



Scientific publishing center  
**OPEN KNOWLEDGE**

ELIBRARY UDC LBC ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

**Materials of the III international  
research and practice media conference**

**Economics, management, finance  
in the view of modern research**

**31 March  
2019**

**Prague,  
Czech  
Republic**

**SciPress.ru**

UDC 33  
LBC 65

E 18

*Main editor: Pleskanyuk T.N.*

*Technical editor: Zhavoronkova A.D.*

Economics, management, finance in the view of modern research: materials of the III international research and practice media conference March 31<sup>th</sup>, 2019, Prague, Czech Republic: Scientific publishing center "Open knowledge", 2019. 50 p.

ISBN: 9780463060339

The collection of scientific articles deals with contemporary issues of science, education and practical application of research results on the materials of III international research and practice media conference "Economics, management, finance in the view of modern research" (March 31, 2019).

It is a research and practice edition which includes the scientific articles of students, graduate students, postdoctoral students, doctoral candidates, research scientists of Russia, the countries of FSU, Europe and beyond, reflecting the processes and the changes occurring in the structure of present knowledge.

All articles included in the collection have been peer-reviewed and presented in the original edition. The authors are responsible for the content of their articles.

The information about the published articles is provided into the system of Scientific electronic library (eLIBRARY.RU) under contract № 1844-08/2016K from 15.08.2016.

The electronic version is freely available on the website <http://www.scipress.ru>

This collection is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



UDC 33

LBC 65

© Main editor Pleskanyuk T.N., 2019

© Composite authors, 2019

© Scientific publishing center  
"Open knowledge", 2019

## **CONTENTS**

Alimkhanova R. Identification of investment objects for the development of territorial natural - recreational systems.....	4
Chernavina M.Y. Development of an advertising campaign on the example of a specialized store.....	14
Isaeva I.E., Andreev P.A. Genesis of maintenance of a concept safety of social community.....	19
Jarrouj G. Modernization the Service Quality Gaps Models.....	25
Tumeh B. The role of ICT in achieving sustainable tourist development in Arab countries (through a case study of the reality of e-tourism in Lebanon as a developing tourist market).....	35

UDC 330.322.1

## **Identification of investment objects for the development of territorial natural - recreational systems**

**Alimkhanova Roza**

PhD candidate of "TURAN" university, Republic of Kazakhstan  
kachirskaia35@mail.ru

**Scientific adviser Zh. Altaibayeva**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Pavlodar State University named after S.Toraigyrov

## **Определение объектов инвестирования для развития территориальных природно – рекреационных систем**

**Алимханова Роза**

докторант университета «Туран»  
Республика Казахстан, г. Алматы

**Научный руководитель Алтайбаева Ж.**

к.э.н., ассоциированный профессор  
Павлодарский государственный университет имени С.Торайгырова

**Abstract.** The authors defined the definition of "Territorial Natural - Recreational System" (hereinafter TPRS) and noted the importance of this definition for a capacious reflection of the content of the object in which economic, economic, geographical and ecological and sociological aspects of the recreational sphere were combined. The article formulates the author's opinion on the approach to the definition of investment objects in the project state program for the development of inbound and domestic tourism in the Republic of Kazakhstan for 2019-2015, and proposed to use an integrated approach to investing the development of TPRS.

The possibilities of increasing the efficiency of attracted resources, which opens up a comprehensive audit system as a tool for identifying investment targets, are considered. The article notes that one of the main conditions for the development of TPRS is to bring it into compliance with the environmental standards of the environment, the technical standards of the infrastructure and international standards for the quality of recreational services. The authors presented a scheme that summarizes the objects of investment, determined by a comprehensive audit and presents an analysis of various points of view on environmental auditing, auditing compliance with technical standards of the infrastructure and international standards of recreational services.

The proposed approach to the definition of investment objects on the basis of a comprehensive audit will ensure the effectiveness of attracted resources for the development of TPRS.

**Keywords:** territorial natural recreational system, development, comprehensive audit, environmental audit, investment objects.

**Аннотация.** Авторами дано определение дефиниции «Территориальная природно - рекреационная система» (далее ТПРС) и отмечена важность этого определения для емкого отражения содержания объекта в котором соединились экономические, экономико-географические и эколого-социологические аспекты рекреационной сферы. В статье сформулировано авторское мнение о подходе к определению объектов инвестирования в проектной государственной программе развития въездного и внутреннего туризма в Республике Казахстан на 2019-2015 годы и предложено использовать комплексный подход к инвестированию развития ТПРС.

Рассмотрены возможности повышения эффективности привлекаемых ресурсов, которые открывает система комплексного аудита в качестве инструмента выявления объектов инвестирования. В статье отмечено, что одним из основных условий развития ТПРС является приведение в соответствие с экологическими нормами окружающей природной среды, техническими стандартами инфраструктуры и международными стандартами качества рекреационных услуг. Авторами представлена схема, которая обобщает объекты инвестирования, определяемые комплексным аудитом и представлен анализ различных точек зрения на экологический аудит, аудит соответствия техническим нормативам инфраструктуры и международным стандартам рекреационных услуг.

Предложенный подход к определению объектов инвестирования на основе комплексного аудита обеспечит эффективность привлекаемых ресурсов для развития ТПРС.

**Ключевые слова:** территориальная природно-рекреационная система, развитие, комплексный аудит, экологический аудит, объекты инвестирования.

В современных условиях ресурсное обеспечение процессов модернизации на отдельных природных рекреационных территориях невозможно без привлечения инвестиций [1,2]. В этой связи обосновано мнение о том, что одной из задач государства становится формирование системы мер, стимулирующих предпринимателей к активному участию в инвестировании проектов [3,4].

Проблема ограниченности ресурсов при необходимости значительных вложений в развитие Территориальных природно-рекреационных систем требует обеспечения эффективности инвестиций. Понятие «Территориальная природно – рекреационная система» (далее ТПРС), определяется как территория с богатым природным потенциалом для рекреации людей в совокупности с социально-экономическими процессами, протекающими на ней [5].

Эффективность инвестиций, по нашему мнению, во многом зависит от объективного определения объектов, на которые они должны быть направлены. Этим будет достигнуто следующее:

- инвестиционные ресурсы не будут распыляться, а точно будут направлены на развитие тех объектов, которые должны обеспечить переход на качественно новый уровень развития ТПРС;
- сократиться поле коррупционных интересов;
- точнее можно планировать объемы инвестиций.

Экономическое развитие ТПРС возможно обеспечить эффективными инвестициями в объекты, определяемыми комплексным аудитом в ходе, которого диагностируется соответствие природной среды экологическим нормативам, а инфраструктуры и рекреационных услуг стандартам качества.

Целью исследования является рассмотрение использования системы комплексного аудита в качестве инструмента определения объектов инвестирования для развития ТПРС.

Теоретические и методологические аспекты привлечения ресурсов для развития территорий нашли широкое освещение в трудах отечественных и зарубежных ученых. Однако, многие вопросы инвестирования в развитие ТПРС, учитывающие специфические особенности, в частности определения объектов инвестирования, остаются мало исследованными и слабо освещаются в отечественной экономической литературе.

Для обеспечения экономической эффективности инвестиций в развитие ТПРС необходимы новые теоретические и методологические подходы, соответствующие современным экономическим реалиям.

В 2018 года уполномоченный орган в лице Министерства культуры и спорта РК совместно с национальной компанией «Kazakh Tourism» и палатой предпринимателей «Атамекен» разработали проект государственной программы развития туризма до 2025 года [6]. В этой программе развития внутреннего и внешнего туризма в Казахстане, упор как на приоритетные проекты сделан на инвестирование объектов, находящихся на уникальных природных территориях. Объекты, определенные в качестве ключевых направлений развития рекреационной деятельности, имеют свою индивидуальность, характерный потенциал развития рынка.

К 2025 году увеличение потока туристов на территориях по приоритетным проектам развития в среднем в 3,5 раза. К реализации программы планируется привлечь беспрецедентно большие средства из республиканского и местных бюджетов, а также средства частных инвесторов.

Рекреационные природные территории, включенные в карту Туристификации Казахстана: озеро Алаколь; горный кластер Алматинского региона (Тургень, Чимбулак, озера Табаган и Акбулак, Большой Алматинский Канал); Щучинско-Боровская курортная зона (Курортная зона «Ак Бура», Горнолыжный комплекс "Бурабай", Конгресс-Холл в п. Бурабай); Баянаульская курортная зона; Имантау-Шалкарская курортная зона; Озеро Балхаш; Чарынский каньон

Проектом государственной программы предусмотрено инвестирование приоритетных проектов по отобранным объектам. Однако, на наш взгляд инвестирование в строительство одного отдельного туристического объекта на рекреационной территории без соответствующей модернизации технической инфраструктуры территории (транспортной инфраструктуры, коммунальных коммуникаций) и улучшения экологической обстановки будет не эффективно. Туристический поток не увеличится, а это значит, что инвестиции не будут иметь положительного экономического эффекта.

Экономическое развитие территориальных природно-рекреационных систем (далее ТПРС) нельзя рассматривать, только по одному из его компонентов, поскольку они взаимосвязаны. Только их развитие в комплексе обеспечит развитие ТПРС в целом.

Составляющими компонентами ТПРС являются окружающая природа, инфраструктура территории и экономическая деятельность на территории, где ведущая роль отводится рекреационному бизнесу. О благополучном экономическом развитии ТПРС, будет свидетельствовать соответствие состояния ее компонентов принятым стандартам и нормативам. Определить соответствие компонентов ТПРС стандартам и нормативам можно, используя в качестве инструмента диагностирования комплексный аудит. Комплексный аудит ТПРС должен включать: экологический аудит окружающей природы, технический аудит инфраструктуры территории и

аудит качества рекреационных услуг. Аудит, выявит объекты, которые необходимо привести в соответствие со стандартами и нормами, т.е. те объекты, развитие которых требует инвестирования.

Экологический аудит, как самостоятельное направление деятельности в области охраны окружающей среды в Республике Казахстан, предусмотрен нормами действующего природоохранного законодательства. Экологический кодекс РК содержит соответствующий раздел – Глава 9 «Экологический аудит» (статьи 80 – 94), в котором сведены нормы, определяющие виды, условия, состав и особенности его применения [8]. Для многих хозяйствующих объектов Казахстана, экологический аудит является нормой закона, и способ подтверждения эффективности работы систем экологического менеджмента природоохранных мероприятий, и подтверждение соответствия требованиям национального законодательства [9]. Главная цель экологического аудита – предотвращение и сокращение негативного воздействия хозяйственной деятельности на окружающую среду [8]. В целом, экологический аудит – процесс оценки соответствия объекта аудита требованиям природоохранного законодательства [10]. Рекреационные зоны относятся к объектам экологического аудита, так как хозяйственная деятельность, которая на них осуществляется, оказывает влияние на окружающую среду [11]. Методологическая база экологического аудита применительно к различным объектам аудирования в Казахстане практически не развита. Процедура экологического аудита наработана лишь для промышленных предприятий. Для категории «других объектов», таких, например, как территории (различного целевого назначения), методологической базы экологического аудита не разработано. В международной практике используют международный стандарт ISO 19011 «Guidelines for quality and/or environmental management systems auditing» (Руководящие указания по аудиту систем менеджмента качества и/или систем экологического менеджмента). По нашему мнению, экологический аудит окружающей природы ТПРС, выявит, то, что не соответствует экологическим нормам. Также в результате этого аудита должны быть оценены уровень пожарной безопасности, охрана водных и лесных ресурсов. На основании выявленных экологическим аудитом недостатков можно будет определить мероприятия и объемы по очистке объектов природы от мусора:



пластика, твердых отходов, других отходов жизнедеятельности человека, а также очистить территории от сухостоя, озера от ила и камыша. Также можно разработать другие мероприятия проведение, которых будет направлено на сохранение экологического баланса территории (сроки и порядок проведения экологической экспертизы воздуха и воды, сохранение флоры и фауны.). Авторы Позаченюк Е. А., Завальнюк И. В. определяют экологический аудит территорий, как одно из направлений аудиторского научно-практического вида деятельности, основанного на анализе коадаптивности (взаимной совместимости) хозяйственной и природной подсистем посредством комплексной геоэкологической оценки и анализа территориальной организации объекта аудирования, направленный на выработку мероприятий по устойчивому развитию региона» [11]. Учеными выделяются такие подходы к экологическому аудиту территорий, как системно-синергетический, ландшафтный, геоэкологический. Они учитывают: коадаптивность хозяйственной и природной подсистем территории, принципы совместимости; системности, ограничения (нормативно-законодательные ограничения – основа современного природопользования); неустойчивости; ведущего процесса; кумулятивности. Особенность рекреационных территорий как объектов экологического аудита является то, что помимо воздействия рекреационной территории на окружающую среду, имеет место и воздействие среды на рекреационную территорию (коадаптивность). В случае рекреационных территорий вместо антропоцентрической позиции на первый план выносятся оценка экологических аспектов рекреационной территории с позиций окружающей природной среды, наносимого ей ущерба.

