



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: تسويق فندي وسياحي

أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي -

تحت إشراف الأستاذة:

عزيزة آمنة

إعداد الطلبة:

حفصي سناء

مباركي سميرة

صوالح احميمة أشواق

لجنة التقييم:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حسين علي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	رئيساً
آمنة عزيز	أستاذ محاضر-أ	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	مشرفاً ومقرراً
عبد الرزاق كرام	أستاذ محاضر-أ-	جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى: (هُوَ الَّذِي جَعَلَ الشَّمْسَ ضِيَاءً وَالْقَمَرَ نُورًا وَقَدَرَهُ مَنَازِلَ لِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ مَا خَلَقَ اللَّهُ ذَلِكَ إِلَّا بِالْحَقِّ

يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ) [يونس: 5]

وقال تعالى: (وَيَرَى الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ الَّذِي أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ هُوَ الْحَقُّ وَيَهْدِي إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ) [سبأ: 6] صدق

الله العظيم صدق الله العظيم

وقال أيضا: (قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآه مُسْتَقَرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ

رَبِّي لَيُبْلَوْنَ أَشْكُرَ أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ) [النمل: 40]

صدق الله العظيم

إِهْدَاء

إلى القلب النابض، إلى رمز الحب والحنان والتضحية،
إلى من غرست بي حب العلم والعمل منذ صغري، إلى من كانت
دعواتها الصادقة سر توفيقِي، أُمِّي الْغَالِيَةُ "مَنِي
بَاكِينِي"

إلى رجل الكفاح، من زرع القيم والمبادئ الإسلامية بي،
وأفنى زهرة شبابه في تربية أبنائه، وَالِدِي الْحَبِيبِ
"صَوَالِحِ أَحْمِيْمَةِ تَوْفِيْقِ"

إلى رفيق الخطوة الأولى والخطوات ما قبل الأخيرة، إلى
غيمتي التي تسقيني في السنوات العجاف وتمدني بالقوة
والتوجيه في كل الأوقات، أَخِي الْحَبِيبِ أَنْوْرِ

إلى وردة حياتي ورفيقة دربي، إلى النور الذي يضيء
عتمتي عندما تطفئني الأيام والظروف، أَخْتِي الْحَبِيبَةِ
أَحْسَانِ

إلى من لا يكتمل الطريق إلى بهما، إلى من تدخلان السعادة
والضحك دائما في قلبي، صَغِيرَتِي أَرْوَى وَأَلَاءِ

إلى الأيادي التي مدت لي العون عندما تعثرت ودفعتني دوما
إلى النهوض، إلى كل من ساهم في تعليمي ولو بحرف

أهدي هذا العمل المتواضع سائلة الله العلي القدير أن ينفع
به، انه السميع المجيب.

أشواق

إِهْدَاء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: (يرفع الله الذين امنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله الذي وفقني وأعانني حتى بلغت هذا اليوم الذي طالما انتظرته وسعيت لأجله.

إلى أمي الغالية (مبروكة فردية)، وأبي الغالي (المكي حفصي)

يانبض قلبي وسر سعادتني يامن غرستما في حبي العلم وسقيتما طموحي بدعائكم الصادقة كنتما نور الذي أضاء طريقني واليد التي تمسح عني التعب فلكما كل الحب والامتنان وأسأل الله أن يحفظكما ويرزقكما الصحة والعافية. إلى أخوتي (صابر، حمزة، عبد الرحمان) وأختي (شيماء) كنتم لي العائلة التي تمنحني القوة والدفئ وتحيطني بالمحبة والاهتمام فشكرا لكم.

إلى خطيبي (محي الدين دغمان) وأمي الثانية (صليحة بن خليفة)

لكم كل التقدير والاحترام لن أنسى فضلكم ما حييت وأسأل الله أن يجزيكم خير جزاء.

إلى صديقاتي (سمية، أشواق)

انتم جزء من هذا النجاح اسأل الله أن يجعل التخرج بداية خيرا لكم ويوفقكم لما فيه صلاح.

سناء .

إِهْدَاء

إلى عماد البيت وبركته إلى الغالية جدتي عطا الله
عربية

إلى الرجل الذي كرس حياته وأفنى عمره ليرى
صغيرته متألفة في سماء العلم والمعرفة.
إلى والدي الحبيب مبارك، حفظك الله ورعاك
إلى وصية الرسول وسر الوجود إلى مهجة القلب وجنة
الله على الأرض إلى الغالية أمي
لعويني سعيدة، لا حرمنا الله ضيائك.

إلى أخي عبد الفتاح وأخواتي مريم وسارة.
إلى خليلة القلب ونصفي الثاني، توأمي أسماء.
إلى صديقات العمر ورفيقات الدرب ندى، أشواق
وسناء.

إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاح هذا
البحث العلمي المتواضع.

أهدي ثمرة مجهودات وتحديات دامت قرابة الخمسة
عشر سنة، راجية من المولى عز وجل أن
ينير دربي وأن يرفعني بها درجات عنده.

سمية .

شكر و عرفان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه الذي وفقنا على هذا العمل

نتوجه بالشكر لأستاذتنا المشرفة "عزيز آمنة" على تأطيرها لهذه المذكرة ومساعدتها وتوجيهاتها القيمة. كما نتقدم بخالص الشكر لأساتذة الكلية على الدعم الذي قدموه لنا طيلة سنوات دراستنا.

ونشكر أيضا جميع موظفي الوكالات السياحية وزبائنهم على حسن تعاملهم ومساعدتهم لنا في دراستنا وكل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على قبول مناقشة هذا العمل المتواضع.

وصلى الله على نبيه محمد وعلى اله وصحبه واجمعين.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت دراستنا إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده سبعة (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خصوصية وامن المعلومات الإلكترونية، والمجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني) على تحسين جودة الخدمة السياحية وقد تم اختيار عينة مكونة من مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الوادي.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 48 إستبانة وزعت على عينة من زبائن الوكالات السياحية في ولاية الوادي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي Spss.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام التسويق الإلكتروني أثر على تحسين جودة الخدمة السياحية خاصة فيما يخص الأبعاد: (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية)، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية خاصة في ما يخص الأبعاد: (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) بالوكالات السياحية في ولاية الوادي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات السياحية، الوكالات السياحية.

Summary:

Our study aimed to examine the impact of electronic marketing, with its seven dimensions (electronic product, electronic pricing, electronic promotion, electronic distribution, privacy and security of electronic information, virtual communities, and website), on improving the quality of tourism services. A sample consisting of a group of tourism agencies in El-Oued Province was selected.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a data collection tool. A total of 48 questionnaires were analyzed, which were distributed among a sample of customers of the tourism agencies in El-Oued Province, using the SPSS statistical program.

The results of the study showed that the use of electronic marketing has an impact on improving the quality of tourism services, particularly in relation to the following dimensions: electronic service, electronic promotion, website, and

virtual communities. The study also indicated a correlation between electronic marketing and the improvement of tourism service quality, especially concerning the dimensions: electronic service, electronic promotion, website, and virtual communities in the tourism agencies in El Oued Province.

Keywords: Electronic Marketing, Quality of Tourism Services, Tourism Agencies.

قائمة المحتويات

III	إهداء.....
VI	شكر وعرفان.....
VIII	ملخص الدراسة.....
IX	قائمة المحتويات.....
XII	قائمة الجداول.....
XIII	قائمة الأشكال.....
أ-ح	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	

10	تمهيد:.....
11	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.....
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومراحله.....
15	المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي أنواعه.....
17	المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته.....
19	المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني، استراتيجياته وتحدياته.....
19	المطلب الأول: أدوات التسويق الإلكتروني.....
22	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.....
23	المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني.....
26	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
26	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرباعي (4PS).....
31	المطلب الثاني: الخصوصية وامن المعلومات الإلكترونية.....
32	المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني.....

35 خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية

37 تمهيد:

38 المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية

38 المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية، خصائصها وأهميتها

41 المطلب الثاني: خصائص، أنواع، وعوامل نجاح الخدمة السياحية

45 المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات السياحية

45 المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها

47 المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية وأهدافها

51 المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية وأهدافها

55 المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات السياحية بالتسويق الإلكتروني

55 المطلب الأول: طرق استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية

57 المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

58 المطلب الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية في المؤسسات السياحية..

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية للتسويق الإلكتروني وأثره على تحسين جودة الخدمات السياحية وكالات السياحة والأسفار_ الوادي_

66 تمهيد

67 المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

67 المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

70 المطلب الثاني: أدوات الدراسة

73 المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

78 المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

78 المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

81 المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات 88

101.....	الخاتمة
105.....	قائمة المراجع
110.....	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
14	المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	01
46	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	02
65	كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة	03
65	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	04
66	تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي	05
69	شرح الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة	06
72	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	07
73	مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	08
74	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	09
75	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية	10
79	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الإلكتروني	11
83	الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم جودة الخدمات السياحية	12
85	اختبار التوزيع الطبيعي	13
87	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	14
90	اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس	15
91	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر	16
91	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي	17
92	نتائج اختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية	18
94	نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية	19

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ج
02	أنواع التسويق الإلكتروني	15
03	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح	40
04	مفهوم جودة الخدمة	43
05	نماذج تقييم جودة الخدمة	49
06	نموذج لتقييم جودة الخدمة السياحية	51
07	نموذج متغيرات الدراسة	68
08	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	76
09	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	76
10	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	77
11	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد التعامل مع الوكالة	77
12	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب أدوات التسويق الإلكتروني	78
13	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الإلكتروني	86
14	المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور جودة الخدمات السياحية	86

مقدمة

تمهيد:

في ظل التغيرات والتطورات الحاصلة في قطاع السياحة والتي تحتم على المؤسسات السياحية التكيف معها والسعي وراء توسيع حصتها السوقية، وذلك بالتركيز على تقديم خدماتها بأعلى جودة بالاعتماد على ما أنتجته تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدت إلى الانتقال من اقتصاد السوق إلى الاقتصاد الرقمي. وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من النجاح في تقديم تشكيلة من الخدمات السياحية بجودة عالية من المهم جدا معرفة الوسائل الكفيلة بذلك والتي في مقدمتها التسويق الالكتروني الذي يكسب الوكالات ميزة تنافسية تنعكس من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومختلف الركائز الأساسية له في تقديم خدمات سياحية متميزة وجودة عالية لإشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.

1. طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية الدراسة التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:
ما أثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالات السياحة والأسفار بولاية

الوادي؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمعلومات

الشخصية؟

- هل يوجد أثر للتسويق الالكتروني بأبعاده على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية

الوادي؟

2. الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تمت صياغة الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة

السياحية في الوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

❖ الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور

الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محور التسويق الإلكتروني تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محور جودة الخدمة السياحية تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

❖ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية بوكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر لبعد الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر لبعد التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر لبعد التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

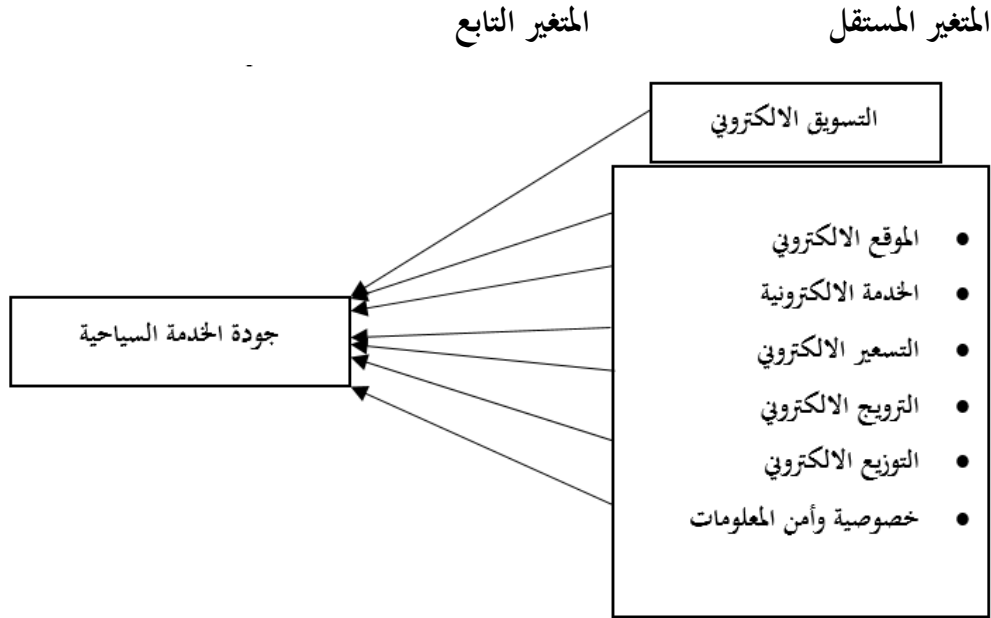
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر لبعد الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك أثر لبعد الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

- **الفرضية الفرعية السادسة:** هناك أثر لبعد الخصوصية وأمن المعلومات الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

3. نموذج الدراسة:

الشكل رقم(1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبات

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي تؤديه الوكالات السياحية لإنجاح أعمالها والوصول إلى أهدافها التسويقية من خلال استخدام الإنترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية لتقديم خدماتها السياحية بكفاءة وفعالية لتكون ذات جودة وتشبع حاجات ورغبات العملاء. إضافة إلى التطور المستمر في القطاع السياحي الذي تحاول الوكالات مواكبه عن طريق استعمال مختلف التقنيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية والوصول إلى رضا العملاء.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني ومراحل وفرصه وتحدياته وكذلك إبراز أبعاده المختلفة.
- توضيح مفهوم جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها وكذلك إبراز مختلف أبعادها.
- التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني بوكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي.
- التعرف على مستوى جودة الخدمة السياحية بوكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي.
- التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة السياحية.

6. التعاريف الإجرائية:

- التسويق الإلكتروني: هو خلق ومشاركة القيمة وإيصالها للزبائن بواسطة الوسائل الإلكترونية خلال عملية التبادل.
- الخدمة السياحية: هي مجموعة من الخدمات المقدمة للسائح لتلبية احتياجاته أثناء الرحلة.
- جودة الخدمة السياحية: هي مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات السائح.
- التسعير الإلكتروني: هو القيمة التي يدفعها الزبون إلكترونياً مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.
- الترويج الإلكتروني: يتمثل في تلك الجهود الترويجية التي تبذلها المؤسسة باستعمال الوسائل الإلكترونية والانترنت للتعريف عن منتجاتها وخدماتها وإقناع الزبائن المستهدفين باقتنائها.
- التوزيع الإلكتروني: يتمثل في توزيع الخدمات من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية، إلا أنه ليست كل الخدمات يمكن الاستفادة منها إلكترونياً بل هناك خدمات تستوجب حضور المستفيد إلى الميدان الواقعي.
- الموقع الإلكتروني: هو موقع الويب الذي تطل من خلاله المؤسسة على زبائنها، ويلعب عدة أدوار من بينها أنه يعتبر أداة ترويجية كما يعتبر منفذ توزيعي للمؤسسة.
- أمن المعلومات الإلكترونية: يعبر عن أمن وسرية المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو الزبائن أثناء التعامل الإلكتروني باستعمال مختلف طرق الحماية.

7. منهج الدراسة:

يهدف الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات اعتمادنا على المنهج الوصفي عن طريق وصف وتحليل الظاهرة، وذلك باستخدام الكتب الورقية والإلكترونية والمقالات والأطروحات ومختلف الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية لتكوين الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى اعتماد منهج دراسة الحالة من خلال إجراء البحث الميداني لدى عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية الوادي.

8. حدود الدراسة:

❖ الحدود البشرية: تتمثل في زبائن عينة من وكالات السياحة والأسفار -الوادي- ممثلين بعينة مكونة من

60 زبون

❖ الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2025 إلى غاية ماي 2025

❖ **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية داخل حدود عينة من وكالات السياحة والأسفار -ولاية الوادي - الذي بلغ عددهم 8 وكالات هم: وكالة ورافر ترافل، وكالة ميرال ترافل، وكالة جالكسي سوف، وكالة الثوابت للسياحة والأسفار، وكالة غروب سوف، وكالة لوس للسياحة والأسفار، وكالة حوامدي للسياحة والأسفار، وكالة كدي للسياحية والأسفار

❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

9. أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب دفعتنا لإجراء هذه الدراسة من بينها:

❖ بروز أهمية موضوع الدراسة في ظل الظروف الراهنة التي تفرض على الوكالات السياحية استعمال التسويق الإلكتروني في أعمالها.

❖ تماشي موضوع الدراسة مع مجال التسويق الفندقية والسياسي بشكل خاص وتماشيه مع توجهات التسويق الحديث بشكل عام.

❖ الفضول العلمي حول دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

❖ تم اختيار دراسة عينة من وكالات السياحة والأسفار -الوادي- بسبب قلة الدراسات الميدانية بها.

10. الدراسات السابقة:

❖ **دراسة ديداوي علاء الدين(2022):** بعنوان "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الوادي". اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، ركزت هذه الدراسة على أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في وكالات السفر بولاية الوادي. تم توزيع استبيانات على عينة من الوكالات السياحية، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. نتائج الدراسة أظهرت أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في تحسين جودة الخدمات السياحية خاصة من خلال الترويج الإلكتروني وتوفير المعلومات عبر المواقع الإلكترونية. أوجه التشابه مع دراستك تتطابق الدراسة مع دراستك في الموضوع والمجال الجغرافي والمنهجية المستخدمة.

أوجه الاختلاف: قد تختلف الدراسات في تفاصيل العينة المستخدمة أو في بعض الجوانب التحليلية ولكن بشكل عام، هناك تقارب كبير بينهما.

❖ **دراسة سمير طجين (2024):** بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية" اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه. ركزت هذه الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية، مع دراسة حالة الفنادق بمدينة بسكرة. حيث استخدمت الدراسة استبيانات موجهة لعملاء الفنادق، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية. النتائج أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير الخدمات السياحية من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

أوجه التشابه: كلا الدراستين تناولت موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية مع التركيز على عناصر الترويج والتوزيع.

أوجه الاختلاف: تركز دراسة طجين على الفنادق في مدينة بسكرة، بينما تركز دراستنا على وكالات السفر في ولاية الوادي، مما يختلف في نوعية الخدمات المقدمة والجمهور المستهدف

❖ **دراسة بوزاهر صونية (2019):** بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة" اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه. ركزت هذه الدراسة على تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة. حيث تم توزيع استبيانات على عينة من وكالات السياحة والأسفار، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال توفير المعلومات والترويج الإلكتروني.

أوجه التشابه: كلا الدراستين تناول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالات السفر.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراستان في الموقع الجغرافي ولاية ميلة مقابل ولاية الوادي، مما قد يؤثر على بعض النتائج والتوصيات.

❖ **دراسة بوهالي محمد وعطالله ياسين (2021):** "تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط. مقال علمي منشور في مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 1. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج servperf، وتوصلت إلى أن أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) بحاجة إلى تحسين، بينما كانت أبعاد (الأمان، التعاطف) مقبولة.

أوجه التشابه: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في التركيز على مفهوم جودة الخدمة وأهميتها في القطاع الخدمي، واستخدام أحد النماذج الشائعة لقياسها. (SERVPERF)

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة في القطاع الذي تناولته (خدمات بريدية وليست سياحية)، وفي عدم تناولها للتسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، مما يمثل فجوة بحثية تسعى دراستنا ملئها في السياق السياحي.

❖ **دراسة بوعبد الله صالح (2011):** "قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر"، مقال علمي منشور في "مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، العدد 1، بحثت هذه الدراسة في مسألة تحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية في البيئة الاقتصادية الجزائرية، وتوصلت إلى هيكل رباعي الأبعاد لجودة الخدمة البريدية يتمثل في: الضمان، عملية الخدمة، بيئة الخدمة، والتفاعل.

أوجه التشابه: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لجودة الخدمة كمتغير من المتغيرين محور الدراسة.

أوجه الاختلاف: تركز هذه الدراسة على القطاع البريدي بدلاً من القطاع السياحي، ولا تتناول التسويق الإلكتروني كعامل مؤثر على جودة الخدمة، ومتغير مستقل مما يميز دراستنا عنها.

❖ **دراسة باسي نجوى ونصبة مسعودة (2023):** "مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية ببسكرة"، مقال علمي منشور في "مجلة الطيارة الدولية المحكمة -دراسات اقتصادية"، المجلد 17، العدد 02، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية ببسكرة، وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال توفير المعلومات والترويج الإلكتروني.

أوجه التشابه: تتناول نفس المتغيرات الرئيسية (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية) وفي نفس القطاع (وكالات السياحة) وفي السياق الجزائري.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسات في الموقع الجغرافي للعينة (ولاية بسكرة مقابل ولاية الوادي)، مما قد يؤثر على بعض النتائج والتوصيات نظراً للاختلافات المحتملة في البيئة المحلية وتطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني. كما أن دراستنا قد تتعمق في أبعاد التسويق الإلكتروني وتأثير كل بعد منها بشكل أكثر تفصيلاً.

11. هيكل الدراسة: بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى

قسمين:

أ- الإطار النظري: ويتكون من فصلين

❖ **الفصل الأول:** ويعالج المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية. ضمنت مدخل عام حول التسويق الإلكتروني كمبحث أول، أدوات التسويق الإلكتروني، استراتيجياته وتحدياته كمبحث ثاني، أما المبحث الثالث فجاء بعنوان: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

❖ **الفصل الثاني:** ويعالج المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمة السياحية، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية. تناولت مفاهيم أساسية حول الخدمة كمبحث أول، مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة السياحية كمبحث ثاني، أما المبحث الثالث فقد عالج العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ب- **الإطار التطبيقي:** وهو فصل مخصص للدراسة الميدانية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية -الوادي- على جودة الخدمات السياحية.

12. صعوبات الدراسة:

❖ الغاء المقابلات المبرمجة مع أصحاب الوكالات لعدة أسباب من بينها السفر.

❖ عدم وجود استجابة كافية من الزبائن للإجابة عن الاستبانة الورقية وهذا راجع لعدم فهمهم وادراكهم لأهمية وفوائد ابداء آرائهم في الاستبيانات.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني في هذا العصر المنصة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات للبقاء والاستمرار في السوق الاقتصادية، حيث نجد الكثير من المؤسسات الكبرى في العالم تبنت هذا المفهوم وتأتي الوكالات السياحية على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر استجابة للتغيرات التكنولوجية، وحتى تتمكن الوكالات من النجاح في تطبيق هذا النمط التسويقي، من المهم جدا استخدامها لأدوات رقمية، والتي تضمن مجال للتفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على حصتها السوقية والربحية بصفة خاصة. ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا الفصل الذي جاء بعنوان " الإطار النظري للتسويق الإلكتروني"، والذي سنتطرق فيه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحدياته.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني. لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومراحله

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وغير الثابتة تسعى المؤسسات إلى التأقلم مع كل ظروف المحيطة باستخدام ما أنتجته التكنولوجيا لتحقيق أهدافها التسويقية، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف تسويق الإلكتروني وخصائصه ومراحل التسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه: المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين في ظل بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان يريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية¹.

