

جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي

–دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن–

إشراف الأستاذ:

أ.د طباييبة سليمة

إعداد الطالبة:

كتيتي نور الهدى

السنة الجامعية 2021-2022

شكر وعرّفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى " فأذكروني أذكركم وأشكر ولي ولا تكفرون "

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لأكمل هذا العمل على أمل أن يحظى بقبول

الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة والتي تشرفني بقبولها لمناقشتها

أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان والتقدير لمشرفتي الأستاذة طبائية سليمة

لمرافقتها الدائمة والمستمرة لي والتي كانت تلبيني عند إتصالي بها

أشكر جميع أساتذتي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين رافقوني في كل

مراحل دراستي الجامعية

وخاصة أساتذتي من ليسانس إلى الماستر

كما لا يفوتني أن أشكر رفقائي في الدراسة وكل من ساهم معي وساعدني في إتمام هذا

العمل خاصة طبائية رمزي

شكرا جزيلاً لكم

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى

أخيرا إنتهت الحكاية وأنتهى مشواري الدراسي فرفعت قبعتي مودعتا السنين التي مضت،

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى

والدتي " أمي " التي أصبحت تحت التراب والتي لطالما تمنيت أن تكون بقربي اليوم ... إلى

روحيك أمي الطاهرة ... ترحما عليها، يا أمي... لقد جعل الله لكل شيء قدر.

إلى من جعله الله هيبه ووقار، ومن أحمل إسمه بكل فخر "أبي"

أبي العزيز أطال الله في عمرك

إلى كنز حياتي وهديّة الله لي، إلى أعلى وأعز ما أملك على وجه الأرض "أختي الوحيدة

إكرام" دمتي لي سندا لا يميل ولا يمل أبدا

وإلى كل من قدم لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد

صديقاتي المخلصات..

زملائي وزميلاتي ..

مخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي، حيث قمنا بإجراء دراسة على عينة من الزبائن، بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمات السياحية كمتغير مستقل والذي يتضمن العناصر التالية: سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمن والسرية، الثقة والأمان، تقديم الخدمات وسرعة الإستجابة، ومتغير تابع متمثل في الزبون الرقمي، ومن أجل جمع البيانات إعتدنا على الإستبيان بتوزيع 200 إستمارة على عينة من الزبائن متصفح المواقع الإلكترونية حيث تم إستعمال 136 إستمارة، بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية (spss v 20) وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات السياحية بأبعاده الستة والمتغير التابع المتمثل في الزبون الرقمي؛
- لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للبيانات الديموغرافية عند مستوى دلالة معنوية 5%.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات السياحية، الخدمات السياحية الإلكترونية، الزبون الرقمي، أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية.

Résumé :

Cette étude visa à connaitre la relation entre la qualité des services touristiques et le client numérique, où nous avons mené une étude sur un échantillon de clients, en fonction des dimensions de la qualité des services touristiques comme variable indépendante, qui comprend les éléments suivants : facilité d'utilisation, gain de temps, sécurité et famille, confiance et sécurité, prestation de service et rapidité la réponse, et une variable dépendante représentée dans le client numérique, et afin de collecter les données, nous sommes appuyés sur le questionnaire en distribuant 200 formulaires à un échantillon de clients surfant sur les sites internet, ou 136 formulaires ont été utilisés, à l'aide du programme de paquets statistiques (spss v 20). L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont :

Qu'il y a un effet positif de signification statistique au niveau de signification de 5% entre la variable indépendante représentée dans la qualité des services touristiques dans ses six dimensions et la variable dépendante représentée dans le client numérique ?

N'y a pas de différences significatives statistiquement significatives dans les réponses des membres de l'échantillon en raison des données démographiques à le niveau de signification significative est de 5%.

Les mots clés :

Prestations touristiques, prestation e- touristiques, client numérique, dimensions de la qualité des prestations e-touristiques.

	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-و	مقدمة عامة:
الفصل الأول: أبعاد جودة الخدمات السياحية-الزبون الرقمي	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية
07	المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية
10	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية
14	المطلب الرابع: مقدمو الخدمات السياحية الإلكترونية
17	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية الإلكترونية ونماذج قياسها
17	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية
23	المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة
26	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
28	المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية
30	المبحث الثالث: الزبون الرقمي
30	المطلب الأول: مفهوم الزبون الرقمي
33	المطلب الثاني: أنواع الزبائن الرقميين
35	المطلب الثالث: سلوك الزبون الرقمي
38	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوكيات الشرائية للزبائن الرقميين
41	خاتمة الفصل

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأراء عينة من الزبائن	
43	تمهيد الفصل
44	المبحث الأول: تصميم الدراسة وخطواتها الإجرائية
44	المطلب الأول: منهجية الدراسة
46	المطلب الثاني: وصف وتحليل الإستمارة
52	المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة
58	المبحث الثاني: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
58	المطلب الأول: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول جودة الخدمات السياحية (المتغير المستقل)
65	المطلب الثاني: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول الزبون الرقمي (المتغير التابع)
70	المطلب الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة
83	خاتمة الفصل
85	خاتمة
88	قائمة المراجع
الملاحق	

قائمة الجداول

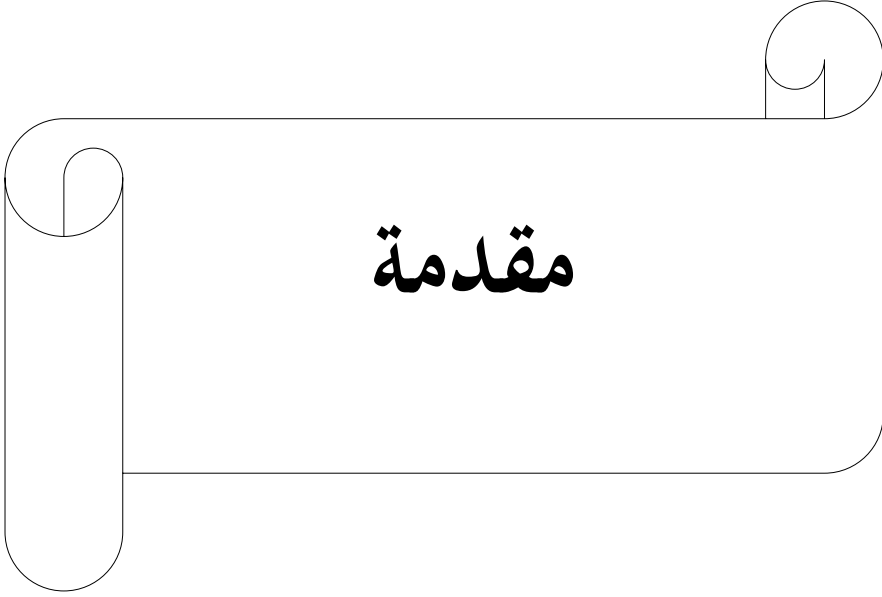
الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة	45
02	درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	47
03	معاملات الارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات	48
04	معاملات الارتباط بيرسون لعبارة محور الزبون الرقمي	50
05	معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الدراسة بالدرجة الكلية للإستبيان	51
06	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	51
07	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس	52
08	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	53
09	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	54
10	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	55
11	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	56
12	توزيع عينة حسب التعامل في المواقع	57
13	التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول جودة الخدمات السياحية محل الدراسة	58
14	التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول الزبون الرقمي محل الدراسة	65
15	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	70
16	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	72
17	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	73
18	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	74
19	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	75
20	نتائج تحليل الإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	77
21	تحليل معاملات الإنحدار المتعدد لمتغيرات أبعاد جودة الخدمات السياحية	78

قائمة الجداول

80	نتائج تحليل (t test) بالنسبة لمتغير الجنس	22
81	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (البيانات الشخصية)	23

قائمة الأشكال

الصفحة	العبارة	الرقم
و	أنموذج الدراسة	01
19	جودة الخدمة	02
21	سلسلة لبعض السلع والخدمات السياحية	03
22	سلسلة السلع والخدمات الإلكترونية	04
25	نموذج الفجوات الخمس لتقييم جودة الخدمات السياحية	05
53	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس	06
54	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب السن	07
55	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	08
56	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	09
57	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل	10
57	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب التعامل	11



أضحى قطاع الخدمات السياحية في الإقتصاديات العالمية ضمن أبرز القطاعات المحورية للنهوض بالدول سواء النامية أو المتقدمة، حيث أن هذا القطاع أصبح يشهد منافسة كبيرة في ظل التطورات الحاصلة في الساحة العالمية، المؤسسات الخدمية أصبحت تولي إهتمام كبير لجودة الخدمات التي تقدمها، حيث أن تطبيق إفرافات التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال ساعد كثيرا على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرفها. حيث تعتبر المؤسسات الخدمية السياحية من ضمن أبرز المؤسسات في هذا القطاع التي تأثرت كثيرا بهذا التطور الحاصل في قطاع الخدمات خاصة بإدخال التطبيقات الحديثة على عمليات تقديم الخدمات السياحية الذي ساهم في الرقي بجودة الخدمات المقدمة، فالتحول من البيئة الواقعية إلى بيئة إفتراضية وتغير نمط الحياة من خلال إستخدام الزبائن المواقع الإلكترونية في الإستفادة من الخدمات السياحية المقدمة غير من السلوك الشرائي فتغيرت معه المفاهيم المتعلقة بالزبون السياحي والذي أصبح يطلق عليه في البيئة الرقمية بالزبون الرقمي، وهذا راجع إلى كثرة نشاطه في العالم الإفتراضي، فجل عمليات الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية أصبح يتم عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الإجتماعي مما فتح آفاق جديدة للمؤسسات السياحية لتوسيع دائرة نشاطها وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإستغلال هذه الفضاءات لتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرفها من خلال الإعتماد على الزبون الرقمي، الذي أصبح يعتبر وسيلة من أجل تخصيص العروض و تطبيق أساليب تسويقية جديدة للترويج والسعي لترقية جودة الخدمات السياحية ودعم هذا النوع من الخدمات.

1. الإشكالية الرئيسية

وبناء على ما سبق والضرورة التي تفرضها البيئة الاقتصادية المعاصرة من خلال التحولات في المعاملات بين مختلف الجهات الفاعلة في الإقتصاد بمختلف قطاعاتها، والتحول من الثورة الصناعية المادية إلى الثورة الصناعية الرابعة والوصول إلى إقتصاد رقمي ينشط في بيئة إفتراضية تسودها المعاملات الإلكترونية، إرتأينا دراسة أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي، ولتحقيق ذلك تتمحور الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:

السؤال الرئيسي: فيما يتمثل أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي مستخدم المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية، للفادق، المواقع السياحية المتخصصة؟

التسؤلات الفرعية:

وتنبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1) هل توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي عند مستوى دلالة إحصائية 5% ؟

2) H_0 : هل توجد علاقة بين سهولة الإستخدام والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟

- H_0 : هل توجد علاقة بين توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟
- H_0 : هل توجد علاقة بين الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟
- H_0 : هل توجد علاقة بين الأمان والسرية والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟
- H_0 : هل توجد علاقة بين تقديم الخدمات والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟
- H_0 : هل توجد علاقة بين سرعة الإستجابة والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟
- 3) هل توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للبيانات الديموغرافية عند مستوى دلالة معنوية 5% ؟

2. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

الفرضيات الفرعية:

- H_0 : لا توجد علاقة بين سهولة الإستخدام والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.
- H_0 : لا توجد علاقة بين توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.
- H_0 : لا توجد علاقة بين الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.
- H_0 : لا توجد علاقة بين الأمان والسرية والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.
- H_0 : لا توجد علاقة بين تقديم الخدمات والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.
- H_0 : لا توجد علاقة بين سرعة الإستجابة والزبون الرقمي عند مستوى دلالة معنوية 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للبيانات الديموغرافية عند مستوى دلالة معنوية 5%.

3. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على ماهية الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية؛
- إبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية؛
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات السياحية وإيجاد زبائن حاليين وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في الأداء وتقديم الأفضل من الخدمات الممكنة للزبون الرقمي أو السياحي بسبب الطبيعة التفاعلية بين الطرفين؛
- التعرف على مستوى توظيف الهيئات السياحية المختصة من فنادق ووكالات سياحية للمواقع الإلكترونية المتخصصة؛

4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الإهتمام المتزايد بقطاع السياحة الذي أصبح يعتبر كتوجه حديث من خلال التطبيق المتزايد للمواقع الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة الذي ساهم في تغيير موازين ومفاهيم هذا القطاع خاصة التوجه من زبون تقليدي إلى زبون رقمي، الأمر الذي ساهم في تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال توظيف الجهات السياحية للمواقع الإلكترونية (فنادق، وكالات سياحية، مواقع متخصصة) وإستخدام الزبون الرقمي لدعم هذه الخدمات السياحية.