Проведение технического аудита инфраструктуры, по нашему мнению, позволит выявить несоответствие инфраструктуры ТПС техническим стандартам: качества дорог; организации транспортных пассажирских маршрутов для населения и рекреантов; эффективности и безопасности работы систем водоснабжения, энергоснабжения теплоснабжения, канализации и коммунальных служб.

На основании выявленных недостатков техническим аудитом, можно будет определить объекты инфраструктуры, которые нужно построить, модернизировать, капитально отремонтировать.

Технический аудит инженерных сетей включает: экспертизу эксплуатационной и технической документации на объекте; анализ состояния инженерных систем объекта, основанный на результатах технических испытаний, проведенных на месте; проверку работоспособности приборов учета; проверку соответствия документации требованиям законодательства, нормам, стандартам, инструкциям и правилам в области промышленной, экологической, пожарной безопасности, а также фактическим показателям; оценку энерго- и ресурсозатрат; выработку рекомендаций по устранению выявленных недостатков; составление технического отчета и представление результатов заказчику; составление плана технической модернизации инженерных систем объекта [12].

Аудит соответствия международным стандартам качества рекреационных услуг, выявит «узкие» места этой сферы деятельности, а именно: в обеспечении рекреационными площадками; эффективности и безопасности оборудования и применяемых технологий; кадрового потенциала.

На основании этого, можно определить какие объекты нужно строить, модернизировать, на каких делать капитальный ремонт, какое оборудование и технологии закупать, какие специалисты нужны и как нужно осуществлять подготовку работников. Особое внимание при этом необходимо уделить расширению спектра рекреационных услуг на основе ввода современных рекреационных продуктов. Новые рекреационные услуги должны быть высокотехнологичными и направлены, по нашему мнению, на преодоление сезонного характера рекреации в курортной зоне. В туристско-экскурсионном обслуживании населения объектами стандартизации являются: реализация туристских и экскурсионных услуг, путешествия, рекламно-информационные услуги, транспортные услуги, питание, культурно-массовые услуги, физкультурно-оздоровительные и услуги проживания. Стандарты устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения. Также стандарты содержат рекомендательные требования (назначения, комфортности, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания. Стандарты устанавливают обязательные

требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии. Устанавливаемые государственными стандартами требования, призваны обеспечить высокое качество услуг и учитывать отечественный и зарубежный опыт [13]. Применение стандартов (в первую очередь, международных) должно обеспечить требуемое качество услуг, организацию отлаженного и непрерывного технологического процесса, а также приводит к преодолению технических барьеров на внешних рынках, установлению более высокого уровня цен на услуги и повышает конкурентоспособность казахстанских предприятий на мировом рынке.

Приведение объектов компонентов ТПРС в соответствие со стандартами и нормативами, позволит, по нашему мнению, перейти на качественно новый уровень развития ТПРС. Для этого необходимы инвестиции для следующих мероприятий:

- проведение экологического, технического аудита, а также аудита качества рекреационных услуг;
- очистка водоемов, территории от пластикового мусора, твердых отходов и других отходов жизнедеятельности человека, паразитических форм биоорганизмов;
- строительство, и капитальный ремонт дорог, организация удобных пассажирских маршрутов;
- строительство, модернизацию и капитальный ремонт территориальных систем водоснабжения, энергоснабжения, теплоснабжения, канализации;
- подготовка рекреационных площадок (строительство, модернизация, капитальный ремонт);
- покупка, монтаж, сертифицирование оборудования и технологий для рекреационной деятельности;
- подбор, обучение работников рекреационной сферы
- разработка мобильной информационной системы в режиме работы онлайн об объектах рекреации, с возможностью бронировать места, делать заказ на питание и т.д.

Положительное аудиторское заключение о природных условиях, состоянии инфраструктуры и качестве рекреационных услуг, будет мощным импульсом продвижения рекреационных услуг ТПРС не только на внутреннем рынке, но и на внешнем.

#### *Заключение*

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Инвестирование в развитие ТПРС должно быть комплексным и охватывать окружающую среду, техническую и коммуникационную инфраструктуру территории, а также рекреационную деятельность;

- Залогом эффективности привлекаемых ресурсов для развития ТПРС является объективный выбор объектов инвестирования;

- Объективность в определении объектов инвестирования может обеспечить комплексный аудит, который включает экологический аудит окружающей среды рекреационной территории, технический аудит инфраструктуры и аудит соответствия международным стандартам качества рекреационных услуг. На основании недостатков, которые выявляются при аудите, можно определить мероприятия, и объекты, которые необходимо привести в соответствие со стандартами и нормами, для достижения качественно нового уровня развития ТПРС.

- Положительное аудиторское заключение о природных условиях, состоянии инфраструктуры и качестве рекреационных услуг ТПРС, будет мощным импульсом продвижения рекреационных услуг не только на внутреннем рынке, но и на внешнем.

#### **List of references**

1. Баймуратов У. Инвестиции и инновации: нелинейный синтез//Том 3. Избранные научные труды. – Алматы: БИС, 2005, – 320 с., с.61).
2. Балдин К.В., Макриденко Е.Л., Швайка О.И. Управление инвестициями; под ред. Докт.экон. наук, проф. К.Б. Балдина.-М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016.-240 с.
3. Л. З. Байгузина. Управление инвестиционным портфелем предприятия: учеб. Пособие для подготовки магистров по направлению 080100.68 "Экономика" программы "Финансы" / сост.– Уфа: БАГСУ, 2013. – 99 с.
4. Нурмуханова Г.Ж., Алтайбаева Ж.К., Алимханова Р.К. Инвестирование в развитие рекреационных территорий в Павлодарской области Вестник университета «Туран», Научный журнал №2(78),2018, Алматы, С.50-55.
5. Z. Altaibayeva, G. Nurmukhanova, R. Alimkhanova European research studies journal. Volume XXI, issue 2, 2018.c.244-255. Intensive investment activity for the development of recreational areas

6. Проект государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2025 года [Электронный ресурс].- режим доступа: <https://mks.gov.kz/rus/>.
7. Проект государственной программы развития въездного и внутреннего туризма Республики Казахстан на 2019-2025 годы. Приложение №2 «Перечень объектов Карты Туристификации регионального уровня (ТОП-10), Приложение №3 «Перечень объектов Карты Туристификации регионального уровня (ТОП-50)».
8. Экологический кодекс РК от 9 января 2007 года №212, с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.05.2018 [Электронный ресурс] <http://adilet.zan.kz/rus/docs>.
9. Байсеитов А. Экологический аудит в Республике Казахстан. Республиканская общественно-экологическая газета. [Электронный ресурс] [http://ecocourier.kz/about/news\\_post/ekologicheskij-audit](http://ecocourier.kz/about/news_post/ekologicheskij-audit)
10. Ланцова И.В., Синцова Ю.О. Экономическая оценка рекреационных территорий как объекта экологического аудита//Материалы VII Международной конференции Российского общества экологической экономики «Глобализация, новая экономика и окружающая среда. Проблемы общества и бизнеса на пути к устойчивому развитию» – Спб.:СПГУ, 2005. – С.176 – 177.
11. Позаченюк Е. А., Завальнюк И. В., монография «Экологический аудит территорий (на примере равнинного Крыма)»
12. Технический аудит сетей. Электронный аудит. <http://www.foursquarespm.ru/ru/uslugi/na-etape-proektirovaniya-i-stroitelstva>
13. Мухтарова К.С., Тажиева С.К. Современный уровень развития туристической индустрии в Республике Казахстан//САЯСАТ POLICY, №12, 2009 г., стр. 13-16.

UDC 659.113.3

## **Development of an advertising campaign on the example of a specialized store**

**Chernavina Maya Yurievna**

5th year student  
Novosibirsk State University of Economics  
and Management, Novosibirsk city  
maya.chern@yandex.ru

**Scientific adviser Chernikova E. V.**

Senior lecturer of the Department  
Novosibirsk State University of Economics  
and Management, Novosibirsk city  
ekatchernic@bk.ru

## **Разработка рекламной кампании на примере специализированного магазина**

**Чернавина Майя Юрьевна**

Студентка 5 курса  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск

**Научный руководитель Черникова Е.В.**

Старший преподаватель кафедры  
Новосибирский государственный университет  
экономики и управления, г. Новосибирск

**Abstract.** The article is dedicated to a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of the development of an advertising campaign for a non-food highly specialized store. As a result of the analysis of scientific literature, the nature and objectives of an advertising campaign, the types of advertising campaigns and the process of developing an advertising campaign are examined. As a result, based on the analysis of the activity of the cabinet furniture store Borus LLC, its competitive positions, as well as its promotional activities, recommendations are developed in the form of an advertising campaign, events and the necessary budget for its implementation for the non-food highly specialized store under study.

**Keywords:** advertising campaign, advertising, marketing, furniture store, advertising budget, specialized store.

**Аннотация.** Статья посвящена комплексному исследованию теоретических и практических аспектов разработки рекламной кампании для непродовольственного узкоспециализированного магазина. В результате анализа научной литературы рассмотрены сущность и задачи рекламной кампании, виды рекламных кампаний и процесс разработки рекламной

кампании. В итоге, на основе анализа деятельности магазина корпусной мебели ООО «Борус», конкурентных позиций, а также его рекламной деятельности разрабатываются рекомендации в виде рекламной кампании, мероприятий и необходимого бюджета для ее реализации для исследуемого непродовольственного узкоспециализированного магазина

**Ключевые слова:** рекламная кампания, реклама, маркетинг, магазин мебели, рекламный бюджет, специализированный магазин.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле- или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях.

Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к «засилию» этой рекламой нашей жизни. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать [3, с. 74].

Актуальность данной темы заключается в возрастающей важности правильно разработанной рекламной кампании, основанной на потребительском восприятии и конкурентной рыночной ситуации, как важнейшей составляющей эффективной системы привлечения внимания, формирования и продвижения имиджа в глазах покупателей и потребителей рекламируемой компании.

Многие рекламодатели не уверены в необходимости вложения денежных средств и предпочитают полагаться на необоснованный выбор средств распространения рекламы, разработки рекламного обращения, и продвижения. В целях экономии рекламодатели часто не задумываются об эффективности рекламы и имидже их фирмы, после размещения созданной подобным образом рекламы.