كما عرف على أنه: عملية استخدام جميع القنوات الرقمية من أجل التواصل مع العملاء من كافة أنحاء العالم بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجياتهم ورغباتهم وتلبيتها بشكل سريع وتلقائي وبأقل التكاليف وأقصر وقت ممكن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال².

عرف أيضا كوتلر: التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على قيمة بالمقابل¹.

¹ - أ د علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، جامعة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03 ماي 2011، ص 53.

² - إيمان لجلد، نihal بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك - حالة بنك الخليج الجزائر - مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة - 2022، 2023، ص 03.

عرفها أيضا **Stanton**: بأنه نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتعسير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمتقربين من مستهلكين نهائين ومستعملين صناعيين.²

-ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو: عبارة عن مجموعة من الأدوات والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات باستخدام شبكة الإنترنت بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف".

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:³

- 1- الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **wide service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- عالمية التسويق الإلكتروني:** إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.
- 3- سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك إن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة لتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- 4- تضيق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

¹ - أحلام قرفة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص:

تسويق مصري، جامعة مجّد خيضر -بسكرة، سنة 2020/ 2021 ص 23.

² أحلام قرفة المرجع السابق، ص 03.

³ - سامح عبد المطلب عامر، مجّد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 66، 73.

5- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق خصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود ووضوح التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونياً.

ثالثاً: مراحل التسويق الإلكتروني

يحتوي التسويق الإلكتروني على أربع مراحل أساسية نذكرها في النقاط التالية:¹

1-مرحلة الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المترقبين (حاجات، رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية. وهذا يساعد المنظمة على طرح المنتجات الملائمة الكترونياً حسب متطلبات السوق وبالشكل الذي يحقق لها الأهداف.

2-مرحلة الاتصال:

في هذه المرحلة يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت. وتتكون هذه المرحلة بدورها من أربع مراحل فرعية، والتي سبق وأشرنا إليها ضمن نموذج (AIDA)، هي:

-مرحلة جذب الانتباه: حيث يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، منها البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية المختلفة.

- مرحلة إثارة الاهتمام: وذلك بتوفير المعلومات اللازمة والتي يحتاجها الزبون.

-مرحلة إثارة الرغبة: يتم التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة في نفس الزبون باستخدام تقنيات متطورة كالوسائط المتعددة.

-مرحلة الفعل والتصرف: وفيها يقوم الزبون باتخاذ قرار الشراء إذا اقتنع بما تم عرضه في المراحل السابقة.

3-مرحلة التبادل:

تتم في هذه المرحلة عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني، إذ يحصل الزبون على السلعة أو الخدمة التي تم عرضها من قبل المنظمة باستخدام ووسائل آمنة للدفع سواء كان بطرق تقليدية أو إلكترونية.

¹ - د. فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2019، 2020، ص 114.

4-مرحلة ما بعد البيع:

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته باستمرار عبر وسائل عديدة منها: المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والتواصل عبر البريد الإلكتروني وكل ما يسمح بالإطلاع العميل على كل ما هو جديد.

المطلب الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي أنواعه

سننظر في هذا المطلب إلى الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وأنواعه.

أولاً: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

يمكن أن نلخص الفروقات الجوهرية بين التسويق الإلكتروني والتقليدي في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التكلفة	تكلفة كبير جدا بشكل لا يسمح سوى للشركات الكبيرة بالتواجد على ساحة المنافسة	تكلفة متواضعة مقابل النتائج المدهشة التي يحققها.
الاستهداف	الوصول إلى الشريحة المستهدفة غير مضمونة وصعبة التحقيق، ولا يمكن التأكد من تحقيق المستهدف.	دقة استهداف عالية جدا، ونسبة الوصول إلى الشريحة المستهدفة مضمون.
القياس والتحليل	قياس النتائج فيه عملية صعبة ومعقدة ولا تتسم بالدقة البالغة المميّزة للتسويق الإلكتروني.	مهما كانت أداة التسويق المستخدمة يمكن دوما قياس النتائج بدقة بالغة.
الانتشار والمرونة	يجب طبع المنشورات بعدد كبير جدا وتوفير أفراد للتوزيع ولا يمكن تحديد النتائج بدقة.	منشورات مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى عشرات الآلاف من العملاء بضغطة زر.
الوقت والمكان	هذه الميزة ليست موجودة في التسويق التقليدي، حيث أنه غالبا ما يتطلب وقتا ومكانا محددين للوصول إلى الجمهور.	يمكن تنفيذ حملات التسويق الإلكتروني وتفاعل العملاء المستهدفين مع المحتوى التسويقي، من أي مكان وفي أي وقت.
التفاعل الشخصي	توفر فرص التفاعل الشخصي التي يوفرها التسويق التقليدي، من خلال الفعاليات والعروض الترويجية والمقابلات الشخصية، بذلك يمكن القول أنه يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعميل.	قلة توفر فرص التفاعل الشخصي التي يوفرها التسويق الإلكتروني، رغم تطور الوسائل الحديثة والإمكانيات المتاحة لكسب ثقة العميل على المدى البعيد وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار.

المصدر: د. منى محمود على، دراسة مقارنة لأثر التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطالعة، مدرسة بسقم

الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر، ص 560

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1- التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم

وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

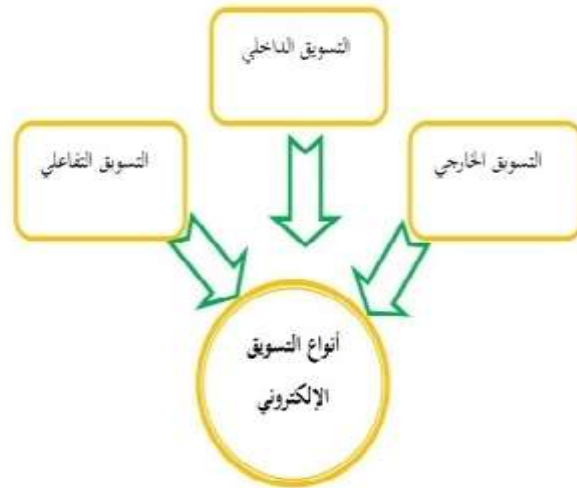
2- التسويق الداخلي (Internal Marketing): وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه

يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

3- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing): وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع

المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

الشكل رقم (1-2): أنواع التسويق الإلكتروني.



المصدر: حزامية مروة وقدم لزهرة، اثر التسويق الإلكتروني على موقع العلامة التجارية، مذكرة تخرج مقدمة

لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق، 2023/2022، ص 16.

¹ - د. شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، الفصل الأول، 2018، ص 3.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني وأهميته

تستخدم المؤسسات التسويق الإلكتروني لأهداف متعددة، ويعتبر دورا هاما في تحريك عجلة الاقتصاد الرقمي ويفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين، سوف نتطرق لهم في هذا المطلب.

أولا: أهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني العديد من الأهداف نذكر منها النقاط التالية:¹

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
 - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
 - زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
 - عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
 - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
 - تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة، والاستفادة من التجارب السابقة التي تعمل ضمن هذا لنظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني

وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:²

- 1- **الملائمة:** حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء منتج سواء كان سلعة أم خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالسا في مكانه.
- 2- **قاعدة البيانات والمعلومات:** حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات، كميات، أصناف، علامات، عبوات، أغلفة، أسعار، وغيرها.
- 3- **الاستجابة لطلبات السوق:** حيث تقوم منظمة الأعمال بتحديث قاعدة المعلومات والبيانات وبسرعة وبسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن.

¹ - كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المس قملك في ضل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة - بسكرة - مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، 2021، ص 22.

² - الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22.

4-تقليص الكلف: وذلك لأن كلف مخازن الإنترنت منخفضة وهذا ما يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.

5-تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل: وذلك لأن عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لاحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون .

6-بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين أو فتح حوارات تؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات.

المبحث الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني، استراتيجياته وتحدياته

إن التسويق الإلكتروني هو أحد المفاهيم المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقفز بكل الجهود والأعمال التسويقية والأنشطة المختلفة إلى الاتجاهات المعاصرة بما يتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك باستخدام أدوات متنوعة واستراتيجيات متطورة وتقنيات حديثة في تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق.

المطلب الأول: أدوات التسويق الإلكتروني

تلجأ الشركات للأدوات التسويق الإلكتروني بغرض التقرب من عملائها وعرض أهم وأحدث منتجاتها، نلخص أهم هذه الأدوات في النقاط التالية:¹

أولاً-التسويق عبر الهاتف:

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

وفي تعريف آخر هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزاي: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة التفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالدقة وسرعة، فهو يعد أحد أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدا بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف والوسائل الأخرى كالجرائد والتلفزيون من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان كون الهاتف أداة أكثر شخصية، وتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (sms)، mms-خدمة الرسائل المتعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية.

ثانياً-التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مشكلة كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل والتفاعل، ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع، استخدام ملائم للألوان والأصوات ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل، ويبقى الهدف جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني وإثارة اهتمامهم وحثهم على شراء المنتجات والخدمات، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب إلى إيجاد ميزات للمواقع

¹ - إيمان لجدل، نihal بن جميل، مرجع سبق ذكره، (17-19).

الإلكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع بصورة أكبر مما كان بالمواقع الإلكترونية التقليدية وهو ما أعطى فرصة أكبر لخلق قيمة مع العملاء.

ثالثاً-التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-Mail):

يعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء، كما يتيح إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، فهو يعد أداة مهمة لأرباب العمل لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية، كما أنه يتميز بالكفاءة والسرعة العالية في إتمام المهمة بنجاح. أصبح التسويق عبر البريد الإلكتروني واحد من أشكال التسويق الأكثر فاعلية وشهرة وأصبحت أيضاً تحقق بشكل مستمر عائداً جيداً على الاستثمار، وقد أعدت جمعية التسويق المباشر للولايات المتحدة الأمريكية تقريراً سنة 2009 باسم "قوة التسويق المباشر" أوضح أنه على كل إنفاق دولار واحد في التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون حصيلة العائد 4352 دولاراً.

رابعاً-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات القائمة على تقنيات الويب والتي تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء العلاقات بطريقة مربحة، فالانتشار الواسع لتلك الشبكات أدى إلى التفات الشركات إليها بغرض الاستفادة منها وتوصيلها في استراتيجياتهم التسويقية، ومن شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة حالياً في التسويق:

أ-الفيس بوك (Face book):

هو الموقع الاجتماعي الأكثر شعبية وأهمية، أطلقه مارك زوكريج عام 2004، فهو يتيح للمستخدمين التواصل والدراسة ونشر الصور والمقاطع الفيديو والملفات وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، حيث يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك كما يلي:

✓ إنشاء صفحة أو حساب على الفيس بوك.

✓ الترويج للصفحة.

✓ نشر المحتوى.

✓ تحويل الزوار إلى معجبين.

✓ تحويل المعجبين إلى زبائن.

فالإعلان عبر الفيس بوك يتيح فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية.

ب- تويتز: (Twitter)

موقع أنشأته twitte Inc في 21 مارس 2006، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسالة نصية مجانية بلغ عدد مستخدميه أكثر من 313 مليون مستخدم، يعتمد على التغريدات وهذه التغريدات تكون قصيرة جدا تتكون من 140 حرف، يعتبر توت ديك وهوت سويت من بين الأدوات المهمة التي تدعم التسويق عبر تويتز.

ج- الأنستغرام (Instagram):

هو تطبيق لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010، ومستحوذ حاليا من فيس بوك، ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي لها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة أنست غرام نفسها، حيث في سنة 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وفي سنة 2014 أعلنت خدمة أنست غرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.

خامسا- التسويق بالمحتوى.

هو استراتيجية تسويقية إلكترونية، تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (فيسبوك، أنست غرام، تويتز... الخ)، لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة لتحقيق مكاسب ربحية.

سادسا- التسويق عبر محركات البحث¹.

1-Google Adis: تستخدم للإعلانات المدفوعة على محرك البحث جوجل، وتمكن من استهداف

دقيق حسب الكلمات المفتاحية، الموقع الجغرافي، اللغة، الجهاز، وغير ذلك.

2-Google keyword planer: أداة مجانية ضمن Google Adis تساعد في البحث عن

الكلمات المفتاحية وتقدير عدد مرات البحث والتكلفة لكل نقرة.

3-Microsoft Advertising(Bing Ads): أداة متشابهة لـ Google Adis ولكن مخصصة

لمحرك البحث Bing، وتعتبر مفيدة للوصول إلى الجمهور مختلف وبأسعار اقل أحيانا.

4-SEM rush: أداة تحليل تنافسي قوية تسمح بتحليل حملات الإعلانات، والكلمات المفتاحية، وتتبع

الأداء الإعلاني.

¹ Chaffey D& Ellis Chadwick F، **Digital marketing**: (7 th ed)، person education، 2019، p 21.

5-SpyFu: هي أداة تتيح لك مراقبة حملات المنافسين، الكلمات المفتاحية التي يستخدمونها، وتقدير إنفاقهم الإعلاني.

6-Google Analytique: تستخدم لتتبع أداء الحملات الإعلانية بعد النقر على الإعلان، بما في ذلك معدلات التحويل وسلوك المستخدم.

7-Ahrefs/Ubbersuggest: أدوات لتحليل الكلمات المفتاحية ومراقبة المنافسة، وتساعد في بناء خطة إعلانية فعالة.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الاستراتيجيات نذكرها في ما يلي:¹

أولاً-استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

الفيديو التفاعلي هو أحد الابتكارات التكنولوجية التي تقدم المعلومات الصوتية والمرئية بناء على الاستجابات، ويتم عرض الصوت والصورة والفيديو عن طريق شاشة العرض، وهو جزء من وحدة متكاملة تتكون من جهاز الحاسوب ووسائل إدخال وتخزين البيانات، في التسويق الحديث يرغب المستهلكين في التفاعل مع المحتوى القائم على الصورة والفيديو، لهذا السبب يعد استخدام محتوى الفيديو إحدى استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

ثانياً-استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم

في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب للمنظمة، ووفقاً للعديد من الدراسات يفضل الكثير من المستخدمين موقع الويب ذات الواجهة سهلة الاستخدام من خلال إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم، فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب التابع للمنظمة أكثر من الموقع المنافس له، ولمساعدة المنظمة على موقعها عبر الويب، قدمت شركة جوجل مؤخراً مجموعة جديدة من المقاييس تسمى (Core Web Vitals) التي تساعد في قياس سرعة الموقع ووقت استجابته وقياس الاستقرار البصري.

ثالثاً-استراتيجية تحديث موقع المنظمة:

تشير الظروف الحالية لإجراء الأنشطة التسويقية إلى الحاجة للبحث باستمرار عن الأساليب والأدوات الحديثة لزيادة الكفاءة وتحقيق أهداف العمل، حيث أن العمل الرئيسي الذي يؤثر على عملية زيادة الفاعلية

¹ - د. حسن علي العباينة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى، 2025، ص15.

التسويقية للمنظمة التحديث والتنظيم لموقع المنظمة، حيث يستغرق الأمر 0.05 ثانية للتكوين رأبي حول الويب من خلال السرعة والدقة في التحميل والتكليف مع الأجهزة المتصلة به.

رابعا- استراتيكية تطوير الخدمة الذاتية:

الأسواق العالمية الحديثة تجعل المستخدمين يتوقعون مكافآت فورية، في هذا الصدد من الضروري إنشاء تجربة عملاء حسنة عن طريق توفير الموارد والإجابة عن الأسئلة أثناء مشاركة المستخدمين، ليتم الاتصال من قبل فريق الدعم للإجابة على أسئلتهم والتعرف عن الصور ومساعدة العميل عن التكليف والتدريب للعمل مع المنتج.

خامسا- استراتيكية وسائل الإعلام المدفوعة:

مع زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من المنزل، أصبح الإعلان الرقمي والإلكتروني الوسيلة الإعلانية الأقل تأثيرا مقارنة بالإعلانات الإذاعية المطبوعة واللوائح الإشهارية، مما دفع المنظمات إلى استمرار في تقليل الإنفاق التسويقي التقليدي وتخصيص ميزانيات التسويق الإلكتروني للإعلان على الوسائط المدفوعة، من أجل ترويج محتوى المنظمات عن طريق منشورات وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق الوصول للعلامة التجارية.

سادسا- استراتيكية التخصيص:

يعد التفاعل مع العملاء المحتملين عن طريق إرسال رسائل مستهدفة ذات صلة استنادا إلى البيانات الواردة منهم أمرا مهما وضروريا في بيئة التسويق الحالية، حيث تستخدم المنظمات الحديثة تقنيات وأدوات مبتكرة للتخصيص، تضمن تحقيق الأهداف بمساعدة أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء، ودورهم في إدارة التخصيص مهما لأنه يتيح جمع المعلومات حول المستهلك مثل: معلومات الاتصال، المعلومات الديمغرافية، الموارد المحتملة... إلخ.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الرقمي إلا أن الدخول لعالم الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل تحديا بالنسبة للمنظمات، ومن بين أهم هذه التحديات نذكر ما يلي¹:

أولا. التحديات التنظيمية: حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات

جوهرية في البنية التحتية للهيكلة التنظيمي للمنظمة.

¹ - زيوش أم الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميداني بالوكالة السياحية - أماكن - بولاية الجلفة، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة - الجزائر - 2020، ص 421. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ثانيا. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية (الرقمية): فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل: برنامج (secure Electronic transaction).

ثالثا. تحديات خاصة بالدول النامية: تتمثل في ما يلي:

- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ومن التحديات الأخرى التي تواجه التسويق الإلكتروني نذكر:

- السرية: وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- الازدحام في نقل المعلومات: يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها.
- وجود منافسة عالية للعلامات التجارية: فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الإلكتروني تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خيارا بديلا لاختيار منتج أرخص وأفضل جودة من شركة أخرى.
- مخاطر استراتيجيات القرصنة: حيث دائما ما تقع مخاطر اختراق استراتيجيات الترويج لشركة ما على القنوات الرقمية يمكن للقرصنة أو المنافسين بسهولة تتبع ونسخ الاستراتيجيات الترويجية لشركة ما واستخدامها لأغراضهم مما يضر أيضا بالعلامة التجارية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني الجوهر الأساسي للنشاط التسويقي في أي مؤسسة باعتباره إطار مفاهيمي يحدد القرارات الرئيسية التي يتخذها مديرو صنع القرار التسويقي في تكوين عروضهم باستعمال الوسائل الإلكترونية التي تناسب احتياجات المستهلكين، ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية، بسبب عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرباعي (4PS)¹

فالمزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، تشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في السلعة، توزيعها وتسعيرها وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخلطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة وفقا لمتطلبات الظروف.

أولا- المنتج الإلكتروني:

أ: تعريف المنتج الإلكتروني

تأثر المنتج بتغيرات التكنولوجيا، فأصبح المنتج الإلكتروني ذلك المنتج الذي نقصد به: المنتجات التي يمكن تبادلها بشكل آلي عبر الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

ب: خصائص المنتج الإلكتروني

هناك عدة خصائص تميز المنتج الإلكتروني نذكر منها:

- إمكانية شراء جميع المنتجات المرغوب فيها من قبل المستهلك، من أي مؤسسة في العالم ومن أي مكان وفي الوقت الذي يريده، باستثناء بعض المنتجات التي لا توزع عبر الإنترنت.
- الاستلام السريع للسلع والمنتجات الإلكترونية.
- ليس بالضرورة وجود علاقة عكسية بين سعر وعمر المنتجات الإلكترونية.
- إمكانية توفير قاعدة بيانات حول المنتجات الإلكترونية.
- إمكانية توفر عدد كبير جدا من المنتجات على الشبكة، وهذا ما يتيح للمشتري الافتراضي فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000، ص 12.

ثانياً- التسعير الإلكتروني:

أ- تعريف التسعير الإلكتروني

يتأثر السعر كغيره من عناصر المزيج التسويقي بتغيرات تكنولوجيا المعلومات، فيصبح السعر الإلكتروني الذي نقصد به: "القيمة التي يدفعها المستهلك عبر الإنترنت بوسائل الدفع الإلكتروني لبائع السلعة أو الخدمة نظراً للحصول عليها، أي أن السعر هو المقابل النقدي الإلكتروني الذي يحدده البائع.

يتميز هذا المفهوم بمحصر السعر الإلكتروني في القيمة النقدية، في حين أن السعر الإلكتروني من جهة نظر المستهلك هو: "تقييم لمجموعة المنافع التي يحصل عليها من استخدامه للسلعة أو الخدمة المقتنها".

ب- الخصائص التسعير الإلكتروني¹

ويتميز التسعير الإلكتروني بجملة من الخصائص نذكرها في ما يلي:

- سرعة الاستجابة لتغيرات السوق.

- تجزئة الأسعار.

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار.

- تحقيق هامش ربح أكبر.

- توفير الخدمات الإلكترونية ما بعد البيع.

ج- الاستراتيجيات التسعيرية لأسعار المنتجات الإلكترونية²

يوجد عدة استراتيجيات للتسعير الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

1- التسعير المبني على القيمة (**Value-Based Pricing**): هو تسعير المنتج بناء على القيمة التي

يدركها العميل، وليس فقط على التكلفة أو المنافسة.

2- التسعير الديناميكي (**Dynamics Pricing**): هو تعديل الأسعار تلقائياً حسب طلب، الوقت،

أو سلوك المستخدم وهو (شائع في التجارة الإلكترونية مثل Amazon).

3- التسعير النفسي (**Psychological Pricing**): مثل استخدام أسعار تنتهي بـ (99، 99) بدلاً

من (10).

4- للتشجيع على الشراء.

¹ - حليلة خنوس، مرجع سبق ذكره، ص (118).

² Kotler P & Keller K l، **marketing management**، (15 th ed)، person education، 2016، p 56.

5- التسعير الترويجي (promotional pricing): هو تخفيضات لفترة محدودة لجذب العملاء الجدد

أو زيادة المبيعات

ثالثاً- التوزيع الإلكتروني:

أ- تعريف التوزيع الإلكتروني:

إن الاتصال المباشر بين المؤسسة الافتراضية والمستهلك الافتراضي يعني تدعيماً واضحاً لتقنية المؤسسة الموجهة بالمستهلك، والتي لم يكن للمؤسسة تنفيذها في غياب التسويق الإلكتروني، الذي سخر لها هذا الاتصال المباشر ودون تدخل وسيط، ولكن هذا لا يعني أبداً إلغاء دور الوسيط في العملية التسويقية، فللوسطاء دور فعال في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية ولذلك يمكن اعتماد جميع قنوات التوزيع التقليدية والحديثة ضمن نظام توزيع متكامل يضع في اعتباره طبيعة المنتجات والخدمات التي تطرحها المؤسسة في السوق، وطبيعة المستهلكين والإمكانيات المتاحة لكل أطراف عملية التبادل، حيث يتم انتقاء المنتج الذي يتلاءم وحاجة المستهلك بالأخذ بعين الاعتبار كل من السعر، الجودة. حيث يعمل ووسطاء المعرفة الإلكترونية في تقريب المستهلك إلى أكثر من منتج يمكن أن يلبي له حاجاته وفق ما يرغب وبأحسن العروض، وأيضاً البحث للمؤسسة عن المستهلكين الذين يمكن أن يستهلكوا منتجاتها.