5. أسباب إختيار الموضوع

- طبيعة تخصص مسار التكوين الدراسي الخاص بالطالب؛
- الرغبة في تعميق معارفنا النظرية والميدانية حول جودة الخدمات السياحية وأثرها على سلوك الزبون الرقمي؛
- لفت الإنتباه إلى ضرورة التطرق والإهتمام بموضوع الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية؛
- موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

6. المنهج المتبع في البحث

من أجل الإجابة على إشكالية البحث ومحاولة إختبار فرضيات الدراسة، سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتركز على تحليل الظواهر ودراسة العلاقة فيما بينهما، وكشف طبيعة الدور الذي يؤديه الزبون الرقمي في ترقية جودة الخدمات السياحية.

أما فيما يخص الجانب التحليلي فإنه تم الإعتماد على إجراء دراسة ميدانية وذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الأفراد الذين يستعملون المواقع الإلكترونية السياحية، المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية والمواقع الإلكترونية للفنادق، من أجل الحصول على الخدمات السياحية.

7. صعوبات الدراسة

- قلة المراجع باللغة العربية التي تطرقت إلى موضوع الزبون الرقمي؛
- حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية،
- عدم إهتمام الكثير من المؤسسات السياحية بهذا الموضوع؛
- جهل أغلب الزبائن بالإستبيان؛
- ضيق الفترة المخصصة لإنجاز الدراسة.

8. الدراسات السابقة

- دراسة (Ban+g Hell. 2015) بعنوان إستراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الإجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية: هدفت الدراسة إلى إستكشاف كيفية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها من التطبيقات الرقمية وكيف لها أن تساهم في تكوين مركز تنافسي قوي، وكذلك تحديد العوامل المؤدية الى إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بشكل ناجح، وتوصلت الدراسة إلى وجود إختلافات كبيرة في إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، وأن الشركات التي دمجت بين أنشطتها التقليدية مع إستراتيجيات الرقمية الجديدة حققت تنامي في قدرتها التنافسية، حيث تبين أن هناك علاقة بين إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وزيادة القدرة التنافسية، وتنبع القدرة التنافسية من قدرة الشركة على الإستفادة من الاتصال بعملائها بشكل تفاعلي ومستمر.

- دراسة (نيشال، 2016) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية: والتي تهدف إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك" في ترويج الخدمات السياحية، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة " الفيس بوك" تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي الترويج بصفة خاصة كونها تتيح التواصل والتحاور بين المنظمة وعملائها دون قيود زمنية ومكانية.

- دراسة (براهيمي واخرون، 2019) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن، حيث تمحور هدف التسويق

الإلكتروني حول الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عنهم، كما أكدت نتائج الدراسة على أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، والإبتكار والإبداع الدائم.

- دراسة (عيد & العنزي، 2020) بعنوان دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت: ركزت الدراسة على بيان دور التسويق الرقمي (الجذب-الاستغراق-الإحتفاظ-التعلم-التواصل) في تحقيق رضا العملاء، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود تأثير معنوي لكل من الجذب، الإحتفاظ، والتواصل على رضا العملاء.

- دراسة (أسامة محمد محمد سلام، 2021): بعنوان قياس أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا الزبون عبر طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (ايجوث)، وذلك إنطلاقا من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد إستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 إستمارة، و تم تحليلها بإستخدام SPSS ، وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الإحتفاظ، التعلم والتواصل) في كسب رضا العملاء.

9. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على الزبون الرقمي والذي يقوم بطلب الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية عبر شبكات الويب، المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية، المواقع الإلكترونية للفنادق.

- الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة على عينة من الأفراد مستعملي المواقع الإلكترونية بولاية قالمه.

10. هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة كل من أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية والزبون الرقمي.

في حين تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية حيث تناولنا فيه منهجية وأداة الدراسة وذلك من خلال تقديم استمارة لعينة من مجتمع الدراسة متصفحوا المواقع الإلكترونية.

11. متغيرات الدراسة

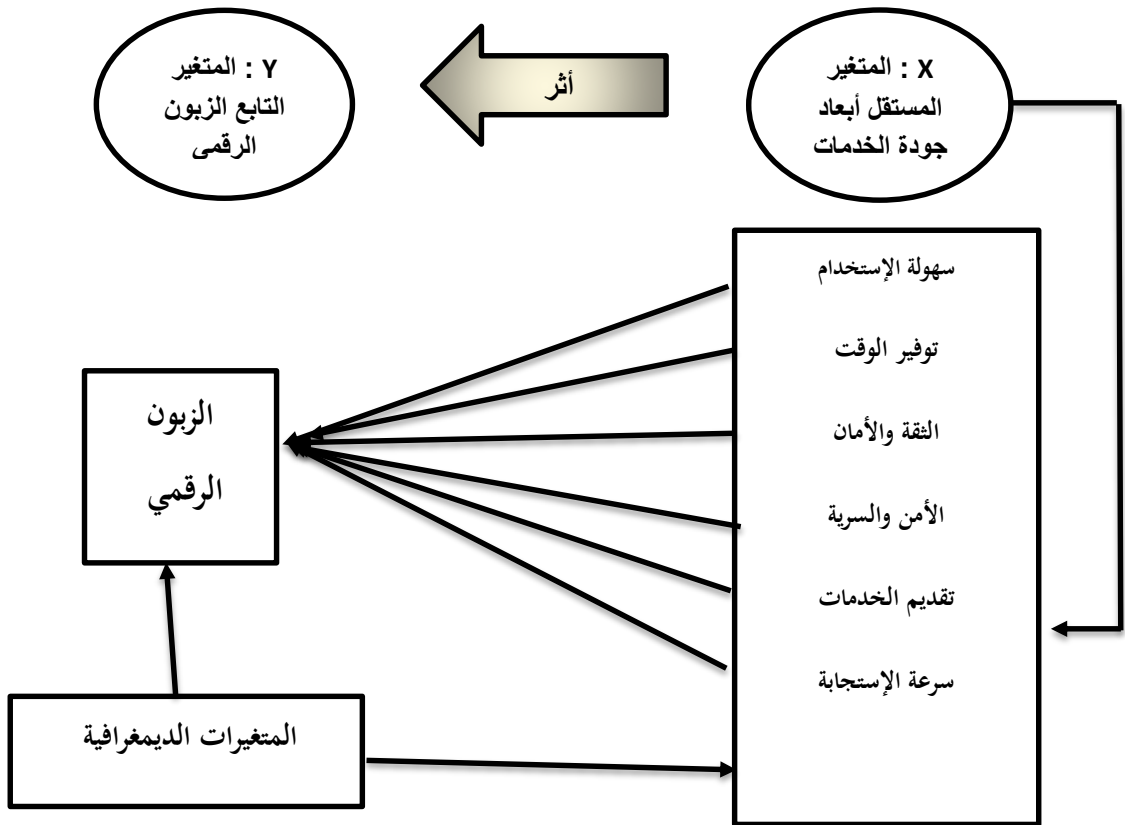
المتغير المستقل: يتمثل متغير الدراسة في جودة الخدمات السياحية والتي تم إلى ستة أبعاد (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الثقة والأمان، الأمن والسرية، تقلص الخدمات، سرعة الإستجابة).

المتغير التابع: والمتمثل في الزبون الرقمي.

12. أنموذج الدراسة

إعتمدنا في هذه الدراسة على النموذج التالي والذي يوضح أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي.

الشكل (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الأول:

أبعاد جودة الخدمات السياحية

والزبون الرقمي

تمهيد:

أصبحت المؤسسات الخدمية في عصرنا هذا تواجه العديد من التحديات، لذا إزداد الإهتمام بها من خلال إستحداث أساليب حديثة لمواجهة ما يترتب من مخاطر نشاطها، وذلك بالإعتماد على جودة خدماتها لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والإستمرار في ظل التغيرات البيئية المتاحة.

كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية إذ توجد تحريات لا بد عليها التعامل معها، وسنستعرض في هذا الفصل أهم الأدبيات النظرية في هذا الموضوع، بحيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- ماهية الخدمات السياحية الإلكترونية؛
- جودة الخدمات السياحية الإلكترونية ونماذج قياسها؛
- الزبون الرقمي.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية الإلكترونية

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات أحد الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسع كبير في الوقت الحاضر، وذلك لأهمية دور الخدمات في الحياة المعاصرة، خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الخدمة السياحية الإلكترونية، خصائصها، أنواعها، بالإضافة الى جودة الخدمات السياحية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية

يعتبر القطاع السياحي من ضمن أبرز القطاعات الهامة التي توليها الدول أهمية بالغة خاصة في ظل التطور الرقمي حيث تعتبر الخدمات السياحية الإلكترونية من ضمن أحدث المفاهيم التي تناولتها الأدبيات الحديثة، ستعرض في هذا المطلب الى تعريف الخدمات السياحية الإلكترونية.

1: مفهوم الخدمات السياحية

تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمات السياحية ولكنها مصطلح مكون من كلمتين سنتعرف فيما يلي إلى تعريف كل منهما:

■ تعريف الخدمات:

عرف kotler الخدمة على أنها عمل أو أداء غير ملموس فهي شيء يقدمه طرف إلى آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء.¹

أما Eric Vogler فعرف الخدمة بأنها أكثر من إنتاج الأشياء الغير ملموسة فهي تفاعل إجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع إحتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج.²

أما الجمعية الأمريكية AMA عرفت الخدمة: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لإرتباطها بسلعة معينة".³

ومنه نستنتج أن الخدمة هي شيء معنوي أي غير ملموس يصعب تحديده نظرا لإختلافه حسب إختلاف الرغبات.

1- PHILIP ROTHER, MARKETING MANAGEMENT, 7eme Edition, P: 455.

2- ERIC VOGLER, MANAGEMENT STRATEGIQUE DES SERVICE, Edition Dunord, Paris 2004, P: 10.

3- داني الحامة الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل النشر، الطبعة 2، الأردن، 2001، ص: 53.

■ تعريف السياحة:

تشير الأدبيات السياحية في هذا المجال إلى عدم وجود إتفاق بين المختصين على تعريف واحد متفق عليه، إذا عرفت على أنها:

حسب منظمة السياحة العالمية: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر، والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الإعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، ويكون ذلك بهدف التسلية، أو أي نشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية".¹

ويمكن تعريفها على أنها: "مجموعة من الظواهر/ الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يمكن لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو مجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة الى نفس المكان".²

ومهما تعددت تعاريف السياحة، إلا أنها ظاهرة تتعلق بإستغلال أوقات الفراغ عند البشر وتعد عاملا مساعدا للإلتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، وصرّفهم إلى بلد آخر خارج وطنهم أو داخلها طلبا للراحة والإستجمام بالطبيعة أو على الشواطئ البحرية أو زيارة الأماكن الأثرية، وقد تستغرق السياحة داخل الوطن يوم كاملا لذلك تدخل ضمن السياحة ولو لم يترك السائح موطنه 24 ساعة، ولا تقتصر على هذا الشكل بل تتعدى الى نشاطات إقتصادية ورياضية وإجتماعية وسياسية وعلمية، في مختلف جوانب الحياة البشرية.³

مما سبق نستنتج أن الخدمات السياحية تعرف، كما يلي:

تعرف الخدمات السياحية أنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط إستهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الإستخدام، ولكن ليس إمتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية.⁴

وعرفت أيضا أنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه.⁵

¹- زياد عبد الضمور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص:24.

²- خالد مقابلة، سلسلة السياحة الفندقية(03)، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص:30.

³- محمد الصربي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص:11.

⁴- أبورمان أسعد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:11.

⁵- السعدي عصام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص:20.

فالخدمة هنا هي عبارة عن منتج سياحي يمكن أن يكون عبارة عن أفكار، سلع، أو خدمات منذ أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها.¹

وهي خدمات في مجملها تتميز باللاملموسية كما أنها الأصعب من ناحية التسويق لها، خاصة في كيفية التحكم في تكنولوجيا تقديمها وحسن جودتها بحيث يعتبرها آخرون أن المنتج قد يكون خبرة.²

إذن، نستطيع أن نستنتج **تعريف الخدمة السياحية** على أنها كل نشاط أو أداء تقدمه المنظمات السياحية في شكل أفكار أو خبرات مرتبطة بمنتج مادي، بحيث تمنح السائح تجربة جديدة هي الأصل تعتبر مغامرة وهو الهدف من الرحلة السياحية، بحيث يكون الدافع من الرحلة التحديث والتحسين من خدماتها والتطوير فيها وتجعل الزبون متشوقا لتجربة أخرى مع المنظمة، وعلى المنظمة أن تغير في شكل خدماتها باستمرار.

من التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن هناك عدة **خصائص للخدمات السياحية** وهي كما يلي:³

- المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسينها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق؛
- التلازم (عدم امكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك إرتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا نتائج إيجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة؛
- التغاير (عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الإستخدام الأول وأيضا لطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها؛
- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه القاعد طاقة مهدورة وفرص إستثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم إكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية.

¹ - G P Raju, **Tourism Marketing and Management**, Vol, Manglam, Delhi india, 2009, p: 04.

² - Bonita M Kobl, **Tourism marketing for cities and towns**, Elsevier, United States of America, 2006, p: 10.

³ - سراب الياس واخرون، **تسويق الخدمات السياحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص: من 26-28.

2: مفهوم الخدمات السياحية الإلكترونية

ظهر مصطلح السياحة الإلكترونية بعد ظهور الشبكة العنكبوتية وانتشار الأنترنت في العالم، وقد عرف على انه "نمط سياحي تتلقى فيها عروض مقدمي الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت (المعلومات الدولية) مع حاجات السياحة".¹

وتعرف ايضا: السياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، معتمدة في ذلك على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. بعبارة أخرى تمثل السياحة الإلكترونية في إستعمال جميع شركات القطاع السياحي من المؤسسات وهيئات وأفراد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. وقد تستخدم هذه التكنولوجيا في إنشاء كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى أصحابها، مثلا الفنادق الذكية التي تتطلب قدرا هاما من التقنيات الحديثة في تشغيلها وإدارتها. تطورت السياحة الإلكترونية مع ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية.²

وبالتالي تعتمد السياحة الإلكترونية بالدرجة الأولى على الإتصال الإلكتروني، فتتم العروض السياحية والتسويق السياحي بطريقة إلكترونية. فتعرض الشركات برامجها ويتم قبولها من السائحين بشكل إلكتروني. فلا تتوقف السياحة الإلكترونية على الدعاية والعرض، بل تتجاوز ذلك، وتشمل الحجز وكل الترتيبات المتعلقة بالرحلة السياحية التي تتم عبر وسائل الإلكترونية المختلفة (والتي أهمها الأنترنت).³

مما سبق من التعريفات، وهو ما نستطيع من خلاله أن نعرف الخدمة السياحية الإلكترونية على أنها توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل أداء أو نشاط تقدمه المنظمات السياحية بحيث توفر للزبون فضاء إلكتروني يتعرف من خلاله على الخدمات السياحية المقدمة وطرق شرائها. وهي تعتبر عمليات مترابطة فيما بينها تبدأ من نقرات التعرف وأخذ المعلومة الى مرحلة الحجز والدفع الإلكتروني.

¹- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص: 261.

²- بختي ابراهيم، شعوي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة الفندقية، مجلة الباحث، العدد 2009/07-2010، ص: 276.

³-رشا علي أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، سياحة إلكترونية، ورقة بحثية متوفرة على موقع <http://lom77.net/forums/thread/117336->

المطلب الثاني: أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية

للخدمات السياحية أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

■ **أهمية الخدمات السياحية في التنمية الاقتصادية:** الخدمة السياحية باعتبارها نشاط إقتصادي فهي عامل مساعد على التنمية، حيث الأهمية تختلف حسب إمكانيات كل بلد، فحسب "برامج" الخدمة السياحية لها تأثير كبير على المستوى نقاط عديدة منها:

✓ الخدمة السياحية تعتبر عامل ومنشط للأنشطة إنتاجية مباشر وغير مباشر؛

✓ الخدمة السياحية تشكل عامل للتهيئة العمرانية؛

✓ الخدمة السياحية تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل.

■ **أهمية الخدمة السياحية في حركة الإقتصاد الوطني:** يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقييم الإقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة للسائحين يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال الأموال من السائحين الى أصحاب المؤسسات الفندقية. ويتفرع على هذا الإنفاق لسلسلة أخرى من الإنفاقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل، تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم الذين يمدونهم بالخدمات والسلع. كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضراوات والمشروبات والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا النفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية. إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة إرتفاع معدل قدوم السواح إلى بلد معين يعني (زيادة حجم العمالة)، والذي ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من المواطنين وبالتالي التخفيض من حد البطالة. وما يقال على الخدمات الفندقية يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، خدمات النقل البري، البحري، السكك الحديدية... الخ

يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائح ولاكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن "المركبات السياحية" إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل وهذا النوع من الإنفاق يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية. هناك أوجه للنشاط التجاري والصناعي خاصة "الحرفي" تنتشر بصفة خاصة في المناطق السياحية وتعتمد في تطورها على مدى تطور وإزدياد الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الإستعلامات... الخ.

¹ - صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية لطباعة والنشر القاهرة، 1999، ص: 20.

■ أهمية الخدمة السياحية في التشغيل: إن كافة الإستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي كالمشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب، وكالات السفر، منشآت صناعية وبيع المنتجات التقليدية، تؤدي إلى إستيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج فرص واسعة للحصول على مناصب العمل. بإعتبار الخدمة السياحية قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع ومرتبطة مع القطاعات الإقتصادية والثقافية الأخرى، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكتملة لها. وعلى سبيل المثال: "المرافق" المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين إثنين مقابل كل غرفة تنشأ من الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين وهكذا. وعليه يمكن القول إن الخدمة السياحية تساهم في خلق 3 مجموعة من العمل السياحي:

■ العمل المباشر: وهو يحمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية "الفنادق، المطاعم" في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي... إلخ.

■ العمل غير مباشر: وهو يحمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التجهيز... إلخ.

■ العمل المحرض: هو يحمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السواح كالزراعة، التغذية، التعليم، الصحة... إلخ.

كما أن العمل في القطاع السياحي يكون حسب المدة فنجد:

- العمل الدائم والذي تكون مدته من 4 أشهر الى 6 أشهر.
- عمل يخص موسمين وتكون مدته من 6 أشهر الى 8 أشهر.
- عمل يخص فترة قصيرة وتكون مدته من 15 الى 30 يوم.

وحسب الخبراء في السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة

التالية:

$$\text{عدد المناصب المحدثة} = \text{عدد الاسرة}$$

إضافة إلى أهمية الخدمات السياحية بصيغتها التقليدية، ونظرا للتطورات التكنولوجية المتسارعة والتي مست جميع الميادين، وتحول الإهتمام إلى رقمنة الإقتصاد بجميع قطاعاته، فظهرت الخدمات السياحية الإلكترونية لتستجيب

ورغبات طالبيها. تكمن أهمية السياحة الإلكترونية في المنافع الضخمة التي تقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي: ¹

- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة وفي اليوم 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لإنخفاض الأسعار؛
- استخدام السياحة الإلكترونية يعمل على تقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية ومتلقيها). وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)؛
- تحسين الأداء الإقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح؛
- السياحة الإلكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الإلكتروني وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على إختياره في مكاتب السفرات؛
- سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الاساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛
- زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية

¹ - تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، ورقة عمل مقدمة في المنتدى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية-، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، في 25 و26 أكتوبر 2009، من ص: 9-10.

تعدد الخدمات السياحية التي يتم عرضها من قبل المؤسسات السياحية (الوكالات السياحية، فنادق، شركات تأجير السيارات، شركات التأمين... الخ) والتي تقدم في مجملها عدة خدمات، والتي تتمثل في: خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات الرياضة والترفيه، كما تقوم المنظمات السياحية على تقديم خدمات إلكترونية تسهل على الزبون والسائح مختلف مراحل رحلته منذ بداية تفكيره في القيام برحلة إلى غاية عودته منها، ونحاول فيما يلي تقديم تصنيف للخدمات الإلكترونية من حيث مرحلة الاستفادة منها، وهي كالتالي:

1. مرحلة التفكير في القيام بالرحلة:

وهي الاستعلام وجمع المعلومات حول المناطق المراد زيارتها، وهنا يقوم أشخاص بزيارة مواقع إلكترونية توضح كل الإجراءات وطرق الحجز والدفع ومعلومات عن الأسعار والمقارنة بينها، ونجد بها مجموعة خدمات من بينها:

- الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي: وهي إما تحصى صفحة رسمية للمنظمة مقدمة العرض/ الرحلة أو صفحات عامة يقوم فيها روادها بتقييم الخدمات والأماكن السياحية وتوفير المرافق بها... الخ. وقد يقوم الأشخاص برحلاتهم فقط من خلال تقييمات الآخرين؛

- الخدمات التي تقدمها المواقع الحكومية الرسمية: وهي تساعد الأشخاص على معرفة المنظمات أو الوكالات السياحية المعتمدة، بحيث يتحصل الزبون من خلالها على رحلة آمنة لأمواله ونفسه وعائلته، وكمثال: الخدمات التي تتيحها وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، فالموقع الإلكتروني يقدم خدمات ترويجية للمناطق السياحية وأماكن الإقامة المعتمدة والمواقع الأثرية، ويوفر الموقع أيضا حسابات خاصة عبره موجهة للشركات في العملية السياحية كالوكالات ويحدد إستراتيجياته الإستثمارية كما يحتوي الموقع على فضاء خاص بتقديم الشكاوى و معالجتها وقد خصص مؤخرا فضاء إلكتروني لأصحاب الشركات السياحية الناشئة؛¹ (star tups)

- الخدمات التي تقدمها قنوات اليوتيوب والمواقع المتخصصة: تعرض هذه الخدمات تجارب لأشخاص قاموا برحلات سياحية يقومون بمشاركتها مع الجمهور، كما تعرض المواقع المتخصصة مجموعة الخدمات التي تقدمها الوكالات والمنظمات السياحية وتساعد الزبون في إختيار المناسبة منها حسب الأسعار والإمميزات، كمثال نذكر قناة AUSTRALIA² على اليوتيوب² مثلا ناجحا للترويج للسياحة في أستراليا والتي تسجل هذه القناة 46612690 متابع وهذا دليل على نجاح مثل هذه الطرق في الترويج.

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، الموقع الإلكتروني الرسمي <https://www.mtatf.gov.dz>، تاريخ الدخول 4/03/2022.

² - Australia, <https://www.youtube.com/user/australia/about>, 18/01/2006, Accessed date :26/03/2022 .

2. مرحلة بداية الرحلة:

وهي المرحلة التي تتبع مرحلة الإستعلام السابقة بحيث يكون الزبون قد إختار وجهته والمنظمة التي سيتعامل معها، وتبدأ بإجراءات الحجز وكيفيات الدفع والأسعار ومناطق القصد، ومن بين أهم الخدمات المقدمة في هذه المرحلة نجد:

- **جمع المعلومات:** وهذا من خلال المواقع الإلكترونية وتطبيقات التواصل الإجتماعي التي توفر كما هائلا من المعلومات، فهي توفر آراء للسياح السابقين وأحكامهم بناء على تجاربهم، وهذا بمشاركتهم لهذه التجارب والتحدث عنها، كما تتيح الصفحات الرسمية بهذه التطبيقات والمواقع للمنظمات السياحية كل المعلومات التي تتعلق برحلتها المنظمة وكيفيات الدفع والحجوزات... الخ.

- **الحجوزات والدفع الإلكتروني:** وهي حجوزات الفنادق التي تكون غالبا عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني للفندق وقد تقوم المنظمة السياحية بالعملية بدل الزبون من حجز الغرف والخدمات الفندقية الأخرى، وكذلك كم بين الخدمات في الدفع الإلكتروني ما يطلق عليه أيضا عملية التذاكر الإلكترونية.¹

3. مرحلة أثناء الرحلة:

وهي غالبا ما يحتاجها السائح وتسهل عليه التحول ونذكر من بين هذه الخدمات ما يلي:

- **أنترنت الأشياء في المرافق السياحية (الرفاهية الإلكترونية E-Comfort):** يقصد بأنترنت الأشياء أنه: "توصيل الأجهزة بمفتاح تشغيل وإيقافه بالأنترنت".² وهي الخدمات التي تسمح للزبون مثلا التحكم بالإضاءة في غرفة الفندق عن طريق الصوت، وإستخدام الهواتف الخلوية وصنع القهوة، وغسل الأطباق... الخ؛

- **خدمات نظم المعلومات الجغرافية (GIS):** وهي عبارة قاعدة عن بيانات وخرائط إلكترونية تستخدم لتخزين وتحليل البيانات الجغرافية للوجهة السياحية.³ وهي خدمات تعتبر كدليل مرشد إلكتروني للسائح والمنظمة السياحية، أيضا تسهل عملية البحث عن المناطق السياحية والأثرية بإعتبارها خرائط رقمية مبنية على قواعد مصممة سلفا ومدججة في الخرائط الإلكترونية، فهي تساعد على تحديد مناطق الإنطلاق مثلا وأماكن القصد، فعاليات التخميم أو مناطق الصيد وقيادة الزوارق الشراعية... الخ.⁴ وتشمل الخدمة أيضا ميزة لحساب المسافات أيضا، ويوفر

¹ - خالد العماري، مرجع سبق ذكره، ص 406.