Существует достаточное количество определений понятия «рекламная кампания». В.А. Титова определяет рекламную кампанию как «комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий» [18, с. 77].

Рекламная кампания выделяется из процесса рекламной деятельности определенными временными рамками: она может длиться и 2, и 12 недель, здесь нет каких-либо четких правил. Все зависит от многих переменных —

характеристик товара, целевой аудитории, целей рекламы, конкурентов и т. д.

Важно отметить, что указание на комплексность проведения рекламной кампании не просто красивая фраза, это сущность профессиональной эффективной рекламной кампании. Именно комплексность обеспечивает рациональное расходование средств, позволяет наиболее точно донести информацию до нужной целевой аудитории [8, с. 154].

Все мы знаем фразу «реклама - двигатель торговли». На самом деле она довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобрести товар. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

По сути, рекламная кампания – это ряд рекламных мероприятий, объединенных одной или несколькими целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Она начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения [13, с. 116].

Чтобы рекламная кампания подействовала наверняка, для её реализации следует потратить довольно большие деньги, иначе никакого толка просто не будет. Время действия рекламной кампании может разным, но обычно оно достаточно большое: примерно 1 год. Также, при разработке рекламной кампании стоит выбрать с кем лучше сотрудничать: с рекламным агентством или же с рекламным консультантом [6, с. 82].

У рекламных агентств обычно четко установленные цены. А рекламные консультанты, чаще всего, получают прибыль в зависимости от прибыли самой фирмы. Разрабатывается рекламная кампания всегда поэтапно. Основные этапы проведения качественной рекламы:



*Первый этап.* Обозначение цели.

*Второй этап.* Определение целевой аудитории.

*Третий этап.* Рекламная определенность.

*Четвертый этап.* Исполнение рекламы.

*Пятый этап.* Предварительные испытания.

*Шестой этап.* Контроль за рекламой [17, с. 148].

Рекламная кампания – сложная система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный промежуток времени и определенные цели [2, с. 17].

Невозможно провести рекламную кампанию предварительно не исследовав рынок данных услуг. Необходимо знать потребителей, конкурентов, товар, предлагаемый компанией. Без этих составляющих рекламная кампания не будет эффективной [12, с. 83].

Нами было проведено исследование объектом которого была рассмотрена деятельность ООО «Борус».

ООО «Борус» реализует свою продукцию через розничный магазин. Кроме основного вида деятельности в ООО «Борус» оказывает услуги населению, такие как доставка, сборка, ремонт и т.д. Мебельный салон ООО «Борус» занимает на рынке срединное положение, т.е. она реализует продукцию по средним ценам и имеет не самый большой, но и далеко не самый маленький объем реализации продукции. Основной упор в работе фирмы делается на реализацию только качественной продукции, для этого разработана система контроля качества непосредственно на предприятиях-изготовителях представителями компании.

Для продвижения ООО «Борус» применяет различную рекламу: проспекты, каталоги, фирменные календари, все, что способствует привлечению покупателей, рекламе и сбыту товаров.

Основными конкурентами ООО «Борус» являются «Шатура», «Еврокомплект», «Столплит», «Лазурит».

На основании SWOT – анализа можно сказать, что предприятие стремится улучшить своё положение на рынке, путём поддержания высокого качества производимой продукции, однако в ООО «Борус» необходимо уделять больше внимания вопросам организации маркетинга и маркетинговой деятельности.

Проведя анализ конкурентов, пришли к выводу, что необходимо разработать и провести рекламные мероприятия, результаты которых должны благоприятно сказаться на дальнейшей работе салона и повысить его конкурентоспособность и привлечь внимание потенциальных клиентов.

Цель предлагаемой рекламной кампании — сделать магазины «Территория мебели» известными в г. Новосибирске и за его пределами, его продукцию узнаваемой и различимой, а также добиться определенных спонтанных ассоциаций в сознании потребителей. В последнее время проведенные исследования показывают, что позиционирование предприятия должно основываться на атрибутах, которыми стали история, традиции и качество.

Плановый бюджет на 2019 год по рекламной кампании составляет 1 153 500 руб.

Прогнозные показатели свидетельствуют о положительной динамике, увеличении объема продаж, росте чистой прибыли, росте рентабельности с 0,09 до 0,15.

#### **List of references**

1. Аникеев, С.Н. Практика маркетинга: Учебное пособие / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2016. – 198 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет. - СПб.: Питер, 2017. - 248 с.
4. Березин, И. Маркетинг и исследования рынков / И. Березин. – М.: Кнорус, 2015. – 674 с.
5. Бландер, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Учебное пособие / Р.Бландер. – СПб: Питер, 2014. – 157 с.
6. Бове, К. Современная реклама / К. Бове. - Тольятти: Довгань, 2017. - 217 с.
7. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования / В.Н. Бузин. - М.: Международного института рекламы, 2016. - 145 с.
8. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф.А. Буари. – М.: Дашков и К, 2013. – 178 с.
9. Василик, М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик. - М.: Гардарики, 2017. - 348 с.
10. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А.Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
11. Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. - М.: Хранитель, 2017. - 314 с.
12. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. - М: Рус. Партнер Лтд, 2014. - 381 с.

13. Дейян, А. Реклама / А. Дейян. - М.: Прогресс, 2014. - 482 с.
14. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс; пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 543 с.
15. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Бизнес-Информ, 2011. - 244 с.
16. Качалов, И. Успех в рознице: три взгляда с трех сторон. Взгляд 1: как ведет себя покупатель в магазине / И. Качалов // Практический маркетинг. - 2016. - № 8. - С. 2-7.
17. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. - М.: Финпресс, 2017. - 321 с.
18. Решетько, Н.И. Роль рекламной кампании в повышении эффективности деятельности современных организаций / Н.И. Решетько, М.А. Соколов, Д.В. Сметана // Молодой ученый. - 2014. - № 15-1. - С. 114-117.
19. Методы сбора маркетинговой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect\\_and\\_analysis.Htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.Htm).
20. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.rbc.ru/methods.shtml>.

UDC 35

### **Genesis of maintenance of a concept safety of social community**

**Isaeva Irina Ernstovna**

Senior lecturer of the state and municipal department  
Russian University of Peoples' friendship  
Russia, Moscow  
Isayeva.irina@gmail.com

**Andreev Pavel Andreevich**

Student of the state and municipal department  
Russian University of Peoples' friendship  
Russia, Moscow  
Paul7@mail.ru

### **Генезис содержания понятия безопасность социальной общности**

**Исаева Ирина Эрнстовна**

Старший преподаватель кафедры государственного и  
муниципального управления  
Российский университет дружбы народов, РФ, г. Москва

**Андреев Павел Андреевич**

Студент кафедры государственного и муниципального управления  
Российский университет дружбы народов  
РФ, г. Москва

**Abstract.** In this article development of maintenance of a concept safety, its reinforcing in terms of social and socio-political sciences and also the sequence of filling the representative different scientific approaches and scientific schools is considered by the maintenance of a concept of works. The article discloses polysemy of a concept safety which includes the idea, a state, a situation, situation, a circumstance, the function providing security of an object. Authors prove the idea about need of safety in terms of an object which can be a system, the personality and social community of any order. In article approaches to formation of maintenance of a concept safety are analyzed, since ordinary and finishing with scientific knowledge of the theory of systems. The thought that the concept safety is relevant for national communities (states) and the international community in general is proved in article, they have to answer formed in and out of an object of safety of influence (calls and threats). Authors of article came to a conclusion that the maintenance of a concept safety is in constantly transformation and complication. The thought that the concept safety is relevant for national communities (states) and the international community in general is proved in article, they have to answer formed in and out of an object of safety of influence (calls and threats). Authors of article came to a conclusion that the maintenance of a concept safety is in constantly transformation and complication. And today safety - the condition of security of a certain system from internal and external influences (threat and calls) including established the level of admissible damage.

**Keywords:** safety, security, interest, threat, damage.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается развитие содержания понятия безопасность, его формирование с точки зрения социальных и социально-политических наук, а также последовательность наполнения содержанием понятия в работах представителей разных направлений науки и научных школ. Статья раскрывает многозначность понятия безопасность, которое включает в себя: идею, состояние, ситуацию, положение, обстоятельство, функцию, обеспечивающие защищенность объекта. Авторы обосновывают идею о необходимости безопасности с точки зрения объекта, которым может быть система, личность и социальная общность любого порядка. В статье анализируются подходы к формированию содержания понятия безопасность, начиная с обыденного и заканчивая научным знанием теории систем. В статье обосновывается мысль о том, что понятие безопасность является актуальным для национальных сообществ (государств) и мирового сообщества в целом, они должны отвечать на формирующиеся внутри и вне объекта безопасности воздействия (вызовы и угрозы). Авторы статьи пришли к выводу, что содержание понятия безопасность находится в постоянной трансформации и усложнении. И сегодня безопасность - состояние защищенности определенной системы от внутренних и внешних воздействий (угроз и вызовов), включающее в себе установленный уровень допустимого ущерба.

**Ключевые слова:** безопасность, защищенность, интерес, угроза, ущерб.

Безопасность - неизменное условие существования и развития любой социальной общности. Состояние безопасности позволяет общностям удовлетворять потребности в самосохранении, самовоспроизведении и самосовершенствовании. Процесс поддержания безопасности является постоянным, требует управления, организации, структуры и правил (норм, требований). С точки зрения научного знания, безопасность является наиболее важной категорией теории о национальной безопасности. Изучением данного понятия занимались научные школы разных направлений естественных, социальных и гуманитарных знаний. Формирование научного понятия безопасности является принципиальным для отражения сущности безопасности и дает его содержательную характеристику.

Понятие безопасность начало формироваться в рамках обыденного, бытового представления и понималось как отсутствие зла или опасности. А.А. Сацута полагает, что такое состояние сводилось к отсутствию условий и факторов, угрожающих «индивидам или их сообществам в форме семьи, населения, государства» [9]. По мнению доктора политических наук М.Ю. Зеленкова, в таком значении термин безопасность использовался древнегреческим философом Платоном в диалогах «Государство» [2].

По мнению исследователей, в научных и политических кругах Западной Европы понятие «безопасность» распространилось благодаря работам Т. Гоббса, Д. Локка, Ж.Ж. Руссо, Б. Спинозы и других мыслителей XVII-XVIII вв. и означало «состояние, ситуацию спокойствия, появляющуюся в результате отсутствия реальной опасности (как физической, так и моральной)» [2].

Словарь русского языка С.И. Ожегова дает следующее определение: «безопасность — это положение, при котором не угрожает опасность кому-либо или чему-либо» [4]. В Политической энциклопедии под безопасностью понимается «состояние надежной защищенности жизненно важных интересов и коренных основ существования личности, общества и государства, а также мирового сообщества от внутренних и внешних угроз» [8, с.104]. В данной формулировке наряду с такими объектами безопасности как личность, общество и государство, возникает четвертый объект — международное сообщество.

В Оксфордском английском словаре представлены следующие формулировки понятия security (англ. безопасность): «The state of being free from danger or threat»; «the state of feeling safe, stable, and free from fear or anxiety» [7], - что означает состояние, свободное от опасности или угрозы, или состояние ощущения безопасности, стабильности, свободы от страха и тревоги.