ب- أساليب التوزيع الإلكتروني:

ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج حيث أنه فيما يخص السلع، تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت أما توزيعها فيكون بالاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي في حين توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

-توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: الحصول على الخدمات بعد دفع الثمن عبر (بطاقات الائتمان

والشبكات).

-توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: يعتمد هذا الأسلوب في بيع البرامج والملفات والأفلام.

-توزيع مختلط: يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.

-استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع.

رابعاً- الترويج الإلكتروني:

أ- تعريف الترويج الإلكتروني¹.

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه عبارة عن "وسيلة لإعلام الزبائن بمنتجات المؤسسات الافتراضية وإقناعهم بها وبشرائها عبر الإنترنت.

ب- خصائص الترويج الإلكتروني

يتميز الترويج الإلكتروني بعدة خصائص نذكر من بينها في ما يلي:

- تكاليف منخفضة.

- أسلوب نمط الاتصال معكوس كون أن الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة في الشبكة.

- وسيلة اتصال ذات اتجاهين، أين يمكن للزبون أو المؤسسة أن ترد على البريد الإلكتروني الوارد.

- تسمح للمؤسسات المتوسطة والصغيرة بالتوسع في نشر المعلومات لتشمل أكبر قدر من المستخدمين.

- استعمال تقنية البث المدفوع وهي عادة ما تستخدم في الاتصالات التجارية، عن طريق التلفزة والراديو

والصحافة وشبكة الإنترنت بواسطة مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني، إذ أن شبكة الإنترنت تمتاز بكون معلوماتها المنشورة يمكن تخصيصها وفقاً لطبيعة المستهلكين، على عكس وسائل الاتصال.

ج- أدوات الترويج الإلكتروني².

تتمثل الأدوات التي تستخدمها المؤسسة الإلكترونية في ما يلي:

1. الموقع الإلكتروني:

حتى تتمكن المؤسسة من طرق وتسويق منتجاتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المؤسسة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المؤسسة.

2. الفهارس:

هناك كثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلاله تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا

¹ - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة ضمن طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فرع العلوم الاقتصادية، تخصص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص (46).

² - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص (47).

يتيح فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الإنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو أنه تصنف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضمن فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، ومن هنا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الأغلب أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

3. الإعلان الإلكتروني:

يوفر الإعلان عبر الإنترنت مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه ومن هذه المزايا:

- الزبون بإمكانه أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة، خدمة).
- إذا اقتنع هذا الزبون بالمنتج بإمكانه الدخول إلى موقع المؤسسة واصطحاب عربة التسويق وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام المتفق عليها.
- نجاعة الطبيعة التكاملية للإنترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولاً إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني شراء المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية، وسهولة استقطاب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان، وربما ينجح في وتحويل رغبتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان، وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف.

4. البريد الإلكتروني¹:

أ-تعريف البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني (e-mail) هو استخدام شبكات الحاسوب الآلي في نقل الرسائل بدلا من الوسائل التقليدية حيث يتخصص لكل شخص صندوق بريد إلكتروني خاص به ومن الصندوق وهو عبارة عن ملف وحدة الأقراص المغنطة التي تستخدم في استقبال الرسائل.

ب-مزايا البريد الإلكتروني

- 1- تكلفة منخفضة نسبيا: التكاليف المادية البريد الإلكتروني اقل بكثير من البريد المباشر.
- 2- الاستجابة المباشرة وتشجيع العمل الفوري: فهو أفضل طرق جذب العملاء الحاليين للعودة إلى الموقع.
- 3- نشر أسرع للحملة: تميل المهلة الزمنية لإنتاج الموارد البشرية الإبداعية ودورة حياة الحملة بأكملها أن تكون اقصر من الوسائط التقليدية.
- 4- سهولة التخصيص: من الأسهل والأرخص تخصيص البريد مقارنة بوسائل الإعلام وأيضا من موقع الويب.
- 5- خيارات الاختيار: من السهل نسبيا وتكلفة مناسبة اختبار تصميمات مختلفة للبريد الإلكتروني والوسائل.
- 6- التكامل: من خلال الجمع بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والوسائط المباشرة الأخرى التي يمكن أن تكون شخصية.

المطلب الثاني: الخصوصية وامن المعلومات الإلكترونية

إضافة إلى العناصر التي تم ذكرها، هناك أيضا عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي:

أولاً: الخصوصية²

¹ سمير طجين، اثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية _ دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، جامعة مُجَد خيضر. بسكرة، 2023-2024، ص (22-23).

² مفاتيح يمينة، اثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02 (2022)، ص (505_522).

تعتبر الخصوصية من أهم عناصر المزيج التسويقي بل من الأساسيات، فكل موقع ويب يحتوي على بيان خاص به متعلق بالخصوصية، هذه البيانات هي ما توضح كيفية الحصول على المعلومات وتجميعها وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى مشتركة أم لا. فتعتبر الخصوصية عن حق الفرد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا الخاصة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم وتلك القضايا تشمل: تحديد كم معين من البيانات والمعلومات، تحديد كيفية وموعد استخدام البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأفراد من قوانين الخصوصية أيضا التأكيد على أن البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعميل.

ثانيا. امن المعلومات الإلكترونية¹

يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية حيث تعد هذه المسألة احد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى المبحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني.

المطلب الثالث: المجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني

سنتطرق في هذا المطلب إلى عناصر أخرى من المزيج التسويقي الإلكتروني منها:

أولا: المجتمعات الافتراضية²

هي مجموعة من الأفراد التي يتفاعلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت حول مصلحة أو هدف مشترك مثل مناقشة موضوع معين أو تبادل المعرفة أو دعم بعضهم البعض في قضايا مشتركة هذه المجتمعات لا ترتبط بموقع جغرافي معين بل تتمحور حول الأنشطة الرقمية التي يشارك فيها الأعضاء.

تم تحديد عدة مزايا للمجتمعات الافتراضية التي تساهم في جذب الأفراد وتحفيزهم على المشاركة ومن مزايا المجتمعات الافتراضية نذكر منها:

1- التفاعل الاجتماعي المستمر:

¹ - سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي العدد الخامس، ص (394).

² - Bagozzi, R. P. & Dholakia, u.M.(2002).A Social influence model of communities. international Journal of Research in Marketing, 19(4), 431- 453.

توفر المجتمعات الافتراضية بيئة يمكن للأفراد التفاعل بشكل مستمر ومباشر مع أعضاء آخرين، مما يعزز من تبادل المعرفة والمعلومات في وقت حقيقي.

2- دعم الهوية الاجتماعية:

تعزز المجتمعات الافتراضية من الشعور بالانتماء والهوية الاجتماعية للأفراد، حيث تتيح لهم التعبير عن أنفسهم في بيئة مشتركة مع آخرين يشاركونهم اهتمامات أو أهدافا متشابهة.

3- فرص التعلم والتبادل:

توفر هذه المجتمعات فرضا للأعضاء لتعلم مهارات جديدة، تبادل الخبرات، الحصول على نصائح من الأعضاء الأكثر خبرة في المجال المعني.

4- الابتكار والإبداع:

المجتمعات الافتراضية تشجع على الابتكار من خلال التفاعل الجماعي حيث يمكن للأعضاء التعاون لتطوير أفكار أو حلول جديدة تتعلق بالمنتجات أو الخدمات.

5- تسهيل الاتصال:

توفر المجتمعات الافتراضية وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد ذوي نفس الاهتمامات أو الخبرات، مما يسهل بناء شبكات اجتماعية ومهنية جديدة.

6- دعم اتخاذ القرار:

يمكن للمجتمعات الافتراضية التأثير على قرارات الأفراد، سواء في اتخاذ قرارات

الشراء أو اختيار المنتجات والخدمات، من خلال المراجعات والتوصيات التي يقدمها الأعضاء الآخرون.

ثانيا. الموقع الإلكتروني:

يعد الموقع الإلكتروني قناة توزيع رقمية أساسية في التسويق الإلكتروني، حيث يستخدم لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء عبر الإنترنت، مما يسهل الوصول إليهم ويوفر تجربة شراء مريحة.¹

لدى الموقع الإلكتروني وظائف نذكر منها مايلي:²

- التوزيع يوفر قناة مباشرة لتوزيع المنتجات أو الخدمات رقميا.

- العرض والترويج: يستخدم لعرض المعلومات والعروض الترويجية.

¹ -Small Business pro. (2023). **The Marketing Mix**. Retrieved from: [https:// www.smallbusinesspro. co.uk /marketing/ marketing-mix.html](https://www.smallbusinesspro.co.uk/marketing/marketing-mix.html).

²- chaffey ،Dave & Ellis- chadwick ،fiona (2019).Title: **Digital Marketing** (7 th Edition) PULISHER: Pearson Education. ISBN:9781292241579.

- التفاعل: يمكن من التواصل مع العملاء واستقبال آرائهم واحتياجاتهم.
- الشراء: يوفر إمكانية الشراء أو الحجز عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

وفي هذا الفصل تم تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، والتي تمثلت في التسويق الإلكتروني والذي يعتبر بدوره نموذج للأعمال الإلكترونية. فقد غيرت الإنترنت وجه عالم التجارة إلى الأبد، ويجب على الشركات والمنظمات أن تستغله أحسن استغلال لما فيه من آثار إيجابية، والتي من أهمها تحقيق رضا العميل وتقوية ثقته في المؤسسات عليه من أجل نجاح أعمالها وخلق صورة جيدة للمؤسسة كما نتوصل من خلال المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي أنهما يخضعان لنفس مبادئ استخدام التكنولوجيا الحديثة.

كما أن المؤسسات الافتراضية تطبق جملة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في (استراتيجية الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم، استراتيجية تحديث موقع المنظمة، استراتيجية التخصيص... إلخ)، حيث أن نجاح اختيار المؤسسات الافتراضية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني، يؤدي إلى زيادة فعاليته بهذه المؤسسات الافتراضية.

إن تتمين عناصر المزيج التسويقي يدفعنا إلى مواصلة ومعرفة أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني وخصوصيته في القطاع السياحي من خلال العمل على رفع تنافسية المؤسسات الافتراضية.

الفصل الثاني

الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية

تمهيد:

أحدث التحول الاقتصادي العالمي الجديد انتقالية في اقتصاديات العديد من البلدان، وترتبط هذه التغييرات بشكل أكبر بصناعة خدمات التعويض عن ضعف القطاعات الزراعية والصناعية الأخرى، وتعتبر السياحة في الوقت الحالي صناعة تجارية ومجال اقتصادي واعد، وتختلف أهميتها من مؤسسة لأخرى حسب القدرات الجسدية والبشرية والفنية، بحيث أن العديد من وكالات السفر تسعى من أجل تحسين صورتها واكتساب المزيد من الثقة والرضا، ويحتل التسويق الإلكتروني مكانة مهمة في صناعة السياحة خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة وزيادة شعبية الإنترنت، إذا كانت بيئة التسويق السياحي الأكثر مناقشة، فلها دور فعال وقوي في تعزيز الخدمات السياحية وتحسين جودة خدماتها في بيئة التسويق الجديدة بحيث تصبح معاملات السفر الإلكترونية شرطاً أساسياً لتقديم خدمات السفر التنافسية على المستوى الدولي، وفي هذه البيئة التسويقية تم إلغاء العوامل الزمنية والمسافة بين مقدم العرض ومقدم طلب خدمة السفر. وفي هذا الفصل سنتطرق الى ثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات السياحية بالتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من أحد أبرز العوامل المساعدة للدول في جذب السواح لما لها من دور فعال في تلبية حاجات ورغبات السواح سواء كانوا محليين أو أجانب، والأساس فيها أن تقدم بدرجة عالية من الجودة، الأمر الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين وتطوير خدماتها المقدمة بما يتطلع إليه السواح. سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية، خصائصها وأهميتها

تعد الخدمات السياحية جوهر قطاع السياحة، وهذه الحقيقة تجعل من المنظمات السياحية تسعى جاهدة إلى تحسين جودة خدماتها. ولمعرفة المقصود بالخدمة السياحية سنتطرق في هذا المطلب إلى المفاهيم المتعلقة بمفهوم جودة الخدمات السياحية وخصائصها وأهميتها مروراً بعوامل نجاحها.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمات السياحية سنقوم بتعريف مفهوم السياحة والخدمة كل على حدا كما يلي:

عرفت السياحة على أنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغرض منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بها."¹

كما عرفت على أنها: "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس لأكثر من 12 شهراً، لأغراض: وقت الفراغ (الاستجمام، أو العطللة، أو الصحة، أو الدراسة، أو الدين، أو الرياضة) الأعمال، الأسرة، البعثات، والاجتماعات."²

عرفت أيضا على أنها: "مجموع العلاقات، والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي."³

¹ Graham Dan. **The Sociology of tourism: European origins and development**. London: Emerald group Publishing, 2009, p89.

² جاي مبولي وآخرون، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007 ص 36.

³ عشي صليحة، "الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص جامعة باتنة، 2004/2005 ص 9.

أما عن الخدمة فقد تم تعريفها على أنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف الأخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها أو تقديمها نقل ملكية الأشياء، وقد تكون مرتبطة بسلعة أو لا تكون."¹

وعرفت أيضا: هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية.²

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية على أنها: الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة مما يحقق رضاه.³

وعرفت أيضا بأنها: " عمل غير ملموس (غير عادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي".⁴

أما فيما يخص الخدمات السياحية فقد وردت لها العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

الخدمات السياحية هي: "مجموعة من الأنشطة والخبرات التي تُقدّم للسائح خلال رحلته، وتهدف إلى تلبية احتياجاته الترفيهية أو العملية من خلال خدمات (الإيواء، النقل، الإطعام، الترفيه، والإرشاد...) بحيث تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه، وتتميز بعدم ملموسيتها وتنوعها بحسب توقعات الزبون"⁵.

وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المعروضة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى كل من الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات والقيم"⁶.

وعرفت أيضا: على أنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف لإشباع الرغبات والحاجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.⁷

عرفت على أنها: "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن تربط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية".¹

⁴ P.Koter et Armstrong, **principales of marketing services**, edition, prentichall, 1996, p66.

⁵ معراج هوارى، جداد بو غزور وآخرون، **تسويق خدمات التأمين**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص72.

⁶ تامر البكري، **التسويق ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص216.

⁷ نظام موسى، شفيق إبراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص227.

⁵ Drejeris, & Rusteika, "Research on the tourism service quality evaluation of Gongbei Port", *Frontiers in Sustainable Cities*, (2024), p10.

⁹ حميد عبد النبي الطائي، **مدخل للسياحة والسفر والطيران**، الأردن: الوراق، (2003)، ص130.

¹⁰ سمير طجين، مرجع سبق ذكره، ص79.

تعرف على أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً".² ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقدم تعريف شامل للخدمات السياحية حيث هي منفعة غير ملموسة تستهلك في الوقت نفسه مرفقة بموارد مادية وقد لا يتطلب عليها نقل ملكية تقدم للسائح بحسب حاجته ورغبته المقصودة، تسهل على السياح رحلتهم بتوفير الراحة والأمان.

ثالثاً: أهمية الخدمات السياحية

يعتبر القطاع السياحي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تساهم في دعم النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، حيث يلعب دوراً رئيسياً في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والمحافظة على البيئة والتراث الثقافي، ويمكن إنجاز أهمية الخدمات السياحية من خلال النقاط التالية:

تنبع أهمية الخدمات السياحية أصلاً من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها وأشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب والتهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والإيجابي للربحية والاستمرار وبقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضاً من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الإفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالباً ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير فالطلب على الخدمات السياحية بسبب التحول التقني نتيجة التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات.³

¹¹ مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة (1)، عمان الأردن 2001، ص 10.

¹² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 91.

¹³ خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010، ص 214.

المطلب الثاني: خصائص، أنواع، وعوامل نجاح الخدمة السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى خدمات أساسية وخدمات تكميلية، كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نذكر أهمها من خلال هذا المطلب بالإضافة إلى أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها.

أولاً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن السلع والخدمات الأخرى، وتجعل من عملية تسويقها وإدارتها أمراً فريداً يتطلب استراتيجيات خاصة، ومن أبرز هذه الخصائص¹⁴:

1-اللاملموسية:(Intangibility)

لا يمكن للمستهلك أن يلمس أو يتحقق من جودة الخدمة السياحية قبل تجربتها، ما يجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي أكثر تعقيداً وتتطلب بناء الثقة عبر الصورة الذهنية والانطباعات السابقة.

2-عدم القابلية للتخزين:(Perishability)

لا يمكن تخزين الخدمات السياحية أو بيعها لاحقاً، فغرفة الفندق أو المقعد في الطائرة الذي لم يُستهلك في وقته يُعد خسارة مباشرة للمؤسسة.

3-التذبذب في الجودة:(Variability)

تتأثر جودة الخدمة السياحية بعوامل عديدة مثل الموظفين، التوقيت، والمكان، مما يجعل الحفاظ على مستوى جودة ثابت تحدياً دائماً.

4-التزامن بين الإنتاج والاستهلاك:(Inseparability)

يتم تقديم الخدمة السياحية واستهلاكها في آنٍ واحد، ولا يمكن فصل العملية الإنتاجية عن وجود المستهلك، مما يجعل تجربة الزبون جزءاً لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة نفسها.

5-الاعتماد على العنصر البشري:

تلعب الموارد البشرية دوراً هاماً في تقديم الخدمة السياحية، حيث يستند جزء كبير من رضا الزبائن على سلوك وتفاعل مقدمي الخدمة.

¹⁴ P.Kotler ،Bowen & Makens، Marketing for Hospitality and Tourism(5th ed)، Pearson Education ،(2010)، p120.

6-التأثر بالعوامل الخارجية:

تتأثر الخدمات السياحية بعوامل اقتصادية، اجتماعية، سياسية وحتى طبيعية، مثل الأوضاع الأمنية أو الطقس أو الأوبئة والأمراض.

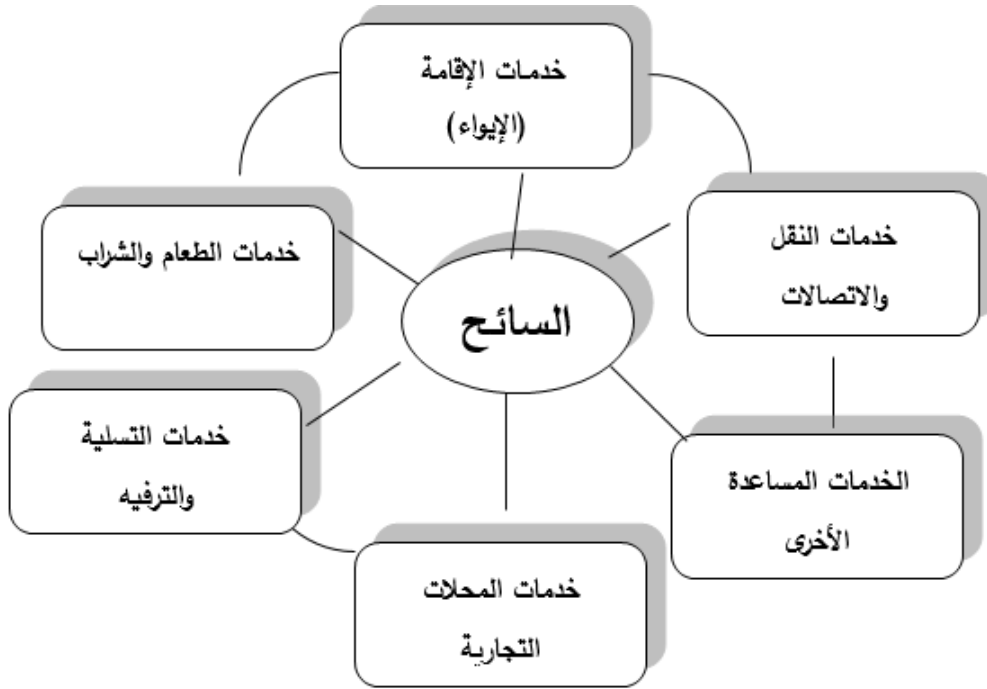
ثانيا: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي¹:

- أ- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.
- ت- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- ث- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- ج- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء الكهرباء، الهاتف الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.
- ح- خدمات وكالات السفر والسياحة: وهي منشآت سياحية تقوم بتقديم خدمات استشارية وتقديم الترتيبات اللازمة للقيام بالسفر إلى أي مكان، ويمكن تلخيص هذه الخدمات كما هو موضح في الشكل التالي:

¹⁵ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية-دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تسويق سياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019، ص38.

الشكل رقم (1-2): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 110.

ثالثاً: عوامل نجاح الخدمات السياحية

هناك عدة عوامل تحقق نجاح الخدمات السياحية وتعمل على تقديمها بشكل يرضي الزبون ويعيش تجربته

بشكل أفضل نذكرها باختصار كما يلي:¹

1- مدى تميز الخدمة:

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

2- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن

التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجذباً للسواح، لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات.

¹ السيسي ماهر عبد الخالف، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1، القاهرة، 2001، ص 156-158.

3 - أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية مع اهتماماتهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة ... إلخ، يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة تلك الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4 - وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات تمم السائحين مثلاً: طرق التواصل عبر الهاتف أو بأي وسيلة أخرى، وكذلك باقي الخدمات فكلما زادت معلومات السائحين المقدمة لهم عن الخدمات وعلمهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها كلما زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

5 - ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائماً بمستوى الخدمة السياحية المقدمة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الأخيرة المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

6 - مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر وشديد التحسس للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة، ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب، لها دور فعال في زيادة الطلب السياحي.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات السياحية

نظرا لشدة المنافسة التي يشهدها العالم اليوم والتي لم تسلم منها السياحة. فإنه ولأجل ضمان حصة من السوق العالمية بات من الضروري الاهتمام بجودة الخدمات السياحية. إذ أصبحت الجودة المطلب الأساسي للسياح، وأحد المداخل التي تؤدي الى رضا السياح وبالتالي ولائهم. مما أدى بالمنظمات السياحية الى بمختلف نماذج القياس من أجل قياس مستوى الجودة خدماتها، سعيا منها لتحسينها باستمرار.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها

أولاً: مفهوم جودة الخدمات السياحية

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات السياحية وذلك من لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم في جودة الخدمة. وجودة الخدمة تختلف من زبون الى اخر فهناك زبائن فقد تكون هي الجودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون بالنسبة لهم هي جودة الخدمة ليست هي المطلوب لذلك فإنه لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

-تعرف جودة الخدمة: على إنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي. وهي المحدد الرئيسي لرضاء الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدمتها.¹

-وتعرف جودة الخدمة على إنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدمتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمة.²

أما جودة الخدمة السياحية فتتمثل فيما يلي:

-تعرف الجودة في مجال السياحة بأنها " ارتفاع للخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها حالة رضاء العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام.

- كما يعتبرها بعض العلماء مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة السياحية المقدمة للزبائن السياح، لما يقابل توقعاتهم على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة، فهي درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق

¹ مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص143.

² ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حير، الطبعة الأولى، 1999، ص35.

رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب رضاهم. ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من زبون لآخر، وهو أن السائح متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة السياحية ومدى المنفعة والقيمة المحققة من ذلك.¹

- كما عرفتها منظمة السياحة العالمية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامة، وسهولة الوصول، الشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية."²

- عرفت أيضا على أنها "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات."³

- تعرف أيضا على أنها زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج وغيرها.⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج إن جودة الخدمة السياحية تشمل مجموعة من المميزات والخصائص الجوهرية للمنتج والتي لها القدرة على تلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغبتهم وإدراك توقعاتهم ومفهوم الجودة بشكل خاص ارتبط بمفهوم الرضا وبالتالي بتقييم الزبون إن جودة الخدمة السياحية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة السياحية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-2): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نأيف عنوان، إدارة الجودة في الخدمات المصرفية، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان،

¹ نجوة باسي، مسعودة نصبة، مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية ببسكرة، مقال بمجلة دراسات اقتصادية المجلد 7 العدد 2، 2023، ص 261

² أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 71

³ يحيوي الهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مقال بمجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، 2018، ص 390

⁴ نجوة باسي، مسعودة نصبة، مرجع سبق ذكره، ص 261

الأردن، 2006، ص 9

ثانياً: أهمية جودة الخدمات السياحية

جودة الخدمة السياحية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة السياحية وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة السياحية فيما يلي:¹

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

- **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية وأهدافها

تعد أبعاد جودة الخدمة السياحية شيئاً أساسياً لتقييم مستوى الخدمة المقدمة لذلك سنتطرق الى:

أولاً: أبعاد جودة الخدمات السياحية

ان مفهوم الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد من الخدمة لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وجودة الخدمات لها أبعاد رئيسية وهي:

1. وفقاً نموذج SERVQUAL: لأبعاد جودة الخدمة السياحية يشمل خمس أبعاد رئيسية وهي:²

- **الملموسية (Tangibility):** وتشمل المظاهر المادية المرتبطة بالخدمة مثل الأدوات، المعدات، المرافق، مظهر الموظفين، ووسائل الاتصال.

¹ مأمون الدرادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 437.

² Parasuraman A, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing 64 (1), 1996, p 12-40

- **الاعتمادية (Reliability):** القدرة على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وانتظام، أي الوفاء بالوعود والخدمة في الوقت المحدد.

- **الاستجابة (Responsiveness):** الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة، ويشمل حل المشكلات والرد على الاستفسارات.

- **الضمان (Assurance):** المعرفة واللفظ من قبل الموظفين، وقدرتهم على بث الثقة والطمأنينة لدى العميل. يتضمن الثقة، الأمان، والمهارات المهنية.

- **التعاطف (Empathy):** تقديم اهتمام فردي بالعملاء، ومعرفة احتياجاتهم وتوفير خدمات مخصصة تلي تطلعاتهم.

هذه الأبعاد الخمسة هي أساس نموذج SERVQUAL الذي تم استخدامه في الدراسة لقياس جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء، وهو قابل للتطبيق على السياحة أو أي قطاع خدمي آخر.

2. وفقا لإدراك عميل جودة الخدمة:

إن هناك عشرة معايير أساسية لتقييم جودة الخدمة المقدمة وفقا لإدراك العميل وهي ثابتة لكل الخدمات المقدمة وهي:¹

- **الاعتمادية:** وهي درجة الانسياب في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة
- **درجة الاستجابة:** وتشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.
- **الجدارة:** والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء
- **الأمان:** وتعني المام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.
- **الجوانب:** المادية الملموسية: وتشمل المظهر الخارجي للأفراد والمعدات ووسائل الاتصال.
- **الاتصال:** ويعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين كل من مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 4، العدد 1، 1996، ص 21

- **المصدقية:** وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء
- **إمكانية الوصول:** والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم.
- **التعاطف:** عن طريق بذل كافة الجهود للتعريف على احتياجات العملاء وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة.
- **المجاملة (اللباقة):** وتشير إلى حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.
- وقد أطلقوا على هذا الأسلوب في نموذج الفجوات لقياس الجودة أو نموذج PZB نسبة إلى الحروف الأولى لمكتشفه، ومعايير جودة الخدمة وفقاً لإدراك العملاء ليست بالضرورة إن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعضها متداخل مع البعض وقد تكون أحياناً مكملتها لبعض
- 3. وفقاً لدراسات أخرى:**

توجد دراسات أخرى دجت هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية للجودة وهي المظهر المادي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)¹ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-1) مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة - التصميم الداخلي للمؤسسة - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة - المظهر لائق المقدمي الخدمات
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في مواعيد المحددة - تقديم الخدمات بشكل صحيح (عدم حدوث اخطاء) - معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 22

-الثقة بمقدمي الخدمات	
-التحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق -فهم ومعرفة احتياجات الزبون -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا -اللطف في التعامل مع زبائن	التعاطف

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996، ص 21

ثانيا: أهداف جودة الخدمات السياحية

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:¹

1. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء

2. أهداف تحسين الجودة وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر

من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها الى أربع فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

¹ نور محي الدين سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكملية لنيل شهادة الماجستير العلوم في الإدارة الاعمال، جامعة

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية وأهدافها

على الرغم من تميز الخدمة بخاصية اللاملموسية إلا إنها قابلة للقياس بالاعتماد على نماذج قياس جودة الخدمة وتحسين المستوى. فجودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور لها والتي تجعل من قياسها أمراً صعباً مقارنة بالسلع المادية، فالتطور الهائل الذي حدث في المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع إلا إن عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة مقارنة بالمنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعذر في بعض الحالات ومنها:

أولاً: مفهوم قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا المجال وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة.¹

1. انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها.

2. صعوبة قياس جودة الخدمات يعود إلى تعدد وجهات النظر التي يمكن احتمالها في سببين هما:

- التقارب الإدراكي للزبائن واختلافهم في طريقة الحكم على جودة الخدمات.

- إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة الوصول إلى مفهوم

موحد لقياس جودة الخدمات من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات

ثالثاً: نماذج تقييم جودة الخدمة

تشير الدراسات إلى إن هناك مجموعة نماذج رئيسية على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة. من أهم النماذج ما يلي:

1. نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة بـ **Servqul** ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من **zeilmal et berry, Parasuraman** وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:²

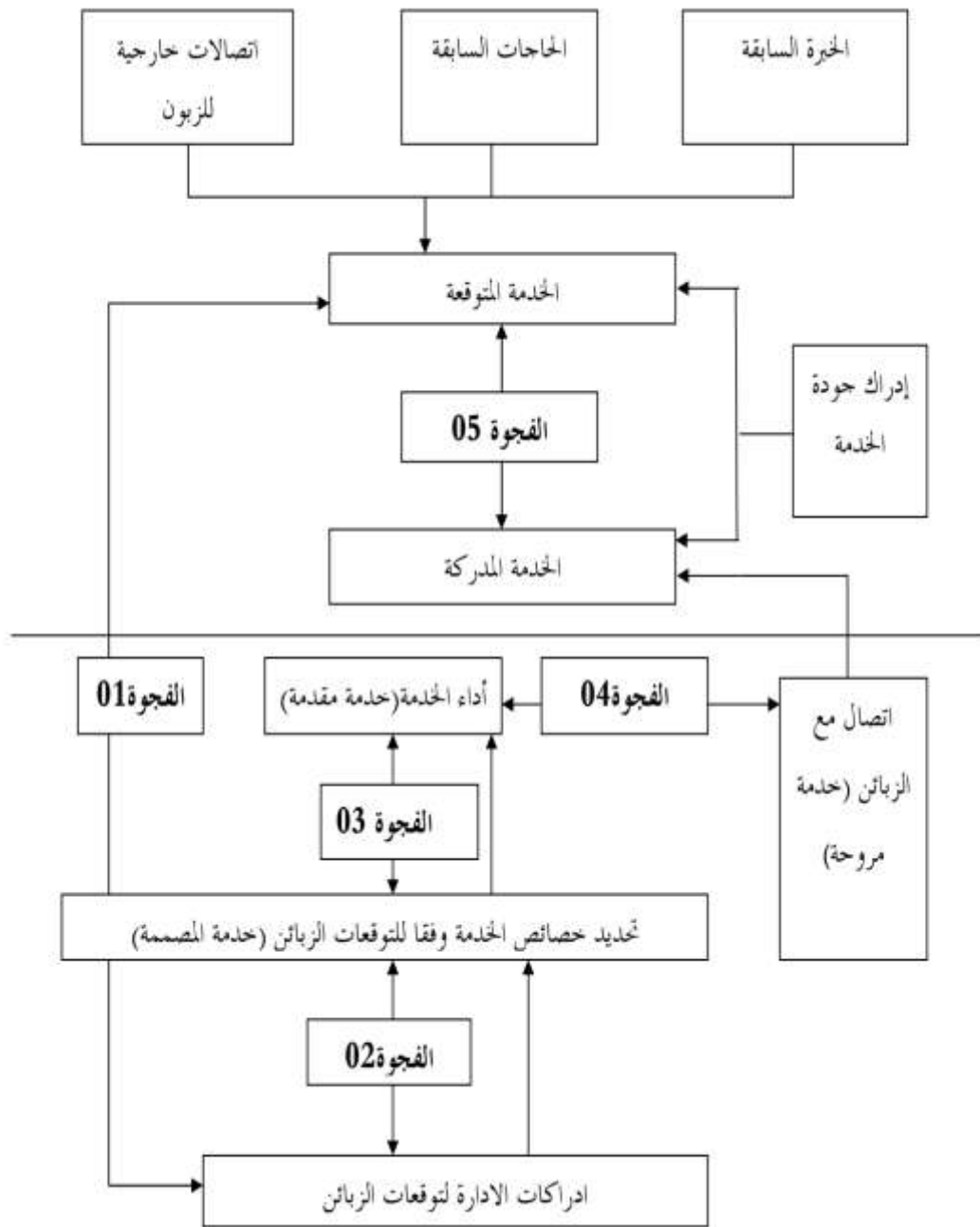
$$\text{جودة الخدمة Servqul} = \text{الادراك الفعلي للخدمة} - \text{توقعات الزبائن}$$

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2006، ص43

² سمير طجين، مرجع سبق ذكره، ص91

ومن خلال الدراسة التي قام بها berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل الى إن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): نماذج تقييم جودة الخدمة



ومن الشكل أعلاه يوضح لنا ما يلي:¹

1. الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك

دائماً وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

2. الفجوة الثانية: وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون

أي إنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا إنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة

3. الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة

الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها هذه الخدمة أو عدم اقتنائهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

4. الفجوة الرابعة: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروحة والخدمة المقدمة، أي إن الوعود المعطاة من خلال

الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

5. الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤدية، وهذا يعني إن الخدمة المتوقعة لا

تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ثانياً: نموذج الاداء الفعلي للخدمة **servperf**:²

توصل كل من كرونين وتايلور **Taylor and gonium** الى صياغة نموذج لقياس الجودة يركز

بالأساس على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة دون إن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة

ويعتمد هذا النموذج على نفس الابعاد الخمس لجودة الخدمة السابقة الذكر ويتطلب من الزبون تقييم جودة

الخدمة على مقياس ليكارت يتميز هذا النموذج عن سابقة (نموذج تحليل الفجوات) بسهولة الاستخدام والبساطة

فهو يعد بمثابة مقياس مباشر الاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة.

¹ سمير طجين، مرجع سبق ذكره، ص92

² مفتاح العراف، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بكلية العلوم

كروين وتايلور هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار القياس الجوده مقترحين قياس الجوده من خلال الاداء وحده وحسب هذا النموذج فان الجوده = الاداء

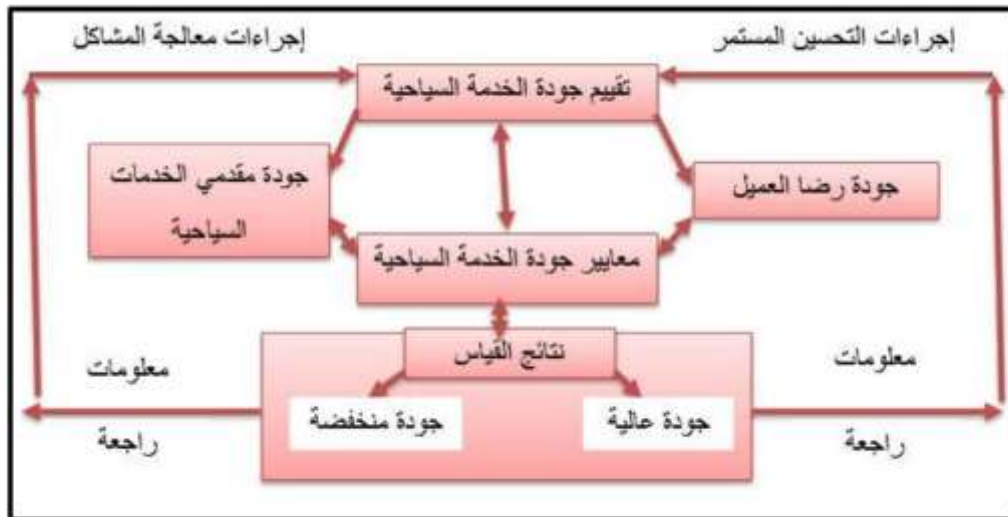
يقصد بالجوده هنا الجوده المدركة وبالاداء الاداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سيرفكوال مع التوقعات لكن نموذج سيرفبارف لا يعتمد على التوقعات في حساب الجوده المدركة.

إن مقياس servperf له القدرة على تفسير التباين في مقياس الجوده المدركة وأكثر عقلانية كونه يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات والنقائص العملية المترتبة على مفهوم الفجوة

ثالثا: نموذج قياس الجوده من منظور شامل:

فرغم ما أسهمت به كل المداخل سابقة الذكر إلا إنه يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة السياحية وتقويها، والشكل الموالي يوضح نموذجا يشمل ذلك جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة شاملا لقياس جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة، يأخذ في الحسبان في هذا الشكل وجهة نظر العميل ومقدم الخدمة معا، كما إن هذا النموذج بمثابة نظام له مدخلات وعملية معالجة ومخرجات تمثل في الأصل نتائج القياس جودة عالية أو جودة منخفضة¹:

الشكل رقم (2-4): نموذج لتقييم جودة الخدمة السياحية



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2006، ص108.

¹ عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3،

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات السياحية بالتسويق الإلكتروني

يحتل التسويق الإلكتروني مكانة مهمة في صناعة السياحة، خاصة مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة وزيادة شعبية الإنترنت، إذا كان أكثر ما تمت مناقشته في بيئة التسويق السياحي وله دور فعال وقوي في الترويج للخدمات السياحية وتحسين جودتها، وفي بيئة التسويق الجديدة أصبحت معاملات السفر الإلكترونية شرطاً مهماً لتقديم خدمات سفر تنافسية على المستوى الدولي وفي هذه البيئة التسويقية تم القضاء على عوامل الوقت والمسافة بين مقدم العرض ومقدم طلب خدمة السفر.

المطلب الأول: طرق استخدام التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورياً في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة، ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال النقاط التالية:

أولاً: من خلال استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:¹

التسويق الإلكتروني هو نشاط على الإنترنت ويجب إن يكون استجابة لمصالح العملاء وزوار الموقع الآخرين، أما الإجراء الوحيد الذي يجب إن تتخذه المؤسسة السياحية هو جذب العملاء من خلال تزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة الوكالة السياحية.

1. العلاقات العامة: يمكن إكمال العديد من أنشطة العلاقات العامة على الإنترنت والويب ويمكن توزيع الرسائل الإخبارية وأحداث الرعاية والمنشورات.

2. النشرات الصحفية: يمكن نشر البيانات الصحفية عبر الإنترنت لتوفير معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة، وسيتم إرسال هذه النشرات الصحفية بالبريد إلى مجموعات مناقشة وقوائم بريدية محددة، وتخزينها على خادم ويب لاستخدامها لاحقاً.

3. الرعاية: تهدف إلى رعاية الصفحات المستخدمة في المؤتمرات أو الوكالات الحكومية أو المعلومات العامة لتسليط الضوء على منتجات وخدمات الوكالة.

4. البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن إن يقبل موقع الويب الخاص بوكالة سفر إدخال المعلومات والسماح بالمبيعات المباشرة ويتم ذلك عبر البريد الإلكتروني.

¹ ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

5. **بحوث التسويق:** يمكن استخدام موقع الويب الخاص بمؤسسة سياحية لأداء مهام البحث التسويقي مثل: استطلاعات اهتمام العميل أو رد فعل تجاه المنتج من أجل تطوير المنتجات، بحيث يمكن إن توفر صفحة الويب مقدمة في شكل قواعد بيانات تفاعلية واستجابات عبر الإنترنت من أجل الحصول على ردود فعل سريعة من العملاء المحتملين وزوار الموقع ويمكنك معرفة موقع ويب منظم جيد من خلال تتبع عدد الزوار وعدد المرات التي يزورون فيها الصفحة والوقت الذي يقضونه على الموقع.

6. **خدمات البريد الإلكتروني والبريد:** تمتلك معظم وكالات السفر ميزة الرد على البريد الإلكتروني، وهي طريقة سهلة لدعم صفحة الويب الخاصة بك، مع التأكد من وضع عنوانك على موقع الويب ومعلومات حول عملائك.

ثانياً: من خلال التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بالجودة:¹

يمكن المؤسسات الأعمال التي تمارس الأعمال التجارية على الإنترنت رؤية عملائها من خلال مواقع الويب ويمكنها مشاهدتها من زوايا متعددة كجزء من الأنشطة الترويجية والإعلانية كقناة توزيع في عملية تقديم المنتج وكرسالة إلكترونية وبطاقة عمل فإن عوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم موقع الويب هي

1. **جذب الانتباه²:** جودة الخدمات السياحية نظراً لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصعب على مستخدمي الإنترنت زيارة مواقع الويب عن طريق الصدفة، لذلك يجب على مصممي الويب البحث المتعمق والتحليل وكيفية الترويج لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وهذا يجعل المؤسسات السياحية مضطرة إلى إيجاد طرق جديدة لضمان ولاء العملاء. ويعتقد **كوتلر** إن موقع الويب الفعال يحتاج إلى تلبية العديد من الشروط الأساسية منها:

- ابتكار من الدرجة الأولى وقدرات تصميم ديناميكي.
- تنشيط موقع الويب مع إمكانيات تسويقية عالية الجودة.
- وضع استراتيجية ترويجية شاملة.
- جميع العاملين في منظمة السياحة يدعمون بعضهم البعض دون استثناء.

¹ ديداوي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص85

² بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 184_183

- يستجيب المحتوى الرقمي باستمرار لأذواق الزوار واحتياجاتهم ورغباتهم وأبجائهم هذا هو السبب في اننا وجدنا ان الموقع نفسه ليس منافسًا بغض النظر عن مدى جودته بل هو وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية (أي الجودة) ويتم ذلك من خلال الجمع بين قوته وقدرته على الإقناع مع قوة المنظمة وتعيين خبراء تكنولوجيا المعلومات المحترفين وكبار موظفي التسويق

2. التوجه للعميل: يؤكد خبراء التسويق على أن العملاء لم يعودوا مجرد أسياد في السوق بل مشاركين وأصحاب منشآت سياحية وبدلاً من ذلك فمن منظور التسويق عبر الإنترنت يمثل العملاء شريانا مهما للسفر والأعمال السياحية الأخرى ويعتمد المفهوم الموجه للعملاء على مؤسسة تقدم خدمات سفر متوافقة تماما مع احتياجات ومتطلبات العملاء الأكثر دقة بل وتفوق توقعاته بحيث يشعر إنه حصل على قيمة مضافة التي لا يمكن المنافسين إن يضاهيها.

3. المصدقية: يمكن لجودة الخدمات السياحية تحقيق ذلك من خلال إنشاء خدمات ومنتجات عالية الجودة والتي تعكس انطباع العميل عن مصداقية المؤسسة¹

المطلب الثاني: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

يعد استخدام تكنولوجيا الإنترنت أهم عامل في عصر اليوم وخاصة بعد إن اعتمدت معظم وكالات السفر استراتيجيات تسويق عالمية لتفعيل الأعمال الإلكترونية وأصبح التسويق الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية في قطاع السياحة وذلك لأنه يتحمل مسؤولية الترويج لمناطق الجذب السياحي وتزويد السياح بكل المعلومات الإضافية اللازمة. وعلى الرغم من إن خدمات السفر المقدمة للعملاء تعد عاملاً مهماً في المنافسة إلا إن منتجي الخدمات يتنافسون بشكل متزايد على ثقة المستهلكين وذلك من خلال الاهتمام بجودة المعلومات بحيث أدركت صناعة السياحة إن الإنترنت يمكن أن يلبي بشكل أفضل الاحتياجات الضرورية للمعلومات في جميع مراحل الحياة السياحية أكثر من أي تقنية أخرى. وتتمثل أهميته في²:

- يزيد توافر هذه التكنولوجيا من فرصة دخول سوق السياحة الدولية شريطة إن الموقع المعروض يعتمد على الابتكار التكنولوجي وهو فعال ومعقول في التصميم ويحظى بثقة المستهلكين بحيث يمكن للمرافق السياحية أيضاً الاستفادة من التسويق الإلكتروني، وعلى سبيل المثال دخلت وكالات السفر عالم الإنترنت بالطرق التالية

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص77

² ديداوي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 87

- الموقع الخاص بالفندق يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالغرف والأجنحة وأنواعها ومواصفاتها وأسعارها ويمكنه إدخال المعلومات السياحية بشكل شخصي فمن الممكن حجز الفندق عبر الإنترنت.

- الوصول واجهة الموقع، الثقة، الاهتمام والمصدقية

- أداة **esquale** هي أداة تم تطويرها خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت، وقد تم توقيعها في عام 2002 من قبل **Parasurman** و **Zethaml** و **Malhotra**، واقتروا دراسة استكشافية حول المسوقين عبر الإنترنت ومفاهيم الجودة بحيث تم تتبع تطوير الأداة من خلال ثلاث مراحل، في المرحلة الأولى أجروا دراسة نوعية وقسموا العملاء إلى عدة مجموعات وكل مجموعة تضم ستة إلى تسعة أشخاص بحيث تركزت إجابات المشاركين في كل مجموعة على الجوانب التالية الجودة الخدمة الإلكترونية: الكفاءة، الوفاء توافر النظام والخصوصية، الاستجابة، التعويض والاتصال.¹

في المرحلة الثانية اكتشفوا بعدا لقياس جودة الخدمات السياحية، الموثوقية، الاستجابة، الوصول والمرونة، سهولة التنقل والكفاءة، ضمان الثقة والأمن والخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال تخصيص الموقع

المطلب الثالث: علاقة التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية في المؤسسات

السياحية

يعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تسهم في تحسين أداء المؤسسات السياحية، حيث يعزز من كفاءة التواصل مع الزبائن ويساعد في تقديم خدمات أكثر دقة وتوافقًا مع توقعاتهم، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات السياحية المقدمة

أولاً: جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الالكتروني والمنظمة

وتنقسم الى قسمين هما:

1. جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الالكتروني:²

تعد جودة الخدمات السياحية إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات للحفاظ على الاستمرارية والحفاظ على القدرة التنافسية في بيئة أعمال تنافسية للغاية فقد تجاوزت الحدود المحلية إلى العالمية حتى تشتهر المنظمة السياحية بخدماتها عالية الجودة وتوفر خدمات للعملاء (المشترين الإلكترونيين بطريقة تلي

¹ الشاشاني عبد الحميد سامي أحمد، آثار الدرجة الالكترونية على الفنادق، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2006، ص 92_92

² أبو فارة أحمد، أحمد يوسف، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 100

احتياجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم من وجهة نظر العميل ويشمل توفير منتجات وخدمات وأنشطة السفر الخاصة بالمؤسسة بطريقة تناسب تصوراتهم وتوقعاتهم بحيث يجب إن تكون المنظمة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الإلكترونيين بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها الكترونياً ويجب إن تفكر في رضاء عن ميزات المنتج: أسعار المنتج، وطرق الترويج، وتقنيات وآليات التوزيع والتسليم وهذا هو الهدف الذي يحققه التسويق الإلكتروني للعملاء من خلال تنظيم موقع إلكتروني حيث يعد المنتج حيز الزاوية في اهتمامات جودة الخدمة السياحية ونظرًا لأن المنتجات السياحية هي صورة المنظمة فإن التسويق الإلكتروني يحتاج فقط إلى فهم ودراسة آراء العملاء وآرائهم حول المنتجات السياحية للمنظمة وأدائها من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية لتلبية رغبتهم في الرضا عن المنتجات.

