء 100 التجهيز 00	فرجيوة	64	30	فندق	بوصفصاف علي	9
1.086.032.254.50			803	381		المجموع	

المصدر: مديرية السياحة

هذه المشاريع سوف يدخل معظمها الخدمة في سنة 2016/2015 كاقصى حد ان لم تعترضها مشاكل قاهرة، و ستكون بالتالي نقطة البداية او الانطلاق في تنمية سياحية حقيقية بالولاية.

ثانيا: المشاريع السياحية التي لم تنطلق (مصادق عليها من طرف الوزارة)

و هي عبارة عن مشاريع فنادق و محطات حموية و يتم ايجازها في جدول التالي:

الجدول رقم (10): المشاريع السياحية التي لم تنطلق:

الرقم	صاحب المشروع	المشروع	عدد الاسرة	العنوان	ملاحظات
01	لمرس صالح	محطة حموية	68	مشة الشوارة بلدية يحي بني قشة	في انتظار رفع تحفظات ملف طلب رخصة بناء
02	الاخوة شادي	فندق	40	التلاغمة	رفض مديرية الفلاحة الموافقة على رخصة البناء لكون قطعة الارض خارج المحيط العمراني
03	الاخوة بوغرزة	فندق	142	شلغوم العيد	لا يوجد اي تواصل بين المستثمر و المدير و مصالح البلدية
04	سعدون فوضيل	محطة حموية	72	عين ملوك	رفض رخصة البناء لعدم امتلاكه لعقد الملكية
05	منشار عمار	محطة حموية	48	التلاغمة	نقص الغلاف المالي
			532		
					المجموع

المصدر: مديرية السياحة

الفصل الثاني _____ التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

من خلال الجدول ان هذه المشاريع متحصلة على الموافقة لكن تواجهها مشاكل من اجل الانطلاق في المشاريع حيث يمكن لها توفير 532 سرير كما يمكن ان توفر مناصب شغل تساعد في التقليل من البطالة

ثالثا: المشاريع السياحية المتوقفة:

و هي عبارة عن مشاريع فنادق , مركبات حموية و نزل و يتم ايجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم(11): المشاريع السياحية المتوقفة

الرقم	صاحب المشروع	المشروع	عدد الاسرة	العنوان	نسبة تقدم الاشغال %	كلفة المشروع	ملاحظات
1	بوقلين عبد الله	مركب حموي	44	ميلة	60	548.040.000.00	رفض طلب رخصة اتمام البناء من طرف لجنة مطابقة البناءات
2	يحي مبروك	فندق	65	فرجيوة	65	324.696.118.50	متوقف مؤقتا
3	بخوش الشريف	فندق	22	تاجنانت	95	8.840.000.00	في انتظار الموافقة المبدئية على مخططات توسيع الفندق من الوزارة
4	بالصوف رابح	نزل طريق	19	زغاية	60	34.046.576.46	في انتظار رفع تحفظات لجنة مطابقة البناءات لملف طلب رخصة اتمام
						915.622.634.96	
			172		مجموع الاسرة		

المصدر: مديرية السياحة

من خلال الجدول نجد ان هناك 4 مشاريع سياحية متوقفة هذا التوقف يؤثر على التنمية المحلية بالولاية

الفصل الثاني _____ التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

المطلب الثاني: البرامج التنموية و مساهمتها في التنمية المحلية بولاية ميلة

سنحاول معرفة في هذا المطلب البرامج التنموية بالولاية، معوقات التنمية السياحية بولاية ميلة، مساهمة السياحة في خلق مناصب الشغل بالولاية.

الفرع 01: البرامج التنموية بالولاية:

ان كل ما تمتاز به الولاية من مؤهلات سياحية من طبيعية و اثرية هذا يجعلها تطمح لافاق مستقبلية للنهوض بالتنمية السياحية رغم هذه المؤهلات توجد هناك صعوبات تقف امام تطوير القطاع السياحي بالولاية .²

أولاً: التطلعات المستقبلية و مناطق التوسع السياحي

1- التطلعات المستقبلية:

ان افاق تنمية القطاع السياحي بولاية ميلة مرتبطة اساسا باستراتيجية الدولة لتطوير و تنمية قطاع السياحة، هذه الاستراتيجية التي بدأت تتضح معالمها في السنوات الاخيرة و على الخصوص في سنة 2008 بظهور برنامج الوزارة المعنية و المتمثل في جعل الجزائر وجهة سياحية اورومتوسطية و حتى عالميا و ذلك من خلال انجاز المخطط الوطني للتهيئة السياحية الذي ستنبثق منه المخططات الولائية للتهيئة السياحية، هذا المخطط الذي قسم الجزائر الى اقطاب سياحية ممتازة و اقطاب سياحية بدرجة ثانية او ثانوية.

و قد استفادت ولاية ميلة في اطار هذا البرنامج مثلها مثل باقي الولايات من عملية دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية في سنة 2010، لكن و لاسف فان انطلاقة هذه الدراسة لم تبدأ الا في اواخر سنة 2013 و ستنتهي الدراسة في اواخر سنة 2014.

هذا المخطط سيكون بمثابة خارطة طريق او دليل للتنمية و التهيئة السياحية بصفة عامة لكل مناطق الولاية، و في حالة انجازه بالطريقة اللازمة سوف يفتح المجال للاستثمار السياحي الحقيقي بالولاية

و تنفيذا لنفس الاستراتيجية و في اطار برامج اخرى، استفادت ولاية ميلة من عدة مشاريع عمومية خاصة بالتنمية السياحية، سيكون لها الاثر الايجابي مستقبلا في بعث التنمية المحلية بصفة عامة و السياحية على وجه الخصوص بالولاية و تتمثل هذه المشاريع في ما يلي:

- دراسة و تجهيز مركز للاعلام و التوجيه السياحي ببلدية تاجنانت، الذي تم انجازه في سنة 2009 و لا ينقصه اليوم سوى التجهيز و وضعه فيما بعد في الخدمة.

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

- دراسة انجاز و تجهيز مركز للاعلام و التوجيه السياحي بميلة, لم ينطلق لتعذر الحصول على العقار الذي سيقام عليه المشروع.

- دراسة التهيئة لموقع طبيعي لمنطقة بني هارون الدراسة منحت لمكتب دراسات في جانفي 2014, بالاضافة الى هذه المشاريع العمومية تحصل قطاع السياحة لولاية ميلة في سنة 2014 على الموافقة على عدة مشاريع جد هامة و هي: "2

- دراسة من اجل تحديد تصنيف و انشاء ثمانى مناطق للتوسع السياحي, اهمها منطقة بني هارون لقربها من سد بني هارون ببلدية حمالة.

- دراسة التهيئة لمحطتين مناخيتين لكل من بلديتي تسالة لمطاعي و تسدان حدادة.

- دراسة هيدروجيولوجية لطبقة المياه الجوفية الحموية بمشقة السمارة ببلدية التلاغمة اين توجد مجموعة من الحمامات التقليدية المستغلة حاليا.

- دراسة تهيئة لموقع طبيعي (غابة تادرار ببلدية القرام قوقة)

ان هذه المشاريع سيكون لها دور كبير في تنمية و تطوير قطاع السياحة بالولاية شريطة انجازها في الاجال المحددة لها حيث انها ستقضي تماما على مشاكل كبيرة و خاصة مشكل ندرة العقار السياحي بالولاية او انعدامه تماما لان عدم وجود مخطط توجيهي للتهيئة السياحية بالولاية و انعدام مناطق التوسع السياحي مدروسة و مهيئة لاستقبال مشاريع سياحية حتى الان معناه انعدام العقار المخصص للاستثمار السياحي تماما, لكن انجاز المشاريع السالفة الذكر يؤدي الى انعاش الاستثمار السياحي بالولاية و بالتالي الى تنمية سياحية محلية.

2- مناطق التوسع السياحي:

تم اقتراح 8 مناطق توسع سياحي على مستوى الولاية تمثلت في:

- منطقة التوسع السياحي بني هارون ب 1000 هكتار
- منطقة التوسع السياحي مارشو 52 هكتار
- منطقة التوسع السياحي المجلس السطاح+مرج الصغير 60 هكتار
- منطقة التوسع السياحي كدية المقتيلة 50 هكتار
- منطقة التوسع السياحي حمام قروز 1.5 هكتار
- منطقة التوسع السياحي واشناك 500 هكتار
- منطقة التوسع السياحي فج فدولس 60 هكتار
- منطقة التوسع السياحي عين احمد 500 هكتار

ثانيا: تحديد السياحة الواجب تنميتها و الهدف من ترقية السياحة بالولاية

1- تحديد السياحة الواجب تنميتها:

ان انواع السياحة الواجب تطويرها و استغلالها بطريقة تسمح لهذا القطاع ان يلعب دورا هاما في التنمية المحلية لهذه الولاية, يجب ان تكون مرتبطة مباشرة بالمؤهلات السياحية الطبيعية, الثقافية و الاقتصادية التي تملكها هذه الولاية, و ان تنتهج الولاية لتنمية سياحتها استراتيجية التنوع السياحي لتنوع الموارد السياحية بها .