Таким образом, на основе различных по времени толкований категории «безопасность», можно определить её сущность, как сложное и многостороннее явление, распространенное как в обычной, бытовой, жизни человека, так и в области жизнедеятельности отдельного государства и мирового сообщества. Это идеальное явление имеет пространственные координаты(положение), временные (состояние) характеристики объекта (личность, государство, общество, международное сообщество). безопасности относительно угроз их интересам, формирование которых возможно внутри и вне объекта безопасности.

В научной теории систем безопасность становится характеристикой целостности системы при ее взаимодействии с внешней средой [5, с.172]. Для социальных систем безопасность понимается как функция восприятия и оценки среды. В системе общественно-политических наук, по мнению Д.Н. Калачева, «безопасность, скорее, рассматривается с внутренней стороны объекта (субъекта) как способность поддерживать свое нормальное функционирование в условиях внешних и внутренних воздействий – вызовов и угроз» [3]. Таким образом, в теории систем безопасность связана с целостностью системы, социальные системы придают безопасности функциональность, т.е. обязательность в восприятии и оценке внешней среды с точки зрения вызовов и угроз. Вызов для системы означает такое изменение внешней среды, при котором система в прежнем структурном взаимодействии находиться не сможет, но может это взаимодействие системных элементов изменить. Угроза сокращает период изменения до минимума и требует немедленного внимания субъекта управления системой.

По мнению профессора В.М. Кулагина, в широком смысле безопасность – это защищенность от угроз ключевым ценностям. В зависимости от объекта угроз безопасность подразделяется на безопасность личности, общества, региональную безопасность, национальную и

глобальную безопасность и т.д. [4, с.8]. Данное определение соотносится с ключевыми ценностями объектов безопасности. Ценностный аспект безопасности подразумевает формирование пространства идеалов объектов безопасности, их определение позволяет выделить наиболее значимые для данного объекта ценности.

В российском законодательстве дефиниция безопасности была представлена Законом РФ от 05.03.1992 № 2446-1 (ред. от 26.06.2008) "О безопасности" (утратил силу): «безопасность - состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз» [1]. Это определение связывает безопасность с интересами объекта, которые являются важными с точки зрения пребывания в мире живого, обладающего сознанием и активностью.

В своей работе «Теоретико-методологические проблемы теории национальной безопасности РФ» М.Ю. Зеленков, проведя анализ подходов и методов определения понятия «безопасность» в научных трудах исследователей, занимавшихся проблемами безопасности (А.Н. Кольева, М.В. Бонадренко, С.З. Павленко и др.), а также сущности и содержания данного понятия в юридической литературе, приходит к выводу, что на сегодняшний день «безопасность рассматривается в отношении триединства — личности, общества, государства» [2]. При этом М.Ю. Зеленков дает свою трактовку безопасности: «такое состояние объекта, которое позволяет исключить нанесение ему ущерба, превышающего допустимый уровень» [2]. Данная трактовка подразумевает допустимый и недопустимый уровни ущерба, учитываемые в любых современных системах обеспечения безопасности.

Таким образом, воспроизводство и развитие социальных общностей детерминировано обеспечением безопасности. Понятие безопасность включено в признаки объекта, сам объект может быть системой, обладающей внутренней средой и требующей защиты от внешних воздействий. Внешние воздействия определяются как вызовы и угрозы с разными возможностями влияния на объект безопасности. Безопасность понимается как поддержание определенного состояния (положения, ситуации) объекта путем осуществления функций защиты, обеспечивающих оценку уровня угрозы как приемлемой, т.е. не препятствующей продолжению жизнедеятельности

объекта или, иначе, не противоречащей его интересам. Безопасность как характеристика объекта сопровождает все возможные объекты: системы, социальные общности, государства, личности.

### **List of references**

1. Федеральный закон от 28.12.2010 N 390-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О безопасности". "Собрание законодательства РФ", 03.01.2011, N 1, ст. 2,
2. Зеленков М.Ю. Теоретико-методологические проблемы теории национальной безопасности Российской Федерации/ М.: Юридический институт МИИТа, 2013. Режим доступа: <https://bit.ly/2OCeiG3> (Дата обращения: 23.02.2019)
3. Калачев Д.Н. Безопасность: эволюция понятия/ Тренды и управление. – ООО «НБ-Медиа».- 2014. Режим доступа: <https://bit.ly/2HMMaQ5> ((Дата обращения: 23.02.2019).
4. Кулагин В.М. Международная безопасность: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. – 2007.с. 8.
5. Могилевский В.Д. Методология систем: вербальный подход / Отд-ние экон. РАН; науч.-ред. Совет изд-ва «Экономика». – М.: ОАО «Издательство «Экономика». – 1999. с. 172.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка/ М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. Режим доступа: <https://bit.ly/2UkIcUn> (Дата обращения: 23.02.2019).
7. Оксфордский словарь. Режим доступа: <https://bit.ly/2eTWWVh> (Дата обращения: 23.02.2019).
8. Политическая энциклопедия. М., 2000. Т. 1. С. 104
9. Сацута А. А. Национальная безопасность как социальное явление: современная парадигма // Вестник Военного университета. 2007. № 3. С. 57. Режим доступа: <https://bit.ly/2I35HLp> ((Дата обращения: 23.02.2019).



UDC 2964

## **Modernization the Service Quality Gaps Models**

**Jarrouj George**

Postgraduate student of Academic Department of Hospitality, tourism and sports  
Plekhanov Russian University of Economics  
Russia, Moscow  
george.jarrouj@yandex.ru

## **Модернизация моделей разрывы в качестве услуг**

**Джарруж Жорж**

Аспирант 3-го года кафедры индустрии гостеприимства, туризма и спорта  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова  
РФ, г. Москва

**Abstract.** High service quality is important for competitiveness of service industry. There are plenty of service quality models which enable managers to identify quality problems and improve the efficiency of overall performance. One of the most influential models in the service quality is the model of service quality gaps. In this paper, the model of service quality gaps has been reviewed and developed in order to make it more comprehensive. Compared to the traditional models, the proposed model involves eight additional gaps.

**Keywords:** hotel, quality, gaps, service quality, models.

**Аннотация.** Высокое качество обслуживания важно для конкурентоспособности сферы услуг. Существует множество моделей качества обслуживания, которые позволяют менеджерам выявлять проблемы с качеством и повышать эффективность работы. Одной из наиболее важных моделей качества обслуживания является модель разрывы в качестве обслуживания. В статье модели разрывы в качестве услуг была исследована с целью сделать ее более всеобъемлющей.

**Ключевые слова:** гостиницы, качество, разрывы, качество обслуживания, модели.

Качество обслуживания рассматривается как критическое измерение конкурентоспособности. Обеспечение превосходного качества обслуживания и высокого уровня удовлетворенности клиентов является важным вызовом, стоящим перед современной индустрией услуг [1]. В течение последних двух десятилетий качество обслуживания стало основной областью внимания для менеджеров и исследователей из-за его сильного влияния на эффективность бизнеса, снижение затрат, удовлетворенности клиентов, лояльность клиентов и получение более высокой прибыли [2].

Несколько концептуальных моделей были разработаны различными исследователями для измерения качества обслуживания. Концептуальные модели качества обслуживания позволяют руководству выявлять проблемы качества и, таким образом, помогают планировать запуск программ повышения качества, тем самым повышая эффективность [2].

Одной из наиболее важных моделей является модель разрывов в качестве обслуживания, которые определяются как разница между ожиданиями клиентов и восприятием обслуживания. В последние годы все больше внимания уделяется пониманию роли ожиданий, и люди становятся все более разборчивыми и критически оценивают качество предоставляемого ими обслуживания [4].

Целью статьи является разработка и модификация модели разрывы в качестве обслуживания, чтобы сделать ее более всеобъемлющей.

### ***Модели разрывы в качестве услуг:***

#### ***1. Модель разрыва качества обслуживания от Parasuraman:***

Наиболее известной моделью является модель А. Parasuraman [3]. Модель раскрывает основные виды деятельности сервисной организации, которые влияют на восприятие качества. Автор показывает взаимодействие между этими видами деятельности и определяет связи между ключевыми видами деятельности сервисной организации. Связи описываются как разрывы. Разрыв представляет собой большое препятствие для достижения удовлетворительного уровня качества обслуживания. А. Parasuraman предположил, что качество обслуживания зависит от различий между ожиданиями и показателями качества. Он разработал модель качества обслуживания (рис. 1) на основе анализа разрывов. Разрывы включают в себя [2]:

Разрыв 1: Разрыв между ожиданиями клиентов и управлением. Этот разрыв учитывает разницу между ожиданиями потребителей и восприятием руководством качества обслуживания.

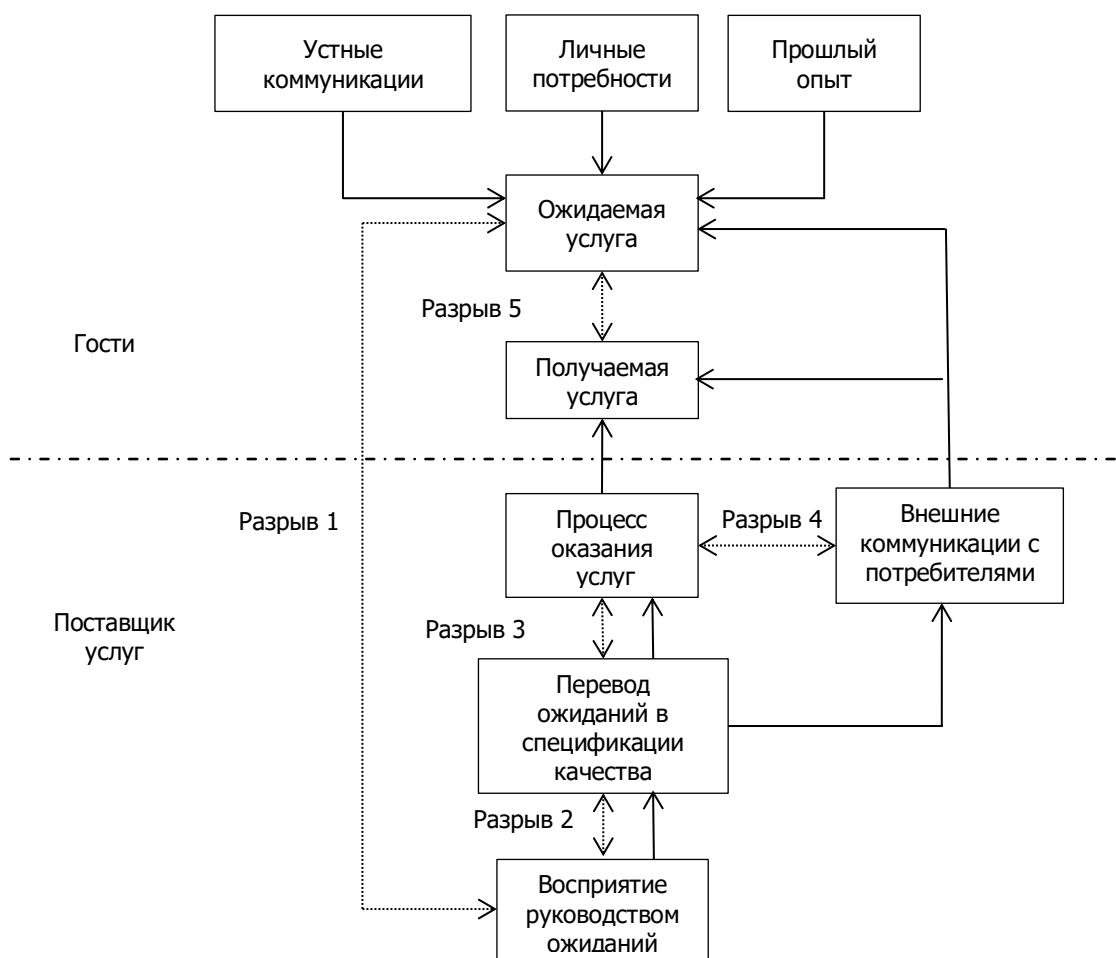
Разрыв 2: Этот разрыв учитывает разницу между восприятием руководством ожиданий потребителей и спецификациями качества обслуживания.