يجب على كل منظمة سياحية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية إن تسعى جاهدة لتحقيق مفهوم جودة الخدمة السياحية في جميع معاملات التخطيط والتنفيذ والرقابة واعتماد هذا المفهوم من أجل تحقيق أفضل تفاعل بين المدخلات التنظيمية لزيادة مستوى المخرجات والتحسين في جودة الخدمة يجب إن يتم من المنظور العام للمنظمة وبما إن التسويق الإلكتروني هو جزء من هذه المنظمة السياحية فإنه من المنطقي إن يتم تحسين جودة الخدمات السياحية بناءً على مفهوم إدارة جودة الخدمات السياحية الشاملة من خلال توفير المعلومات بشكل محدث أو من خلال الوسائل التقنية والإلكترونية (أي إن قسم التسويق يستخدم نظام معلومات قائم على الكمبيوتر) حيث توفر لها المعلومات الضرورية حول السوق والأذواق والمنافسين والموردين وجميع العوامل الأخرى التي تؤثر على الجودة خاصة وإن التكنولوجيا التسويق الإلكتروني التي تستخدمها المنظمات أو المؤسسات السياحية يمكنها إقامة اتصال مباشر أو حقيقي مع العملاء

2. جودة الخدمة السياحية من منظور المنظمة:

قامت المنظمات السياحية بصياغة مجموعة من المعايير والمواصفات التي يجب الوفاء بها قبل طرح المنتجات السياحية السلع أو الخدمات في السوق وبعد اكتمال المنتج سيتم تقييمه بناءً على معايير موضوعية، علاوة على ذلك فإن أي إحراف عن المعايير والقواعد يعني انحرافاً عن مستوى جودة الخدمة السياحية التي تحاول المنظمة تحقيقها في منتجاتها السياحية. من منظور الأعمال الإلكترونية تم تصميم جودة الخدمات السياحية لتناسب مع المعايير والقواعد والإنجازات السياحية الموضوعية ويتمثل دور التسويق الإلكتروني في الحد أو تقليل الانحراف بين المخطط والمحقق ومع ذلك إذا كان هناك انحراف فيجب على الإدارة الإلكترونية إن تسعى جاهدة لتضييق الفجوة في جودة الخدمة السياحية لانه كلما كانت الفجوة السلبية أكبر زاد انخفاض جودة الخدمة وهذا هو السبب في إن

المنظمات التي تسوق منتجات السفر الخاصة بها إلكترونياً من خلال موقعها على الويب يجب إن تطور معايير تغطي جوانب متعددة وتضمن إنتاج وتسويق وبيع المنتجات السياحية على الإنترنت بأفضل طريقة تلي احتياجاتها ورغباتها وأذواقها، نتيجة لذلك حصلت المؤسسة على رضا العملاء والتي من خلالها تتحقق جودة الخدمة تلقائياً¹.

ثانياً: ضرورة ممارسة التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

أصبح التسويق الإلكتروني خياراً لا بد منه لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق جودة عالية وهناك ثلاثة أسباب رئيسية لذلك²:

- كما هو الحال مع أي خدمة جديدة يلزم وجود برنامج يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل اكتساب الشهرة والصورة الإيجابية لتحقيق تقدم سريع وفي هذا الصدد رأى (collomedomique) إنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني إن انتشار الإنترنت في أي دولة سيزيد من فعالية وانتشار أي نطاق خدمة سفر من خلال مستخدميها وقد يؤدي ذلك إلى اكتسابها الشهرة وترسيخ صورة جيدة للمؤسسة السياحية، كما إن طبيعة الإنترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدميها وخاصة المشكلات التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين وهذا يعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة تحقيق الجودة الكاملة للخدمات السياحية.

- يجب إن تكون أنظمة الوسائط الآلية البعيدة ذات جودة عالية لأنها لا تربطها علاقات شخصية مثل الاعتذارات والابتسامات ويمكن المجموعات المناقشة الخاصة استخدامه كسلاح فعال للمستهلكين غير الراضين ولقد أجبر الإنترنت وكالات السفر على إن تصبح أكثر احترافاً والاهتمام بجودة خدمات السفر الخاصة بهم لأنهم قلقون بشأن التهديد العدائي لتجار الإنترنت للجودة. أخيراً تتطلب أهمية الجودة الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني للتركيز على أكثر التقنيات تقدماً من أجل توفير الخدمات لجميع أنواع العملاء على سبيل المثال: الأشخاص ذوو الإعاقة هم أيضاً في أمس الحاجة إلى هذه التكنولوجيا

ثالثاً: استخدام التسويق الإلكتروني مع التكنولوجيا العميل

بعد ان أصبح العميل سيد السوق توجب على منظمات الأعمال الإلكترونية استخدام التكنولوجيا التي يمكنها إنشاء علاقة مباشرة أو حقيقية مع العميل. وذلك من خلال¹:

¹ أبو فارة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 101

² ديداوي علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 101

1. تعزيز العلاقة بين المؤسسة السياحية والعميل من خلال التكنولوجيا:

ان تطوير الاتصالات السلكية واللاسلكية يوفر للعملاء مجموعة متنوعة من الخيارات مما جعل المؤسسات السياحية التي تفتشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق وتبحث هذه المؤسسات عن طرق جديدة للعمل بحيث يمكن من خلالها الاستماع إلى العملاء والتعلم منهم بدلاً من النظر إلى العملاء من منظور ثابت لذلك على المؤسسة السياحية أن تفكر في:

- كيفية فتح باب المناقشة مع العملاء وتقديم كافة الأساليب المبتكرة المتعلقة بخدمات السفر.

- قدرة المنظمة على فهم واستيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على

تغيير العلاقة.

- الأساسية القائمة بين المنظمة السياحية وعمالها.

- كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات السياحية في وكالات السياحة.

- كيفية إنشاء وتقوية وتفعيل الشبكة في الوكالات السياحية.

إذا كانت المنظمة السياحة تلي كل النقاط المذكورة أعلاه فيجب عليها إجراء تغييرات وتعديلات جوهرية على نموذج الخدمة السياحية التقليدية لتعزيز دور الخدمات الإلكترونية في المنظمة السياحة بحيث يمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات قيمة إلى العلاقة القائمة بين الأماكن السياحية والعملاء وبالتالي تعزيز إمكانية الوصول لها وهي تعرف على أنها القدرة على الوصول إلى الأماكن السياحية أو المعلومات التي يحتاجها العملاء وقدرتهم في ذلك الوقت في حاجة إليها بحيث يمكن القول أيضاً ان إمكانية الوصول هي قدرة ذات اتجاهين للمنظمة أي الدرجة التي تكون بها المنظمة السياحية في موقف واحد أو أكثر بحيث يمكن أن تساعد العميل في العثور على الشخص أو المعلومات التي يريدها وزمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة السياحية قيمة لعلاقتها مع العميل. وبنفس الأسلوب فإن تمكين المؤسسات من الوصول إلى العملاء ومعلوماتهم من خلال التكنولوجيا سيضيف قيمة للعلاقة بينهم، والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة السياحية للعميل على عكس ذلك، فقد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأساً على عقب ويمكن للعملاء الآن اختيار الوقت والمكان للاتصال بوكالات السفر ومكان وزمان وكيفية التعامل معها وقناة التعامل ويُرى، حيث العميل أصبح يحدد " التكتيكات التسويقية " وبذلك أصبح العميل يحقق الاتي:

¹ قحطان بدر العبدلي سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار زمارن للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص167

- أخذ زمام المبادرة للإشارة إلى اهتمامه بالسلع أو الخدمات السياحية.
- المشاركة في نشاطات الخدمة السياحية بالخدمة الذاتية التحكم في عملية الاتصال والمشاركة في إتمام المعاملات التي تتطلب تدخلا يدوياً.
- ايجاد حلول جديدة ممكنة أو البحث عن أي مشاكل يوجهها والحصول على إجابات لحلول مشاكلهم.
- المشاركة في مجتمعات افتراضية عبر الإنترنت لإنشاء سوق للسلع أو الخدمات السياحية.
- توفير وقت الشراء اللازم واختيار الخدمة وإعادة الطلب ... إلخ. قيام بإجراء نوع جديد من الحوار مع وكالات السياحة لتزويد السياح بمعرفة جديدة ومساعدتهم على اتخاذ القرارات.
- الحصول على مزايا جديدة دون التضحية بالطرق التقليدية.
- المساهمة في وضع أو تحديد سعر مناسب.

من هذا يمكننا استنتاج إنه عند تحديد احتياجاتهم واختيار مزود الخدمة السياحية الذي يلي احتياجاتهم في الوقت والمكان المناسبين يصبح العميل هو سيد الموقف أما بالنسبة لوكالات السفر أصبح الان بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العملاء والتفاعل بشكل فردي بسرية تامة. يمكن للتواصل حقا الوصول إلى العملاء وتحديثهم بحيث سيؤدي استخدامه وتطبيقه الفعال إلى ثورة حقيقية في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية وخاصة في مجال تسويق الخدمات السياحية¹.

2. الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم:² من الصعب جذب العملاء من خلال المنتجات أو الخدمات السياحية عالية الجودة، لأنها سرعان ما تتحول إلى سلع أو خدمات عادية لذلك يجب إن نجد طريقة أخرى للعثور على العملاء والمحافظة عليهم ونقل رغبتهم في الشراء أو الحصول على خدمات حقيقية بحيث يكمن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التقنية بما في ذلك إدارة العلاقات الإلكترونية والهدف الرئيسي منها هو إقامة علاقة تعاونية بين أنشطة الخدمات والتسويق والعملاء داخل منظمة السياحة وبالتالي جذب العملاء والاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب الخلق علاقات بين الوكالة والعملاء حيث عرفها **CRM dche** سنة 2000 على إنها: البرمجيات والأجهزة وتطبيق إدارة الالتزام " لذلك تتطلب عملية تنظيم التفاعل بين مؤسسات السفر وعمالها إنشاء إجراءات مصممة خصيصاً لتكون متوافقة مع عملاء الشركات أي على سبيل المثال يختلف الحد

¹ قحطان بدر العبدلي سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 167

² شروط فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 167

الفاصل بين التسويق والخدمة بين وكالة السفر مما يعني إن كل مؤسسة تحتاج إلى مجموعة متسقة من البرامج وتعمل فيها وتشمل فوائد ما يلي:

- يقوم بإنشاء تقارير منتظمة مما يمكن الإدارة من تتبع أعمال التوزيع والنتائج عندما يكون ذلك ممكناً.
- يمكن للمديرين عرض بيانات حول العملاء الفعليين والمحتملين وكيفية استخدامهم لطرق بيع محددة.
- تساعد على استعمال الوسائل الالكترونية كالبريد الالكتروني والتقارير الآلية
- استخدام مواقع الويب التي تدعم الصوت للاتصال بأنواع أخرى من العملاء لإكمال العمل وتنفيذ طلبات العملاء تلقائياً عبر المناطق ومراقبة مستويات الخدمة لضمان ذلك تحقيق الجودة.
- من خلال ما سبق نجد إن المنظمات السياحية توفر إمكانيات إدارة علاقات العملاء من خلال أدوات الأعمال الإلكترونية وبهذه الطريقة تكون الصورة المثالية للعملاء قريبة من الواقع إلى حد كبير ويتم تتبع جميع جوانب العملاء داخل المؤسسة بما في ذلك المعاملات والتفاعلات معهم لذلك ترغب وكالات السياحة في فهم رغبات عملائها بشكل أفضل وهذا على وجه التحديد لأن هذه القنوات قد أثرت بنجاح وبراعة في العملاء مما دفع مديري التسويق إلى استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بما في ذلك التسويق الإلكتروني لتطوير إدارة علاقات العملاء من خلال التفاعل الإلكتروني مع العملاء بحيث يمكن لوكالات السفر الحصول على قدر كبير من المعلومات لمساعدتهم على تطوير خدمات عالية الجودة.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل أن الخدمات في قطاع السياحة هي الركائز الأساسية التي تسعى المؤسسة السياحية إلى تطويرها فهي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة وكفاءتها التي تتميز عن المؤسسات الأخرى في سوق السياحة، بحيث إذا كانت تجذب المزيد من العملاء من خلالها فمن الضروري الاهتمام بهذه الخدمات وتطويرها وتحسين مستوى الجودة لتلبية احتياجات ورغبات السائحين وهذا من أجل الحصول على أفضل رضا للعملاء وكسب ولائهم وتم استخدام التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات الاقتصادية بما في ذلك السياحة ونظرًا لأن العديد من وكالات السفر تركز على تطوير الخدمات إذ يمكنها زيادة الإيرادات من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء فهو يهدف إلى تزويد العملاء بخدمة ممتازة وهو الهدف الأساسي لأي وكالة سفر ومع مرور الوقت يهتم الناس أكثر فأكثر بتطوير هذه التكنولوجيا حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي وينعكس ذلك في الأنشطة والخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو الإدارة.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية للتسويق الإلكتروني
وأثره على تحسين جودة الخدمات
السياحية وكالات السياحة والأسفار
_ الوادي _

تمهيد

بعد التطرق للدراسة والتحليل لمختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثل في أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الوادي"، سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط العناصر النظرية على أرض الواقع من خلال أخذ عينة من الوكالات السياحية كنموذج للدراسة، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات التي يمكن الحصول عليها، وسنحاول التطرق إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمؤسسات وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي - من وجهة نظر زبائن الوكالات، ولإسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري قمنا بإعداد استمارة أسئلة وتوزيعها على عينة الدراسة من أجل إسقاط الجانب التطبيقي على ما جاء في الجانب النظري من خلال آراء أفراد العينة، ولتتم العملية بشكل علمي ومنهجي فقد اشتمل هذا المبحث على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة

اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، واستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم استخدام استبانة في جمع البيانات من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة:

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأثر مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي دراسة حالة الوكالات السياحية "" ولمعرفة هذا التأثير وجب تحديد المجتمع الكلي للدراسة ويتمثل في زبائن الوكالات السياحية بولاية الوادي.

1-عينة الدراسة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع

وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصدية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة التي تتطلب أشخاص اعتادوا على ارتياد الوكالات ولديهم دراية كافية حول أثر مساهمة أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي "" وقمنا بتوزيع الاستمارات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): كيفية توزيع وجمع الاستبيانات على عينة الدراسة

العدد	البيان
60	عدد الاستبيانات الموزعة
50	عدد الاستبيانات المسترجعة
02	عدد الاستبيانات الملغاة (غير صالح)
48	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبات

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale) ، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وتمثل رقميا (1،2،3،4،5) على التوالي:

الجدول رقم (3-2): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى ويساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في المقياس) = 4 (5-1) وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = 4/5 = 0.8 وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا: 1+0.8=1.80 فنحصل على مجال [1-1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف المُشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (3-3): تحديد الاتجاه المستجوبين حسب قيم المتوسط الحسابي

الاتجاه (التقييم)	الأوزان	مجال المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	من 01 إلى 1.80 درجة
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.60 درجة
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40 درجة
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20 درجة
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على المرجع: د. ضو نصر، محاضرات في مقياس تقنيات

الاستقصاء، مقدمة للسنة الأولى ماستر اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه

الأخضر بالوادي، 2018.

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير

البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3، 67 فأكثر	2، 3-34، 66	1-2، 33

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات عدد}}$

$$1 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ حيث أن عدد المستويات } = 3$$

وبناءً عليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 يكون المستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66 يكون المستوى متوسطا وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

ثانيا: تحديد مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على مصدرين أساسيين للبيانات، حيث قمنا بجمعها من خلال المصادر

الأولية والثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت فيما يلي:

1- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة في مجموعة من المقالات العلمية والبحوث الجامعية

إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

2- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: spss21 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضاً استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة

أولاً: استمارة ونموذج الدراسة

تصميم الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء وجهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة. ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل.

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

❖ استعمال لغة سليمة؛

❖ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل؛

❖ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

ولقد قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وذلك بناءً على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التعامل مع الوكالة، أدوات التسويق الإلكتروني).

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 42 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول: التسويق الإلكتروني، والمحور الثاني: جودة الخدمات السياحية كما هو موضح في الملحق (الاستمارة)

المحور الأول: التسويق الإلكتروني ويتكون من (29) فقرة. وتنقسم إلى ستة أبعاد هما:

✓ البعد الأول: الخدمة الإلكترونية، ويتكون من (05) فقرات.

✓ البعد الثاني: التسعير الإلكتروني، ويتكون من (05) فقرات.

✓ البعد الثالث: الترويج الإلكتروني، ويتكون من (04) فقرات.

✓ البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني، ويتكون من (05) فقرات.

✓ البعد الخامس: الأمن والخصوصية، ويتكون من (05) فقرات.

✓ البعد السادس: الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية، ويتكون من (05) فقرات.

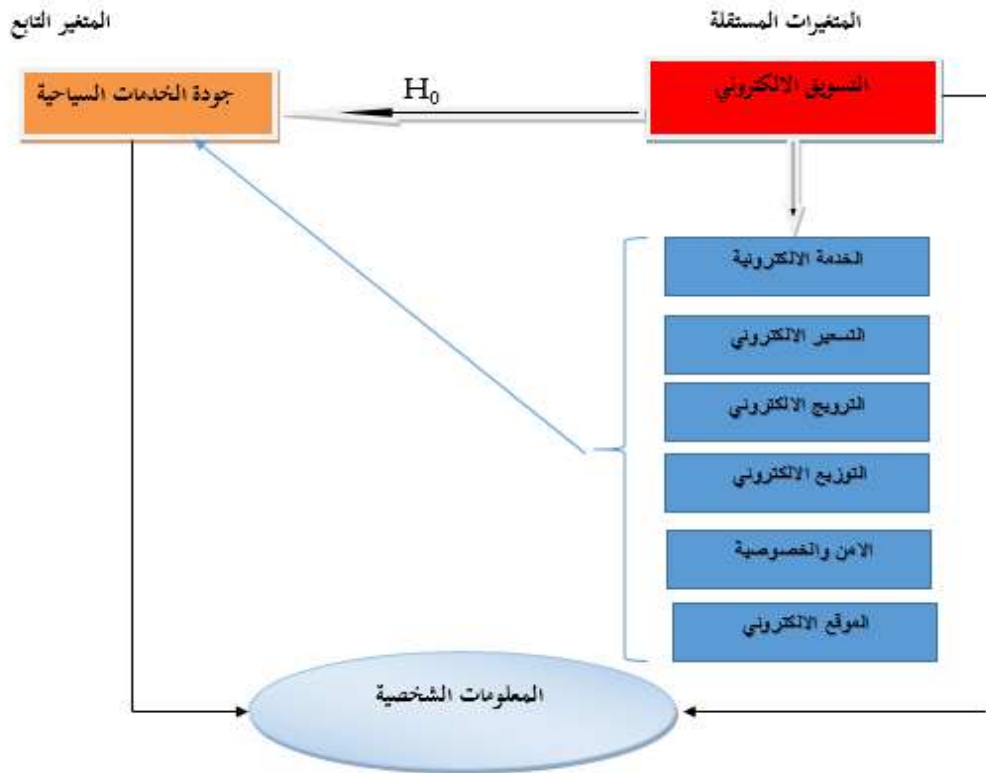
المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية والفندقية ويتكون من (13) فقرة،

نموذج الدراسة: من خلال هذه الدراسة لدينا متغيرين مهمين هما التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل،

جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع، وسيتم اختبار الفرضيات بين محاور الدراسة والمعلومات الشخصية لعينة

الدراسة، والشكل التالي يبين نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1-3) نموذج ومتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات

من خلال نموذج الدراسة سوف نقوم دراستنا على مجموعة من الفرضيات مقسمة إلى ثلاث أنواع وهي فرضية العلاقة والتي تقيس بين جميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابعة، وفرضية الفرق من خلال اختبار الفروقات بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية على محور التسويق الإلكتروني وكذا على محور جودة

الخدمات السياحية، أما الفرضية الثالثة هي فرضية التأثير وهذه نقيس فيها تأثير محور التسويق الإلكتروني بصفة عامة على جودة الخدمات السياحية، ثم نفصل في كل بعد على حدى واثره على جودة الخدمات السياحية.

ثانياً: تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين وأساليب المعالجة الإحصائية

1- تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان: بعد جمع بيانات المستجوبين وترميزها وإدخالها في برنامج spss21 فإنه قبل تحليل البيانات يجب تحديد ما إذا كانت بيانات المستجوبين على مضمون متغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع توزيع بيانات الاستبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالاستعانة ببرنامج spss وعند إجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) يعطي لنا مخرجات معاً لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnov، واختبار (Shapiro-Wilk) في جدول واحد، و-بأي منهما نستدل على نوع التوزيع؟ وهنا سنعمد على القاعدة التالية: أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50، في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة اقل من 50¹.

2- تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (**SPSS: V21 SPSS: Statistical Package for the Social Sciences**) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (3-4): شرح أساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة

وصفها	الأداة الإحصائية
لوصف أفراد عينة الدراسة	التكرار والنسبة % والرسوم البيانية
اختبار ثبات الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ
لاختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان	معامل ارتباط بيرسون
وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المستجوبين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، والمتوسط يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له.	المتوسط الحسابي:
وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو محور، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر هذا	الانحراف المعياري:

¹ أبو زيد، محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص 156.

<p>يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.</p>	
<p>لمعرفة الدلالة الإحصائية (دال أو غير دال) في اختبار الفرضيات (الإحصاء الاستدلالي) ويفيد هذا الاختبار (one Sample t-test) في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائياً) بين المتوسط الحسابي ($x=03$) الفرضي والمتوسط العينة أفراد لإجابات (\bar{X})</p>	<p>اختبار T (one Sample t-test)</p>
<p>اختبار معلمي يستخدم للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى</p>	<p>تحليل التباين الأحادي (ANOVA)</p>
<p>. هو نموذج إحصائي يستخدم في تفسير متغير Y عبر متغير آخر X أو مجموعة متغيرات $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ وفق دالة خطية.</p>	<p>الانحدار الخطي أو نموذج الانحدار الخطي</p>
<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محدد ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة الفاتساوي 0.05 ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة 0.05</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة وهذا من خلال مقارنة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05</p>	<p>مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value):</p>

المصدر: من إعداد الطالبات ويتصرف بالاعتماد على المرجع التالي:

طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة،
: <http://dspace.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/33272014/06/30>

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

لقياس صدق وثبات الاستبيان يجب كمرحلة أولى توزيع الاستبيان على عينة تجريبية تكون محتواه في العينة الأصلية وهذا لأجل تصحيح ما يجب تصحيحه قبل توزيع الاستبيان على العينة الأصلية، فمن خلال نتائج اختبار الصدق والثبات يتبين لنا صدق المحتوى وبهذا يمكن توزيع الاستبيان على كامل أفراد العينة وقد تم تحديد حجم العينة التجريبية بـ 30 فرداً ينتمون للعينة الأصلية بمختلف طبقاتهم، وهنا اعتمدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

أولاً. الصدق الظاهري: أو بما يُعرف بصدق المحكمين

إنّ مطوّري أدوات القياس يلجئون إلى عرض عبارات مقاييسهم على هيئات من المحكمين لتقدير قوة العبارات ومدى ملاءمتها لقياس سمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى أن يقدم هؤلاء المحكمون بيانات متفاوتة تعكس اختلاف درجات فهم كلٍ منهم للصفة المزعم قياسها، أو يعكس رأي كل منهم تبعاً للمدرسة الفكرية التي ينتمي إليها، أو اختلاف درجة اهتمام كل محكم بالأداة وبموضوعها.