بما ان المؤهلات في مجال السياحة تتلخص في ثلاث محاور و هي المؤهلات الطبيعية المرتبطة بالثروة الغابية و المناطق المرتفعة و المناطق الطبيعية الخلابة و الطابع الريفي الفلاحي للولاية الثروة الحموية و المتمثلة في عدد هائل للمنابع و ال ابار الحموية المتواجدة بالولاية اكثر من 14 منبع و بئر حموية و 11 منها مستغلة كحمامات تقليدية, المؤهلات الثقافية الاثرية و التاريخية حيث تزخر الولاية بالعديد من الاثار الرومانية و الاسلامية و المعالم التاريخية التي تعود الى حقبة الاستعمارية و قد تم التطرق اليها سابقا و بالنظر الى كل هذه المؤهلات يمكننا تطوير ثلاث انواع من السياحة هي:

- **السياحة المناخية و الترفيهية:** و ذلك باستغلال المناطق الطبيعية الخلابة و العابات و المرتفعات و كذلك سد بني هارون من اجل انجاز محطات مناخية للتنزه و الاستجمام بالمرتفعات, حدائق تسلية و ترفيه على ضفاف سد بني هارون, موانئ للتسلية بالسد, لاستغلال سطح مياه السد من اجل خلق أنشطة رياضية مائية .

- **السياحة الحموية العلاجية:** ان الثروة الحموية التي تمتلكها الولاية كثيرة و ذات جودة عالية تؤهلها في المستقبل لتصبح قطبا من أقطاب السياحة الحموية العلاجية بالجزائر, و ذلك بانجاز مركبات و محطات حموية علاجية عصرية ذات مستوى عالي في مكان الحمامات التقليدية المتواجدة الان, استغلال المنابع الحموية الغير مستغلة حاليا في خلق مشاريع جديدة لمركبات و محطات حموية عصرية تشمل على كل المرافق الضرورية.

- **السياحة الثقافية:** نظرا لتوفر المؤهلات الثقافية بولاية ميلة و تنوعها, كذلك اثار رومانية مصنفة كتراث وطني و اثار رومانية اخرى منتشرة هنا و هناك بعضها مقترح للتصنيف مستقبلا, اثار بزنتية و اخرى اسلامية و معالم تاريخية تعود لثورة التحرير كل هذه المؤهلات لو يتم استغلالها مستقبلا و ذلك بتهيئة محيطها و ترميم و اعادة الاعتبار لبعضها و خاصة مسجد سيدي غانم و كذلك انجاز متاحف اثرية و تاريخية فاننا بذلك نؤسس لصناعة سياحة ثقافية باتم معنى الكلمة .

2- الهدف من ترقية السياحة بالولاية:

ان الهدف من تنمية التطور من اجل الوصول الى الاحسن و التنمية المحلية بصفة عامة تساهم حتما في التنمية الاقتصادية الشاملة و لان ميلا تمتلك من المؤهلات الطبيعية الثقافية و التاريخية و السياحية و التي سبق ذكرها ما يؤهلها للقيام بتنمية سياحة محلية سيكون لها دور كبير في التنمية المحلية.

و لان الولاية تتميز بالطابع الفلاحي المحض الى جانب امكانيات تطوير القطاع الفلاحي, ان المنتجات الفلاحية المتنوعة و ذات الجودة العالية شئى ضروري من اجل تلبية حاجات المطاعم السياحية مثلا كما ان الصناعة الغذائية المرتبطة بالفلاحة ستتطور كذلك لتلبية الطلب عليها الذي سيكون جراء تنمية السياحة.

و للتنمية السياحية في ولاية ميلا اهداف هامة اخرى اهمها:

- خلق مناصب الشغل المباشرة اي المناصب التي تكون في الاعمال و الخدمات السياحية على مستوى الفنادق, المركبات السياحية, المركبات الحموية... و مناصب الشغل الغير مباشرة و المتعلقة بالنشاطات المصاحبة للسياحة مثل التجار الذين سيمولون الهياكل السياحية بالمنتجات الغذائية و الفلاحية و غيرها.

- تطور و انعاش قطاع النقل بهذه الولاية و خلق مناصب شغل كثيرة بهذا القطاع فالتنمية السياحية ستؤدي بالضرورة الى حركة سياحية و بالتالي وجود سياح من ولايات اخرى او من خارج الوطن هذه الحركية ستدفع لا محالة بالسلطات المعنية بقطاع النقل الى تطوير هذا القطاع بالولاية و توزيعه النقل البري بانواعه و لم لا النقل الجوي.

- ان التنمية السياحية المحلية بالولاية هدفها كذلك دفع السلطات المحلية الى تخصيص اغلفة مالية خالصة بتمويل مشاريع التهيئة المحلية التي لها علاقة مباشرة بالقطاع السياحي , كتهيئة الساحات العمومية و كذلك خلق مساحات خضراء داخل المدينة.

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

- كذلك من اهداف التنمية السياحية بولاية ميلة تثمين الارث الثقافي و التاريخي الذي تزخر به الولاية من خلال ترميم و تهيئة المعالم السكنية و الاثرية لاستغلالها في تطوير ما يعرف بالسياحة الثقافية و من بين اهم المعالم الاثرية و التاريخية التي تحتاج فعلا الى تثمين و تهيئة و ترميم المدينة القديمة الرومانية مسجد سيدي غانم او مسجد ابو المهاجر دينار و قصر الاغا او قصر الحاكم ببلدية فرجيوه.

الفرع 02: معوقات التنمية السياحية بولاية ميلة

رغم امتلاك ولاية ميلة لمؤهلات و ثروات سياحية طبيعية ثقافية و تاريخية هامة, الا انها غير مستغلة بطريقة عقلانية و علمية تسمح بتطوير نشاطات سياحية و خلق هياكل سياحية في المستوى و بالتالي الوصول الى صناعة سياحية بمعنى الكلمة قادرة على مساهمة الفعلية في التنمية المحلية, لكن هذا لم يكن نظرا لتكاليف العديد من العوائق التي حالت دون ذلك و اهم هذه العوائق ما يلي:

- غياب استراتيجية وطنية واضحة المعالم لتطوير و تنمية هذا القطاع و الدليل على ذلك ان هذا لم تسيره وزارة مستقلة بذاتها الا في سنة 1994, مثلا ولاية ميلة انشأت بها بداية من فيفري 1998 مفتشية السياحة و الصناعات التقليدية تم ارتقت الى مديريةية في سنة 2002 .

- انعدام عقار سياحي مهيب و مدروس لاستقبال استثمارات سياحية بالولاية, فولاية ميلة لا تملك حتى يومنا هذا منطقة توسع سياحي واحدة مهيبة لاستقبال المشاريع السياحية

- نقص فادح في هياكل الايواء سواء من الناحية الكمية حيث لا توجد الا 5 فنادق او من ناحية الكيفية كل الفنادق الموجودة غير مصنفة واليد العاملة بها غير مؤهلة في المهن الفندقية.

-نقص كبير في عدد الوكالات السياحية و انعدام الاحترافية في عمل هذه الوكالات حيث ان جلها تعتمد في عملها على رحلات الحج و العمرة و لا تقوم بجلب السواح من الخارج.

- بطئ كبير في وتيرة تنمية و تطوير القطاعات الاخرى و خاصة تلك التي لها علاقة مباشرة بقطاع السياحة مثل : النقل و التجارة و الصناعات الغذائية يث ان الولاية لا تتوفر على محطة للمسافرين بين الولايات و لا على محطة سكك حديدية و لا على مطار و لو داخلي كما ان وضعية شبكة الطرقات بها كارثية هذا بالنسبة لقطاع النقل, اما بالنسبة لقطاع التجارة فيقتصر اساسا على التجارة المحلية, غياب منطقة التبادل التجاري الحر, اما بالنسبة لقطاع الثقافة فكل المعالم الثقافية و التاريخية غير مستغلة كما نلاحظ الانعدام التام للمتاحف الاثرية بالولاية.

- عدم اهتمام السلطات المحلية حيث اننا نلاحظ غياب تام لبرامج تنمية محلية له علاقة بالسياحة كتهيئة المواقع السياحية و الثقافية الاثرية في اطار ميزانية البلديات او ميزانية الولاية.

الفرع 03:مساهمة السياحة في خلق مناصب الشغل بالولاية

نتناول في هذا المطلب مدى مساهمة مناصب الشغل في قطاع السياحة بولاية ميله و نسبة مساهمتها في مجموع مناصب الشغل في مختلف القطاعات بالولاية, مع العلم ان مناصب الشغل في قطاع السياحة مضاف اليها مناصب الشغل في بيوت الشباب لان هذه الاخيرة غير تابعة لمديرية السياحة الا انها نستقطب نوع من السواح و هم شباب و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): مقارنة مناصب الشغل بقطاع السياحة و مختلف القطاعات:

السنة	2011	2012	2013
الفنادق	*33	*33	*33
وكالات سياحية	**20	**20	**22
الحمامات	59	65	71
المطاعم	399	408	697
بيوت الشباب	34	34	34
مناصب الشغل في قطاع السياحة	545	560	857
مناصب الشغل في مختلف القطاعات بالولاية	30337	31057	37203
نسبة مساهمة قطاع السياحة %	1.79	1.80	2.30

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الملحق 17 و 18 مديرية الشباب و الرياضة

من خلال الجدول نجد ان عدد العمال في زيادة عبر السنوات الثلاث, حيث ان عدد اكبر من العمال هو متمركز في المطاعم حيث يقدر في سنة 2013 ب 697 عامل تليها الحمامات ب71 عامل بينما نجد عدد العمال في الفنادق و بيوت الشباب هو ثابت خلال السنوات الثلاثة و بالمقابل نجد عدد العمال في مختلف القطاعات في زيادة عبر السنوات الثلاثة, حيث نجد ان نسبة مساهمة السياحة خلال السنوات الثلاثة حيث بلغ سنة 2013 اعلى نسبة قدرت ب 2.30 بالمئة لكن تبقى هذه المساهمة ضعيفة جدا و هذا راجع الى ضعف في القطاع السياحة رغم ان توافد السياح في تزايد.