² - Insabelle Frochot and patick Legohérel, **Merketing du Tourism**, vol 03, Dunod, France, 2014, p:378 .

³ - Yiana farsari and poulicos prastacos, **A Companion to Tourism: GIS Application in the Planning and Management of tourism**, Blackwell Publishing Ltd, Victoria Australia, 2004, p:596.

⁴ - نبيل زعل الحوامدة وموفق عدنان الحميري، **الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون**، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، المجلد 1، عمان الأردن، 2006، ص:73.

موقع Google هذه الخدمات عن طريق التطبيقات (google.map/googleEarth)، فهو يقدم صورة ثلاثية الأبعاد بحيث يحوي على ميزة إمكانية تحميل أحداثيات الموقع بصيغة kMI ودمجها، هذه الملفات هي الحقيقة قواعد بيانات لمجموعة من المواقع السياحية والأثرية وغيرها.

وتعتبر نظم المعلومات الجغرافية وسيلة ليس فقط للمساعدة في توجيه السائح، بل تساعد المنظمة على تهيئة مشاريعها السياحية الجديدة،¹ فمثلا بالنسبة لمشاريع السياحة العلاجية، تستخدم هذه النظم في تهيئة هذه المناطق بحيث تعمل كلوحة تحكم المنشآت عن طريق الرسومات الافتراضية للبنية التحتية ومراقبة الغاز، الفيضانات، الصيانة... الخ؛

- **العروض ثلاثية الأبعاد للموقع الأثري:**² بحيث يتم بواسطتها عرض مختلف المجسمات بطريقة المحاكات بالعرض الثلاثي الأبعاد وهذا لحماية هذه المجسمات والأمكنة الأثرية من التلف والسرقة، فبدلا من دخول السائح للموقع الأثري الحقيقي يهياً له موقع آخر تقنيات العرض بحيث يتحول فيه وكأنه بالموقع الحقيقي.

4. **مرحلة ما بعد الرحلة :**

وهي الخدمات التي يقدمها الزبون للمنظمة من خلال مشاركته لتجربته و خبراته من الرحلة، و تقديم تقييمه لها من خلال التعليقات التي يضعها على التطبيق أو الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو من خلال حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بتقديم رأيه بالسلب أو الإيجاب في جودة الخدمات المقدمة و إمكانية إعادة الشراء من عدمها، و يمكن لهذه المرحلة أن تكون بداية لعروض جديدة محدثة تقوم المنظمة على الأخذ بعين الإعتبار هذه التعليمات أو الآراء، و أيضا تكون حافزا لمستخدمين آخرين في التعامل مع المنظمة من عدمه.

ومن أهم هذه التطبيقات، تطبيقات التواصل الاجتماعي على غرار: Facebook، instagram، twitter... الخ. وتمنح التطبيقات الأخرى التي ذكرناها في المراحل السابقة فرصة للمستخدمين في تقييم الخدمات والتعليق عليها لكي يتمكن الزبائن المحتملين في الزبائن المحتملين في معرفة هذه الآراء وشراء الخدمات السياحية على هذا الأساس.

¹- Tilemachos K koliopoulos and Vicky Katsoni, **Smart Tourism as a Driver for culture and Sustainability : the Innovative Health tourism 's Environmental Management Sustainable Design Facilities Assessment Capability** springer, Athens Greece, 2018 , p:85.

²- Eleonora Pantano and Rocco Servidio, **Digital culture and E-tourism :Technologies, Application and Management Approaches : Advanced Technologies and Tourism Behaviour**, IGI Global, Pennsylvania United States of America, 2010.

بالإضافة إلى أنواع الخدمات السياحية الإلكترونية المرافقة للأفراد في مختلف مراحل رحلتهم يوجد هناك نوع يعتبر مسهل وداعم بشكل إلكتروني متفاوت وهذا حسب درجة تبني المنظمة للتكنولوجيا في أنشطتها التسويقية، وهي كما يلي:¹

1. الخدمات المسهلة (Facilitating Services): وهي خدمات تسهل تقديم الخدمة وتحدد أيضا كفاءات

الاستفادة منها:

- المعلومات (informations): لا يخلو تقديم أي خدمة عبر التطبيق أو الموقع الإلكتروني، من وجود مساحة للمعلومات يوفر تفاصيل كل خدمة وكيفية إستخدامها وشرائها، ويشمل: الأسعار، قواعد وشروط الإستخدام... الخ؛

- الحجز الإلكتروني (e-Brookings): تشمل إستقبال المنظمة لطلبات الزبائن عبر تطبيقها أو موقعها الإلكتروني وتسليم وصل إيداع الطلب الإلكتروني وتأكيد عملية الحجز وبدء إجراءات الشراء؛

- الفوترة (e-billing): تعد الفاتورة من أهم عمليات الشراء، فبعد طلب الزبون للخدمة، تقوم المنظمة عبر تطبيقها أو موقعها بإرسال فاتورة إلكترونية تبين التكاليف والأسعار حسب أمكنة الزيارة والفنادق المتاحة التي أختارها الزبون؛

- الدفع (e-payment): وهي العملية التي تسبق الحصول على خدمة، وتتميز بأنها تعتمد على طرق الدفع الإلكتروني في حال توفر القدرة لدى المنظمة من تفعيل هذا النوع من الخدمات الذي يعد معقدا خاصة فيما يخص حماية أموال ومعلومات الزبائن وإحترام خصوصياتهم والشبكات وصيانتها.

2. الخدمات الداعمة: (Enhancing Services):

- الإستشارات (e-consultation): بما أننا في بيئة إلكترونية فتقديم الإستشارات يكون عن طريق التطبيق أو الموقع الإلكتروني، بحيث يقوم من خلالها الزبون بإختيار الخدمة حسب شروطه وقدرته الشرائية وميوله، وكذلك يمكن له أن يختار الأماكن السياحية التي يريد زيارتها وعمل تصفية وتفاضل بين العروض، وتظهر بعدها نتائج البحث وفقا لرغباته؛

- جاذبية التصميم (e-Design Attraction): ويقصد بها جاذبية التصميم للموقع وإختيار ألوان العرض بعناية وتعدد اللغات وتفايدي كثرة النوافذ وكذلك الأخذ بعين الإعتبار المشاكل التقنية التي قد يتعرض لها الزبون

¹ - Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Essentials of Services Marketing*, Vol 03, Pearson, Lavis Italy, 2018, p: 92 .

خاصة من ناحية تدفق الأنترنت، فالتطبيق أو الموقع الإلكتروني الذي لا يراعي هذه الشروط ولا يراعي ملاءمة الأبعاد وسعة الصورة ومقاطع الفيديو مع تدفق الأنترنت لا يمكن أن يكون ناجحاً؛

• **الاستثناءات (Exceptions):** وتعتبر خدمات خارجة عن العرض الرسمي للخدمة، بحيث يمكن للزبون أن يطلب تغيير حزمة الخدمات المختارة بإضافة طلبات أخرى وحذف أخرى حسب رغباته في حدود إمكانيات المنظمة وشروطها. فخدمات الإستثناءات تعمل أيضاً على معالجة المشاكل التي تواجه الزبون من تصحيح الأخطاء في إجراءات الحجز والدفع مثلاً ومن أهم الخدمات أيضاً، توفير مساحة إلكترونية لإيداع الشكاوى كسجل شكاوى إلكتروني أو إقتراحات الزبون وهذا ما يساعد المنظمة على التحسين في الخدمات الإلكترونية.

المطلب الرابع: مقدمو الخدمات السياحية الإلكترونية

أدى التسارع الرهيب في إنشار تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى اعتمادها من المنظمات السياحية التي تواجه زبون يملك هذه التكنولوجيا ويتحكم بها فتطور الأنترنت ووصولها إلى الجيل الثاني¹ (web2.0) تسهل على المنظمات تعمل بموقعها بأنظمة الحجز والدفع الإلكتروني ويوجد أيضاً نظام لإدارة الزبائن وقواعد بياناتهم.

1. **الموقع الإلكتروني:** وهو أن تقوم المنظمة بتصميم موقع إلكتروني رسم تعرض فيه أنشطتها وخدماتها من عروض سياحية وتفصيلها: الوجهات السياحية،² وسائل النقل، وتغطية الاحداث، الخاصة بالأنشطة السياحية. كما توفر في الموقع فضاء للإتصال وإيداع الشكاوى والإقتراحات من الزبائن وكذلك الإستفسارات. وهناك منظمات تعمل بوقعها بأنظمة الحجز والدفع الإلكترونيين ويوجد أيضاً نظام الإدارة للزبائن، وقواعد بياناتهم.

2. **تطبيقات الأندرويد:** وهي تطبيقات في تصميم جديد ومختلف عن المواقع الإلكترونية بحيث تكون طريقة إستخدامه أكثر من مرونة وسهلة وتشغل في الأجهزة الذكية واللوحية وأيضاً أجهزة الكمبيوتر المحمولة والثابتة حسب كل نظام تشغيل، وتعتبر من أهم الطرق الإلكترونية في عرض خدماتها، وقد بلغت نسبة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في طلب معلومات حول البحث عن الرحلات الجوية وأماكن الإقامة (64%) وبلغت نسبة حجز الرحلات

1- Carol Patterson, **Sustainable Tourism: business development , operations , and management**, vol 03, Human Kinetics, 2016, p 89 .

2 - Rodolf Baggio, **Tourism Management, Marketing and Development : technological Innovation in e-Tourism : THE ROLE OF Interoperability and Standards**, Palgrave, New York USA, 2014, P:52.

(52%)¹، وعليه نستنتج أن أهم الأسباب التي تؤدي بالمستخدمين لتحميل هذه التطبيقات توافر المعلومات وطرق الدفع الإلكتروني للحجز.

ويتطلب تصميم هذه التطبيقات القدرة على إتقان بعض لغات البرمجة لفصل فيها في الجزء المخصص لها، كما أنه يجب التنويه إلى أنه يوجد شقين لمصطلح الأندرويد: الأندرويد كنظام تشغيل وأندرويد كتطبيق إلكتروني، وهذا النظام للإشارة ينافس اليوم أنظمة التشغيل الأخرى كأنظمة الوينداوز والأبل (Apple، Windows)². ويمكن أن نصنف هذه التطبيقات حسب مصدر تقديم الخدمة:

- **تطبيقات خاصة بالمنظمة:** وهي تطبيقات خاصة بالمنظمة فقط بحيث تعرف بها وبخدماتها ويمكن أن تحتوي على أنظمة الحجز والدفع الإلكتروني.

- **تطبيقات مشتركة:** وهي تطبيقات تشمل الترويج لمجموعة من المنظمات حتى أنه يستطيع من خلالها المستخدم تقييم الخدمات والأسعار والأماكن من منظمة إلى أخرى وإختيار المنظمة التي تناسب رغباته وتوجد عدة تطبيقات مثل: Trivago، Expedia، Yelp... الخ.³

- **تطبيقات مختلطة:** وهي تطبيقات تشمل تقديم معلومات وترويج الخدمات ومنتجات مختلف المنظمات ويتعدد مجالاتها وليس في المجال السياحي، ومن أمثلتها: ouedkniss الجزائري وهو تطبيق يعمل على التنسيق بين مقدمي مختلف الخدمات والزبائن ويقدم العروض ويوفر خاصية التفاضل في الأسعار والأمكنة بحيث يمكن للمستخدم أن يحدد سعر الخدمة ومكان الخدمة والتسليم... الخ، كما يوفر هذا التطبيق فضاء للوكالات السياحية والفنادق⁴ لتقديم عروضها وكل المعلومات الخاصة بها.

- **تطبيقات التواصل الاجتماعي:** وهي تطبيقات إلكترونية إجتماعية تسمح بتواصل الأفراد ومشاركة المعلومات عبر حسابات شخصية لهم بها وتعمل هذه التطبيقات الإلكترونية على تعزيز التواصل الاجتماعي بدرجة أولى وتبادل الأفكار والمعلومات، وقد شهدت هذه التطبيقات إنتشارا كبيرا في إستخدامها وهي تحتل المراتب الأولى

¹ - Statista Research Department, Common reasons to download a travel a travel app to a smartphone 2018: <https://www.statista.com/statistics/1050992/common-reasons-to-download-travel-apps/>, 26/11/2020 Accessed Date March 2022 .

² - Rodolf Baggio, op.cit, p: 52 .

³ - George Papadopoulos, Panagiota Dionysopoulou and George M Agiomyrigianakis, **Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability**, Impact of Socail Media and Proprietary Media on potential Tourists Holiday planning process . The Case of National Tourism Organizations, Switzerland, 2019 ,p 296.