Разрыв 3: Спецификация качества обслуживания - разрыв в предоставлении услуг. Этот разрыв учитывает разницу между

спецификациями качества обслуживания и фактически предоставленным сервисом.

Разрыв 4: Служба доставки-разрыв внешней связи. Этот разрыв учитывает разницу между предоставлением услуг и информированием потребителей о предоставлении услуг.

Разрыв 5: Ожидаемый сервис воспринимается сервисный разрыв. Этот разрыв учитывает разницу между ожиданиями потребителей и предполагаемым обслуживанием.



**Рисунок 1. Модель разрыва качества обслуживания от Parasuraman**

*2. Внутренняя модель разрыва качества обслуживания от Frost и Kumar*

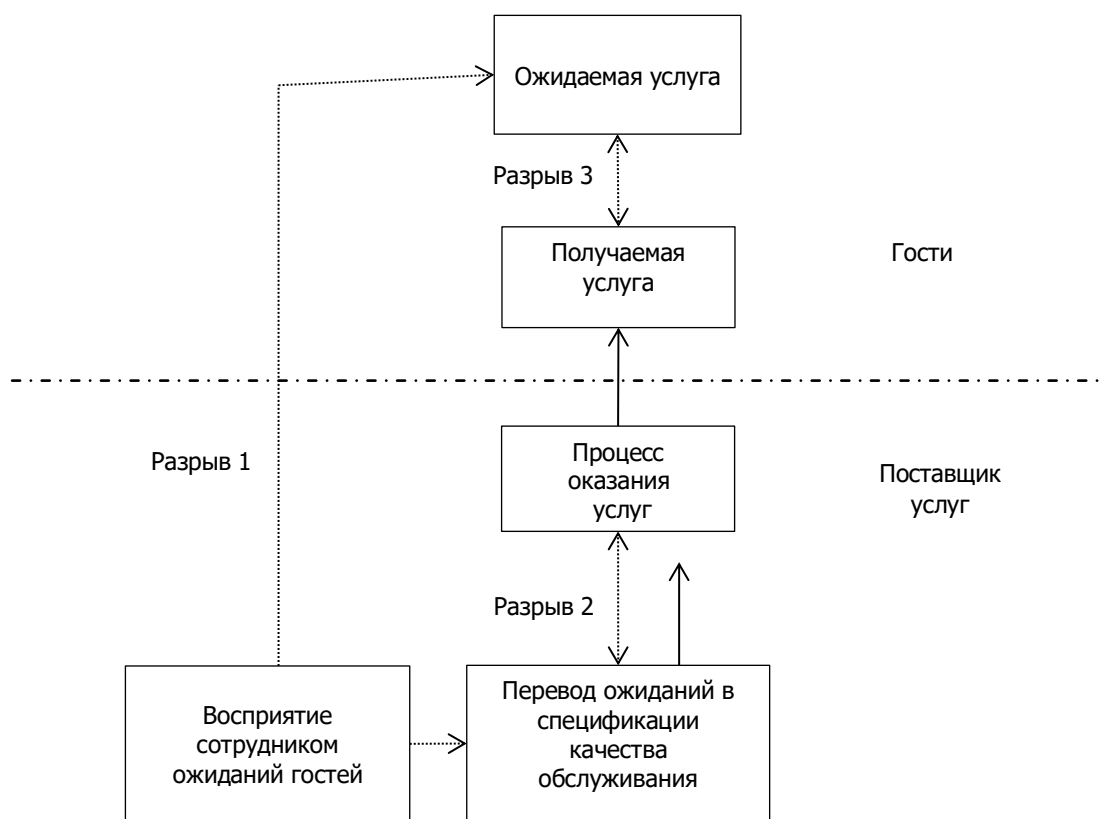
Модель (рис. 2) оценивает аспекты и их взаимосвязи, которые определяют различия в качестве обслуживания между внутренними клиентами (передовыми сотрудниками) и внутренними поставщиками

(вспомогательным персоналом) в крупной сервисной организации. Разрывы заключаются в следующем:

Внутренний разрыв 1: Разница в восприятии обслуживающего персонала (внутреннего поставщика) от ожидания персонала, работающего на переднем крае (внутренних клиентов).

Внутренний разрыв 2: Разница между спецификациями качества обслуживания и фактически предоставленной услугой.

Внутренний разрыв 3: Разница между ожиданиями персонала на переднем крае и восприятием качества обслуживания вспомогательного персонала (внутреннего поставщика). Это разрыв, который фокусируется на передовых сотрудниках (внутренних клиентах).



**Рисунок 2. Внутренняя модель разрыва качества обслуживания от Frost и Kumar**

3. *Модель разрыва в качестве обслуживания Лука и Лейтона [5]*

Лук и Лейтон разработали традиционную модель, добавив еще два разрыва.

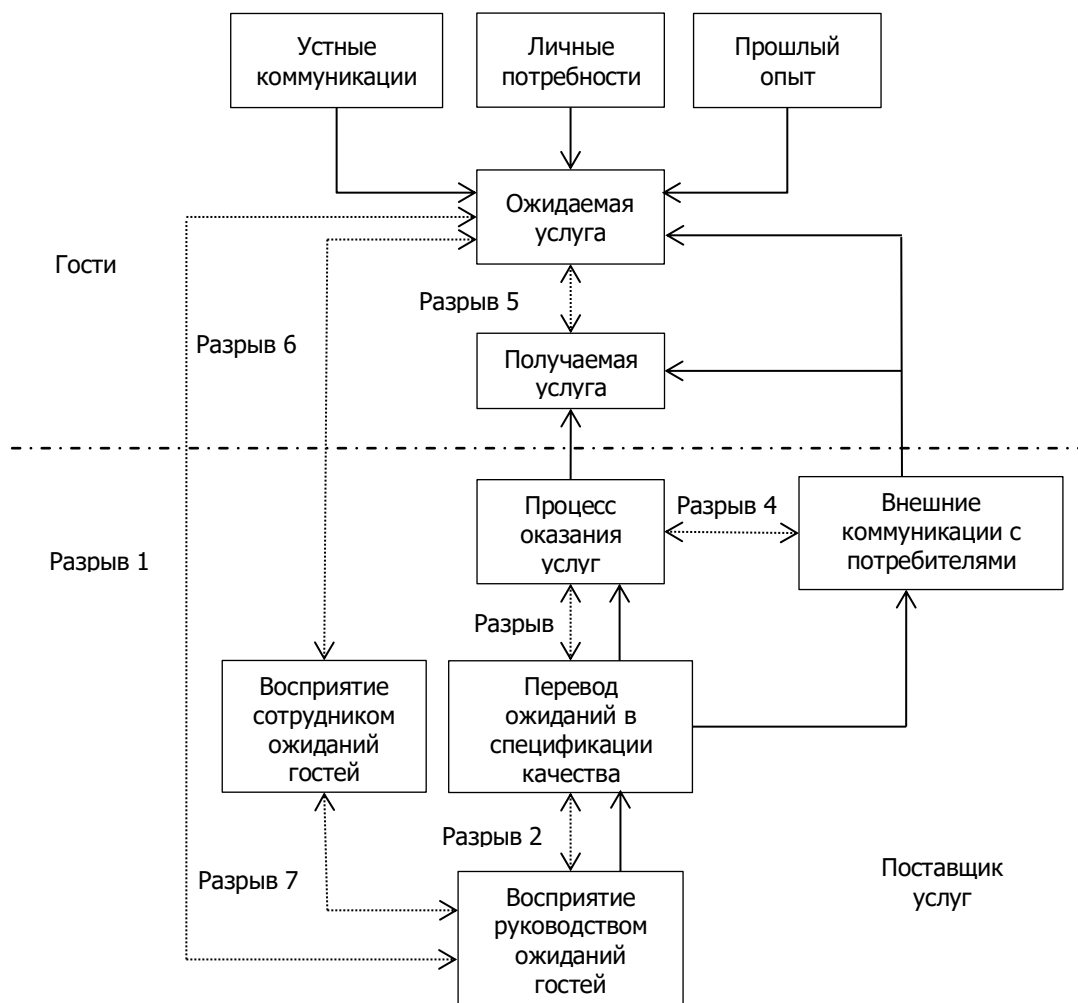
Они отражают различия в понимании ожиданий потребителей менеджерами и поставщиками фронт-линия поставщики услуг, а различия между ожиданиях потребителей и восприятие поставщиками услуг таких ожиданий. Эта модель показана на рис. 3.

**Разработка моделей Разрывов в качестве услуг**

Кронин и Тейлор предположили, что не хватает доказательств, подтверждающих разрыв между ожиданиями и производительность в качестве прогностической меры качества обслуживания. Они считают, что оценки восприятия клиента достаточно для оценки качества обслуживания, и нет необходимости измерять ожидания клиентов в исследованиях качества обслуживания. Новые компоненты, которые предлагается включить в модель, включают в себя:

- идеальные стандарты обслуживания;
- стратегия и политика качества обслуживания;
- перевод стратегии и политики качества обслуживания в спецификации качества услуг и дизайн услуг;
- восприятие руководством восприятия клиента;
- восприятие сотрудником восприятия клиента.

В связи с этим восемь новых разрывов определены как 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13 и 14.



**Рисунок 3. Модель разрыва в качестве обслуживания Лука и Лейтона**

Предлагаемая модель разрывов в качестве обслуживания состоит из восьми новых разрывов.

Стратегия и политика качества обслуживания - один из пунктов, который добавляется к традиционным моделям. Стратегия качества обслуживания обрисовывает в общих чертах концепцию качества организации посредством выбора фундаментальных параметров качества, с которыми она хочет конкурировать. Кроме того, стратегия качества обслуживания представляет собой набор руководящих принципов, которые обеспечивают ориентиры для всех в организации.

В самом деле, неспособность создать стратегию качества обслуживания приводит к неспособности создать ориентированные на клиента услуги, и это серьезный разрыв в качестве обслуживания.