الفصل الثاني _____التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

المبحث الثالث: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف

سوف نتطرق خلال هذا المبحث الى معرفة تاثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف، من خلال تحليل الستبيان و ادوات دراسة الاستبيان.

المطلب الاول : ماهية الوكالات السياحية

سنتعرف في هذا المطلب الى تعريف و شروط انشاء الوكالة و ادوات الدراسة المنتهجة

الفرع 01 : تعريف الوكالة السياحية

وكالة السياحة هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسياحة ، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات، وتنقسم الى :
قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية - قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق) - العلاقات العامة - السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

يأتي معظم دخل وكالات السياحة من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سياحة، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم. ولكن وكالات السياحة يمكن أن تتقاضى قسطاً من المال مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيراً من وقتها وجهدها. وتعمل وكالات السياحة في معظم أقطار العالم، وتكون مسؤولة عنها في معظم الأحيان جهات خاصة، إلا أن الحكومات في بعض الدول الأوروبية الشرقية تملك كل وكالات السياحة وتدير أعمالها، ولاشك أن الأنظمة التي أملتها الصناعة نفسها قد ساعدت على تأسيس مقاييس للسلوك الخُلقي يلتزم بها أصحاب وكالات السياحة.

الفرع 02 : شروط انشاء وكالة سياحية

وضعت الحكومة مؤخرا العديد من الشروط والكيفيات التي تضبط إنشاء وكالات السياحة والأسفار من اجل تنظيمها وحسن سيرها وتوحيد برامجها بغية الحد من التجاوزات التي لطالما التمست في العديد من وكالات السفر وفي مقدمتها المشاكل التي تسجل سنويا مع الحجيج والمعتمرين الذين يجدون أنفسهم مضطرين التحكم في أعصابهم نتيجة التحايل والخروقات التي تحدثها بعض وكالات السفر التي وجهت للعديد منها عقوبات صارمة

ولعل ابرز الشروط الجديدة التي ستدخل حيز التنفيذ وتحدد كيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار حسب ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 10-186 المؤرخ في 02 شعبان لسنة 1431 الموافق ل14 جويلية 2010، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في الفاتح من مارس 2000، الصادر عن الجريدة الرسمية في عددها ال44، وبناءا على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية، وعلى الدستور لا سيما المادتان 85-3 و125 والفقرة الثانية منه وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48، فقد تقرر تعديل وإتمام المادة الثانية من هذا المرسوم، أولها أن يخضع إنشاء وكالات السياحة والأسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد الرأي المعطى للجنة المؤهلة، في حين تضم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار صنفين، الأول موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية". فالسياحة الوطنية تعني مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، أما السياحة الاستقبالية فترمز إلى مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي. أما الصنف الثاني فهو موجه لوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياح الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

من جهة أخرى فقد تم تحديد سن طالب صاحب الوكالة ب21 سنة فما فوق حسب ما توضحه المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي ذاته أما المادة 6 مكرر منه فتشترط أن يحتوي طلب رخصة الاستغلال كذلك على التزام موقع قانونا من صاحب الطلب لممارسة النشاط وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما ولأخلاقيات المهنة، كما تعدل وتتمم المادة 5 أحكام الفقرة الأولى عن المادة 15 من ذات المرسوم المذكور أعلاه حيث تحدد مدة الرخصة بثلاث سنوات قابلة للتجديد لنفس الفترة وهي غير قابلة للتنازل أو نقل لمليكتها حيث ترفق الرخصة بدفتر شروط يحدد الواجبات المترتبة على استغلالها، أما المادة 17 مكرر من ذات المرسوم فتشترط على وكالات السياحة والأسفار استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية ل"مقصد الجزائر"، وتضع المادة 17 مكرر 2 فترة 3 أشهر كي

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

يمكن لصاحب الرخصة تقديم طلب تجديد على أن يكون مرفقا بالوثائق التي تثبت بان صاحب الطلب قد نفذ الالتزام المذكور في المادة 6 مكرر وعلى الوزير المعني بالقطاع الرد في الأجل المحدد أعلاه مع منح رخصة جديدة سارية لنفس المدة أو الرفض المعلل للتجديد. وتقول المادة 17 مكرر 3 انه من بين الأسباب الراضة لتجديد الرخصة هي عدم جدوى الوثائق الثبوتية المنصوص عليها في المادة 17 مكرر 2، إخلال الوكالة الواضح لالتزاماتها المهنية، عدم الاحترام المثبت لقواعد المهنة، عدم احترام التزامات الزبائن، عدم اللجوء إلى مرشدين سياحيين معتمدين من الوزير المكلف بالسياحة لتاطير أفواج السياح المتكفل بهم وعدم البدء في ممارسة النشاط في اجل 6 أشهر ابتداء من تاريخ تسليم رخصة الاستغلال، صدور إدانة قضائية في حق صاحب الوكالة أو وكيل السياحة والأسفار، الإخلال بتنظيم الصرف المعمول به وغيرها من الأسباب الأخرى. فعلى كل وكالات السياحة والأسفار الالتزام بالمدة والامتثال لتلك الأحكام قبل سحب الرخصة.

المرسوم تنفيذي رقم 09-18 مؤرخ في 20 جانفي سنة 2009

يحدد التنظيم المتعلق بممارسة مهنة الوكيل العقاري

حيث ان المادة 8 فيها الشروط اللازمة

من الشروط:

- السن 25 سنة على الاقل.
- شرط الاخلاق و السيرة الحسنة.
- ان لا تكون موضع اجراء تصفية قضائية
- ان تثبت ضمانات مالية كافية ناتجة عن كفالة دائمة وغير منقطعة تخصص لضمان التزاماتك تجاه الزبائن

- ان تثبت تامين ضد التبعات المالية للمسؤولية المدنية المهنية
- ان تثبت تأهيل مهني وخبرة مهنية ذات صلة بالنشاط.
- الشرط ليسانس تجارة او اقتصاد او تقني او وكيل عقاري
- خبرة 3 سنوات على الاقل في النشاط العقاري

الفرع 03: ادوات الدراسة

اعتمدنا على مختلف المصادر المكتسبة من أجل تكوين الجانب النظري المتمثلة في المكاتب، المراجع العربية، كما تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث المختارة بهدف كشف العلاقة بين المتغيرات الواردة، ثم بتبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها، من الاستمارة الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفريغها يدويا في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام عدة أساليب إحصائية منها المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية، وتم حساب قيمة Alpha للتعرف على مدى ثبات الاستبيان.

المطلب الثاني : التحليل

سوف نقوم خلال هذا المطلب الى تحليل الاستبانة و دراسة الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف .

الفرع 01 : تحليل البيانات الشخصية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن:

- بالنسبة لمتغير الجنس:

بلغ عدد الذكور (15) ذكر أي ما نسبته (50%) من متغير الجنس، أما عدد الإناث فقد وصل إلى (15) أنثى أو بنسبة (50%) من متغير الجنس ككل.

- بالنسبة لسنوات الخبرة :

اقل من 5 سنوات هم (14) أي يمثلون نسبة (46,66%) من إجمالي متغير سنوات الخبرة .
أما الذين هم اقل من 10 سنوات بلغ عددهم (13) أي ما نسبته (43,33%) من متغير سنوات الخبرة ككل.

وبلغ عدد الذين هم اكثر من 10 سنوات (3) وبنسبة (10%) من إجمالي متغير العمر .

نلاحظ :

- بالنسبة للمستوى التعليمي:

بلغ عدد الذين يتوقف تعليمهم اقل من ثانوي (0) فردا مكونين نسبة (0%) من إجمالي المستوى التعليمي.

أما الذين يتوقف تعليمهم في المستوى الثانوي (01) فردا أي ما نسبته (3,33%) من إجمالي المستوى التعليمي ككل.

والذين لديهم مستوى جامعي (23) فردا أي ما نسبته (76,66%) من إجمالي المستوى التعليمي.

والذين هم متحصلون على دبلوم (6) فردا أي ما نسبته (20%) من إجمالي المستوى التعليمي.

والذين لديهم دراسات عليا (0) فردا أي ما نسبته (0%) من إجمالي المستوى التعليمي.

الفصل الثاني _____ التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

- بالنسبة لتخصص الدراسة :

بلغ عدد الذين تخصص دراستهم : السياحة بكل تخصصاتها (12) فردا مكونين نسبة (40%) من إجمالي تخصص الدراسة.

بلغ عدد الذين تخصص دراستهم : خارج تخصص السياحة (18) فردا مكونين نسبة (60%) من إجمالي تخصص الدراسة.