والصدق الظاهري للاستبيان المعتمد على المحكمين أو الملاحظين؛ وبخاصة إذا كان هؤلاء المحكمين من ذوي الخبرة والفهم، وبناءً على ما سبق ذكره، بعد تصميم الاستبيان تمّ عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين، عددهم خمسة (05) محكمين من الأسرة الجامعية (أنظر الملحق).

ثانياً: الصدق البنائي:

يقصد بصدق أداة الدراسة، أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي ووفقاً لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و (+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة من قيمته المطلقة، ويتعين أن يتم تفحص دلالة معامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) ⁽¹⁾ لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل أو تساوي مستوى الدلالة ⁽²⁾ * : 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها أي بعبارة أخرى أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم المحور الذي تنتمي إليه:

* القيمة الاحتمالية (Sig): أو ما يسمى ب (احتمال الخطأ) (P-value): تظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل برنامج Spss، وعلى أساسها يتم اختبار دلالة الإحصائية لنتائج الدراسة الميدانية نقلاً عن عبد الكريم بو حفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

* مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) وهي قيمة يختارها الباحث في بحثه وعادة في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية يتم اختبار مستوى الدلالة شائع الاستخدام وهو 0.05 ويعني ذلك ان الباحث يشك في النتائج الميدانية بنسبة 5% ويعني ذلك أن الاحتمال المقبول بالخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يُقبل مقدار خطأ في صحة النتائج اذا كانت قيمة sig لا تزيد عن 0.05، نقلاً عن عبد الكريم بو حفص: الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام Spss، الجزء 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص: 24.

1- صدق الاتساق الداخلي: المحور الأول: والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-5): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	العبارة رقم
دال	0.000	**0.519	16	دال	0.710	0.055	01
دال	0.000	**0.602	17	دال	0.335	0.142	02
دال	0.000	**0.601	18	دال	0.606	0.076	03
دال	0.035	*0.305	19	دال	0.000	**0.382	04
دال	0.004	**0.412	20	دال	0.025	*0.324	05
دال	0.052	0.282	21	دال	0.001	**0.466	06
دال	0.035	*0.305	22	دال	0.172	0.200	07
دال	0.002	**0.440	23	دال	0.000	**0.623	08
دال	0.359	0.135	24	دال	0.440	0.114	09
دال	0.049	*0.286	25	دال	0.036	*0.304	10
دال	0.013	*0.354	26	دال	0.000	**0.531	11
دال	0.000	0.344	27	دال	0.000	**0.636	12
دال	0.043	*0.293	28	دال	0.000	**0.449	13
دال	0.054	0.280	29	دال	0.000	**0.403	14
				دال	0.000	**0.561	15

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية
 قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V .21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الأول التسويق الإلكتروني تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05، وهذا على الرغم من أن الارتباط ليس قوي، مع وجود العبارة الأولى والثانية والثالثة والسابعة والتاسعة الحادية وعشرون ورابعة وعشرون

تتماز بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع إجمالي محور واقع التسويق الرقمي، ونفس المقارنة نقوم بها مع باقي العبارات إذ أن قيمة المعنوية اقل من 0.05 ومنه عبارات المحور الأولى صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 03 مع محورها بلغ قيمة $r=0.382$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ وهي أقل من 0.05

2- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني: والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (3-6): مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	النتيجة	قيمة المعنوية	معامل الارتباط	النتيجة
دال	000.0	0.648**	العبارة رقم 08	0.002	0.430	العبارة رقم 01
دال	0000.	0.692**	العبارة رقم 09	0.000	0.507	العبارة رقم 02
دال	00.00	0.475**	العبارة رقم 10	0.000	**0.662	العبارة رقم 03
دال	0000.	0.601**	العبارة رقم 11	0.000	**0.596	العبارة رقم 04
دال	0.000	0.622**	العبارة رقم 12	0.000	**0.576	العبارة رقم 05
دال	0.000	0.433**	العبارة رقم 13	0.000	**0.549	العبارة رقم 06
				0.000	**0.562	العبارة رقم 07

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الإحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الإحصائية

قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فانه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V. 21

من النتائج الارتباطات الثنائية المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة بالمحور الثاني (جودة الخدمات السياحية) تتماز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا، إذ أن قيمة المعنوية (القيمة الاحتمالية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson) المحسوبة في كل عبارة من عبارات المحور هي أقل من مستوى دلالة 0.05 فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة $r=0.430$ وهو دال إحصائيا حيث قيمة $sig=0.000$ أقل من 0.05، مع وجود العبارة الأولى والثانية والثالثة والسابعة والسادسة عشر تتماز بالاتساق الداخلي وغير مرتبطة مع إجمالي محور جودة الخدمات السياحية، ونفس المقارنة مع باقي العبارات ومنه عبارات المحور الثاني صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: قياس ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرون باخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، حيث قيمته موضحة لكل بعد ومحور كما في الجدول التالي والذي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة

الجدول رقم (3-7): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الأول	الخدمة الإلكترونية	05	0.591	0.768
	التسعير الإلكتروني	05	0.096	0.309
	الترويج الإلكتروني	04	0.360	0.600
	التوزيع الإلكتروني	05	0.629	0.793
	الأمن والخصوصية	05	0.421	0.648
	الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية والمجتمعات الافتراضية والمجتمعات الافتراضية	05	0.579	0.760
إجمالي المحور الأول التسويق الإلكتروني		29	0.761	0.872
إجمالي المحور الثاني جودة الخدمات السياحية		13	0.822	0.906
الإجمالي		42	0.847	0.920

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss (انظر الملحق)

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.847 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدد الإشارة أنه معامل Cronbach's Alpha كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

أما معامل الصدق فهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ونلاحظ ان معامل الصدق لمحاور في الدراسة بلغ (0.920) لإجمالي المحاور، مما يعني صدق المحتوى لكل المحاور.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفريغها في البرنامج الإحصائي Spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة واتجاهات إجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الأخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

بالنسبة للبيانات الشخصية سوف نلخصها في الجدول التالي:

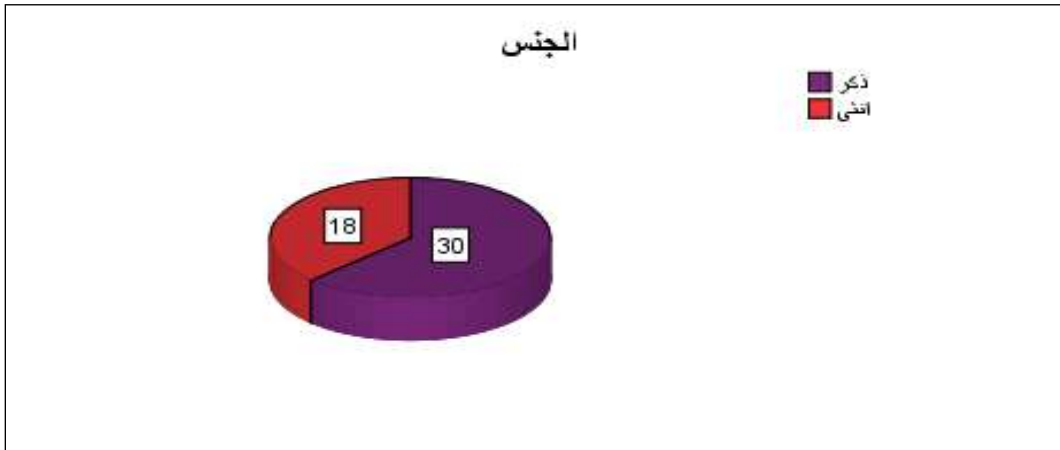
الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات الشخصية	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	30	62.5
	أنثى	18	37.5
العمر	أقل من 30 سنة	19	39.6
	من 30 إلى 40 سنة	18	37.5
	من 41 إلى 50 سنة	4	8.3
	أكبر من 50 سنة	7	14.6
المؤهل العلمي	ثانوي أو اقل	15	31.3
	ليسانس	10	20.8
	ماستر	16	33.3
	ماجستير	3	6.3
	دكتوراه	4	8.3
التعامل مع الوكالة	أقل من ثلاثة مرات	20	41.7
	من 3 إلى 5 مرات	14	29.2
	أكثر من 5 مرات	14	29.2
أدوات التسويق الإلكتروني	الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية	26	54.2
	الفيس بوك	22	45.8
	البريد الإلكتروني	00	00
	موقع جوجل	00	00
	إنستغرام	00	00

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

1- بالنسبة لمتغيرة الجنس: نلاحظ عدد الذكور في عينة الدراسة أكبر من عدد الإناث حيث قدرت نسبة الذكور بـ 62.5 % بينما قدرت نسبة الإناث 37.5 %، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

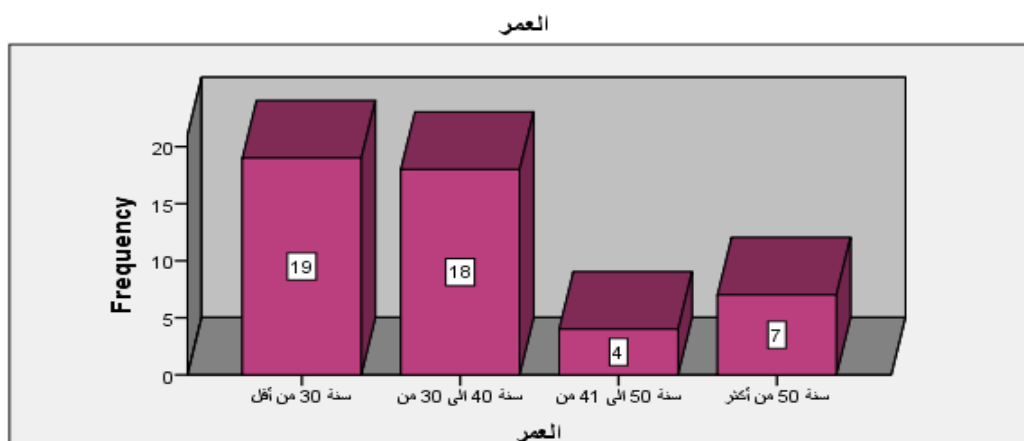
الشكل رقم (3-2) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

2- بالنسبة لمتغيرة العمر: في عينة الدراسة لاحظنا أن أكثر فئة أعمارهم تتراوح (أقل من 30 سنة) بنسبة قدرت بـ 39.6 %، ثم تأتي الفئة الثانية للموظفين الذين تتراوح أعمارهم أكثر (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة 37.5 %، وفي الآخر تأتي الفئة تتراوح أعمارهم (أكبر من 50 سنة)، والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

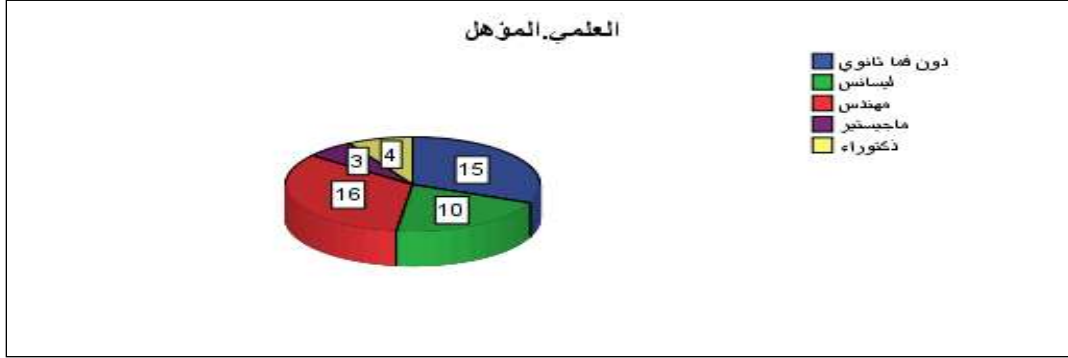
الشكل رقم (3-3) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

بالنسبة لمتغيرة المؤهل العلمي: نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادة ماستر إذ قدر عددهم إجمالاً بـ 16 فرد بنسبة 33.3%، ثم تأتي فئة الذين لديهم ثانوي وقل بنسبة 31.3%، ثم تليها فئة الذين لديهم شهادة ليسانس بنسبة 20.8% وفي الأخير نسبة حاملي شهادة جامعية ماجستير ودكتوراه بنسبة 8.3% والشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

الشكل رقم (3-4) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

4- بالنسبة لمتغيرة عدد التعامل مع الوكالة: نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة تمثل العينة التي لهم تعامل مع الوكالة (أقل من ثلاثة مرات) قدرت بنسبة 41.7%، تليها العينة التي لهم تعاملات مع الوكالة (ثلاثة إلى خمسة مرات) و (أكثر من خمسة مرات) بنسبة 29.2%، الشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب عدد التعاملات مع الوكالة كما يلي:

الشكل رقم (3-5) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد التعامل مع الوكالة

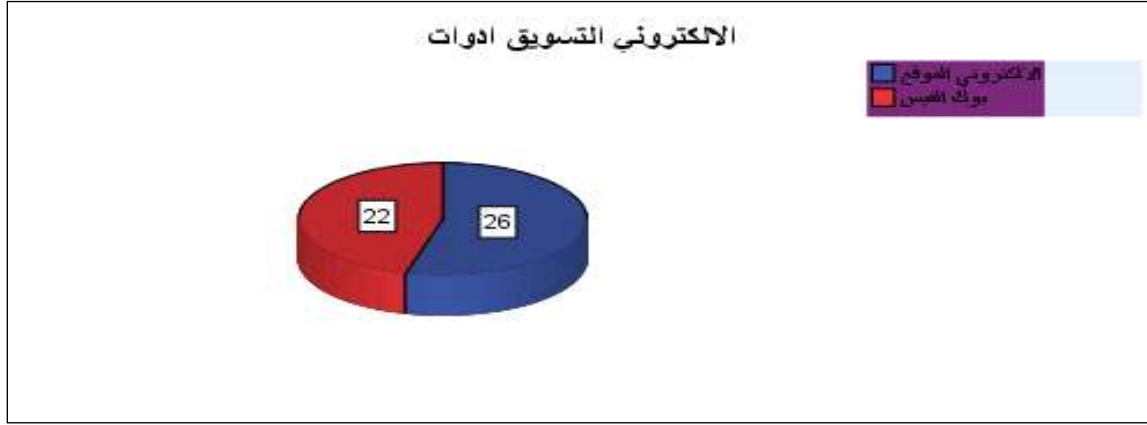


المصدر: من مخرجات برنامج spss.

5- بالنسبة لمتغيرة أدوات التسويق الإلكتروني: نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة لأداة التسويق الإلكتروني تتمثل في الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية قدرت بنسبة 54.2%، تليها العينة التي يستعملون

أداة الفيس بوك بنسبة 45.8%، الشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب أدوات التسويق الإلكتروني كما يلي:

الشكل رقم (3-6) تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب أدوات التسويق الإلكتروني



المصدر: من مخرجات برنامج spss.

المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان

في هذا المطلب سوف نقوم بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محاور الدراسة وسوف نتطرق لكل محور على حدى لمعرفة اتجاه إجابات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي.

أولاً: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول المحور الأول:

لدينا في محور التسويق الإلكتروني ستة أبعاد وهم (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية، الموقع الإلكتروني)، ومن هذه النقطة سوف نعرض اتجاهات العينة بالنسبة للإجمالي، وبعدها سوف نفصل في كل بعد على حدى لمعرفة اتجاهات الإجابات فيه حسب مقياس ليكارت الخماسي كما يلي:

1- النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الإلكتروني: سوف نعرض فيها إجمالي

الأبعاد مع المحور إجمالاً ويشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم التسويق الإلكتروني:

الجدول رقم (3-9): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم التسويق الإلكتروني

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التسويق الإلكتروني
موافق	2	0.394	3.81	توفر الوكالة خدمات متنوعة عبر شبكة الأنترنت.
محايد	4	0.468	3.31	تقدم الوكالة معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر شبكة الأنترنت.
موافق	5	0.376	3.56	توفر الوكالة خدمات إلكترونية تناسب أذواق واحتياجات زبائنها.
موافق	3	0.503	3.54	تتوافق المعلومات التي تقدمها الوكالة عن خدماتها عبر الأنترنت على ما هو موجود في الواقع.
موافق بشدة	1	1.030	4.29	اطلاعي على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة عبر الأنترنت يوفر لي الجهد والوقت.
موافق		0.372	3.70	إجمالي بعد الخدمة الإلكترونية
موافق	2	0.907	4.16	تقدم الوكالة أسعارا مغرية ومتنوعة لخدماتها المقدمة عبر الأنترنت.
موافق	4	0.729	3.97	توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني تناسب زبائنها.
موافق	5	0.805	3.89	تقدم الوكالة أسعار للحجز الإلكتروني أقل من أسعار الحجز بالطرق التقليدية.
موافق	1	0.959	4.18	يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا.
موافق	3	0.866	4.12	تناسب الأسعار التي تعرضها الوكالة إلكترونيا مع جودة الخدمات المقدمة.
موافق		0.398	4.07	إجمالي التسعير الإلكتروني
موافق	1	0.678	3.91	تستخدم الوكالة مختلف الوسائط الإلكترونية للترويج لخدماتها وعروضها السياحية بشكل مناسب
موافق	3	0.874	3.79	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة وملفتة للانتباه.
موافق	4	0.963	3.58	توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية ودقيقة على الخدمات التي تقدمها الوكالة.
موافق	2	0.866	3.87	تنظم الوكالة مسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني.
موافق		0.586	3.79	إجمالي بعد الترويج الإلكتروني

موافق بشدة	1	0.694	4.33	تقدم الوكالة خدماتها الإلكترونية على مدار الساعة (h24/h24 و 7 أيام/7 أيام).
موافق	2	0.898	4.14	تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة تسهل التواصل بزبائنهم والتغلب على الحواجز الجغرافية للوصول إليهم.
موافق	4	0.907	3.83	تعتمد الوكالة على وسطاء إلكترونيين لتقديم خدماتها الإلكترونية.
موافق	5	1.078	3.83	تقوم الوكالة بإرسال فواتير التسديد وكشوفات الحجز لزبائنهم عبر البريد الإلكتروني.
موافق	3	1.110	3.95	يسمح التوزيع الإلكتروني للخدمات بتقليص الوقت والجهد للزبائن.
موافق		0.602	4.02	إجمالي بعد التوزيع الإلكتروني
موافق	3	0.785	3.97	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن وتحترم خصوصيتهم.
موافق	4	0.816	3.81	تعتمد الوكالة على بنود واضحة سياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها الإلكتروني.
موافق	5	1.029	3.56	توجد ثقة كبيرة في الوكالة بالنسبة للدفع والتسديد عبر الأنترنت.
موافق	2	1.019	4.06	توفر الوكالة الحماية التامة للبيانات الشخصية للزبائن.
موافق بشدة	1	1.051	4.29	توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية لموقعها الإلكتروني والتي تساهم في رفع درجة ثقة الزبون..
موافق		0.520	3.94	إجمالي بعد الامن والخصوصية
موافق	5	0.771	4.00	يمكن الوصول لموقع الوكالة الإلكتروني بكل سهولة.
موافق	3	0.714	4.14	يحتوي الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية للوكالة على المعلومات الكاملة والوفائية حول الخدمات التي تقدمها ومختلف البرامج السياحية المعروضة.
موافق	4	0.771	4.14	تسمح الوكالة لزبائنهم بإبداء آرائهم ومقترحاتهم عبر موقعها الإلكتروني.
موافق	1	0.762	4.18	تقوم الوكالة بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.
موافق	2	0.807	4.16	يتميز الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية للوكالة بالجاذبية في التصميم.
موافق		0.467	4.12	إجمالي بعد الموقع الإلكتروني
موافق		0.302	3.65	إجمالي المحور الأول التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات إجابات العينة حول محور التسويق الإلكتروني اتجهت الإجابات للموافقة على كل العبارات بمتوسط حسابي مرجح قدره (3.65) وانحراف معياري قدر ب (0.302) وهذه تقع في المجال (3.41 - 4.21) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (5)، ويعرض

الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على اتجاه عبارات لكل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني كما يلي:

البعد الأول: المتعلق بالخدمة الإلكترونية: فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته، ماعدى عبارة واحدة اتجهت نحو موافق بشدة وهي العبارة رقم خمسة، وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 3.70، وبانحراف معياري قدر: 1.030، وهو يشير إلى تباعد آراء الأفراد حول عبارات البعد وعدم تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة وهم موافقون ومدركون لبعد الخدمة الإلكترونية، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 4.29 وانحراف معياري قدره 1.030، مما يدل على موافقة عالية على أن عينة الدراسة مطلعين على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة عبر الأنترنت مما يوفر لهم الجهد والوقت، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الأولى بمتوسط قدره 3.81 والتي يؤكد فيها أفراد العينة على أن الوكالة توفر خدمات متنوعة عبر شبكة الأنترنت، ثم تأتي العبارة الثالثة في المرتبة الثالثة بمتوسط قدره (3.56) أي أن هناك أهمية للعبارة الثالثة حيث أكد زبائن الوكالات السياحية بالوادي على أن الوكالات توفر خدمات إلكترونية تناسب أذواق واحتياجات زبائنهم.