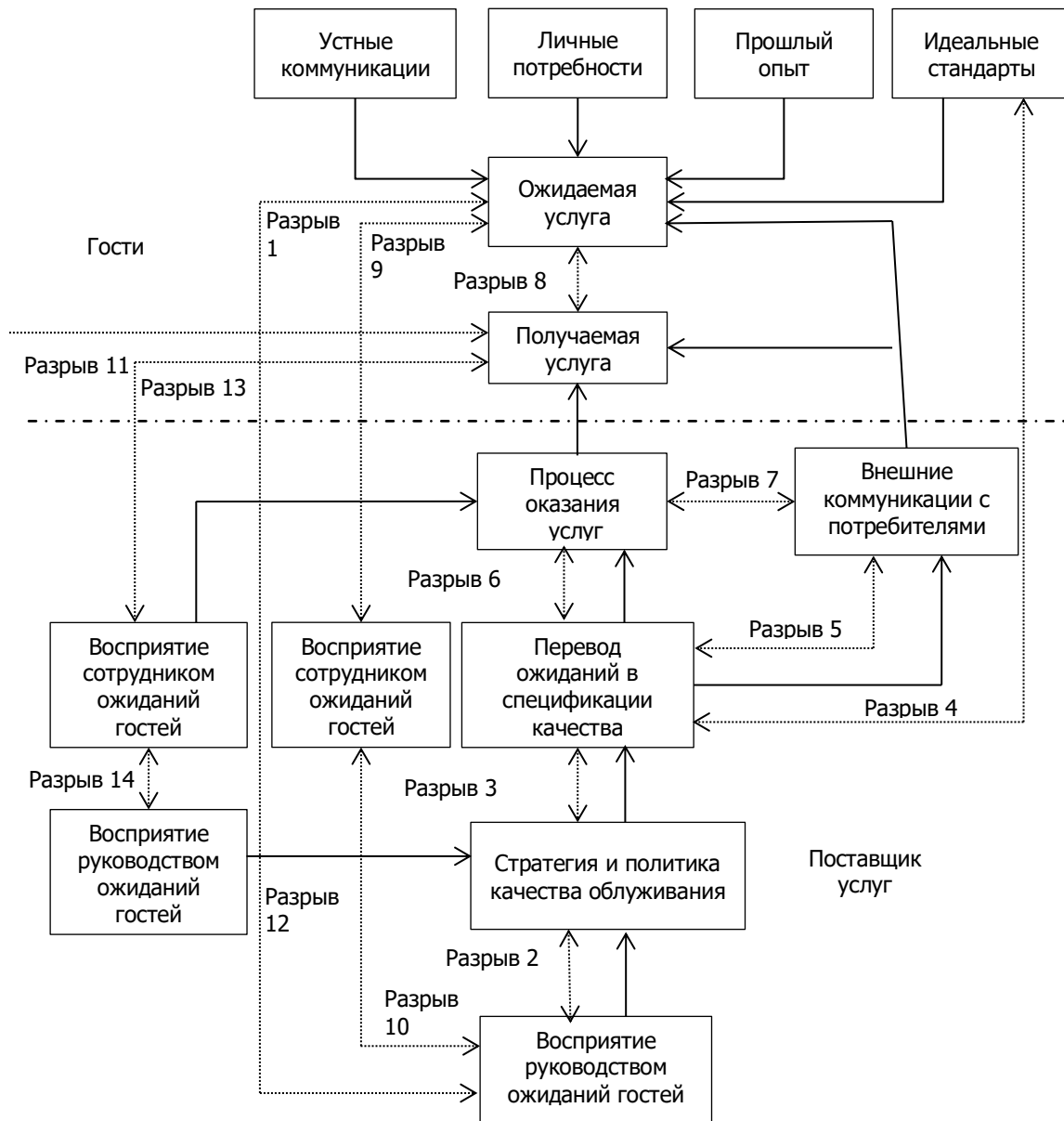
Для менеджеров важно разрабатывать стратегии, основанные на конкретных ожиданиях клиентов и их истинном восприятии восприятий и

ожиданий клиентов (как это показано на рисунке 4). Стратегия качества обслуживания включает в себя четкое видение компании, особенно в том, что касается качества обслуживания; постановка конкретных среднесрочных целей; и принятие целевых решений. Неспособность выработать согласованную стратегию качества обслуживания и сообщить о ней - серьезный разрыв в качестве обслуживания. Таким образом, разрыв 2 определяется как «Разница между восприятием управления ожиданиями клиентов и стратегией качества обслуживания».

Перевод стратегии и политики качества обслуживания в спецификации качества обслуживания является еще одним элементом, добавляемым к традиционным моделям. Важно измерить, насколько далеки стратегии и политики от восприятия менеджеров (новый разрыв 2) и насколько далеко спецификации, процедуры и стандарты от политик и стратегий (новый разрыв 3).

В традиционных моделях различий в качестве обслуживания восприятие менеджмента ожиданий клиентов напрямую влияет на спецификации качества обслуживания (рисунок 3), но в разработанной модели восприятие руководством ожиданий потребителей, а также ожиданиями клиентов являются руководящими принципами для стратегии и политики качества обслуживания (рисунок 4). Разрыв 3 определяется как «Разница между стратегией качества обслуживания и спецификациями качества обслуживания».

«Идеальные стандарты» - это один из пунктов, добавленных в традиционные модели. Хотя необходимо иметь прошлый опыт работы с сервисом, невозможно спросить клиента (о его / ее ожиданиях от сервиса), у которого ранее не было опыта. Ожидания также могут быть определены как идеальные стандарты, которые клиент использует в своем сознании без опыта. Поэтому решено добавить компонент «идеальных стандартов» в разработанную модель (рисунок 4).



**Рисунок 4. Разработана модель разрыва в качестве обслуживания**

Спецификации полезны для определения качества. Спецификации необходимы для руководства персоналом в его деятельности, а также в качестве средства сравнения для эффективной оценки качества. В разделе «Разрыв 4» указано, насколько технические характеристики далеки от идеальных стандартов, которые клиент принимает в своем сознании. Этот разрыв определяется как «Разница между идеальными стандартами и спецификациями качества обслуживания».

Чтобы установить правильные спецификации, важно обратить внимание на внешние коммуникации, что означает информирование



клиента, а также получение информации о некоторых спецификациях. Отсутствие таких усилий может привести к разрыву в качестве обслуживания. Разрыв 5 определяется как «Разница между внешними коммуникациями и спецификациями услуг»

«Восприятие руководством ожиданий потребителей» - это еще один компонент, добавленный к традиционным моделям. В традиционной модели разрывов в качестве услуг разрыв 1 определяется как разница между ожиданиями клиентов и восприятие руководством ожиданий потребителей. Восприятие клиентов также важно, потому что оно показывает, что клиент на самом деле воспринимает об услугах, а также необходимость того, чтобы менеджеры имели доступ к ожиданиям клиентов и их восприятию качества.

Разрыв 11 определяется как «Разница между воспринимаемой клиентами услугой и восприятие руководством ожиданий потребителей».

Восприятие руководством восприятие клиента влияет на стратегию обслуживания. Сосредоточив внимание как на ожиданиях, так и на восприятии клиентов, менеджеры могут понять степень удовлетворенности клиентов. Разрыв 12 появляется, если этого не происходит, и определяется как «Разница между восприятием управления восприятием клиентов и стратегией обслуживания».

«Восприятие сотрудниками восприятия клиентов» - еще один компонент, добавленный в традиционные модели. В традиционной модели пробелов в качестве обслуживания разрыв 6 определяется как разница между ожидаемым обслуживанием клиентов и восприятием ожиданий сотрудниками, но важно, чтобы сотрудники понимали восприятие клиентами предлагаемого обслуживания. Следовательно, разрыв 13 определяется как «Разница между восприятием клиента и восприятием сотрудником восприятия клиента».

Для менеджеров важно подготовить условия для улучшения способности сотрудников развивать качественные отношения с клиентами и понимать их ожидания и восприятие обслуживания. В то время как в традиционных моделях разрыва в качестве обслуживания (рисунок 3), разрыв 7 определяется как разница между восприятие руководством ожиданий потребителей и восприятие сотрудником ожиданий потребителей, здесь не уделяется внимания разнице между восприятием руководства и

сотрудников. Разрыв 14 определяется как «Разница между восприятие руководством ожиданий гости и восприятие сотрудником ожиданий гости».

### **Выводы**

В этой статье были рассмотрены традиционные модели пробелов в качестве обслуживания. Хотя это исследование показывает, что традиционные модели не являются исчерпывающими, оно пыталось разработать их, чтобы они были более полными для различных приложений.

### **List of references**

1. Hung, Y.H., Huang, M.L. & Chen, K.S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79-89
2. Seth, N. & Deshmukh, S.G. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
3. Palaima T., Banyte J. Marketing Service Relationship: the Relative Role of Service Quality // *Engineering Decisions*. – 2006. – № 1 (46), P. 83–94.
4. Philip, G. & Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
5. Luk, Sh.T.K. & Layton, R. (2002). Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *The Service Industries Journal*,
6. Тимохина Т.Л. Организация гостиничного дела. – М.: Юрайт, 2014.
7. Кибанов А.Я. Управление персоналом организация // Под ред. Кибанова А.Я., - М.: ИНФРА-М, 2015. - 414 с.
8. <http://prohotel.ru> – Портал про гостиничный бизнес.

UDC 33

**The role of ICT in achieving sustainable tourist development in Arab countries (through a case study of the reality of e-tourism in Lebanon as a developing tourist market)**

**Tumeh Bushra**

2nd year postgraduate student in Economics  
Moscow state pedagogical University  
Moscow, Russia

**Abstract.** Technological changes and the development of information and communication technology imposed modern images of dealing, like the electronic tourism services, which are now a necessity that cannot be ignored by any tourist activity. So this led to the emergence of various tourist internet sites, that not only used in the electronic marketing of tourism, but also to the possibility of electronic booking and payment of tours. So what is the impact of information technology (Internet) in the field of tourism services to support the achievement of sustainable development in developing countries? This will be discussed in the article by studying the following main points by focusing on the role of technology usage and its effect on tourism in the Arab countries in general based on the international report on the competitiveness of tourism and travel, and focusing on Lebanon in particular: identifying weaknesses and ways of treatment) demand.

**Keywords:** ICT, electronic, tourism, services, websites, digital, Arab countries, Lebanon.

***The purpose and objectives of the study :***

Despite the widespread of electronic commerce, the role of e-tourism is still weak in the tourism industry in the Arab world in general, although that some Arab countries have reached advanced ranks in the global competitiveness of tourism.

Therefore, the importance of the research starts from the role of tourism in increasing the GDP, to the importance of electronic commerce in the technology and information domain, which achieve huge benefits offered by e-tourism to the providers and users of tourism services.

The research aims to achieve the following objectives:

- Emphasizing the importance of e-tourism and its role in the development of Arabic tourism.
- Determining the obstacles to the development of e-tourism.
- highlighting the current situation of e-tourism in some Arab countries in general and focusing on Lebanon in particular, including the study of some websites of tour agencies to know the extent of achieving the desired goal in

supporting e-tourism and thus identifying the weaknesses and the possible solutions to activate its role and development.

***The research methodology:***

The research will be based on the analytical descriptive approach through studying the facts of e-tourism and its development levels in some Arab countries, including Lebanon. An analytical study will be conducted of some tour agencies located in the capital of Lebanon and samples of tourists arriving in the tourist season 2018, based on the following assumptions:

- E-tourism has the largest share in e-commerce activities.
- There is no statistically significant impact of the use of electronic means on taking the decision of buying tourist package (for tourists).
- The dependence of tour agencies on using the means of e-tourism, and the impact of this use on their work (there are no significant differences between the setting up of Internet sites in Lebanon and e-tourism).

***Introduction:***

Information and Communications Technology ICT is a powerful tool for participating in the global market, improving the provision of basic services and providing local development opportunities. And the Investment in this domain is one of the main drivers of the competitiveness of economic institutions. According to a study by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), ICT is an important factor in promoting development Economic, and therefore must be involved in the economic and social community, and it is noteworthy that tourism services are currently ranked first in electronic commerce.

With the huge growth of internet usage in the past decade, the conflict between travel agencies and online e-booking systems has escalated until competition is out of the ordinary in extending their influence over this industry, which is one of the largest and fastest growing industries in the world, and the most important and influential in the global economy. The rapid development of the technology industry and the growing growth of Internet operators in the world have helped to increase the marketing of the travel industry over the past few years around the world. In fact, the travel and tourism sector is one of the first sectors that started working on the online services, and with the passage of time created a new kind of rival for travel agencies, which is known as e-tourism. This concept appeared, where tourists can organize their trips by themselves using the Internet,

and this contains all steps of the tour, from firstly taking the decision of buying a package, to collecting the information needed, then booking the flight, and it does not stop at this limit, but also expressing the tourist's impressions and the degree of satisfaction with the level of services provided throughout the trip.