- بالنسبة لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال :

بلغ عدد الذين لديهم خبرة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (07) فردا مكونين نسبة (23,33%) من إجمالي خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

بلغ عدد الذين لديهم خبرة و تعلم فقط (23) فردا مكونين نسبة (76,66%) من إجمالي خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

ويبين الجدول التالي الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمعلومات الشخصية :

	Report				
	sex	Grad	sre	exp	Ane
Mean	1,5000	3,5667	1,6667	1,7667	1,7000
N	30	30	30	30	30
Std. Deviation	,50855	,67891	,47946	,43018	,70221

الفرع 02 : تحليل البيانات باستخدام قيمة (alpha)

***تحليل البيانات المتعلقة باستخدامات التسويق الالكتروني**

- قمنا بحساب قيمة (Alpha) لثلاثة عشر سؤال حول استخدامات التسويق الالكتروني لثلاثون استمارة تم توزيعها على أفراد العينة وكانت قيمة (Alpha) كالتالي:

[Cronbachs Alpha = 0.67]

وتدل هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات مقبولة إحصائيا ويمكن أن نرى ذلك من خلال الجدولين التاليين:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,679	13

تحليل البيانات المتعلقة بجودة الخدمة الالكترونية

- وقمنا كذلك بحساب قيمة (Alpha) لتسعة اسئلة حول جودة الخدمة الالكترونية لثلاثون استمارة تم توزيعها على أفراد العينة وكانت قيمة (Alpha) كالتالي:

[Cronbachs Alpha = 0.35]

وتدل هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات غير مقبولة إحصائيا ويمكن أن نرى ذلك من خلال الجدولين التاليين :

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,356	9

الفرع 03 : تحليل لكل عبارة و تحديد النسب المؤوية وحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

- في التحليل الموالي يجب الأخذ بعين الاعتبار الملاحظتين التاليتين:

ملاحظة 01:

- تمثل (A) : نسبة الذين (يوافقون بشدة) هذه العبارة.
- تمثل (B) : نسبة الذين (يوافقون) هذه العبارة.
- تمثل (C) نسبة الذين (محايد) هذه العبارة.
- تمثل (D) نسبة (لا يوافقون) لهذه العبارة.
- تمثل (E) (لا يوافقون تماما) لهذه العبارة.

ملاحظة 02:

أثناء تحليلنا للجداول قمنا بمراعات المجالات التالية:

- موافق بشدة [1 - 1.6] .
- موافق [1.6 - 2.4] .
- محايد [2.4 - 3.2] .
- غير موافق [3.2 - 4] .
- غير موافق تماما [4 - 5] .

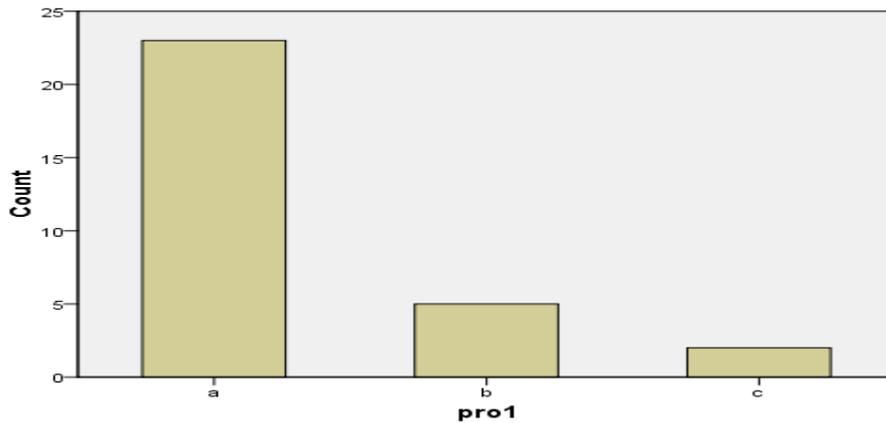
***تحليل لكل عبارة و تحديد النسب المؤوية لاستخدامات التسويق الالكتروني :**

1-تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الترويج والتعريف بخدماتها

وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean =1.3

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.59

الشكل رقم (1) :النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الاولى

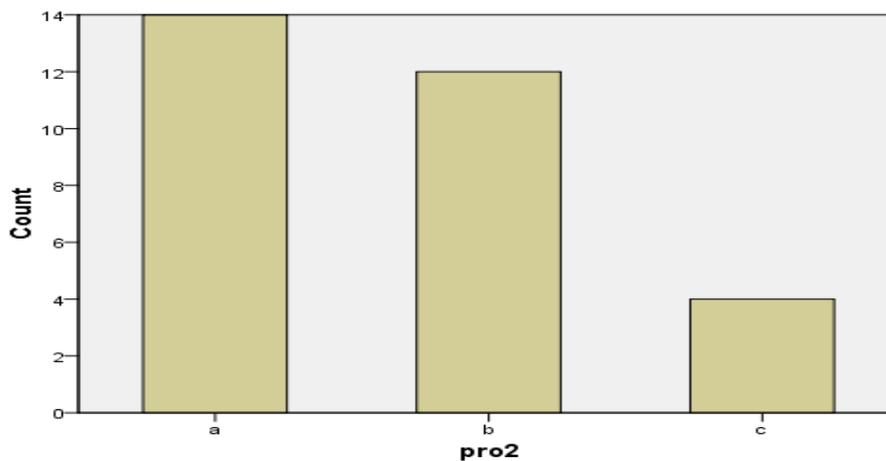


2- تستخدم الوكالة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرامج الملائمة و بالأسعار المناسبة

وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean =1.66

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.71

الشكل رقم (2) : النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثانية



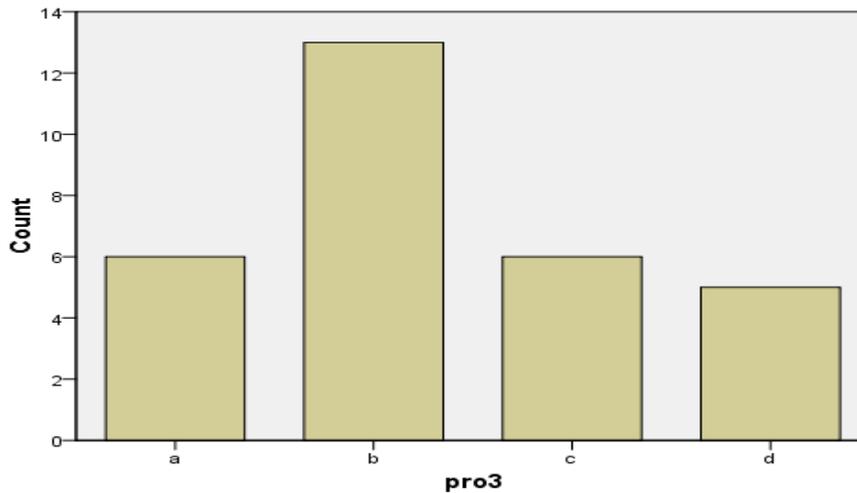
الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

3- تستخدم الوكالة الانترنت للتعرف عن خصائص زبائننا.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.33

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.99

الشكل رقم (3): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثالثة

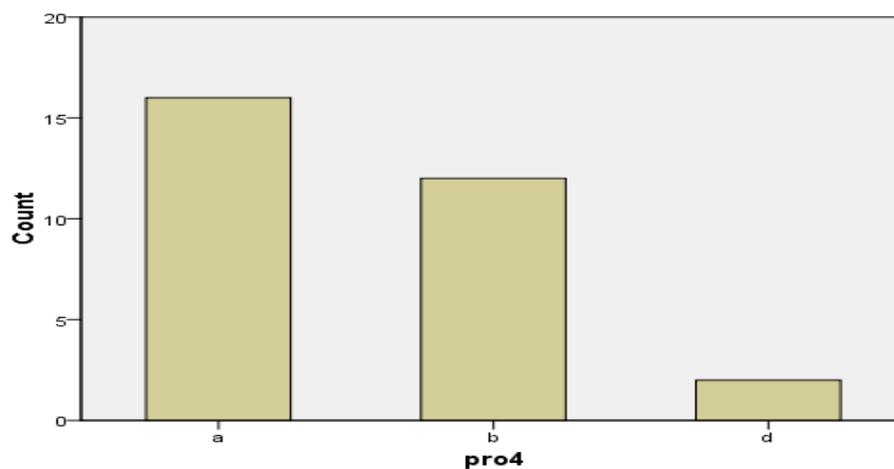


4- تستخدم الوكالة الانترنت للتعرف ومقارنة العروض السياحية المتوفرة.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 0.60

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.81

الشكل رقم (4): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الرابعة



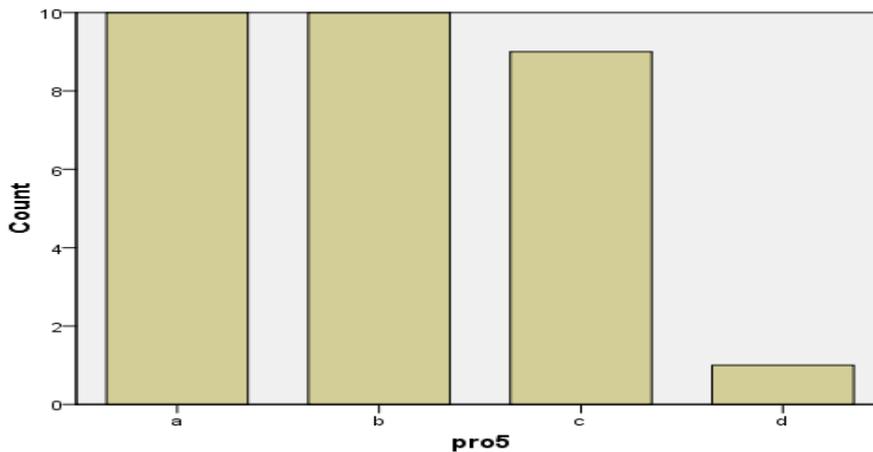
الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

5- تتعامل الوكالة مع الزبائن بواسطة البريد الالكتروني وشبكات الاتصال المختلفة.