- في الأخير نستنتج أن عينة الدراسة مدركون لمفهوم الخدمة الإلكترونية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

البعد الثاني: المتعلق بعد التسعير الإلكتروني: فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 4.07، وبانحراف معياري قدر: 0.398، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يدل على أنه يوجد وعي وإدراك لمفهوم بعد التسعير الإلكتروني لدى عينة الدراسة، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 4.18 وانحراف معياري قدره 0.959، مما يدل على موافقة على أنه يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونياً.. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الثانية بمتوسط قدره 4.16 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها أفراد العينة على أن الوكالة تقدم أسعاراً مغرية ومتنوعة لخدماتها المقدمة عبر الأنترنت، أما باقي العبارات فقد اتجهت للموافقة وبنفس درجة الأهمية مما يثبت أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد التسعير الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

البعد الثالث: المتعلق ببعد الترويج الإلكتروني: فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 3.79، وبانحراف معياري قدر: 0.586، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد

وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يدل على أنه يوجد وعي وادراك لمفهوم بعد الترويج الإلكتروني لدى عينة الدراسة، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 3.91 وانحراف معياري قدره 0.678، مما يدل على موافقة عالية على ان الوكالة تستخدم مختلف الوسائط الإلكترونية للترويج لخدماتها وعروضها السياحية بشكل مناسب. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الرابعة بمتوسط قدره 3.87 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها أفراد العينة على ان الوكالة تنظم مسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني، أما باقي العبارات فقد اتجهت للموافقة وبنفس درجة الأهمية مما يثبت ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم لبعء الترويج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

- البعد الرابع: المتعلق ببعء التوزيع الإلكتروني: فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 4.02، وانحراف معياري قدر: 0.602، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يدل على أنه يوجد وعي وادراك لمفهوم بعد التوزيع الإلكتروني لدى عينة الدراسة، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 4.33 وانحراف معياري قدره 0.694، مما يدل على موافقة عالية على ان الوكالة تقدم خدماتها الإلكترونية على مدار الساعة (24/24 و 7 أيام/7 أيام).. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الثانية بمتوسط قدره 4.14 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها أفراد العينة على ان الوكالة تعتمد على وسائل اتصال حديثة تسهل التواصل بزبائنهم والتغلب على الحواجز الجغرافية للوصول إليهم، أما باقي العبارات فقد اتجهت للموافقة وبنفس درجة الأهمية مما يثبت ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد التوزيع الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

- البعد الخامس: المتعلق بالأمن والخصوصية: فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 3.94، وانحراف معياري قدر: 0.520، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يدل على أنه يوجد وعي وادراك لمفهوم بعد الأمن والخصوصية لدى عينة الدراسة، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الخامسة المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 4.29 وانحراف معياري قدره 1.051، مما يدل على موافقة عالية على ان الوكالة توفر أنظمة وبرامج الحماية لموقعها الإلكتروني والتي تساهم في رفع درجة ثقة الزبون. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الرابعة بمتوسط قدره 4.06 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها أفراد العينة على ان الوكالة توفر الحماية التامة للبيانات

الشخصية للزبائن، أما باقي العبارات فقد اتجهت للموافقة وبنفس درجة الأهمية مما يثبت ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد الأمن والخصوصية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

- **البعد السادس: المتعلق بالموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية:** فلقد اتجهت الإجابات فيه للموافقة على كل عباراته وكان المتوسط الحسابي المرجح يقدر 4.12، وانحراف معياري قدر: 0.467، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يدل على أنه يوجد وعي وإدراك لمفهوم بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية لدى عينة الدراسة، أما بالنسبة للعبارات فلقد احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط قدره 4.18 وانحراف معياري قدره 0.762، مما يدل على موافقة عالية على ان الوكالة تقوم بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.. ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة الخامسة بمتوسط قدره 4.16 وبأهمية عالية والتي يؤكد فيها أفراد العينة على ان يتميز الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية للوكالة بالجاذبية في التصميم، أما باقي العبارات فقد اتجهت للموافقة وبنفس درجة الأهمية مما يثبت ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني.

عموما نستنتج ان عينة الدراسة مدركة لمفهوم التسويق الإلكتروني بأبعاده الستة (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني، بعد الأمن والخصوصية، بعد الموقع الإلكتروني)

ثانيا: دراسة اتجاهات إجابات العينة حول محور الثاني

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم الخدمات السياحية كما يلي:

الجدول رقم (3-10): الاتجاه العام لإجابات العينة حول مفهوم جودة الخدمات السياحية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	جودة الخدمات السياحية
موافق	6	0.726	4.06	لدى موظفي الوكالة المهارة والكفاءة العالية في التعامل مع الزبائن.
موافق	11	0.892	3.72	يقوم موظفي الوكالة بتقديم الخدمات الإلكترونية بدقة وكفاءة عالية.
موافق	13	1.034	3.31	تلتزم الوكالة بوعودها تجاه زبائنها.
موافق	12	0.939	3.72	تلتزم الوكالة في تقديم الخدمات في الوقت المحدد.
موافق	5	0.928	4.10	تحرص الوكالة على الاستجابة لشكاوى الزبائن بسرعة وبمصادقية.

موافق	10	0.881	3.89	تتم الوكالة بالرد على جميع استفسارات الزبائن.
موافق	7	0.742	4.04	تواصل الوكالة باستمرار مع زبائنها.
موافق	4	0.714	4.14	تحرص الوكالة على إعلام زبائنها بما تحتويه عروضها بلغة سهلة.
موافق	9	0.742	4.04	تحرص الوكالة على تفهم حاجات الزبائن وتنسجم معها.
موافق بشدة	1	0.635	4.25	أثق في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة.
موافق	8	0.850	4.00	تولي الوكالة اهتماما كبيرا بزبائنها عند التعامل معهم.
موافق	3	0.743	4.14	أشعر بالأمان عند التعامل مع الوكالة.
موافق	2	0.682	4.20	يتعامل موظفي الوكالة بلباقة واحترام مع الزبائن.
موافق		0.461	3.97	إجمالي المحور الثاني جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاهات إجابات العينة حول محور جودة الخدمات السياحية اتجهت الإجابات للموافقة على كل العبارات بمتوسط حسابي مرجح قدره (3.97) وانحراف معياري قدر ب (0.461) وهذه تقع في المجال (3.41- 4.21) أي أن الوسط الحسابي قريب من الوسط الحسابي النظري (4)، ويعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وللآراء واتجاهات أفراد العينة موافقون على محور جودة الخدمات السياحية وهذا حسب المتخصصين في هذا مجال وفيما يلي ترتيب اهم ثلاث عبارات حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كما يلي:

-تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم: 10- [أثق في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة.]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.25 وانحراف معياري 0.625 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 4.20 إلى 5 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة إيجابية وموافقون وبشدة على ق في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة وهذا حسب وجهة نظر عينة الدراسة.

-تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم: 13- [يتعامل موظفي الوكالة بلباقة واحترام مع الزبائن]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث تقييم أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.20 وانحراف معياري كبير 0.682 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 4.20 إلى 5 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة إيجابية وموافقون وبدرجة عالية على أن يتعامل موظفي الوكالة بلباقة واحترام مع الزبائن، وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة .

-تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم:012-] أعتقد أن الولاء الأخلاقي للمؤسسة يسهم في تحقيق بيئة عمل مستقرة ومستدامة]: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 4.14 وانحراف معياري قدره 0.743 وقيمة المتوسط الحسابي العام للعبارة ضمن مجال الأهمية (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، وهذا يدل أن معظم اتجاهات أفراد العينة إيجابية وموافقون على أن أشعر بالأمان عند التعامل مع الوكالة. وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين .

عموما نستنتج أن عينة الدراسة مدركة لمفهوم جودة الخدمات السياحية

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الأدوات الإحصائية والاختبارات يجب أولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أو لا، ولأن حجم العينة يفوق 30 إذا البيانات تقترب للتوزيع الطبيعي وسوف نتأكد من ذلك من خلال اختبارات شابيرو وسيمنروف وذلك قصد معرفة تطبيق الاختبارات المناسبة.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

نستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أولا ولمعرفة ذلك نستخدم اختبارين معروفين هما Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى 5%:

H_0 : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

H_1 : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا المحور الأول هو التسويق الإلكتروني إجمالاً والمحور الثاني هو جودة الخدمات السياحية، وبعد إدخال البيانات للبرنامج الإحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

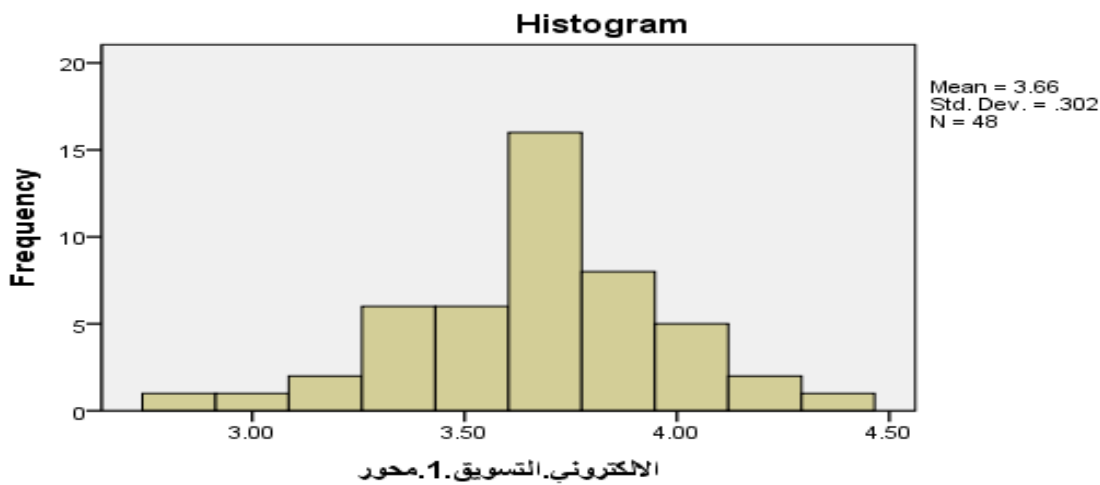
الجدول رقم (3-11): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار شابيرو		اختبار سيمنروف		المحاور
مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	قيمة الإحصائية	
0.768	0.984	0.103	0.117	المحور الأول: التسويق الإلكتروني
0.778	0.985	0.200	0.098	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss

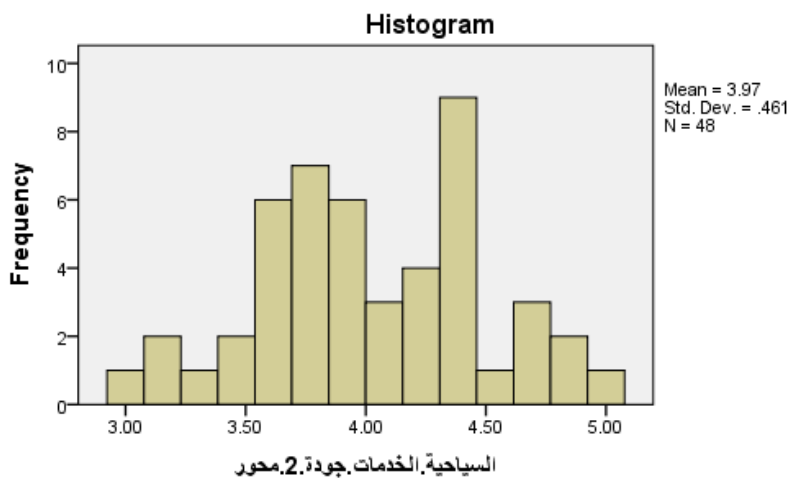
من نتائج الجدول نلاحظ أن القيم المعنوية لإحصائية سيمنروف للمحاور كانت كلها بمستوى معنوية أكبر من 0.05 وان التوزيع للمحاور يتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلنا نقبل بالفرض الصفري أي أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حسب اختبار سيمنروف واختبار شايبرو فحسب معنوية القيم الإحصائية شايبرو فكانت كلها أكبر من 0.05، أي كل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً وبنفس الحالة نقبل الفرض الصفري القائل أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، والشكلين التاليين يوضحان المدرج التكراري لتوزيع بيانات إجابات العينة تحت المنحنى الطبيعي كما يلي:

الشكل رقم (3-7) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور التسويق الإلكتروني



المصدر: من مخرجات spss

الشكل رقم (3-8) المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور جودة الخدمات السياحية



المصدر: من مخرجات spss

وبعد اختبار الطبيعة وجدنا أن البيانات تتوزع طبيعياً وجب علينا استخدام الاختبارات المعلمية للدراسة.

ثانياً: الاختبار المعلمية

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة، وفرضية الفرق، وفرضية التأثير، أما فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار ANOVA، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار البسيط والمتعدد.

1. اختبار فرضيات العلاقة:

في اختبار فرضيات العلاقة سوف نقوم بالإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى القائلة ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%، نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفه الدلالة الإحصائية له كالتالي:

H_0 : لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$

H_1 : توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية		الأبعاد والمحاور
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.016	*0.656	بعد الخدمة الإلكترونية
0.030	*0.314	بعد التسعير الإلكتروني
0.000	**0.497	بعد الترويج الإلكتروني
0.044	**0.438	بعد التوزيع الإلكتروني
0.090	0.247	بعد الأمن والخصوصية
0.003	**0.424	بعد الموقع الإلكتروني
0.000	**0.526	المحور الأول التسويق الإلكتروني

المصدر من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الخدمة الإلكترونية وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي

(0.656) وهو ارتباط طردي قوي، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5%، نظرا لأن قيمة sig اقل

من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه يوجد علاقة بين بعد الخدمة الإلكترونية ومحور جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التسعير الإلكتروني وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.314) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد التسعير الإلكتروني محور جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الترويج الإلكتروني وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.497) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد الترويج الإلكتروني محور جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد التوزيع الإلكتروني وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.438) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين التوزيع الإلكتروني محور جودة الخدمات السياحية في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الأمن والخصوصية وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.247) وهو ارتباط طردي ضعيف، وهذا الارتباط ليس له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن قيمة sig أكبر من 0.05 أي نقبل الفرض الصفري ونقول انه لا توجد علاقة بين بعد الأمن والخصوصية ومحور جودة الخدمات السياحية. في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.424) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية محور جودة الخدمات السياحية. في عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05.

✓ وجدنا أن معامل الارتباط بين إجمالي محور التسويق الإلكتروني وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية يساوي (0.526) وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، نظراً لأن

قيمة sig اقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري ونقول انه توجد علاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية بعينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05

كنتيجة نهائية واجابة على الفرضية الرئيسية الاولى نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%. ماعدا بعد (الأمن والخصوصية) الذي لم يكن لهما علاقة مع جودة الخدمات السياحية.

2- اختبار فرضيات الفرق: في هذا الاختيار سوف نجيب على الفرضية الرئيسية الثانية القائلة أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية الثانية الى ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى لجنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى لعمر المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وللاجابة على كل هذه الفرضيات لدينا لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلتين واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA .

1-2/ اختبار t لعينتين مستقلتين: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصيتين

إذا سنجيب على الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** سيتم تقسيمها إلى الفرضيتين الصفريتين التاليتين.

❖ **الفرضية الصفرية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محور التسويق الإلكتروني تعزى لجنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

❖ **الفرضية الصفرية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محور جودة الخدمات السياحية تعزى لجنس المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحورين مع متغيرة الجنس، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات SPSS عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (3-13): اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	اختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
التسويق الإلكتروني	0.533	0.469	-0.409-	0.685
جودة الخدمات السياحية	0.993	0.324	0.098	0.922

المصدر من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول التسويق الإلكتروني $F=0.533$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لأن القيمة المعنوية أكبر من 0.05 أي أن التباين متساوي ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين، ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة لمحور جودة الخدمات السياحية الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن القيمة المعنوية لقيمة $F=0.993$ أكبر من 0.05، ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول الاختبارات للاستقلالية، وبناء على اختبار التجانس كانت نتائج الاختبارات t كانت كما يلي وعلى الترتيب (-0.409، -0.098) وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05، مما يعني قبول كل الفرضيات الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحورين ترجع لجنس المستجوب عند مستوى دلالة 0.05، وعليه لا يوجد هناك اختلاف بين إجابات العينة للمحورين وهذا منطقي كون العينتين غير مستقلتين.

2-2/ اختبار ANOVA: هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسيم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (العمر، المؤهل العلمي)، إذا سنجيب على الفرضية الفرعية الثانية والثالثة حيث كل فرضية متبوعة بفرضيتين صفريتين كالآتي:

-الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محاور الدراسة تعزى لعمر المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين صفريتين.

☒ **الفرضية الصفرية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محور التسويق الإلكتروني تعزى لعمر المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الصفرية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محور جودة الخدمات السياحية تعزى لعمر المستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة العمر، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (3-14): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للعمر

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	0.345	0.793
المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية	0.847	0.476

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (0.847، 0.345) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.476، 0.793) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الصفرية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية العمر عند مستوى معنوية 5%.

-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى فرضيتين صفريتين.

☒ **الفرضية الصفرية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محور التسويق الإلكتروني تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الصفرية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات الباحثين اتجاه محور جودة الخدمات السياحية تعزى للمؤهل العلمي للمستجوب عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المؤهل العلمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (3-15): اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	1.590	0.194
المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية	0.952	0.443

المصدر: من إعداد الطالبات بناءً على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت القيمة الإحصائية F للمحورين على التوالي كما يلي (1.590، 0.952) وكلها بمستويات معنوية على التوالي (0.194، 0.443) وهي أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضيات الصفرية أي لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المؤهل العلمي عند مستوى معنوية 5%.

كنتيجة نهائية نقول انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 5%.

3-فرضية التأثير: من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ومحور جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع، والانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وإجمالي محور جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع.

1.3 اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية:

للإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية بوكالات السياحة والأسفار الوادي عند مستوى الدلالة (0.05)" سوف نقوم بإيجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل، ومحور جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع بطرح الفرضية الصفرية التالية:

الفرضية الصفرية الرئيسية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة بالوادي عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	درجات الحرية	مستوى دلالة	β معامل الانحدار	T	مستوى الدلالة
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة					

0.000	4.196	0.803	0.000	1	17.604	0.277	0.526	جودة
				46				الخدمات
				47				السياحية

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta x \quad \Rightarrow \quad Y = 1.037 + 0.803 X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى موظفين بوكالات السياحة بالوادي، إذ بلغ معامل ارتباط (r = 0.526) وهو ارتباط متوسط وطردى عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ 0.277 حيث أن 27.7% من التغير في حال جودة الخدمات السياحية يفسره التغير في تحسين التسويق الإلكتروني أما الباقي تفسره عوامل أخرى نجهلها، وقد بلغت قيمة درجة التأثير (β = 0.803) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، لأن قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني كذلك أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بتطبيق التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات السياحية بنسبة (80.3%)، وهي قيمة عالية من التأثير، ويؤكد معنوية أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت (F = 17.604) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوي 5%، لأن قيمة (sig = 0.000)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة بالوادي عند مستوى دلالة 5%.

3-2/ اختبار الأثر باستخدام الانحدار المتعدد: وليبيان درجة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني على

محور جودة الخدمات السياحية تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني كمتغيرات مستقلة مع محور جودة الخدمات السياحية عبر طرح الفرضيات الفرعية التالية:

☒ **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر لبعده الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر لبعده التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر لبعء التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر لبعء الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحي بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الفرعية الخامسة:** هناك أثر لبعء الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

☒ **الفرضية الفرعية السادسة:** هناك أثر لبعء الخصوصية وأمن المعلومات الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية 5%.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات الفرعية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

☒ **الفرضية الصفرية الرئيسية H0:** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة

في (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية، الموقع الإلكتروني) على محور جودة الخدمات السياحية في وكالات السياحة بولاية الوادي عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-17): نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

السياحية

مستوى الدالة	T	B معامل الانحدار	Sig	درجات الحرية	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
0.020	1.245	الخدمة الإلكترونية = B1 0.213	0.001	6	4.895	0.417	0.646	جودة الخدمات السياحية
0.607	-0.518	التسعير الإلكتروني = -0.090 β2 =						
0.004	3.014	الترويج الإلكتروني = 0.360 β3						
0.218	1.252	التوزيع الإلكتروني = 0.147 β4		41				
0.718	0.364	الأمن والخصوصية = 0.041 β5						
0.042	1.728	الموقع الإلكتروني = -0.246						

		β_6					
--	--	-----------	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 08)

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$Y = 0.1639X_1 - 0.213X_2 + 0.2X_3 + 0.360X_4 + 0.041X_5 + 0.246X_6$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل ارتباط (0, 646) وهو ارتباط طردي قوي، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.417) أي أن 41.7% من التغير في جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية يفسره التغير في أبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في بعد الخدمة الإلكترونية وبعد الترويج الإلكتروني وبعد الموقع الإلكتروني كون معنويتهم كانت اقل من 0, 05 والباقي يعود لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة التأثير لبعد الخدمة الإلكترونية (0.213) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها تساوي 0.020 وهي اقل من 0.05، ويجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ويعني أن الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات السياحية بنسبة 21.3 %

بينما قيمة التأثير لبعد التسعير الإلكتروني (0.090-) وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها أكبر من 0.05، ولا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه ليس معنوي في النموذج، وبلغت قيمة التأثير لبعد الترويج الإلكتروني (0.360) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها تساوي 0.004 وهي اقل من 0.05، ويجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ويعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات السياحية بنسبة 36 %، أما عن قيمة التأثير للبعد الرابع والبعد الخامس لم تكونا معنويتين في النموذج، ولا يجب اعتماد تأثيرهما لأنه غير معنوي في النموذج. بينما بلغت قيمة التأثير لبعد الموقع الإلكتروني (0.246) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، لان قيمة معنويتها تساوي 0.042 وهي اقل من 0.05، ويجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ويعني ان الزيادة بوحدة واحدة في هذا البعد يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات السياحية بنسبة 24.6 % .

ومما يثبت جودة النموذج هو اختبار فيشر والمقدر بـ $F = 4.895$ وهي معنوية عند مستوى معنوية 5 %

لان قيمة المعنوية لها كانت 0.000 وهي اقل من 0.05 أي ان النموذج صالح للتنبؤ.

وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في (بعد الخدمة الإلكترونية وبعد الترويج الإلكتروني وبعد الموقع الإلكتروني) على تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%.

خلاصة الفصل

بعد إسقاط الدراسة الميدانية على الدراسة النظرية، حاولنا الإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بالجانب التطبيقي، ولقد وضعنا ثلاث فرضيات من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره إحصائيا والذي وجدنا من خلاله ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع وهو جودة الخدمات السياحية لدى وكالات السياحة بالوادي، أما فرضية الفرق فوجدنا أنه لا توجد أي فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية إحصائية 5%، بينما في فرضية التأثير والتي تم فيها استخدام فيها العلاقة الانحدارية المتمثلة في الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، وتوصلنا وفي الأخير أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في (بعد الخدمة الإلكترونية وبعد الترويج الإلكتروني وبعد الموقع الإلكتروني) على تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%

الخاتمة

تشتمل جودة الخدمة السياحية على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية من أجل اكتساب ميزة تنافسية حيث تتميز أنشطتها بالتعقيد وصعوبة التقييم. الأمر الذي يتطلب توفير كل الجهود واستخدام أحدث وأفضل التقنيات والوسائل للحفاظ على جودة الخدمة السياحية أمام المنافسة الشديدة وتحسينها باستمرار الأمر الذي أدى إلى سعي الوكالات السياحية للاستفادة من مخرجات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن طريق استعمالها للتسويق الإلكتروني بوسائله المختلفة الذي فتح المجال للممارسات الجديدة ولتحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة خدمة السياحة، وعليه تمحورت إشكالتنا حول الأثر الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.

وبالتالي سنتطرق فيما يلي إلى النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه حول " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة عينة من وكالات السياحة.

1. النتائج

أ- النتائج النظرية:

❖ يعد التسويق الإلكتروني من بين الأدوات الحديثة والفعالة التي تساهم في تحسين أداء المؤسسات الخدمية، لا سيما في قطاع السياحة، حيث يركز على ستة أبعاد رئيسية هي: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، والموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية.