***The emergence of e-tourism and its structural and design requirements:***

E-tourism is the services provided by the information and communication technology for the purpose of accomplishing and promoting tourism and hotel services through various open and closed networks, relying on the principles of e-commerce, and in fact goes beyond this concept, including even mobile tourism (m-tourism) which using portable electronic devices such as mobile phones, notebooks and others, so that the information and communication technology is used by all the partners of the tourism sector, from institutions, bodies and individuals.

This technology may be used in the construction of tourism entities, which also requires the technological know-how of its visitors, such as smart hotels that are built, operated and managed by modern technology.

E-tourism has emerged with the beginning of the use of Web services between business companies (b2b), between business companies and consumers (b2c), and among consumers, themselves (c2c), and the site [degriftour.com](http://degriftour.com) emerged as the first global tourist site in 1990 [1].

E-tourism requires four basic stages of digital content creation:

- Collection of tourist data (quotations, maps, reports ...)
- Digitization of data collected using various technological means.
- Publishing information collected electronically across the web, across multiple electronic media, and in more than one language.
- Provide tour agencies and hotels with an acceptable and compatible Internet connection, e-mail, as well as telephone and fax.

In fact, e-tourism must be supervised by a national body through a comprehensive portal for various direct and indirect tourism services (such as banks, different ways of transportation...).

Many researchers pointed that it should be an essential strategy for successful internet marketing including the design or the shape of the website,

which must link an individual to in-depth information about goods or services and promote his or her intentions to actually make the purchase, must continuously be adapted to changes in the market space. It could be mentioned **to some criteria for designing electronic tourism sites:** [2]

- Focusing on the main objective of the website.
- Offering the tourist service transparently and clearly.
- Designing sites that communicate with the consumer audience, taking into account the different desires, incomes and age groups of these consumers.
- Coordination with the websites of the various participants in the tourism industry and the electronic link between those sites.
- Considering the multi-nationalities of the consumer audience in this sector, thus the site must include more than one language in order to ensure the greatest spread.
- Providing tourism data in a clear, orderly and continuously updated manner.
- Exchanging tourist information on an international level.

***The motivation of using ICT in Tourism and Hospitality:***

Development of tourism services quality will only be made possible by the use of technology in the various areas of tourism industry, from planning, promotion, marketing, booking, contracting, financial settlement, etc.

WTO has alerted governments, organizations and institutions to the importance of using information and communication technology, that has become the basic building block for tourism development and is no longer an option for the sector. But still cannot be considered e-tourism a competition for traditional tourism, but a complement for it through:

- The tourism services of all types are highly dependent on the tourist information exchange, which are difficult to measure their quality until after the experiment. Therefore, the Internet can role an appropriate mean to reduce this discrepancy through the virtual visit of the tourist service so that the visitor through the interactive visual image of the site can identify by himself the required detailed information of the tourist service or destination to be visited, plan his trip, and allocate an approximate budget for his expenses [3].

- The use of information and communication technology (ICT) reduces the cost of producing tourism services while contributes on the one hand of supporting the tourism promotion, and on the other hand reduces costs, especially those related to communication (direct contact with intermediaries and tourists), distribution services, printing publications and tourist brochures, as well as reducing the volume of over-employment and upgrading the skills of workers and training them on the use of computers, Internet, applications and various programs.

- The expansion of the use of technology may lead to the emergence of potential needs that did not exist before, which leads to developing new and various products that meet these needs, and this expansion will improve the service provided, extend the customer base and increase the competitiveness and the credibility of the tourism institution, which in total reflects positively on the income of the tourism sector. In other words the use of e-tourism is evidence of the progress of the technological structure and electronic services in the country concerned and this contributes to attracting foreign investments.

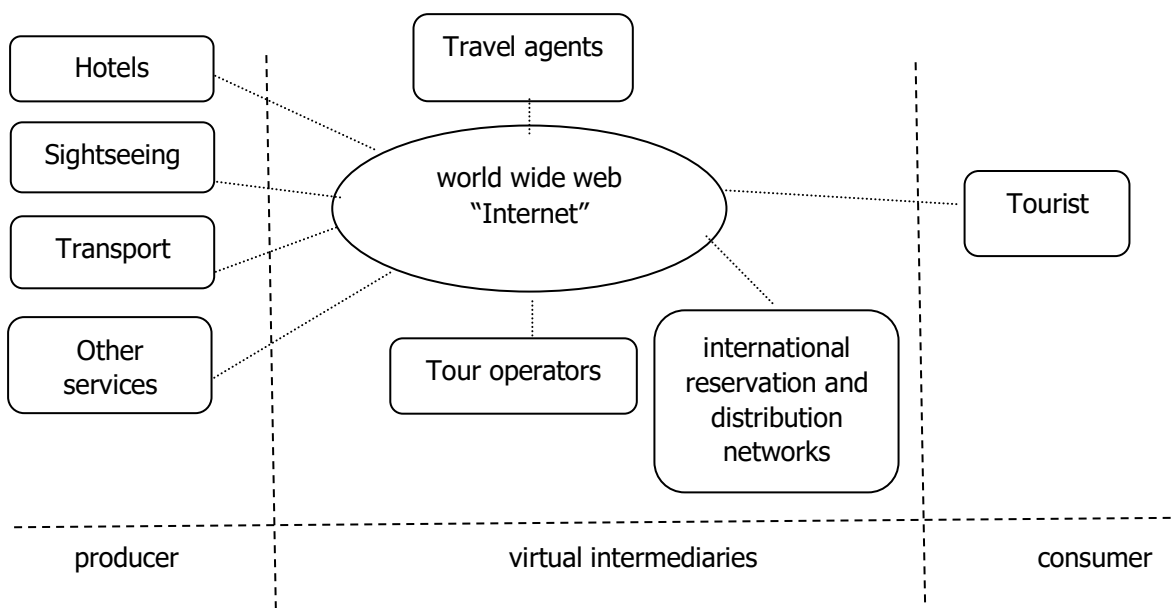
***The effects of virtual competition on the field of tourism services:***

The most important reasons for the development of the electronic tourism sector[4] are the increase in the confidence and safety of electronic payment methods, and the various offers of services available at any time, that are characterized flexibility according to the requirements and needs of the consumer. As the tourist service is not a tangible product, the Internet has become a logical alternative to traditional travel marketing.

Thus, the expansion of the use of e-tourism leads to a change in the structure of the traditional tourism sector [5] by reducing the cost to the final consumer by limiting the role of intermediators (travel agents, international reservation and distribution networks, national and regional tourism administrations ...) who play a key role in connecting between tourism service providers (hotels, restaurants, airlines ...) and then market these services in the form of combined package for tourists - in other words that the relationship between the producer of the service and the consumer is not a direct relationship.

But the entry of the Internet into the field of tourism has caused a change in this economic model, the mediator does not exist and this made the relationship is direct between the producer and consumer, so the consumer is called the electronic

consumer. However [6] this does not mean skipping the role of mediator in the field of electronic marketing, but they retain their positions in the virtual market under the name of virtual intermediaries, where they do several functions, including studying the needs of tourists, researching, evaluating and selecting of tourism products appropriated for distribution, providing advice to tourists, providing information about tourists to the producer, achieving compatibility between the producer with the consumer / tourist.



**Figure1. The new structure of tourism sector according to the usage of TCI**

***Elements required to achieve e-tourism in the Arab countries:***

This type of tourism is characterized by high technological technology, which is imposed on the countries that are seeking to develop the work in the field of electronic tourism services to provide many conditions, including:

- Expand the Internet access and increase the number of portals to ensure permanent communication and with the necessary speed.
- Reduce the cost of using the Internet to make this service is available to all groups of society.
- Develop awareness of the importance and role of electronic commerce in our world, improve the human capabilities that are necessary to work in this field, and link e-tourism in general to the domain of electronic commerce.



- Promote the management of tourist destinations through the use of electronic marketing skills and tourist portals.

- The development of e-tourism by Arab banking systems through the development and processing of banking systems so that they can make deals with customers, otherwise the biggest beneficiary will be foreign institutions e.g., non-Arab credit card issuers.

- The availability of integrated databases on tourism resources and all kinds of tourist products, and supporting the websites of this industry with all the required data, which is the responsibility of the tourism Availability of integrated databases and information on tourism resources and products and supporting the websites of the industry with all the required data, which is the responsibility of the tourism governmental ministries and entities.

***The current reality of e-tourism in the Arab countries:***

Most of the Arab countries still suffer from a lack of tourist numbers due to the unstable security situation, the weakness of the telecommunications infrastructure, and in some of them, the banking system is still closed and fragile. The majority of the governmental and non-governmental tourist websites are characterized by bureaucratic language, besides the lack of credibility of many of these sites both in terms of exaggeration in the offer of services advertised electronically or non-commitment to provide details about these offers.

Many efforts have been made to develop e-tourism in the Arab world[7], including holding several conferences to promote this tourism, like the sequential meetings of the Arab Ministerial Council for Tourism, starting in 2003 with a work team of to activate and develop e-tourism in the Arab countries. Besides of a number of forums that focused on the development of tourist marketing methods through the Internet, and the use of social networks to promote tourism experiences with the aim of the urgent and comprehensive expansion of modern communication and information technologies. The most effective efforts in this field was holding the Arab Conference for E-Marketing and E-Tourism in its successive annual sessions, which achieves a continuous increase in the number of participants. The conference is attended by many academics, tourism experts and institutions around the world, it aims to develop a strategy to improve the ICT infrastructure required by the main parties interacting in the e-tourism system, like suppliers and intermediaries, so that they can play an active role in the new

structure of the international tourism sector through cooperation between the government and the private sector in order to achieve the required change in the distribution structure of tourism products, and links between suppliers and tourists, through the coordination of product display systems. As well as the discussion of various important topics through the conference such as designing and developing web sites, e-commerce and e-tourism marketing, e-banking and online payment methods, the possible ways to increase the demand for tourism products through the Internet and the role of e-government in activating e-tourism, and presenting some successful experiences in the field of digital economy from the world.

**The competitiveness of tourism and travel** is one of the indicators showing the economic strength represented by the tourism sector at present, so the strength of any country in the tourism sector depends on the ability of tourism to influence its economy to compete regionally and globally, which requires from the countries to pay attention to the issue and concepts of competitiveness in the tourism industry, to achieve to achieve the goals of sustainable development because of its effects on the economic, social, cultural and environmental aspects of communities, then the possibility to actively stimulate other sectors.

**According to the Global Tourist Competitiveness Report 2017-2018**, which shows the location of the Arab countries on the world tourist map and their affected impact by the development of information and communication technology, the report reveals that the **UAE (United Arab Imarets)** enjoys a tourist priority than others by occupying first place in the Arab world and 29th in the world. In recognition of the efforts to keep pace with the general electronic transformation and in line with Dubai's global standing, Dubai's Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) has introduced an e-services package for tourists on its website, which has led to an increase in the number of tourists and investors from all over the world, some of these services are[8]:

- Photo Service: The browser can request both old and new images electronically.
- Live camera service: where through it, you can watch live footage from Dubai city.
- Video Service: Includes a live presentation of Dubai's tourism and business world via the Internet.

- Dubai Map: that identifies the major roads in Dubai, as well as tourist, heritage, commercial and industrial sites and new projects under construction, shopping malls, schools, universities, hotel apartments and hospitals...

- Hotel reservations: Visitors to Dubai can book online by clicking on the required area of service, and can also get to know some of these hotels through a three-dimensional visit inside.