Mean = 2.03 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.88

الشكل رقم (5): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة الخامسة

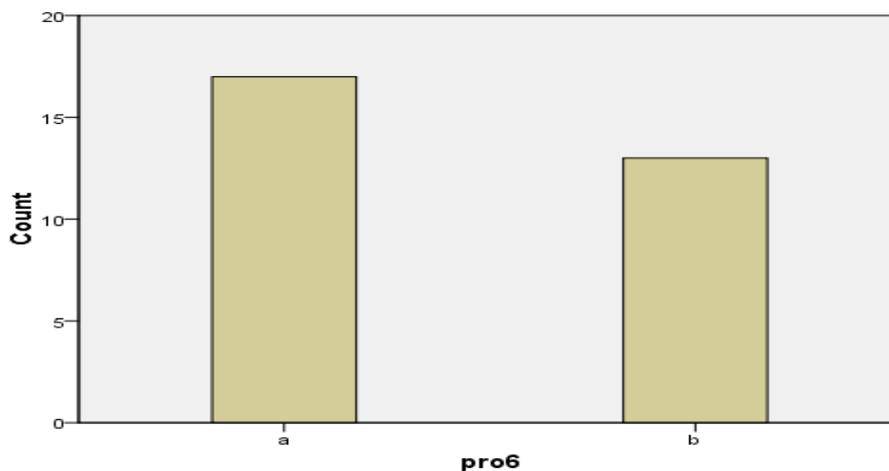


6- تستخدم الوكالة الانترنت في الحجز في الفنادق وتذاكر السفر....

Mean = 1.43 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.50

الشكل رقم (6): النسب المؤوية للعبارة السادسة



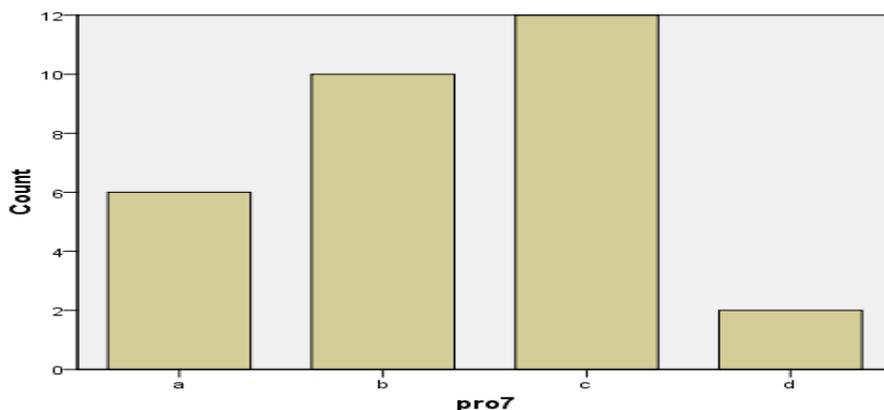
الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

7- تستخدم الوكالة بنوك المعلومات وشبكات الاخبار والتواصل في انجاز اعمالها التسويقية (بحوث التسويق ،اعمال الخاصة بالعمرة.....)

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.33

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.88

الشكل رقم (7) :النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 7

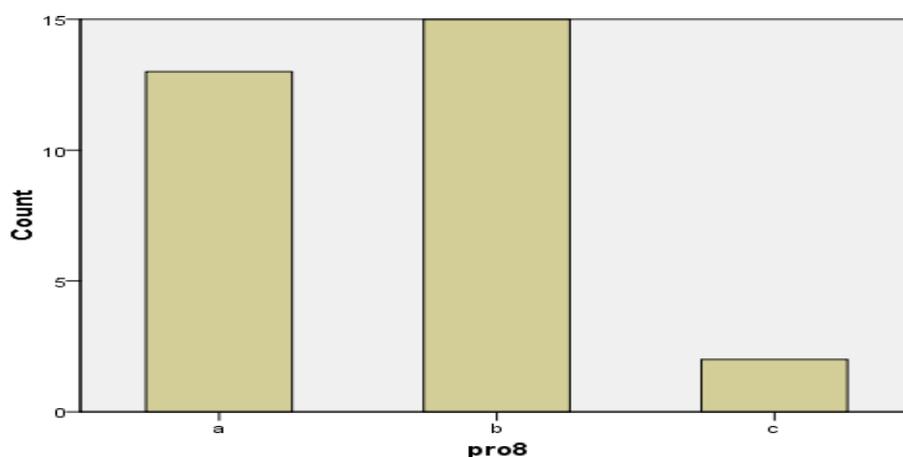


8- تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل والتنسيق والتعاون بين الشركات.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 1.63

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.61

الشكل رقم (8) :النسب المؤوية الخاصة بالعبارة رقم 8



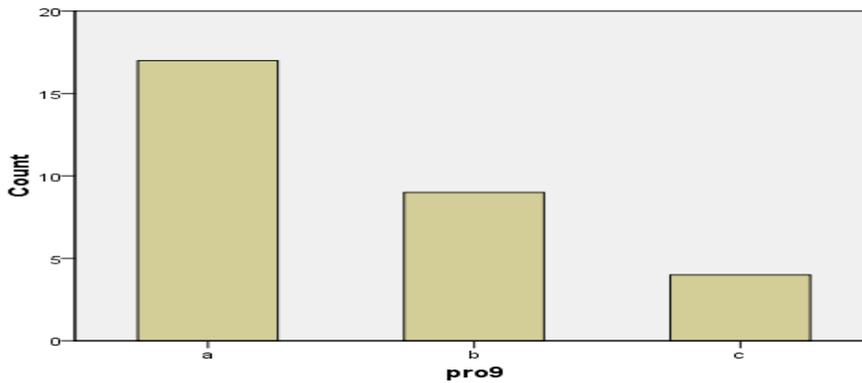
الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

9- تستخدم الوكالة الانترنت في معرفة التوجهات و القوانين الجديدة في مجال السياحة.

Mean = 1.56 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.72

الشكل رقم(9): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 9

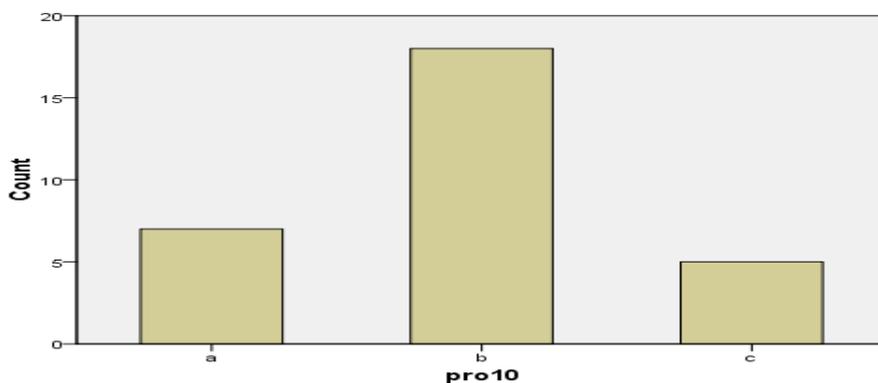


10- تستخدم الوكالة الانترنت في دراسة المنافسون في السوق ومعرفة عروضهم.

Mean = 1.93 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.63

الشكل رقم(10): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 10



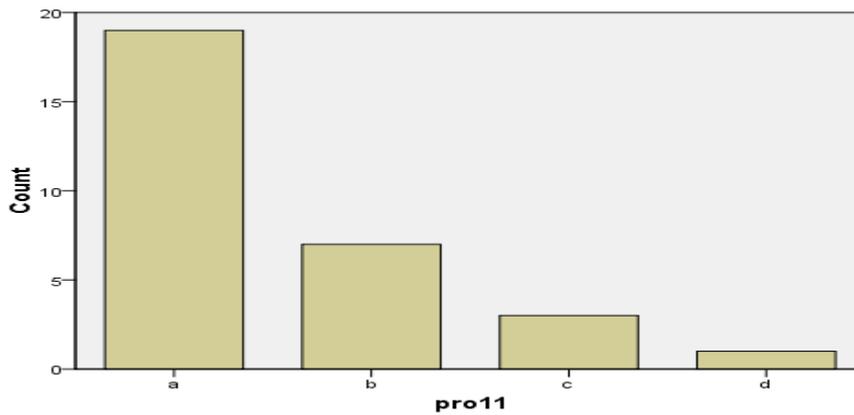
الفصل الثاني — التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

11- تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية اقليميا و دوليا.