❖ كما أبرزت الدراسة أن جودة الخدمات السياحية تُقاس بمجموعة من المؤشرات، أهمها: الكفاءة في تقديم الخدمة، الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن، الالتزام بالمواعيد، وضمان الثقة والأمان أثناء تقديم الخدمات.

❖ يعتبر تقييم وتحسين جودة الخدمة السياحية مطلب رئيسي في الوكالات السياحية.

❖ أصبح اهتمام الوكالات السياحية بجودة الخدمة السياحية ضرورة حتمية لاعتبارها أحد مصادر الميزة التنافسية.

❖ توجد عدة طرق لقياس جودة الخدمة السياحية تتمثل في: نموذج **servqual**، إدراك العميل لجودة الخدمة، نموذج الاداء الفعلي للخدمة **servperf**، نموذج قياس الجودة من منظور شامل.

❖ تسعى الوكالات من خلال تبنيها للتسويق الإلكتروني إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها تحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه عن طريق تقديم قيمة له.

❖ أصبح تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية ضرورة حتمية لمواكبة التطورات التكنولوجية ولمواجهة المنافسة الشديدة.

ب- النتائج التطبيقية:

- ❖ مستوى تقييم الزبائن لتطبيق التسويق الإلكتروني بأبعاده بالوكالات محل الدراسة هو مستوى عالي بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 653، وانحراف معياري 0,302.
 - ❖ مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة كان مرتفعاً بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3,97 وانحراف معياري 0,461.
 - ❖ يوجد ارتباط بين المحور الكلي للتسويق الإلكتروني ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,526، وهو ارتباط طردي متوسط، وله دلالة إحصائية عند مستوى 0,05، وبالتالي اثبات الفرضية الرئيسية الأولى.
- حيث كانت علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية كما يلي:
- يوجد ارتباط بين بعد الخدمة الإلكترونية ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,656، وهو ارتباط طردي قوي، وله دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05.
 - يوجد ارتباط بين بعد التسعير الإلكتروني ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,314، وهو ارتباط طردي ضعيف، وله دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.
 - يوجد ارتباط بين بعد الترويج الإلكتروني ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,497، وهو ارتباط طردي متوسط، وله دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.
 - يوجد ارتباط بين بعد التوزيع الإلكتروني ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,438، وهو ارتباط طردي متوسط، وله دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.
 - يوجد ارتباط بين بعد الأمن والخصوصية ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,247، وهو ارتباط ضعيف، لكن ليس له دلالة إحصائية لأن $\text{Sig} = 0.090 > 0.05$
 - يوجد ارتباط بين بعد التوزيع الإلكتروني ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,438، وهو ارتباط طردي متوسط، وله دلالة إحصائية عند مستوى 0,05.
 - يوجد ارتباط بين بعد الأمن والخصوصية ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,247، وهو ارتباط ضعيف، لكن ليس له دلالة إحصائية لأن $\text{Sig} = 0.090 > 0.05$.
 - يوجد ارتباط بين بعد الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية ومحور جودة الخدمات السياحية يساوي 0,424، وهو ارتباط طردي متوسط، وله دلالة إحصائية.

❖ لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات الباحثين اتجاه محاور الدراسة تعزى للمعلومات الشخصية عند مستوى معنوية 0.05. وبالتالي نفي الفرضية الرئيسية الثانية.

❖ بالنسبة للفرضية الرئيسية الثالثة فقد أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية حيث قدر معامل التأثير $B = 0.803$ ، و $Sig = 0.000$ وكانت قيمة $F = 17.604$ عند مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي المستخدم. كما بينت النتائج وجود أثر للأبعاد التالية (بعد الخدمة الإلكترونية وبعد الترويج الإلكتروني وبعد الموقع الإلكتروني) هي فقط المؤثرة على بولاية الوادي عند مستوى معنوية إحصائية 5%. في حين لم يكن لباقي الأبعاد تأثير على تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة. وبالتالي اثبات الفرضية الرئيسية الثالثة.

2. الاقتراحات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نقدم الاقتراحات التالية:

- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال استخدام أحدث التقنيات في المعاملات الخدمية.
- تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات السياحية عبر الوسائل الإلكترونية.
- تدريب وتكوين الموظفين وبالأخص موظفي الخط الأمامي لإكسابهم مهارات الإقناع وكسب ثقة ورضا الزبائن للحفاظ عليهم والوصول لولائهم.
- التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة السياحية من أجل تحسينها لمواجهة المنافسة.
- العمل على تقليل تخوف الزبائن من المعاملات الإلكترونية بالتركيز على عنصر الأمان بتوفير سبل الحماية الإلكترونية الحديثة والموثوقة.

3. آفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع نقترح بعض الدراسات والتي يمكن أن تكون إشكاليات رئيسية لدراسات لاحقة:

- التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق الميزة التنافسية.
- أثر جودة الخدمة السياحية على القرار الشرائي للسائح.
- دراسة مقارنة مع البلدان التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التسويق الإلكتروني للاستفادة من تجاربها.
- مناقشة نفس الإشكالية مع توجيه الاستبانة للموظفين بدل الزبائن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

_ بالنسبة للكتب:

1. _ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. _ أبو فارة أحمد، أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
3. _ بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
4. _ تامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
5. _ جاي مبوي وآخرون، "إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
7. _ حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى، 2025.
8. _ خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010.
9. _ شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، الفصل الأول، 2018.
10. _ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، أردن 2011.
11. _ قحطان بدر العبدلي سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زمان للنشر والتوزيع، عمان
12. _ مروان أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة (1)، عمان الأردن 2001.
13. _ معراج هوارى، جداد بو غزور وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
14. _ نظام موسى، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
15. _ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
16. _ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2000.

_ بالنسبة لرسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

1. _إيمان لجلد، نihal بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك حالة بنك الخليج الجزائر-مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة -2022، 2023.
2. _أحلام قرفة، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر _بسكرة، سنة 2020 / 2021.
3. _إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة ضمن طرف المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فرع العلوم الاقتصادية، تخصص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.
4. _الشاشاني عبد الحميد سامي أحمد، آثار الدرجة الإلكترونية على الفنادق، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن، 2006.
5. _ حزامية مروة، قدوم لزهرة، اثر التسويق الإلكتروني على توقع العلامة التجارية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، 2022/2023.
6. _ ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس 2022.
7. _زيوش أم الخير، قاشي خالد، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميداني بالوكالة السياحية - أماكن - بولاية الجلفة، المركز الجامعي مرسللي _عبد الله تيبازة - الجزائر - 2020، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
8. _سمير طجين، اثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية _ دراسة مجموعة من الواكالات السياحية بولاية بسكرة _ أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر. بسكرة، 2023-2024.
9. _ شروط فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

10. _عشي صليحة، "الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص جامعة باتنة، 2004/2005.
11. _عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
12. _كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المس تملك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة - بسكرة -مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة مُجد خيضر بسكرة 2020، 2021.
13. _مرسلي عبد الله تيبازة - الجزائر - 2020، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

_ بالنسبة للمقالات:

1. _سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي العدد الخامس.
2. _علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، جامعة الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03 ماي 2011.
3. _ منى محمود على، دراسة مقارنة لأثر التسويق التقليدي والإلكتروني على الكتب المطالعة، مدرسة بسقم الطباعة والنشر والتغليف - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، مجلة العمارة والفنون، العدد العاشر.
4. _ مفاتيح يمينه، اثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، العدد 02 (2022).

_ بالنسبة للمطبوعات:

1. _فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق موجهة لطلبة السنة الثانية علوم تسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2019 / 2020.

المراجع باللغة الانجليزية:

- 1-Chaffey D& Ellis Chadwick F, Digital marketing، (7thed), person education, 2019.
- 2-Kotler P & Keller K I, marketing management, (15 thed), person education.

- 3-Bagozzi, R., P, &Dholakia, u.M.(2002).A Social influence model of communities .international Journal of Research in Marketing, 19(4).
- 4-Small Business pro. (2023). the Marketing Mix. Retrieved from: <https://www.smallbusinesspro.co.uk /marketing/marketing-mix.html>.
- 5-chaffey ،Dave& Ellis-chadwick ،fiona (2019).Title: Digital Marketing (7 th Edition) PUBLISHER: Pearson Education. ISBN:9781292241579.
- Graham Dan, The Sociology of tourism: European origins and development، London: Emerald group Publishing, 2009.
- 6-Drejeris, &Rusteika, "Research on the tourism service quality evaluation of Gongbei Port", Frontiers in Sustainable Cities, (2024).
- 7-P.Koteret Armstrong, principalaes of marketing servisices, edition، prentichall, 1996.
- 8-kotler&keller, Marketing Management, 2016.
- 9-Parasuraman A, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” Journal of Retailing 64 (1), 1996.
- 10-P.Kotler, Bowen&Makens, Marketing for Hospitality and Tourism(5th ed), Pearson Education, (2010).

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين.

الرتبة العلمية	لقب واسم المحكم
أستاذ محاضر-أ	الأستاذ لسود عبد الحلیم
أستاذ	الأستاذة قطاف فیروز
أستاذ	الأستاذة حنان بن بردي
أستاذ محاضر-أ	الأستاذ بن میر

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبانة خاصة بالدراسة المعنونة: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية

سيدي(ة) الفاضل(ة)...تحية طيبة

في إطار إعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي وسياحي تقوم الطالبات بدراسة حول أثر مساهمة أبعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية بولاية الوادي
لذا يرجى منكم المساهمة و الإجابة على جميع الأسئلة و ذلك بوضع إشارة (X) بالخانة المناسبة أمام الخيار المعبر عن رأيكم كما نعلمكم و نعدكم أن البيانات التي سوف تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
نشكركم على وقتكم مع فائق الحب والتقدير

الأستاذ المشرف:

د. عزيزي آمنة

إعداد الطلبة:

حفصي سناء

مباركي سمية

صوالح حميمة أشواق

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

 ذكر أنثى

2. السن:

 أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 من 41 إلى 50 أكبر من 50

3. المستوى التعليمي:

 ثانوي فما دون ليسانس ماستر مهندس ماجستير دكتوراه

4. عدد مرات التعامل مع الوكالة:

 أقل من ثلاث مرات من 3 إلى 5 مرات أكثر من 5 مرات

5. من أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل:

 الموقع الإلكتروني الفيس بوك البريد الإلكتروني موقع جوجل أنستغرام

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
بعد الخدمة الإلكترونية						
1	توفر الوكالة خدمات متنوعة عبر شبكة الأنترنت.					
2	تقدم الوكالة معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر شبكة الأنترنت.					
3	توفر الوكالة خدمات إلكترونية تناسب أذواق واحتياجات زبائنها.					
4	تتوافق المعلومات التي تقدمها الوكالة عن خدماتها عبر الأنترنت على ما هو موجود في الواقع.					
5	اطلاعي على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة عبر الأنترنت يوفر لي الجهد والوقت.					
بعد التسعير الإلكتروني:						
6	تقدم الوكالة أسعارا مغرية ومنتوعة لخدماتها المقدمة عبر الأنترنت.					
7	توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني تناسب زبائنها.					
8	تقدم الوكالة أسعار للحجز الإلكتروني أقل من أسعار الحجز بالطرق التقليدية.					
9	يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا.					
10	تتناسب الأسعار التي تعرضها الوكالة إلكترونيا مع جودة الخدمات المقدمة.					
بعد الترويج الإلكتروني:						
11	تستخدم الوكالة مختلف الوسائط الإلكترونية للترويج لخدماتها وعروضها السياحية بشكل مناسب (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الخ).					
12	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة وملفتة للانتباه.					
13	توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية ودقيقة على الخدمات التي تقدمها الوكالة.					
14	تنظم الوكالة مسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني.					
بعد التوزيع الإلكتروني:						
15	تقدم الوكالة خدماتها الإلكترونية على مدار الساعة (24/24 و 7 أيام/7 أيام).					
16	تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة تسهل التواصل بزبائنها والتغلب على الحواجز الجغرافية للوصول إليهم.					
17	تعتمد الوكالة على وسطاء إلكترونيين لتقديم خدماتها الإلكترونية.					
18	تقوم الوكالة بإرسال فواتير التمديد وكشوفات الحجز لزبائنها عبر البريد الإلكتروني.					
19	يسمح التوزيع الإلكتروني للخدمات بتقليص الوقت والجهد للزبائن.					
بعد الأمن والخصوصية:						
20	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن وتحترم خصوصيتهم.					

21	تعتمد الوكالة على بنود واضحة سياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها الإلكتروني.				
22	توجد ثقة كبيرة في الوكالة بالنسبة للدفع والتسديد عبر الأنترنت.				
23	توفر الوكالة الحماية التامة للبيانات الشخصية للزبائن.				
24	توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية لموقعها الإلكتروني والتي تساهم في رفع درجة ثقة الزبون.				
بعد الموقع الإلكتروني:					
25	يمكن الوصول لموقع الوكالة الإلكتروني بكل سهولة.				
26	يحتوي الموقع الإلكتروني للوكالة على المعلومات الكاملة والوافية حول الخدمات التي تقدمها ومختلف البرامج السياحية المعروضة.				
27	تسمح الوكالة لزيائنها بإبداء آرائهم ومقترحاتهم عبر موقعها الإلكتروني.				
28	تقوم الوكالة بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.				
29	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالة بالجاذبية في التصميم.				

المحور الثالث: جودة الخدمات السياحية

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	لدى موظفي الوكالة المهارة والكفاءة العالية في التعامل مع الزبائن.					
2	يقوم موظفي الوكالة بتقديم الخدمات الإلكترونية بدقة وكفاءة عالية.					
3	تلتزم الوكالة بوعودها تجاه زبائنها.					
4	تلتزم الوكالة في تقديم الخدمات في الوقت المحدد.					
5	تحرص الوكالة على الاستجابة لشكاوى الزبائن بسرعة وبمصادقية .					
6	تهتم الوكالة بالرد على جميع استفسارات الزبائن.					
7	تتواصل الوكالة باستمرار مع زبائنها.					
8	تحرص الوكالة على إعلام زبائنها بما تحتويه عروضها بلغة سهلة.					
9	تحرص الوكالة على تفهم حاجات الزبائن وتنسجم معها.					
10	أثق في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة.					
11	تولي الوكالة اهتماما كبيرا بزبائنها عند التعامل معهم.					
12	أشعر بالأمان عند التعامل مع الوكالة.					
13	يتعامل موظفي الوكالة بلباقة واحترام مع الزبائن.					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج الـ spss

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.096	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.421	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	29

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	42

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
توفر الوكالة خدمات متنوعة عبر شبكة الأنترنت.	48	0	3.8125	.39444
تقدم الوكالة معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر شبكة الأنترنت.	48	0	3.3125	.46842
توفر الوكالة خدمات إلكترونية تناسب أذواق واحتياجات زبائنها.	48	0	3.5617	.37662
تتوافق المعلومات التي تقدمها الوكالة عن خدماتها عبر الأنترنت على ما هو موجود في الواقع.	48	0	3.5417	.50353
اطلاعي على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة عبر الأنترنت يوفر لي الجهد والوقت.	48	0	4.2917	1.03056
بعد.1. الخدمة الإلكترونية	48	0	3.7050	.37274

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقدم الوكالة أسعارا مغرية ومتنوعة لخدماتها المقدمة عبر الأنترنت.	48	0	4.1667	.90703
توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني تناسب زبائنها.	48	0	3.9792	.72902
تقدم الوكالة أسعار للحجز الإلكتروني أقل من أسعار الحجز بالطرق التقليدية.	48	0	3.8958	.80529
يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا.	48	0	4.1875	.95997
تناسب الأسعار التي تعرضها الوكالة إلكترونيا مع جودة الخدمات المقدمة.	48	0	4.1250	.86603
بعد.2. التسعير الإلكتروني	48	0	4.0708	.39891

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تستخدم الوكالة مختلف الوسائط الإلكترونية للترويج لخدماتها وعروضها السياحية بشكل مناسب	48	0	3.9167	.67896
تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة وملفتة للانتباه.	48	0	3.7917	.87418
توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية ودقيقة على الخدمات التي تقدمها الوكالة.	48	0	3.5833	.96389
تنظم الوكالة مسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني.	48	0	3.8750	.86603
بعد 3. الترويج الإلكتروني	48	0	3.7917	.58649

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تقدم الوكالة خدماتها الإلكترونية على مدار الساعة (24/24h) و 7 أيام /7 أيام.	48	0	4.3333	.69446
تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة تسهل التواصل بزبائنهم والتغلب على الحواجز الجغرافية للوصول إليهم.	48	0	4.1458	.89893
تعتمد الوكالة على وسطاء إلكترونيين لتقديم خدماتها الإلكترونية.	48	0	3.8333	.90703
تقوم الوكالة بإرسال فواتير التسديد وكشوفات الحجز لزبائنهم عبر البريد الإلكتروني.	48	0	3.8333	1.07848
يسمح التوزيع الإلكتروني للخدمات بتقليص الوقت والجهد للزبائن.	48	0	3.9583	1.11008
بعد 4. التوزيع الإلكتروني	48	0	4.0208	.60246

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن وتحترم خصوصيتهم.	48	0	3.9792	.78522
تعتمد الوكالة على بنود واضحة سياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها الإلكتروني.	48	0	3.8125	.81623
توجد ثقة كبيره في الوكالة بالنسبة للدفع والتسديد عبر الأنترنت.	48	0	3.5625	1.02949
توفر الوكالة الحماية التامة للبيانات الشخصية للزبائن.	48	0	4.0625	1.01910
توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية لموقعها الإلكتروني والتي تساهم في رفع درجة ثقة الزبون..	48	0	4.2917	1.05100
بعد.5.الأمن.الإلكتروني	48	0	3.9417	.52016

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يمكن الوصول لموقع الوكالة الإلكتروني بكل سهولة.	48	0	4.0000	.77184
يحتوي الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية للوكالة على المعلومات الكاملة والوافية حول الخدمات التي تقدمها ومختلف البرامج السياحية المعروضة.	48	0	4.1458	.71428
تسمح الوكالة لزبائنها بإبداء آرائهم ومقترحاتهم عبر موقعها الإلكتروني.	48	0	4.1458	.77156
تقوم الوكالة بتحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.	48	0	4.1875	.76231
يتميز الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية للوكالة بالجاذبية في التصميم.	48	0	4.1667	.80776
بعد.6.موقع.الإلكتروني	48	0	4.1292	.46766

محور.1. التسويق الإلكتروني	48	0	3.658 8	.30214
----------------------------	----	---	------------	--------

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لدى موظفي الوكالة المهارة والكفاءة العالية في التعامل مع الزبائن.	48	0	4.0625	.72658
يقوم موظفي الوكالة بتقديم الخدمات الإلكترونية بدقة وكفاءة عالية.	48	0	3.7292	.89299
تلتزم الوكالة بوعودها تجاه زبائنها.	48	0	3.3125	1.03464
تلتزم الوكالة في تقديم الخدمات في الوقت المحدد.	48	0	3.7292	.93943
تحرص الوكالة على الاستجابة لشكاوى الزبائن بسرعة وبمصادقية.	48	0	4.1042	.92804
تهتم الوكالة بالرد على جميع استفسارات الزبائن.	48	0	3.8958	.88100
تتواصل الوكالة باستمرار مع زبائنها.	48	0	4.0417	.74258
تحرص الوكالة على إعلام زبائنها بما تحتويه عروضها بلغة سهلة.	48	0	4.1458	.71428
تحرص الوكالة على تفهم حاجات الزبائن وتنسجم معها.	48	0	4.0417	.74258
أثق في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة.	48	0	4.2500	.63581
تولي الوكالة اهتماما كبيرا بزبائنها عند التعامل معهم.	48	0	4.0000	.85053
أشعر بالأمان عند التعامل مع الوكالة.	48	0	4.1458	.74347
يتعامل موظفي الوكالة بلباقة واحترام مع الزبائن.	48	0	4.2083	.68287
محور.2. جودة الخدمات السياحية	48	0	3.9744	.46108

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور 1. التسويق الإلكتروني	.117	48	.103	.984	48	.768
محور 2. جودة الخدمات السياحية	.098	48	.200*	.985	48	.778

*. This is a lower bound of the true significance.

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
1. التسويق الإلكتروني	Equal variances assumed	.533	.469	-.409	46	.685	-.03716	.09089	-.22012	.14579
	Equal variances not assumed			-.429	41.282	.670	-.03716	.08664	-.21210	.13777
2. جودة الخدمات السياحية	Equal variances assumed	.993	.324	.098	46	.922	.01368	.13894	-.26600	.29335
	Equal variances not assumed			.106	43.691	.916	.01368	.12914	-.24665	.27400

العمر BY السياحة، الخدمات، جودة، 2. محور الإلكتروني، التسويق، 1. محور ONEWAY
/MSTESTING ANALYSIS.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. التسويق الإلكتروني	Between Groups	.099	3	.033	.345	.793
	Within Groups	4.192	44	.095		
	Total	4.291	47			
محور 2. جودة الخدمات السياحية	Between Groups	.546	3	.182	.847	.476
	Within Groups	9.447	44	.215		
	Total	9.992	47			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
محور 1. التسويق الإلكتروني ني	Between Groups	.553	4	.138	1.590	.194
	Within Groups	3.738	43	.087		
	Total	4.291	47			
محور 2. جودة الخدمات السياحية	Between Groups	.813	4	.203	.952	.443
	Within Groups	9.179	43	.213		
	Total	9.992	47			

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.526 ^a	.277	.261	.39636

a. Predictors: (Constant) محور 1. التسويق الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.766	1	2.766	17.604	.000 ^b
Residual	7.227	46	.157		
Total	9.992	47			

a. Dependent Variable: محور 2. جودة الخدمات السياحية

b. Predictors: (Constant) محور 1. التسويق الإلكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.037	.702		1.476	.147
محور 1. التسويق الإلكتروني تروني	.803	.191	.526	4.196	.000

a. Dependent Variable: محور 2. جودة الخدمات السياحية

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.646 ^a	.417	.332	.37682

a. Predictors: (Constant) بعد 6. موقع الإلكتروني،

بعد 3. الترويج الإلكتروني، بعد 5. الأمن الإلكتروني،

بعد 1. الخدمة الإلكترونية، بعد 2. التسعير الإلكتروني،

بعد 4. التوزيع الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.170	6	.695	4.895	.001 ^b
Residual	5.822	41	.142		
Total	9.992	47			

a. Dependent Variable: محور 2. جودة الخدمات السياحية

a. Predictors: (Constant) بعد 6. موقع الإلكتروني،

بعد 3. الترويج الإلكتروني، بعد 5. الأمن الإلكتروني، بعد 1. الخدمة الإلكترونية،

بعد 2. التسعير الإلكتروني، بعد 4. التوزيع الإلكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.639	.793		2.068	.045
بعد.1. الخدمة.الاكتر ونية	.213	.171	-.172-	1.245	.020
بعد.2. التسعير.الإلك تروني	-.090-	.175	-.078-	-.518-	.607
بعد.3. الترويج.الإلك تروني	.360	.119	.458	3.014	.004
بعد.4. التوزيع.الإلك تروني	.147	.118	.192	1.252	.218
بعد.5. الأمن.الإلك تروني	.041	.113	.046	.364	.718
بعد.6. موقع.الإلك تروني والمجتمعات الافتراضية	.246	.142	.249	1.728	.042

a. Dependent Variable: محور.2. جودة.الخدمات.السياحية