⁴ - Ouedkniss, Hotellerie et restauration et salles, <https://www.ouedkniss.com/services/hotellerie-restauration-salles>, 10 /03/2022, accessed date March2022,

من حيث الإستخدام تعتبر كمصدر أساسي للمعلومات ما يتجاوز نسبه 80% من المعلومات، وتحتل الوكالات السياحية المرتبة الثانية بنسبة 35% كمصدر للمعلومات حول الخدمات السياحية.¹

¹- Dahari Bt and all. **The Role of Interoperability and Standards Tourism & Hospitality Industry :Exploring the connection between knowledge sharing behavior and social network sites**, CRC Press, London united Kingdom, 2015,p:204 .

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية الإلكترونية ونماذج قياسها

بدأ الإهتمام بجودة الخدمات منذ أربعة عقود، بحيث كانت الدراسات التسويقية منذ ذلك الحين مركزة على جودة الخدمات ونماذج قياسها، سنتعرض في هذا المبحث إلى جودة الخدمات السياحية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح إستراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعاريف المختلفة لها وإتخاذ لمحة عن مراحل تطورها التاريخي.

أولاً: ماهية جودة الخدمات وتطورها التاريخي

1) مفهوم الجودة: للجودة للعديد من التعاريف ومن أهمها:

- مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية: "يرجع مفهوم الجودة *Qualité* الى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة.¹
- تعرف الجودة على انها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستهلكين بأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للإستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق الصفات.²
- وتعرف الجودة أيضا على انها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي تتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ان نذكر التعريف الشامل للجودة:

"الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا والخصائص الكلية للخدمة التي تشتمل على قدرتها في تلبية الإحتياجات.⁴ وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالإحتياجات ومتطلبات الزبون."⁵

¹ - مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002 ص:15.

² - محمد عبد الوهاب الغزوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005 ص: 10.

³ - فريد عبد الفتاح الغزوي، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر الإسكندرية 1996، ص: 10.

⁴ - محمد عبد العالي النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في ادارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، ص: 16.

⁵ - محمد عبد الفتاح الصبري، إدارة الرائد، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2003، ص: 197.

2) التطور التاريخي للجودة:

1. المرحلة الأولى (ضبط الجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1920_1980) وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.
2. المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1920_1940) وإتسمت بإستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة الجديدة.
3. المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1940_1980) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929_1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956.
4. المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1960_1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.
5. المرحلة الخامسة (ادارة الجودة): إمتدت هذه ما بين (1980_2000) وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المراحل السابقة كمفاهيم العولة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... إلخ.
6. المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، لأنها ستكون في مرحلة الإهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الوصول على المنتج عند الطلب.¹

¹ - قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص:197.

3) مفهوم جودة الخدمة وأهميتها:

لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

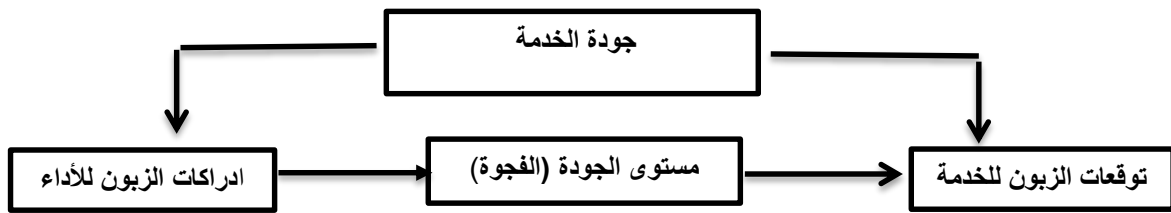
جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركوها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.¹

وتعرف أيضا على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف، بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون إتجاه هذه الخدمات.²

وتعرف جودة الخدمة ايضا على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.³

والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

الشكل رقم (02): جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر 1999، ص 337.

ثانيا: تعريف جودة الخدمات السياحية الإلكترونية:

من التعاريف التي وردة لجودة الخدمات السياحية نذكر أهمها:

أنها العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن للسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الإعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات.

¹ - مأمون الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

² - ريتشارد وليمز، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ - Gérard Taker, Michel Ling bais, *Marketing des services de nord*, 1992, p45.

كما عرفت على أنها مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر بإستخدام نظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات.¹

وحسب (غارفين) ² يمكن تعريف جودة الخدمة على أساس خمسة مقاربات وهي: المقارنة القائمة على مفهوم اللامحدود، القائمة على الخدمة، القائمة على التصنيع، على أساس القيمة والقائمة على المستخدم.

وأكثر المقاربات التي تم التركيز عليها من طرف الكثير من الباحثين هي القائمة على القيمة والقائمة على المستخدم، وهي بدورها من أكثر المقاربات المناسبة أيضا للخدمات السياحية والترفيهية (Tourism Leisure) حسب ويليمس وباسوال.³

أما من منظور المقارنة على أساس القيمة أو الإمتياز حسب (Garvin) والذي عرف جودة الخدمة على أنها درجة التميز المقصودة والتي تقابل متطلبات الزبائن فالجودة هنا هي " الإمتياز الطبيعي الذي يعبر عن أعلى مستويات التفوق والكمال والتميز" لكن هذه المقارنة في قطاع خدمات السياحة والترفيه تكاد لا تكون مناسبة لها لأن الخدمات في هذا القطاع تقدم حسب حزمات مناسبة للمستوى المعيشي أو الرفاهية للزبون.⁴

وتعرف أيضا بأنها جودة أداء الخدمة والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم والمطابقة، أي أن مقدم الخدمة السياحية يرى أن الجودة تكمن في تصميم أو تقديم الخدمة السياحية، أما جودة المطابقة فيقصد بها مدى مطابقة الخدمة السياحية للمواصفات والمتطلبات الأساسية للجودة.⁵

كما عرفت على أنها تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن منتقي الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها، عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة أي أن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص لآخر ويعتمد ذلك على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة.⁶

من خلال التعريفين السابقين، نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على خدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

¹ - جواد رحاب، " تطبيق عناصر ادارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002، ص: 26.

² - David A Garvin, **managing Quality :the strategic and Competive Edge**, The Free Press, New York United states of America, 1988, p 40-41.

³ - Christine Williams and John Buswell, **Service Quality in Leisure and Tourism**, CABI, United Kingdom , 2003, p: 47.

⁴ - بمجت راضي ويوسف هشام العربي، إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، المجلد 1، القاهرة مصر، 2016، ص: 22.

⁵ - عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 88.

⁶ - أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 4، 2006، ص 9.

قبل تحديد مفهوم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية، علينا أولاً تحديد الخدمات السياحية وما هي درجة الإلكترونية التي قد تطبق عليها، وهذا لبناء تصور عن كيفية قياس جودة الخدمات السياحية الإلكترونية. ونستعين بالشكل التالي والذي يحدد درجة الملموسية لبعض الخدمات السياحية.

الشكل رقم (03): سلسلة لبعض السلع والخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بتصرف (Frochot & Legohérel)

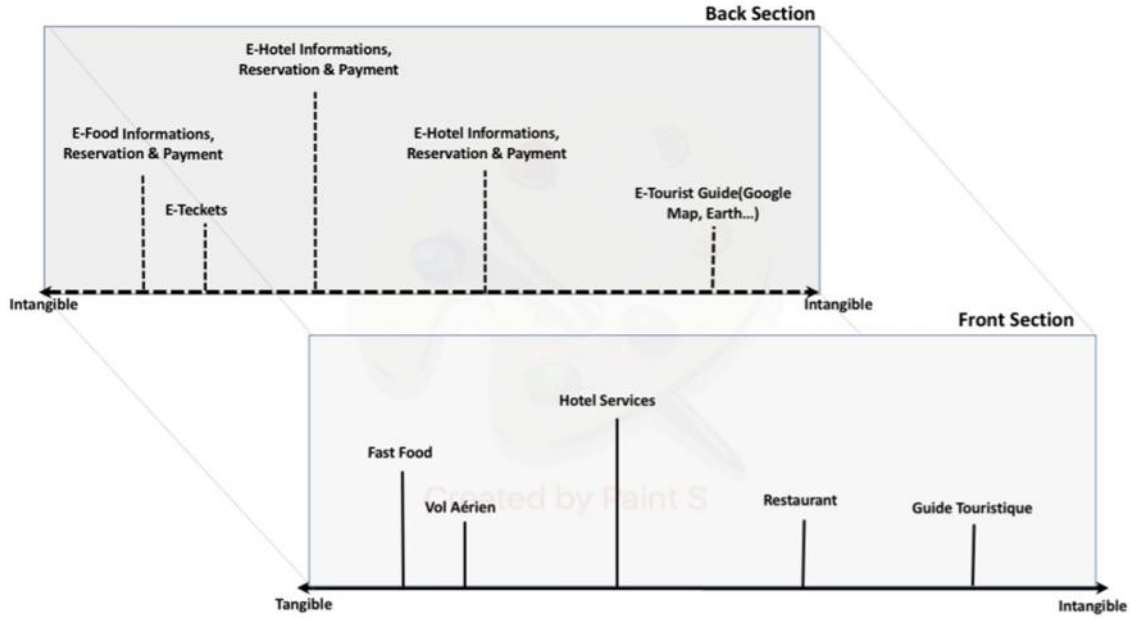
الشكل السابق يوضح درجة ملموسية مجموعة من الخدمات السياحية والتي تختلف من خدمة إلى أخرى، إلا أنها تكون في مجموعة حزمة خدمات سياحية. وبما أن الخدمات الإلكترونية هي خدمات غير ملموسة نستطيع أن نقوم بإسقاط التكنولوجيا المستعملة على هذا الشكل ونحاول دمج كلا من المستوى الإلكتروني مع المستوى المحدد في الشكل¹.

وبهذا يكون لدينا قسمين اثنين:

- **القسم الأول (Front Section):** وهو الخدمات السياحية المقدمة في صيغتها العامة والمبينة في الشكل السابق.
- **القسم الخلفي (Back Section):** أي المتعلق بالخلفية الإلكترونية التي يمكن تطبيقها على هذه الخدمات.

¹ Isabelle Frochot and Patrick Legohérel, op.cit, p: 54.

الشكل (04): سلسلة السلع والخدمات الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الطالبة إيماداد علي (Frochit & Legohérel)

في الشكل، يبين لنا أنه لتقديم الخدمة الإلكترونية في السياحة يمكن للمنظمات أن تحسن طرق التواصل مع زبائنها باستخدام التكنولوجيا، بحيث يمكن أن تتضمن الحزمة السياحية الإلكترونية عبر مختلف مراحل الجولة السياحية والتي ذكرها سابقاً، تعاملات إلكترونية تجنب الزبون التواجد الشخصي له لقطع التذاكر وجلب الطعام أو حتى الاستعانة بالدليل السياحي، وعليه تكون لدينا جولة سياحية مبنية على تعاملات إلكترونية توفر الوقت والجهد ورحلة آمنة.

والملاحظ أنه كلما كانت درجة الملموسية في الحزمة السياحية العادية (القسم الأمامي) كبيرة وكانت التعاملات الإلكترونية المقابلة لها تنحصر في الحصول على المعلومات، الحجز والدفع الإلكترونيين، وكلما زادت درجة الالاملموسية (القسم الخلفي) يمكن للسائح أو الزبون الإستغناء تماماً عن مقدم الخدمة مثلما هو في حالة الدليل السياحي الإلكتروني عبر مختلف التطبيقات والخرائط الإلكترونية للإستخدام مع ضرورة قابلية الوصول لكل الفئات خاصة ذوي الإحتياجات الخاصة مع إستغلال الموارد البشرية في عملية الإنشاء و التي تقوم على الإستعلامات الذكية.

وعليه يمكن تعريف جودة الخدمة السياحية الإلكترونية أنها " مدى تطابق حاجات السائح وقدراته في استخدام التكنولوجيا مع الإمكانيات للمنظمة السياحية ودرجة إستيعابها لها". أي أن درجة الإلكترونية التي تمنحها المنظمة لزبائنها في معاملاتهم معها تختلف من منطقة إلى أخرى وبالتالي يمكن أن نحكم على جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة بناء على تحكم المنظمة بهذه التكنولوجيا والضمانات التي تضعها لحماية حياة، معلومات وأموال زبائنها.

وعليه ومما سبق يمكن أن نعرف أيضا جودة الخدمة السياحية الإلكترونية على أنها توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل أداء أو نشاط تقدمه المنظمات السياحية بحيث توفر للزبون فضاء إلكترونيًا يتعرف من خلاله على الخدمات السياحية المقدمة وطرق شراءها. وهي تعتبر مترابطة فيما بينها تبدأ من نقرات التعرف على المعلومة إلى مرحلة الحجز والدفع الإلكترونيين.

المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمة

أولاً: تقييم جودة الخدمات

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزاماتها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة: "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء"¹. أي الجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لإختبار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولدها لكل مؤشرات في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة؛
- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛
- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحيد مستوى الجودة في خدمتها. ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون

¹- Christian Derbanix, Joël Bree, **comportement du consommateur**, Edition économique, paris, 2000, p:520

للخدمة المقدمة لهم بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فان عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبا وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.¹

ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمات:

تشير الدراسات الى أن هناك نموذجين رئيسين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1- نموذج الفجوة:

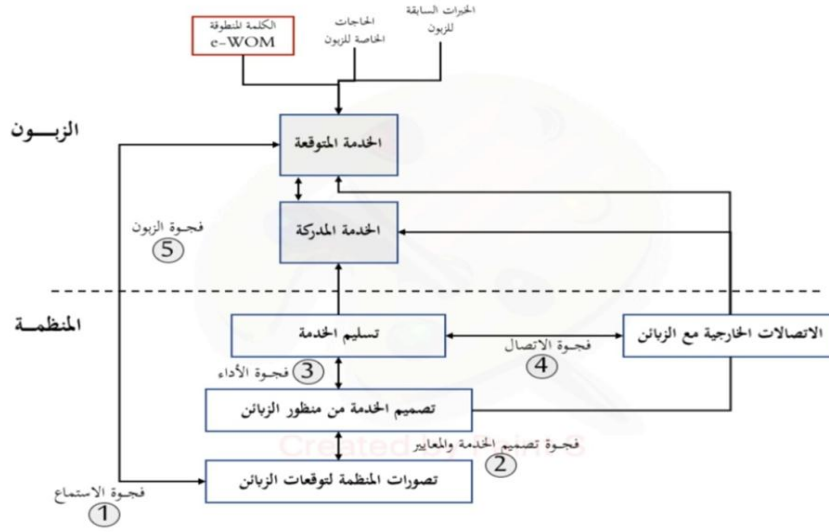
يسمى نموذج الفجوة ب Servqul ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman Berry et zeilhal) وذلك لإستخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها أن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالعبرة التالية:

Servqul جودة الخدمة = الإدراك الفعلي - توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام بها بيرى وزملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بالإضافة إلى أن هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل التالي:

¹ - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017، ص: 70.

الشكل (05): نموذج الفجوات الخمس لتقييم جودة الخدمات السياحية



المصدر من إعداد الطالبة، بتصرف (Frochot & Legohérel)

من خلال الشكل 04، نحاول تقديم مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النموذج في النقاط

التالية:

➤ تأثير التكنولوجيا على فجوة الزبون: ويقصد بفجوة الزبون الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، فتوقعات الزبائن هي معايير أو نقاط مرجعية ناتجة عن الحاجات، الكلمة المنطوقة، والخبرات والتجارب السابقة والتي يبنى عليها الزبائن قراراتهم في الشراء، في حين أن إدراكات الزبائن هي تقييمات ذاتية ناتجة عن تجربة الخدمة الفعلية. على أن تكون الخدمة المتوقعة مطابقة للخدمة المدركة لغلق الفجوة وتحقيق الرضا.

وقد أثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على فجوة الزبون، فتغيرت طبيعة الخدمة بحيث أصبح تقديمها عن طريق هذه التكنولوجيا وليس عن طريق مقدم الخدمة شخصيا، بالإضافة إلى وفرة المعلومات في متناول الزبون حول الخدمات وهذا ما يتيح له فرصة مقارنة الخدمات من ناحية الأسعار والتصميم وإختيار الأفضل حسب تصوراته وإمكانياته أيضا.

➤ تأثير التكنولوجيا على فجوة مزود الخدمة:

✓ تأثير التكنولوجيا على مزود الخدمة (فجوة الإستمتاع):

ويقصد بفجوة الإستمتاع الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وفهم المنظمة لتلك التوقعات، وبهذا أتاحت التكنولوجيا للمنظمات فرصة التعرف على زبائنها بطرق حديثة وفعالة وحقيقية وليست تصورات، وتمكنت هذه المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من تحسين بحوثها التسويقية عن طريق معرفة تعليقات الزبائن ومشاركتهم

للمعلومات فيما بينهم وهذا ما يساعدها على تحسين جودة خدماتها بشكل أفضل، وتبقى الكلمة المنطوقة على أهمية كبيرة خاصة وأن التكنولوجيا توسع نطاق الكلمة المنطوقة وتوفر بذلك كما هائلا من المعلومات لآراء زبائن سابقين تزيد من قدرة الزبون الحالي على الحكم وإختيار الملائمة له وهو ما أدى إلى ظهور مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكتروني (e-WOM) لأنها تتميز بالمصداقية وملاءمتها للزبائن. ¹ وهذا من خلال مشاركتهم لتجاريتهم مع المنظمة السياحية.

✓ تأثير التكنولوجيا على مزود الخدمة (فجوة تصميم الخدمة والمعايير 02):

وهي الفرق بين إستراتيجية المنظمة في تصميم وإحترام معايير تقديم الخدمة بناء على حاجات وتوقعات الزبون وإدارة التصورات لتوقعات الزبائن. من خلال التكنولوجيا المقدمة على تطبيقات والمواقع الإلكترونية والتي تساعد في سد فجوة مقدمي الخدمة وتطوير خدمات جديدة.

✓ تأثير التكنولوجيا على مزود الخدمة (فجوة الاداء 3): أي الفرق بين تصميم الخدمة والمعايير مع تسليم الخدمة، بحيث سمح التطور التكنولوجي لمقدمي الخدمة بالتطور في كفاءاتهم وفعاليتهم في خدمة الزبائن وأيضا تسمح للزبون في المشاركة في تصميم الخدمات وبالتالي زيادة قيمة مضافة لخبراتهم.

✓ تأثير التكنولوجيا على مزود الخدمة (فجوة الاتصال 4): أي الفرق بين تسليم الخدمة والإتصال الخارجي مع الزبائن. إن التواصل الجماهيري السهل والسريع الذي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة يساعد على التطور في العلاقات التجارية للمنظمات الخدمية التي بواسطتها تتعرف على توقعات زبائنهم.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

تفرد جودة الخدمة بأبعاد وأساليب تحققها وهذا نظرا لإختلاف جودة الخدمة من جودة السلع. لقد وضع (paras mamon) وزملاءه نموذج يضم الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة، وهذه الأبعاد، تتمثل في:

1) الإعتمادية:

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المؤسسة لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- تقديم الخدمة بشكل صحيح ودقيق وعدم حدوث أخطاء؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم له؛
- إثبات مستوى أداء الخدمة.

¹- Mindy Myunghee Jeon, **The Routledge Handbook of Hospitality Marketing : Impact of peer –to- peer revie sites on hospitality consumer behaviors and product services delivery**, taylor & Francis, United Kingdom, 2018, p: 491.

2) سرعة الإستجابة من قبل العاملين:

وتشير إلى الرغبة وإستعداد العاملين بالمؤسسة لتقديم الخدمة ومساعدة الزبائن، والرد على إستفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والإستجابة الفورية لطلب العميل.

3) القدرة أو الكفاءة:

وتعني إمتلاك مقدمي الخدمة للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الإتصال وفهم العملاء.

4) سهولة الحصول على الخدمة:

ويتضمن هذا سهولة الإتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بتقليل فترة إنتظار الحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5) اللباقة:

وتعني أن يكون مقدمي الخدمة وخاصة من لهم إتصال مباشر مع الزبائن على قدر من الإحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود وإحترام الزبائن.

6) الإتصال:

وتقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يمكنهم فهمها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المرتب عنها والبدائل الممكنة.

7) المصداقية:

وتتضمن مراعاة المؤسسة للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين.

8) معرفة وتفهم العميل:

وتعني بذل جهود لفهم إحتياجاته الخاصة، الإهتمام الفردي بالعميل إذا أمكن تقديم النصح والإستشارة والتوجيه اللازم.

9) الامان:

ويعكس ذلك خلو المعلومات مع المؤسسة من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي، المالي، المعنوي والسرية التامة في المعاملات في بعض الاحيان.

10) الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمؤسسة وتهيئتها من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة، إذا كلما تمكنت المؤسسة من التحكم في هذه الأبعاد أمكنها تقديم خدمات بجودة عالية وبإمكانها تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية.

فجوة الخدمة ترتبط وتعتمد على إحتياجات وتوقعات الزبائن فإذا تم تقديم خدمة مع إحتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قبل أن الخدمة تتصف بالجودة.¹

المطلب الرابع: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

تتباين وجهة النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة بشكل عام وجودة الخدمة السياحية بشكل خاص ويمكن عرض أهم هذه الخطوات فيما يلي:²

- إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء ومن أهمها:

- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية؛
- الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والإهتمام بهم؛
- الإهتمام بلغة الجسد (الوسائل غير اللفظية) التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة؛
- إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيداً لجودة أو إهتماماً بتقدمها؛
- الروح الإيجابية نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس، العمر والمظهر؛
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وإنتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء؛
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالزبون وتنتهي به في توفير الخدمة.

- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وتلبيتها إنما تعتمد أيضاً على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة حيث يعتمد على:

- العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها ووفرتها؛
- التركيز على النواحي الأساسية بالتعامل مع العميل مع الإلتزام بالموضوعية مع توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية؛
- ترك الفرصة الكاملة للعميل للإستفسار عن كافة الأمور التي يجب توضيحها، أو يكون مقدم الخدمة؛
- مستعد للرد على الإستفسارات بموضوعية ودقة حتى يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.

¹- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، 2008، ص:31.

²- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:220.

- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملة إقناع الزبون باقتناء تلك الخدمات ليس بالأمر السهل وإنما يتطلب من مقدم الخدمة السياحية العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يديها الزبون عند الشراء، أو يضع العراقيين أمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود إعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف إلى آخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليه في الرد على إعتراضات الزبائن:¹

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع الزبائن وهي الزبون دائما على حق؛
- يجب على مقدم الخدمة السياحية ألا يأخذ إعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون راغبا في إقتناء خدمة معينة لكنه يثير الإعتراض من أجل أنها المقابلة، لذلك يجب على مقدم الخدمة أن يكون يقظا لذلك؛
- التقليل من الإعتماد على النفي المباشر مع الإعتماد في الحالات التي لا يكون منها مفر اللجوء إليه؛
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون، وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات حتى يتم إرضاء الزبون؛
- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل الزبون يشعر بإنهزامه في المناقشة وأنه قد أنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي به إلى فشل عملية البيع.

- التأكد من إستمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة السياحية:

يأتي التأكد من إستمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسات السياحية عن طريق:²

- الإهتمام بشكاويهم، وذلك بالإصغاء إليها وشرح الإجراءات التي سيتم إتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي الأخير تقديم الشكر للزبون نتيجة قيامه بعرض الشكاوى؛
- محاولة مقدم الخدمة من كسب الزبون ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
- إجراء إستطلاعات مستمرة لآراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها ونتائج الإستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة السياحية تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم وإضافة إلى هذا، نستخدم نتائج الإستطلاع في إدخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة وهذا إنطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة وهو المقيم والمثمن لجودة عملها.

¹ - مأمون الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص: 223.

² - صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

المبحث الثالث: الزبون الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن تنتقل من مفهوم التسويق التقليدي أو مختلف ادواته الى التوجه نحو استخدام كافة ادوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية سنحاول فيما يلي التطرق الى ظهور التسويق الرقمي ومحاولة الإطاحة بمختلف التعاريف الخاصة به ثم مناقشة أهمية هذا المفهوم، والتسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم الزبون الرقمي

يتمتع الزبون في العصر الرقمي اليوم بإمكانية الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات، لأنه يعمل في بيئة توفر العديد من الاحتمالات غير المعروفة قبل الأنترنت، ولكنها أيضا سمة من سمات الفوضى وصعوبة إتخاذ القرار بشكل متزايد بسبب المعلومات الزائدة، لذا يصبح الزبون يعيش في بيئة إفتراضية أكثر تطلبا وينقل توقعاته إلى العالم الحقيقي، مما يجبر الشركات على التكيف مع الإتجاهات والتحديات الناشئة حتى لو لم يكن عالم الأنترنت هو المجال الرئيسي لعملياته.

أولا: يتكون مصطلح الزبون الرقمي من كلمتين: الزبون، الرقمنة.