Mean = 1.53 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.81

الشكل رقم (11): النسب المؤوية للعبارة رقم 11

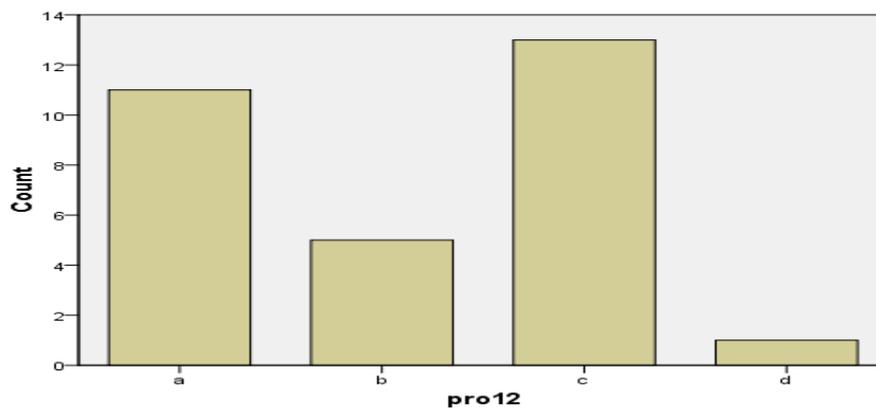


12- تستخدم الوكالة التسويق الالكتروني للتقليل من التكاليف (الاتصال ،التواصل.....).

Mean = 2.13 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.67

الشكل رقم (12): النسب المؤوية للعبارة رقم 12



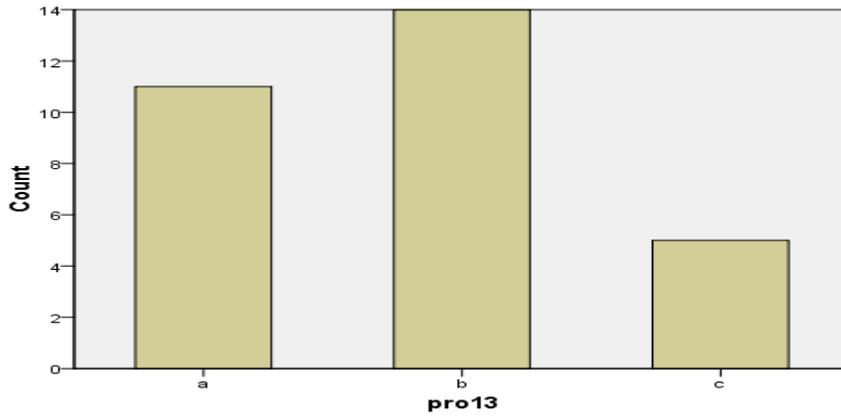
الفصل الثاني — التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

13- تقوم الوكالة بمتابعة اخر التطورات في ادوات التسويق الالكتروني و اساليبه.

Mean = 1.80 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.71

الشكل رقم(13): النسب المؤوية للعبارة رقم13



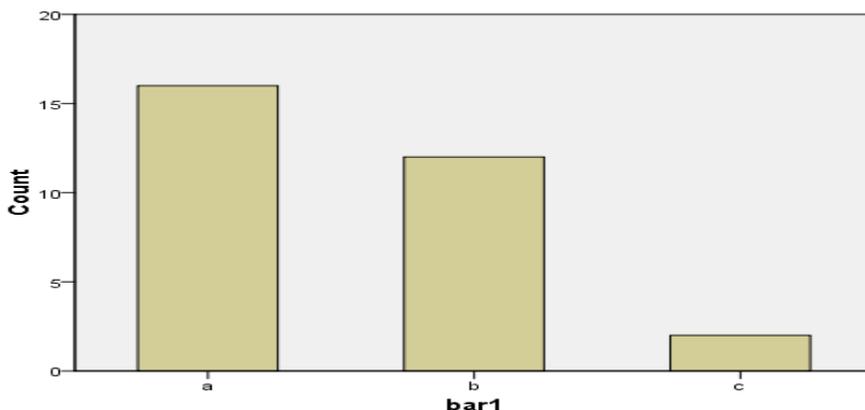
***تحليل لكل عبارة و تحديد النسب المؤوية لجودة الخدمة الالكترونية :**

1- تقديم الخدمة الالكترونية وفق ما تم التفاق عليه مع الزبون.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 1.53

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.62

الشكل رقم (1) :النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الاولى

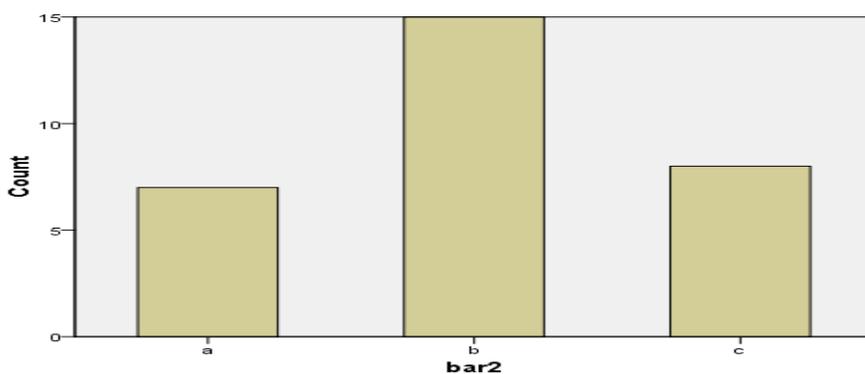


2- يمكن معالجة المشاكل والاطفاء التي قد تظهر في اداء الخدمة الالكترونية.

لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.03

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.71

الشكل رقم (2) : النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثانية



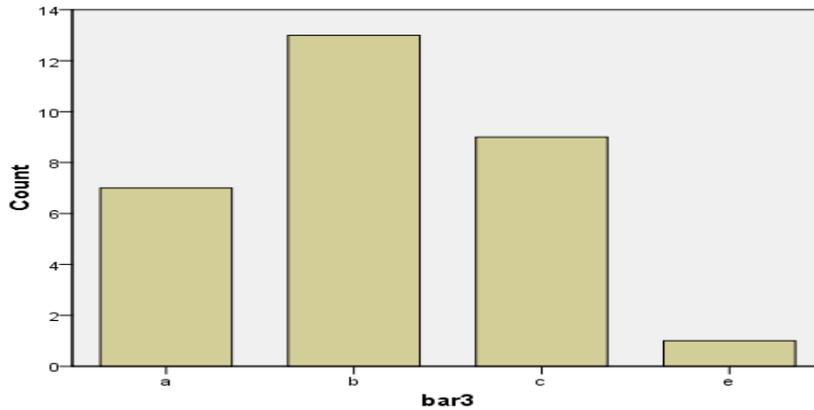
3- تتوفر في الوكالة الخبرات والحلول الملائمة التي تمكن من تقديم الخدمات الالكترونية المطلوبة.

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.16

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.91

الشكل رقم (3): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثالثة

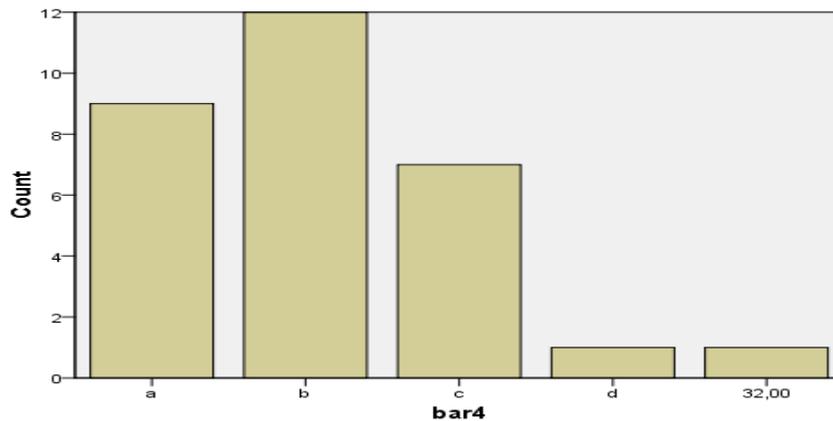


4- يمكن معرفة احتياجات الزبون من خدمات الالكترونية مختلفة والعمل على تلبيتها.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 3.00

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 5.53

الشكل رقم (4): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الرابعة

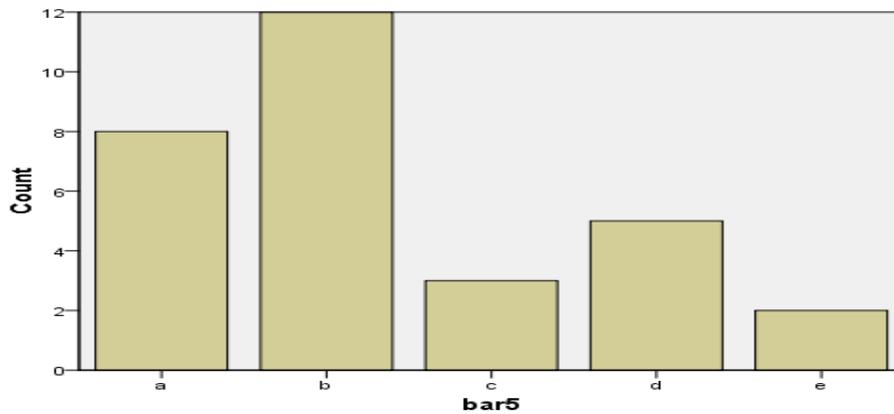


5- يمكن تقديم الخدمة الالكترونية في أي وقت.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.36