In order to spread awareness of the importance of e-business, Dubai airports have supported the e-business environment by building a 24-hour portal, where than 99% of flight schedules, hotels and cars reservation, weather monitoring and other services are available online.

While **Qatar** was ranked the second place in the Arab world and 47th internationally, due to the stability in the security situation by its keeping away from the political crises happened in the Arab region, in addition to its steadfastness against global financial turmoil, which in turn has affected on the development of technological infrastructure in the various business fields.

**Lebanon** has fallen back two places compared with its overall rank in 2015, to occupy 96th in the world tourism competitiveness of 2017, but regionally ranks 10th after being in the 11th place in 2015. Analysis of Lebanon's competitive tourism and travel indicators shows clear progress in both of ICT readiness and business environment, while the level of safety and security, which is constantly declining, highly affects the tourism sector. While the other indicators remained relatively stabled over the last three years.

**Table1. Comparative analysis of Lebanon's competitive tourism and travel indicators over the last four years**

<b>The indicator</b>	<b>2015-2016</b>	<b>2017-2018</b>
<i>Enabling environment</i>		
Business environment	3.76	4.2
Safety and security	3.81	3.6
Health and hygiene	6.04	5.9
Human resource and labour market	3.8	3.9
ICT readiness	3.62	4.3
<i>T&amp;T policy and enabling conditions</i>		
Prioritization of T&T	5.22	5.0
International Openness	2.50	2.5
Price Competitiveness	4.84	5.5
Environmental Sustainability	3.29	3.7

<i>Infrastructure</i>		
Air Transport Infrastructure	2.46	2.4
Ground and port infrastructure	3.10	2.9
Tourist Service Infrastructure	5.18	4.3
<i>Natural and cultural resource</i>		
Natural Resource	1.71	2.1
Cultural Resources & Business Travel	1.47	1.4

Despite the overall improvement in the tourism sector at the Arabic level in general, and in Lebanese tourism in particular, the share of e-tourism is weak as yet, due to the fact that the rate of electronic readiness is still primitive, as well as the poor infrastructure of air and sea transport, as what pointed out by Global Economic Competitiveness Reports.

Lebanon, whose position fluctuates a lot in the reports of global competitiveness of tourism between the little-advanced ranks and the very late ones, raised the questions of many economists to find out the reasons for that, some researchers attributed this disparity to the contrast in efficiency of financial markets, in the government systems and others.

But what concerns us in this research is the weak level of technological and electronic infrastructure, which is considered the main indicator of measurement in the global competitive report related to e-tourism.

Here, it was necessary to present the real situation of e-tourism in Lebanon and try to find the causes of weakness in the field of e-tourism and the role of travel agencies in that.

***The statistical study:***

To determine the problem, the researcher prepared a questionnaire form and distributed it to the statistical sample and then analyzed the results.

**The statistical community and sample:**

In this field of researches, the community is reflected in the tourism and travel agencies that working in Lebanon as well as all the tourists who entered the country in 2018. Due to the difficulty of obtaining the numbers of these tourists accurately, it was estimated that sample 92 members would be acceptable provided that they are distributed randomly, whether in terms of the nationality of tourists, or the age groups or the purpose of the visit (archaeological, religious, natural, health ...), and a sample of 53 tour agencies.

**According to research hypothesis:**

**The first hypothesis:** - E-tourism has the largest share in e-commerce activities.

1 - Tested theoretically, e - tourism offers a model of interaction between traditional economic activity - i.e., tourism - and the Internet as the advanced technical management of the digital age. Where the importance of e-tourism is becoming increasingly important with increasing interest in e-commerce.

**The second hypothesis:** - There is no statistically significant impact of the use of electronic means on taking the decision of buying tourist package (for tourists).

The results of the questionnaire shows:

1. 91.3% of the respondents and with a mean of 4.39 confirmed that they use other international sites such as expedia.com to make the travel decision. This should induce the tour agencies to work on offers including accommodation, travel, transportation, food and beverage fees with the total cost accounting.

2. 56.5% of respondents and with a mean of 3.33% confirmed that they rely on the offers by tour agencies on their websites as an advertising medium to make the tourism decision.

3. 66.3% of the respondents and with a mean of 3.55 relies on 'Google' as a mean to search for their choices to make the tourism decision.

4. 50.3% of respondents with a mean of 3.93% uses internet sites to complete all hotel reservations before making a tourism decision.

5. 37% of respondents with a mean of 3.24% are based on the Internet as a means of communicating with tour agencies in the countries they desire to visit.

6. 50% of the respondents with a mean of 3.25% rely on official tourist sites such as 'the Ministry of Tourism' to make a tourism decision.

It is noted that the average of the answers to the previous questions (the sample mean  $\overline{Ms}$ ) was greater than the average of the specific statistical population (the population mean  $\overline{Mp} = 3$ ). Therefore, there is a significant difference between average of the sample and of the society that determined by the value (3), this difference is in the interest of the research community. Thus we can deduce the importance of using e-tourism to attract tourists to countries that are more interested in this kind of tourism transactions.

**The third hypothesis:** The dependence of tour agencies on using the means of e-tourism, and the impact of this use on their work (there are no significant differences between the setting up of Internet sites in Lebanon and e-tourism).

**The results of the questionnaire shows:**

1. 28.3% of the sample (travel and tour agencies), with a mean of 2.92% showed that bookings through the website are made by tourists of foreign countries.
2. 22.6% and with a mean of 2.60% of tour agencies are encouraging tourists to make the decision of buying package by special offers while visiting their websites.
3. 69.8% of respondents with a mean of 3.74% said that foreign languages are the most important obstacles to the development of e-tourism.
4. Among them, 13.2% with a mean of 2.40% indicated that electronic bookings are constantly reducing the number of employees in the tourism domain in general.
5. 13.2% and a mean of 1.74% mentioned that the websites provide a good knowledge about the country and its destinations.

Here it is observed that the difference between average of the sample  $\overline{M_s}$  and of the population  $\overline{M_p} = 3$ , is not in the interest of the research community. That indicates to declining the level of interest of travel and tourism offices in e-tourism than it should be compared to other countries.

**Table2. Results of statistical study obtained through SPSS**

	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig(2-tailed)</b>	<b>Mean difference</b>	
The second hypothesis	-2.080	100	.042	-.32	Refused
The third hypothesis	5.558	52	.000	74	Refused

The second hypothesis: The hypothesis is rejected because Sig (2-tailed) = 0.042 < 0.05, therefore we accept an alternative hypothesis that there is a statistically significant impact of the use of electronic means on taking the decision of buying tourist package (for tourists).

The third hypothesis: The hypothesis is rejected because  $\text{Sig}(2\text{-tailed})=0.000<0.05$ , therefore we accept an alternative hypothesis that there are statistically significant differences between the setting up of Internet sites in Lebanon and e-tourism, i.e. the dependence of tour agencies on using the means of e-tourism, and the impact of this use on their work.

**Conclusion:**

According to the results of the statistical study, some recommendations can be suggested through the following:

- Reducing the cost of the Internet so that become accessible to all groups of society like the rest of the countries that provide free Internet connection services.
- Undertake innovative marketing efforts to enable the spread of tourist websites in the different web search engines.
- Adopt encouraging policies for use of Internet applications in tourism transactions, e.g. by giving discounts on airline tickets that are purchased through the Internet.
- Provide the tourist data always in a clear, recognized and honest way for the browser through the Internet, and secure it to ensure the integrity of transactions that may be traded through the tourist websites.
- The need to develop a code of ethics in the field of communication technology that allows the evaluation of the quality and transparency of information published on the website.
- Design website in more than one language, ensuring wide spread and easy handling.

**List of references**

1. Buhalis, D. (2011). E-Tourism, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
2. Miltiadis, L. (2010). Digital culture and E tourism: technologies, applications and management approaches, 93–110.
3. Egger, R., & Buhalis, D. (2008). E tourism case studies: management and marketing issues, 323–351.
4. Carlos, C. (2005). Tourism business frontier and tourism management and dynamics. *tourism future*, 185–202.
5. Condratov, I., Hapenciuc, C. (2012). Study regarding the use of multimedia technologies in tourism sector of Suceava County. *Revista de turism -studii si cercetari in turism*, (14), 60-65. Retrieved from <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/47>.

6. Hajime, O. (2015). New business opportunities in the growing E-tourism industry. *Advanced in hospitality, tourism and the services industry series*, 267–282.
7. Arab Tourist Electronic Newspaper: <http://www.almasalla.travel/News/News.asp?id>. 2014.
8. The Arab International Conference on Electronic Tourism and Electronic Marketing. <http://www.euoticonf.com>, 20/12/2008.

**Appendix 1**

**The questionnaire of the second hypothesis**

<b>Questioning points</b>		<b>Strongly Disagree</b>	<b>not agree</b>	<b>neutral</b>	<b>agree</b>	<b>Strongly agree</b>	<b>arithmetical mean</b>
- use other international sites such as expedia.com to make the travel decision	repetition	1	5	2	33	51	4.39
	percentage	1.1	5.4	2.17	35.9	55.4	
- rely on the offers by tour agencies on their websites as an advertising medium to make the tourism decision.	repetition	10	23	7	31	21	3.33
	percentage	10.9	25	7.6	33.7	22.8	
- rely on 'Google' as a mean to search for their choices to make the tourism decision.	repetition	9	16	6	37	24	3.55
	percentage	9.8	17.4	6.5	40.2	26.1	
- use internet sites to complete all hotel reservations before making a tourism decision.	repetition	10	13	19	46	4	3.23
	percentage	10.9	14.1	20.7	50	4.3	
- basing on the Internet as a means of communicating with tour agencies in the countries they desire to visit.	repetition	7	8	43	24	10	3.24
	percentage	7.6	8.7	46.7	26.1	10.9	
- rely on official tourist sites such as 'the Ministry of Tourism' to make a tourism decision.	repetition	11	22	13	25	21	3.25
	percentage	11.96	23.9	14.1	27.2	22.8	



**Appendix 2**

**The questionnaire of the third hypothesis**

<b>Questioning points</b>		<b>Strongly Disagree</b>	<b>not agree</b>	<b>neutral</b>	<b>agree</b>	<b>Strongly agree</b>	<b>arithmetical mean</b>
- bookings through the website are made by tourists of foreign countries.	repetition	10	13	15	14	1	2.68
	percentage	18.9	24.5	28.3	26.4	1.9	
- tour agencies are encouraging tourists to make the decision of buying package by special offers while visiting their websites.	repetition	3	27	11	12		2.60
	percentage	5.7	50.9	20.8	22.6		
- foreign languages are the most important obstacles to the development of e-tourism.	repetition	1	6	9	27	10	3.74
	percentage	1.9	11.3	17.0	50.9	18.9	
- electronic bookings are constantly reducing the number of employees in the tourism domain in general.	repetition	5	29	12	7		2.40
	percentage	9.4	54.7	22.6	13.2		
- the websites provide a good knowledge about the country and its destinations.	repetition	34	9	3	4	3	1.74
	percentage	64.2	17.0	5.7	7.5	5.7	

Scientific edition

## **Economics, management, finance in the view of modern research**

Materials of the III international  
research and practice media conference  
March 31<sup>th</sup> , 2019

Please address for questions and comments for publication as  
well as suggestions for cooperation to e-mail address

[office@scipress.ru](mailto:office@scipress.ru)

Edited according to the author's original texts This collection is  
licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International  
(CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>



Format 60x84/16. Circulation 500 copies  
The publisher - Smashwords, Inc Address: USA, Los Gatos (CA) 15951  
Gatos Blvd., Suite 16 Los Gatos, CA 95032