تعريف الزبون: عرف بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلع أو خدمة وشراءها لإستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي، وبذات الإتجاه تقريبا عرف بأنه المستخدم النهائي للخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بمجموعة من العوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل أخرى مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات، ومن جهة أخرى عرف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقفني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.¹

الرقمنة: يمكن القول أن الرقمنة هي تحويل الإتصال الكتابي والشفوي إلى رسائل إلكترونية يفهمها الجميع، يتم تحقيق هذا التحول من خلال شبكات اللاسلكية ببساطة، يمكن القول أن كل شيء في العالم القديم كان يتطلب مستندا تجاريا مكتوبا تم تحويله رقميا بواسطة شبكات الأعمال وكل شيء تمت إدارته مسبقا عن طريق الشبكات اللاسلكية.²

مما سبق يمكن إستخلاص أن الزبون الرقمي بأنه الشخص الذي يقوم بمجموعة من الافعال والتصرفات والبحث، ويرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من اجل توفير كل ما يحتاجه من

¹ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 16-17.

² www.motaber.com تم الإطلاع عليه يوم 29 أبريل على الساعة 00:23.

السلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن توافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء واصلاحها.¹

كما يعرف على أنه زبون الأكثر تطلبا ووعيا ونشاط من حيث البحث عن العروض الشرائية من السلع والخدمات التي تلي رغباته وبأسعار تنافسية، وذلك من خلال استخدام وسائل إلكترونية والتي يقوم من خلالها بالبحث عن البدائل المتاحة في بيئة افتراضية موفرا بذلك الوقت والجهد وبأقل التكاليف.²

ليس كل زبون يستخدم الأجهزة المحمولة أو يستهلك محتوى عبر الأنترنت هو زبون، هذا هو سبب استخدام مصطلح الزبون الإلكتروني في سياق البيئة الافتراضية، يشير إلى شخص مادي يظهر ويلبي إحتياجاته من خلال المنتجات (السلع والخدمات) المشتراة من الأنترنت الزبون الإلكتروني الذي يفني بإحتياجاته الإستهلاكية على الأنترنت دون الحاجة بالضرورة إلى شراء أي شيء، على سبيل المثال باستخدام خدمات معينة مجاناً مقابل بياناته الشخصية، أو الإستفادة من المحتوى الرقمي مجاناً (بث الصوت / الفيديو، والألعاب)، أو من يبحث فقط للحصول على معلومات حول منتجات معينة عبر الأنترنت. يميل إلى تعريف الزبون الرقمي. وبالتالي يمكن فهم مصطلح الزبون الرقمي بالمعنى الضيق للإشارة إلى الزبون الذي يستخدم الأجهزة المحمولة (الهاتف الذكي، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وما إلى ذلك).

أو في المعنى الواسع يشير إلى الزبون الإلكتروني الذي يبحث عن المنتجات ويشتريها على الأنترنت، ويستفيد من المحتوى المنشور على الأنترنت، ويدرك نفسه وإحتياجاته، ويحرص على تبسيط القرارات التي يحتاجون إلى إتخاذها.³

كما يعرف الزبون الرقمي بأنه من يبحث عن محتوى عبر الأنترنت، ويرغب في تبسيط القرارات التي يتعين عليهم إتخاذها، وبشكل عام، يكون على دراية بإحتياجاته، يمكن القول أن الزبون الأكثر طلباً، الأكثر وعياً وأكثر نشاطاً، أيضاً هم الأفراد أو أشخاص يبحثون فقط عن معلومات حول منتجات معينة عبر الأنترنت.⁴

ثانياً: خصائص الزبون الرقمي

¹ - ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، المنهل، دبي، 2017، ص: 611.

² - Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce*, 2, 35–38, [http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000157974803\(06.03.2022\)](http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000157974803(06.03.2022)).

³ - Wolny, R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(4), 152–163, [http://www.infona.pl/resourc/bwmeta1.element.desklight-b8d549bb-68a5-4a1a-ad90-564670a2c3b5\(06.03.2022\)](http://www.infona.pl/resourc/bwmeta1.element.desklight-b8d549bb-68a5-4a1a-ad90-564670a2c3b5(06.03.2022)).

⁴ - Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. *Przegląd badań. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45(1), 15–22, [http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/1483\(05.03.2022\)](http://repozytorium.ur.edu.pl/handle/item/1483(05.03.2022)).

أحد الأسباب الرئيسية والمهمة للزبون الرقمي هو توفر المعلومات والبيانات المهمة على الأنترنت عالية الدقة رقمياً نتيجة لذلك، يمكن تحليل سلوك الزبون الرقمي باستخدام البيانات لتحديد شرائح الزبون، أجرى خبراء التسويق تحليلات مفصلة لفهم خصائص الزبائن الرقميين وهي كالتالي:¹

- **يمتلك الزبون الرقمي ثروة من المعرفة:** اليوم يدرك الأفراد أهمية الأنترنت وكيف يمكنهم الاستفادة من هذه التكنولوجيا، أصبح الأفراد أكثر وعياً بتقنيات الإتصال الحديثة ويستخدمونها بشكل أكثر فاعلية، في هذا السياق من الضروري إعلام الزبائن الرقميين بالتفصيل على الأنترنت.

- **يتطلب معلومات سريعة وذات صلة:** المعلومات المتوفرة على الأنترنت والخيارات المتنوعة توجه الزبائن إلى حلول سريعة وخالية من المخاطر، من المهم جداً اليوم لأي علامة تجارية أن تستخدم الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، حيث يلعب الرضا الفوري للزبون الذي يزور موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية دوراً في تحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات، لهذا السبب عند تصميم مواقع الويب للعلامات التجارية أو المنظمات، يجب توخي الحذر للتأكد من أنها سريعة وملفتة للنظر وذات صلة قدر الإمكان.

- **المساهمون:** يتمتع الزبائن الرقميون بفرص ومنصات حيث يمكنهم مشاركة تجاربهم وإرسال المعلومات وطلب المشورة والتحليل والتعليق أخيراً، بهذه الطريقة تلعب مشاركة الزبون على وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحديد مكانهم في البيئة الرقمية.

- **خبرة الزبون:** والمقصود بها تصميم المنظمة لتطبيق أو موقع إلكتروني معين من خلال فهم نفسية وسلوك المستخدم بدل التركيز على التصميم أو الشكل، أي أن خبرة الزبون تأخذ بعين الإعتبار معرفة وفهم زوار الموقع، وتعتمد على خمسة عناصر وهي كالتالي:

- ✓ **الاستراتيجية (Strategy):** أي اعتماد المنظمة إستراتيجية لمعرفة حاجات المستخدم وتكييفها مع أهداف المنتج أو الخدمة.
- ✓ **النطاق (Scope):** والذي يضم الخصائص الوظيفية للموقع وتكييفها مع المحتوى المطلوب.
- ✓ **البنية (Structure):** ويقصد بها تكييف التصميم التفاعلي مع هيكل المعلومات.
- ✓ **الهيكل (skeleton):** ويتعلق بتصميم المعلومات، بحيث يتم تكييف تصميم الواجهة مع تصميم طرق التنقل بين النوافذ في الموقع.
- ✓ **المساحة (surface):** ويقصد به التصميم الحسي الذي يظهر عبر النصوص والصور التفاعلية في الموقع، وهو ما يوفر التفاعل المباشر بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبون.

¹ -Şule, Ö. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yol E-Ticaret* [New Trade Way E-Commerce in Network Economy]. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- قابلية الاستخدام: إن هذا المصطلح تم تعريفه ضمن معايير الايزو (ISO-9241) والمقصود منه مدى إمكانية استخدام المنتج من قبل زبائن معينين لتحقيق أهداف محددة بفاعلية وكفاءة وتحقيق الرضا في سياق استخدام محدد، ولقياس قابلية الاستخدام وضعت (Whitney Quesenbery) خمسة عناصر (5Es) وهي:¹
- ✓ **الفعالية:** وهو مؤشر لمدى إكمال ودقة العمليات التي تسمح للزبائن بتحقيق أهدافهم في الشراء عبر التطبيق أو الموقع؛
- ✓ **الكفاءة:** تشير كفاءة التطبيق أو الموقع الى مستوى الإنتاجية التي يمكن تحقيقها بمجرد تعلم الزبون للنظام الإلكتروني به، وتمثل أساسا في مدى سرعة إنهاء الزبون لعمليات البحث عن المعلومات والشراء؛
- ✓ **المشاركة والتفاعل:** تتضمن مدى جمالية واجهة الموقع لدى الزبون في تحقيق رضاه بحيث تكون الواجهة الجذابة طريقة للتفاعل الجيد بين المنظمة والزبون؛
- ✓ **درجة تحمل الخطأ:** يتضمن مدى نجاح التطبيق أو الموقع في تدارك الأخطاء التقنية وتجنبها للزبون في حالة تم ادخال معلومات خطأ مثلا؛
- ✓ **سهولة التعلم:** وهو يدعم التوجه الأولي والتعلم المستمر للمنتج/ الخدمة، أي مدى سهولة تعلم التطبيق أو الموقع.²

المطلب الثاني: أنواع الزبائن الرقميين:

في حين أن الطرق التي يستخدم بها الزبائن الرقميون التكنولوجيا شائعة، إلا أنهم لا يعتبرون مجموعة متجانسة، حيث أن التباين الديموغرافي وأسلوب الحياة يميزهم عن المجموعات الأخرى من الزبائن لذا تعددت أنواعهم على حسب المجموعات المنتمون إليها، ويتمثلون في:³

- **المدافعون عن العلامة التجارية:** عبارة عن مجموعة مستهلكين رقميين منفتحة وجديرة بالثقة وحررة في استخدام الأنترنت يسمح لهم وجودهم القوي على وسائل التواصل الاجتماعي ببناء صورة للمنتج والعلامة التجارية، يكتب الزبائن بصراحة عن القيم والمعاني والمشاعر من خلال الأنترنت ويدعمون كتابة الزبائن الآخرين الذين بهذه الطريقة له تأثير ewom يجعلون الإتصالات المهمة للعلامة التجارية مستقلة عن مالك العلامة التجارية، ظهور واسع على مختلف أصحاب المصلحة يستخدم إثنان من كل ثلاثة من دعاة العلامة التجارية معظم محركات

¹ - Whitney Quesenbery, Balancing the 5Es: Usability, Cutter IT Journal, Feb 2004, vol 17 Issue 02, p05.

² - Aksoy, A. D. (2014). Tüketimin dijitalleşmesi [Digitization of consumption]. In M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday (Eds.), *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV* (pp. 46-64). TÜPADEM7.

³ - Shafag Musari, Oqtay Quliyev, **The Digital Consumer Profile In 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment**, European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EPSBS e-ISSN :2357-1330. DOI : 10.15405/epsbs.2021.12.04.06, www.europeanproceedings.com

البحث أو الموقع الإلكتروني للمنتج الذي يهتمون به عند البحث عن معلومات حول المنتجات التي يرغبون في شرائها، 50% منهم يكتبون تعليقات أو منشورات أو مدونات على أساس يومي، و40% منهم يشاركون محتوى أو رابط مع مستخدمين آخرين، غالباً ما يشار إلى أصحاب هذه المجموعات على أنهم صانعو اتجاهات، لأنهم يحرصون على التعريف بالمنتجات أو الخدمات وأنهم على استعداد إلى تكريس وقتهم لذلك.

- الأمهات الرقميات: هن من النساء ذوات المعرفة الواعية والموضة وهن على اطلاع دائم يستخدمون الأنترنت لشراء المزيد من الأدوات المنزلية الأساسية، وكمدون فإنهم يشاركون تجربتهم عبر الأنترنت مع جمهورهم المستهدف تقوم حوالي 75% من الأمهات الرقميات بإنشاء محتوهم مرة واحدة على الأقل شهرياً أثناء البحث عن المنتجات، يفضلون شراء المنتجات عبر الأنترنت وكذلك استخدام الهواتف الذكية، بالإضافة إلى الأدوات المنزلية، فإنهم يتسوقون عبر الأنترنت لشراء أغراض شخصية مثل الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل فهذه هي الطريقة التي تتيح لهم توفير الوقت، بالإضافة إلى أنه لا يتعين عليهم إصطحاب أطفالهم إلى المتجر معهم.

- مستخدمو طريقة الفيديو "HOW TO": هم مستهلكون لمحتوى الفيديو المتاح بشكل أساسي على You Tube، ويوضحون طريقة استخدام منتجات معينة ويمكن استخدامها أحياناً بطريقة إبداعية ومبتكرة. يستخدم الزبائن والشركات منصات الفيديو هذه لإظهار تعليمات مختلفة في مختلف المجالات الحياتية، ومتلقي هذا النوع من المحتوى هم أشخاص نشيطون على الأنترنت ومبدعون ومولعون بالمعلومات والأخبار والترفيه. حيث يشاهد ما لا يقل عن 2/3 من مستخدمي الأنترنت مقاطع فيديو You tube مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، ويشاهد 10% منهم مقاطع DIY ومقاطع فيديو إرشادية، يشاهد حوالي 53% من مستخدمي طريقة الفيديو هذه المقاطع لتعلم شيء جديد، 46% منهم يجنون الحديث عن العلامات التجارية التي يقدرونها ويشعرون بالرضا عنها.