والانحراف المعياري بلغ 1.24 St Déviation =

الشكل رقم (5): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة الخامسة

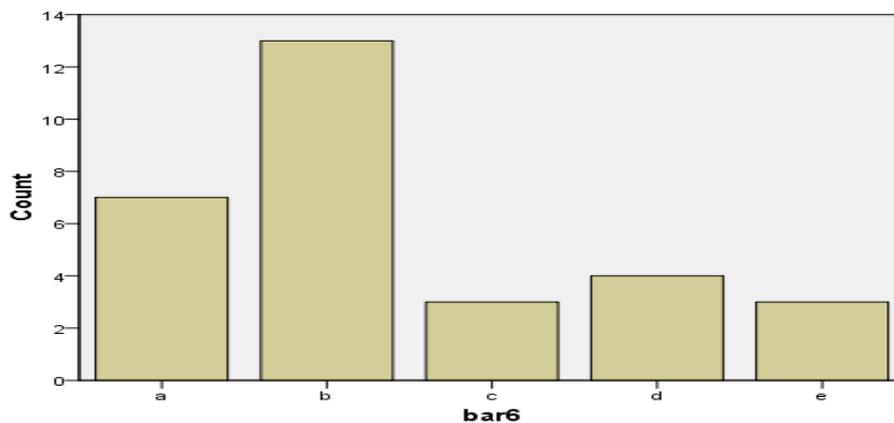


6- يمكن الاستجابة الفورية للخدمة الالكترونية عند طلبها.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.43

والانحراف المعياري بلغ 1.27 St Déviation =

الشكل رقم (6): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة السادسة

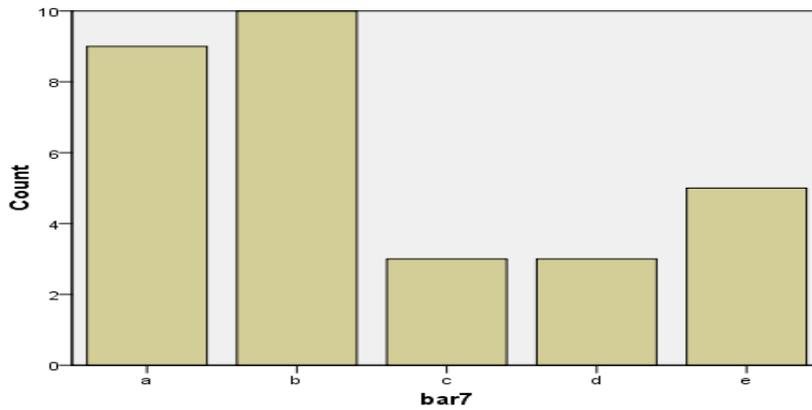


7- يمكن الابلاغ عن الخدمة الالكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للاطراف المعنية.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.50

والانحراف المعياري بلغ 1.45 St Déviation =

الشكل رقم (7): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 7

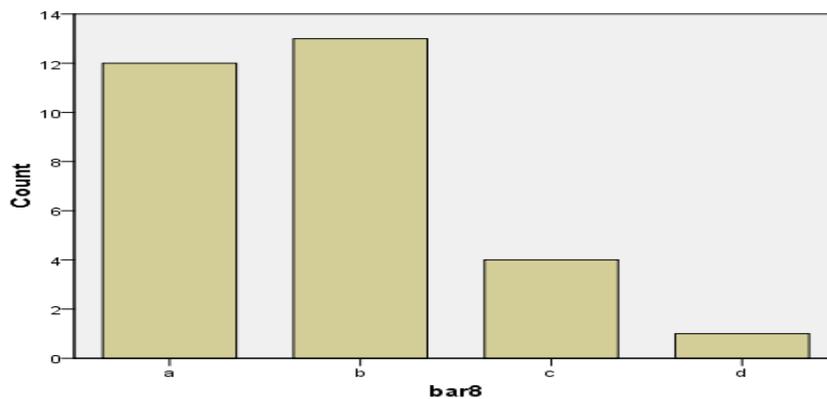


8- يوجد نظام خدمة عملاء مبني على اهتمام والعناية بالرد عليهم.

Mean = 1.80 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 0.80

الشكل رقم (8): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة رقم 8



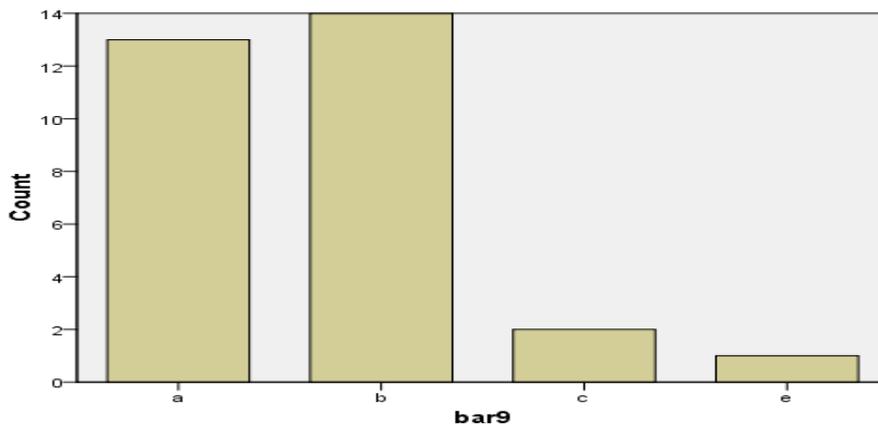
الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

9- يمكن حصول على العناصر المادية للخدمة الالكترونية المطلوبة في العمل من الوثائق الحجز، برنامج الرحلة، تاشيرات فيديو عن المقصد السياحي.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة $Mean = 1.73$

والانحراف المعياري بلغ $St\ Déviation = 0.86$

الشكل رقم(9): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 9



الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

جدول رقم (13) : استخدامات التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية

الرقم	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .	Mean	St. deviation
01	تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج وتعريف بخدماتها	1.3	0.59
02	تستخدم الوكالة التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرامج الملائمة و بالأسعار المناسبة	1.66	0.71
03	تستخدم الوكالة الانترنت للتعرف عن خصائص زبائنها	2.33	0.99
04	تستخدم الوكالة الانترنت للتعرف ومقارنة العروض السياحية المتوفرة	1.60	0.81
05	تتعامل الوكالة مع الزبائن بواسطة البريد الالكتروني وشبكات الاتصال المختلفة	2.03	0.88
06	تستخدم الوكالة الانترنت في الحجز في الفنادق وتذاكر السفر.....	1.43	0.50
07	تستخدم الوكالة بنوك المعلومات وشبكات الاخبار والتواصل في انجاز اعمالها التسويقية (بحوث التسويق ،اعمال الخاصة بالعمرة.....)	2.33	0.88
08	تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل والتنسيق والتعاون بين الشركات	1.63	0.61
09	تستخدم الوكالة الانترنت في معرفة التوجهات و القوانين الجديدة في مجال السياحة	1.56	0.72
10	تستخدم الوكالة الانترنت في دراسة المنافسون في السوق ومعرفة عروضهم	1.93	0.63
11	تستخدم الوكالة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية اقليميا و الدولية	1.53	0.81
12	تستخدم الوكالة التسويق الالكتروني للتقليل من التكاليف (الاتصال ،التواصل.....)	2.13	0.97
13	تقوم الوكالة بمتابعة اخر التطورات في ادوات التسويق الالكتروني و اساليبه	1.80	0.71
	المتوسط العام لدرجات التقييم والانحراف المعياري العام	1.79	0.35

1- تحليل الجدول (13) :

تضح من الجدول (13) أن المتوسط الحسابي العام بلغ (1.79) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أن الموظف لديه رؤية ايجابية لاستخدامات التسويق الالكتروني ، ومن جهة أخرى بلغ الانحراف المعياري العام للعبارات (0.35) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير الى حد ما .

وبالنظر لكل عبارة على حدى نجد أن المتوسط الحسابي الأكبر أخذته العبارة (03) حيث بلغ (2.33) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل أيضا على الرؤية الايجابية إلى حد ما مقارنة بالعبارات الأخرى وبلغ الانحراف المعياري للعبارة (03) (0.99) وهذا يدل أيضا على أن التباعد بين العبارات صغير إلى حد ما .

بينما نجد أن المتوسط الصغير كان للعبارة (01) حيث بلغ (1.30) ويقع هذا المتوسط في مجال (الموافقة بشدة) وهذا يدل على الرؤية الايجابية بدرجة كبيرة الى حد ما، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة(0.53) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير .

الفصل الثاني ————— التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمة من وجهة نظر الموظف

الجدول (14) : جودة الخدمة الالكترونية في الوكالات السياحية

St. deviation	Mean	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري . جودة الخدمة الالكترونية في الوكالات السياحية	الرقم
0.62	1.53	تقديم الخدمة الالكترونية وفق ما تم التفاق عليه مع الزبون	01
0.71	2.03	يمكن معالجة المشاكل والاطفاء التي قد تضره في اداء الخدمة الالكترونية	02
0.91	2.16	تتوفر في الوكالة الخبرات والحلول الملائمة التي تمكن من تقديم الخدمات الالكترونية المطلوبة	03
5.53	3.00	يمكن معرفة احتياجات الزبون من خدمات الالكترونية مختلفة والعمل على تلبيتها	04
1.24	2.36	يمكن تقديم الخدمة الالكترونية في أي وقت	05
1.27	2.43	يمكن الاستجابة الفورية للخدمة الالكترونية عند طلبها	06
1.45	2.50	يمكن الابلاغ عن الخدمة الالكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للاطراف المعنية	07
0.80	1.80	يوجد نظام خدمة عملاء مبني على اهتمام والعناية بالرد عليهم	08
0.86	1.73	يمكن حصول على العناصر المادية للخدمة الالكترونية المطلوبة في العمل من الوثائق الحجز ، برنامج الرحلة ، تأشيرات فيديوهات عن المقصد السياحي	09
0.84	2.17	المتوسط العام لدرجات التقييم والانحراف المعياري العام	

2- تحليل الجدول (14) :

تضح من الجدول (14) أن المتوسط الحسابي العام بلغ (2.17) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أن الموظف لديه رؤية ايجابية لجودة الخدمة الالكترونية، ومن جهة أخرى بلغ الانحراف المعياري العام للعبارات (0.84) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير الى حد ما .

وبالنظر لكل عبارة على حدى نجد أن المتوسط الحسابي الأكبر أخذته العبارة (04) حيث بلغ (3.00) وهو يقع في مجال (المحايد) وهذا يدل أيضا على الرؤية السلبية إلى حد ما مقارنة بالعبارات الأخرى وبلغ الانحراف المعياري للعبارة (04) (5.53) وهذا يدل أيضا على أن التباعد بين العبارات صغير إلى حد ما .

بينما نجد أن المتوسط الصغير كان للعبارة (01) حيث بلغ (1.53) ويقع هذا المتوسط في مجال (الموافقة بشدة) وهذا يدل على الرؤية الايجابية بدرجة كبيرة الى حد ما، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبا(0.62) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير .

3- حساب معامل الارتباط R :

Paired samples corrélations

	N	corrélacion	Sig
استخدامات التسويق الالكتروني و جودة الخدمة الالكترونية	30	0.62	0.005

يبين الجدول اعلاه معامل الارتباط ($R=0.62$) بين المتغيرين استخدامات التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية هو ارتباط دال احصائيا لان ($P=0.005$) وهي اصغر من مستوى الدلالة 0.05 بمعنى انه يوجد اثر بين استخدامات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة الالكترونية وبالتالي نقبل للفرضية الثالثة .

خلاصة الفصل :

تعتبر ميله ذات عدة ميزات سياحية, اذ الحديث عن ميله السياحية هو حديث, عن مدينة ميله من أقدم المدن النوميديه يتجلى هذا في بناءاتها القديمه التي تذكرنا بالاثار الرومانيه, , على الرغم من ذلك فهي تعاني من الاهمال و هذا ما اثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية هذا الوضع لابد ان يكون نتيجة لبعض العقبات التي تؤثر على الوكالات السياحية في الولاية و التي يقع على عاتقها مسؤولية التسويق للسياحة في الولاية باستخدام الوسائل الالكترونيه في ظل التطور التكنولوجي و تأثير ذلك على الموظف في ايجاد طريقه لتواصل.

الخاتمة

لقد أصبح لبعدها التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة أو الصناعة السياحية بمنى عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حاليا تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، خاصة مع ما تفرضه متغيرات التكنولوجيا في تقنية المعلومات والاتصالات من صور حديثة للتعامل، في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، حيث سارت تركز في نشاطها على العمليات التي تتم عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وأصبح الحديث عن جودة الخدمات في ظل السياحة الإلكترونية مثار اهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية في محاولة لوضع أطر قانونية وتنظيمية لها.

نتائج اختبار الفرضيات:

- اثبتت الدراسة صحة الفرضية الاولى أي بوجود مستوى دلالة عالي لاستخدام التسويق الالكتروني حيث ان المتوسط الحسابي العام بلغ (1.79) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أن الموظف لديه رؤية اجابية لاستخدامات التسويق الالكتروني.
- واثبتت الدراسة كذلك صحة الفرضية الثانية اي بوجود مستوى عالي لجودة الخدمة الالكترونية المقدمة من وجهة نظر الموظف حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.17) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل ايضا على أن الموظف لديه رؤية اجابية لجودة الخدمة الالكترونية.
- اثبتت الدراسة صحة الفرضية الثالثة اي يوجد اثر بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظف ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 5% حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.62$) بين المتغيرين استخدامات التسويق الالكتروني وجودة الخدمة الالكترونية هو ارتباط دال احصائيا لان ($P=0.005$) وهي اصغر من مستوى الدلالة 0.05 بمعنى انه يوجد اثر بين استخدامات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة الالكترونية وبالتالي نقبل للفرضية الثالثة .

نتائج الدراسة:

- السياحة من القطاعات الأكثر قدرة على جذب العملة و الاستثمارات الاجنبية المباشرة .
- تحتل الصناعة السياحية مكانة مرموقة في الاقتصاد العالمي باعتبارها القطاع الأكثر حيوية .
- السياحة الالكترونية تعتمد على اسس و مجموعات خاصة من السياسات قصيرة و طويلة المدى .
- تتوفر ولاية ميله على موارد سياحية متنوعة أثرية وثقافية وهذا راجع إلى تاريخها وتعاقب الحضارات فيها .
- تأثير السياحة الالكترونية على جودة الخدمة المقدمة في نظر الموظف .

توصيات و اقتراحات:

- تشجيع البحث العلمي والتكوين في هذا المجال بتدريسها في الجامعات ومراكز التكوين، و الاستثمار فيها خاصة في إدارة الفنادق والطبخ و الاستقبال وكل ما يتعلق بالسياحة.
- التشجيع على تطوير التسويق الالكترونية لاشهار والترويج للمعالم الموجود في ولاية ميله وطنيا ودوليا وهذا يساعد لتعريف بالولاية ومعالمها وجذب السياح إليها.
- العمل بالتنسيق مع كافة القطاعات المعنية على رفع العراقيل من أجل انطلاق المشاريع السياحية المتوقفة بالولاية أي تلك المشاريع السياحية التابعة للخواسب والتي انطلقت في الإنجاز في الماضي وتوقفت لأسباب عديدة ومتنوعة.

أفاق الدراسة:

- إن أهمية قطاع السياحة والدور الذي تلعبه سياحة الالكترونية في تحقيق الجودة الخدمة المقدمة هو يعتبر بداية لبحوث أخرى، فان آفاق الدراسة مستقبلا ستكون: ما مدى نجاح المخطط التسويق الالكتروني في إنعاش السياحة بولاية ميله؟

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- يوسف احمد أبو قارة – التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت – دار وائل للنشر 2004 عمان
- احمد محمد غنيم – التسويق و التجارة الالكترونية – دار الحامد للنشر- 2005 عمان
- عبد الله فرغلي علي موسى- تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني دار الميسر للنشر و التوزيع-2004 عمان
- محمد سمير احمد –الإدارة الإستراتيجية و تنمية الموارد البشرية –دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة 2009 عمان
- محمد طاهر نصير – التسويق الالكتروني – دار الحامد للنشر و التوزيع 2005 عمان
- محمد فريد الحصن – نبيلة عباس – مبادئ التسويق – دار الميسر للنشر – عمان 2009
- محمد فريد الحصن – نبيلة عباس – مبادئ التسويق – دار الميسر للنشر – عمان 2009
- محمد الصرفي – التسويق الالكتروني – دار وائل للنشر – عمان 2004
- احمد محمد غنيم – التسويق و التجارة الالكترونية – المكتبة المصرية للنشر و التوزيع
- وليام ب -ترجمة – خالد حسن مرزوق –الخدمات السياحية - دار الافاق للابداع العالمية
- اسعد حماد أبو رمان-أبي سعيد الديوة – التسويق السياحي و الفندقية-دار النشر الحامد
- سراب الباس-حسن الرفاعي – حسن عطير – تسويق الخدمات – دار الميسر للنشر – عمان – 2002
- سرور علي ابراهيم سرور- في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ – دار المريخ للنشر – 2007

- محمد البنا -اقتصاديات السياحة و الفنادق – الدار الجامعية الاسكندرية –مصر 2009
- مشروع التقرير حول المساهمة من اجل اعادة تحديد السياحة الوطنية-المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي السادس عشر-نوفمبر
- هند محمد حامد-التجارة الالكترونية في المجال السياحي – جار النشر القاهرة 2003
- -مؤيد عبد الحسين – يوسف حجيم الطائي – إدارة الجودة الشاملة – مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع
- محمد سمير احمد – التسويق الالكتروني – دار الميسر للنشر و التوزيع
- مأمون سليمان الدراركة –إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء – دار الصفا للنشر و التوزيع – عمان 2006
- بوزول هاجر – اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء – جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله – كلية العلوم الاقتصادية تخصص بنوك-2012/2011
- م سرور علي ابراهيم – ادارة جودة الخدمة – دار البازوري للنشر و التوزيع-عمان2006

ثانيا:المواقع الالكترونية :

- يوسف محمد الوررداني – كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و دورها على صناعة السياحة – نقلا عن الموقع الالكتروني www.historicalicties.com
- رشا علي احمد – السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية - نقلا عن الموقع الالكتروني www.omano.net/forumthread.php?t=117336

- مديرية الثقافة لولاية ميلة
- Direction du tourisme de la wilaya de mila, pp 6-8
- مديرية السياحة لولاية ميلة
- الدليل السياحي لولاية ميلة ص - 9
- مقابلة مع رئيس مصلحة السياحة في مديرية السياحة لولاية ميلة