- جيل الألفية: ولد جيل الألفية أو "الجيل واي" بين عامي 1981 و2000، شباب تتراوح أعمارهم بين 13-25 عاماً أمضوا ويمضون معظم أوقاتهم على الأنترنت، يركز العديد من جيل الألفية على الإنفاق على التجارب والأحداث العاطفية بدلاً من إمتلاك أي منتج، يستخدمون في الغالب وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والتسوق ومشاهدة مقاطع الفيديو، تتخذ حياتهم اليومية شكل إتصال دائم بين عالمين، متصل بالأنترنت، وغير متصل بالأنترنت، والروتين اليومي المعتاد لهذا الجيل هو التحقق من الإشعارات على منصات التواصل الاجتماعي ويعلقون أو يعجبون بمنشورات أصدقائهم مرة واحدة على الأقل في اليوم، إنها أيضاً مجموعة من الزبائن الرقميين المستعدين للتفاعل مع الأصدقاء المقربين من خلال هذه المنصات، وهم المجموعة الأكثر حرصاً على استخدام تقنيات الهاتف المحمول.

المطلب الثالث: سلوك الزبون الرقمي

يتمثل سلوك الزبون الرقمي بشكل أساسي في أي شيء يفعله عبر الأنترنت، ويشمل الأجهزة التي يستخدمها الأشخاص، والمواقع التي يزورها، والإعلانات التي يتفاعل معها، والصفحات التي ينتقل بينها.¹

ونظرا لتوسع استخدام الأجهزة المحمولة وتطور البرامج والأنظمة وحاجة الناس إلى المواقع تحسنت خبراتهم الشرائية، وتم الإستغناء عن الذهاب إلى مراكز البيع المادية الثابتة، فأصبح لديهم القدرة على الإطلاع على آخر العروض وإقتناء ما يرغبون فيه من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية للشركات بنقرة واحدة فقط وفي أي وقت وباستعمال أي جهاز إلكتروني كان (كمبيوتر، هاتف،...)، وبناء على هذا نرى أن المظهر الأكثر تمييزا لسلوك الزبون الرقمي أنه أصبح يستطيع إقتناء ما يريد كما يمكنه تقديم المنتجات والخدمات وكتابة المحتويات ومشاركة خبراته الشرائية وأفكاره، ولقد أصبحت آراءه يمكنها أن تؤثر على خيارات المشترين الآخرين، وذلك من خلال نشر إنطباعاته وتجربته الشخصية سواء كانت جيدة أو سيئة عن المنتجات أو لخدمات المقدمة على وسائل التواصل الإجتماعي وحسابته الشخصية، وعلى المدونات أو منتديات الحوار.

ومن ناحية أخرى يحافظ الزبائن على عملية تفاعل آنية وفورية فيما بينهم، كما يأملون أن يعاملهم المسؤولون عن المواقع الإلكترونية بالإنباه والحذر نفسه، وهذا يتضمن توضيح تساؤلاتهم بسرعة، ومن الأفضل أن يتم ذلك في نفس التوقيت الذي يتقدم فيه الشخص أو الزبون بالسؤال، وفي ظل هذا السيناريو، يجب على الشركات والعلامات التجارية التأقلم مع هذا الوضع الجديد، والتعرف على الطريقة الأفضل والأكثر ملائمة لعرض منتجاتها وخدماتها في الوسط الرقمي.

كما نجد سلوك الزبون الرقمي أكثر حذرا وإنبهاها وتطلبا في عصرنا الحالي لهذا السبب تحولت الأنترنت إلى وسيلة جيدة لمشاركة المعلومات والخبرات والتقييمات إلى جانب كونها أداة ممتازة للبحث عن المعلومات وتصفح المواقع الإلكترونية لذا وجب على المؤسسات الناشطة في بيئة إفتراضية الإستفادة من التغيرات الواضحة في سلوكيات وتصرفات الزبون لعرض وتقديم منتجات وخدمات ترتقي إلى تطلعاته، ويجب أن تحدد إحتياجاته لكي تتأقلم مع العصر الرقمي، ونتيجة لذلك لا يكفي أن تتواجد على الأنترنت بل من الضروري أن يكون تواجدها مميزا وتستطيع أن تتفاعل مع زبائنها لضمان إستمراريتها وبقائها.

وتقوم بتقديم محتوى يتمتع بجودة ونوعية تتوافق مع إهتمامات الزبائن من خلال تقديم معلومات بطريقة جذابة ومفيدة وبمبسطة لكي يسهل التواصل معهم، وتهتم بالتحديث المستمر لمواقعها الإلكترونية ليلبي حاجات ورغبات زبائنهم.²

- تحديد إحتياجات الزبون الرقمي:

¹ - [www.https://alqarar.sa](https://alqarar.sa) (12.02.2022)، h 20: 51.

² - Şule, Ö. (2013) *op.ci*.

يدرّك الزبائن إحتياجاتهم من خلال المسوقين أو التعرض الخارجي لفهم إحتياجات الزبائن هو بداية عملية الشراء يمكن أن تكون العوامل التحفيزية إقتصادية أو تكنولوجية أو نفسية أو شخصية، هذه هي العوامل التي لا يستطيع المسوقون السيطرة عليها لكن المسوق يحتاج إلى أن يراقب عن كثب التغييرات في هذه العوامل¹ بالإضافة إلى ذلك، يجب على المسوق بذل جهد لتعبئة الزبون بالأدوات المتاحة له لتحديد الحاجة كما هو الحال مع الأسواق التقليدية، يمكن أن يؤدي إستخدام التسويق الرباعي إلى تسريع عملية الشراء من خلال التأثير على الزبون نفسه أو البيئة التي تدفعه بالإضافة إلى الأدوات التقليدية، يمكن إستخدام العديد من الأدوات الحوافز لمساعدة الزبائن على فهم إحتياجاتهم رقمياً هؤلاء جعل مواقع الويب أسهل في الاستخدام ابتكار الحركات الداخلية للموقع للشراء تشجيع الرغبة في الشراء إنشاء أو التأكيد على المجموعات الاستشارية.

- جمع بيانات والمعلومات الزبون الرقمي

بعد أن يحدد الزبون الرقمي المشكلة أو حاجة، يبحث عن الخيارات والمعلومات لحل المشكلة كمستهلك تقليدي. يمكن للمستهلكين الحصول بسهولة على المعلومات التي يريدونها حول علامة تجارية أو منتج عبر الأنترنت، يسعى الزبائن بنشاط الحصول على معلومات على الأنترنت بثلاث طرق مختلفة:²

أولاً: من خلال تصفح أي موقع يجدون المعلومات التي يبحثون عنها. أثناء وجودهم في هذه الصفحة، يحصلون على المعلومات التي يريدونها عندما ينقرون على أي من الروابط الداخلية أو الخارجية.

ثانياً: يجد المستخدم المعلومات المطلوبة من خلال بحث متصفح المستخدم . ستكون هذه الطريقة مناسبة جداً للمستهلك إذا كان يعرف العنوان الدقيق لمركز البيانات.

والثالث هو العثور على المعلومات التي تحتاجها عن طريق كتابة الكلمات الرئيسية في محرك البحث. والبوابات الأخرى بأنها أشهر yahoo.com و yandex.ru و google.com بفضل هذا، تُعرف مواقع محركات البحث.

- تقييم البدائل المتاحة optionsl

يقوم الزبونون بتقييم البدائل التي يوجهونها في عملية اتخاذ قرار الشراء من خلال مقارنة الميزات والسعر والجودة للمنتج والعلامة التجارية. يواجه الزبونون أنواعاً مختلفة من المخاطر المرتبطة بطرق الدفع الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء في الأسواق عبر الأنترنت.³

¹ - Taşkın, G. (2005). Elektronik Ticaret [e-Trade]. Çizgi Ş. Kabakçı Yayınları.

² - Şule, Ö. (2013). *op cit*.

³ - Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışverişi. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.

- ✓ المخاطر المادية هي مخاطر إساءة استخدام معلومات البطاقة المصرفية من قبل الآخرين أو فقدان البطاقة دون إذن.
 - ✓ مخاطر الكفاءة يتضمن هذا النوع من مجموعة المخاطر مخاطر عدم صلاحية الدفع أو الحاجة إلى تكاليف دفع إضافية.
 - ✓ المخاطر المالية تشير إلى الخسارة المالية عبر الأنترنت تشمل المخاطر المالية أيضاً عدم قدرة الزبون. على استرداد المبلغ المدفوع.
 - ✓ مخاطر ضياع الوقت هي مجموعة مخاطر لا تكتمل فيها العملية على الرغم من المدفوعات المتكررة والوقت الضائع.
- قد توفر عمليات البحث في بعض المواقع ملاحظات من الزبائن الذين اشتروا المنتج من قبل . وبالتالي، يتم إكمال المنتجات البديلة المطورة بشكل أسرع وأكثر ملاءمة وعلى نطاق عالمي مقارنة بظروف السوق التقليدية . كما أن هناك تحديات يوجهها الزبون الرقمي عند تقييم البدائل .إحدى هذه الصعوبات هي البدائل المتغيرة باستمرار نتيجة لتطورات التقنيات.¹

- مرحلة الشراء

في هذه المرحلة، يذهب الزبون إلى نقطة البيع ويشترى المنتج الذي يريد شراءه .العوامل المهمة التي تؤثر على قرار الزبون في نقطة الشراء؛ سهولة الوصول والجودة والخدمة الودية . يمكن أن تكون المشتريات مخططة أو غير مخطط لها، حسب الزبون . إذا كان الزبون يبحث عن أي حاجة أو فئة منتج أو فئة منتج أو علامة تجارية معينة، تتم مناقشة سلوك الشراء المخطط له، إذا لم يتم تحديد حاجة أو تم اتخاذ قرار الشراء دون نية الشراء، فإنه يعتبر سلوك شراء مندفع.²تحتوي مرحلة الشراء المذكورة أعلاه على بعض الاختلافات بالنسبة للمستهلك الرقمي . في البيئة الرقمية، عندما لا يكون لدى الزبون أي فكرة عما يشتره، يمكنه اتخاذ قرار الشراء باعتباره نتيجة ارتباط إعلاني أثناء إجراء بحث عن أي موضوع أو تصفح الأنترنت من أجل المتعة .يفضل الزبونون الرقميون التسوق من مواقع بسيطة وامنة.³

- بعد مرحلة الشراء

¹- Şule, Ö. (2013). *Op cit*.

²- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri* [Consumer Behavior and Marketing Strategies]. (7th Ed.). Seçkin Yayıncılık.

³-Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* [Internet Marketing]. Beta Yayınları.

لكي تستمر الشركات في الشراء من الزبائن، يجب عليهم الاستمرار في التواصل مع الزبائن بعد الشراء. هذا ممكن من خلال معرفة ما إذا كان الزبونون راضين بعد استخدام المنتج،¹ تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لدى الزبون في تقييم أداء المنتجات المشتراة. هناك ثلاث حالات يمكن أن تنشأ نتيجة لعملية شراء.²

في الحالة الأولى: يكون الزبون راضياً وقد يميل إلى شراء المنتج أو العلامة التجارية مرة أخرى. في هذه الحالة، سيبقى الزبون مخلصاً للعلامة التجارية.

الموقف الثاني هو أن كفاءة المنتج أقل بكثير من المتوقع، مما يؤدي إلى عدم الرضا بين الزبائن. في هذه الحالة، يشتكي الزبون غير الراضي وفي نفس الوقت يتحول إلى علامة تجارية أخرى دون شراء هذا المنتج مرة أخرى. في الحالة الثانية، يكون الزبون راضياً جزئياً. يتعارض الزبون الراضي جزئياً مع إعادة شرائه للمنتج.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السلوكيات الشرائية للزبائن الرقميين

هناك بعض العوامل التي تحدد إحتياجات الناس، وتشمل هذه العوامل العمر، والموقع، والوضع الاقتصادي، والبيئة الاجتماعية، والمهنة، ومجموعات الإستشارة، وما إلى ذلك، تم إنشاؤها وفقاً لذلك يختلف سلوك الإنسان، عن سلوك الكائنات الحية الأخرى، يظهر هذا التغيير أيضاً في مواقف الناس وسلوكياتهم تجاه الإستهلاك.³

تم تحديد نماذج مختلفة لفهم سلوك الزبون القاسم المشترك لهذه النماذج هو تجميع العوامل التي تؤثر، على سلوك الزبون يتم تجميع العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك تحت أربعة عناوين عوامل ديموغرافية العوامل الاجتماعية والثقافية عوامل نفسية عوامل إقتصادية.⁴

¹ - Noel, H. (2009). *Basic Marketing: Consumer Behaviour* (1st Ed.). Ava Publishing.

² -Şule, Ö. (2013). *op cit*.

³ - Marangoz, M. (2014). *op cit*.

⁴ - Odabaşı, Y, & Barris, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (17th Ed.) [Consumer Behavior, 17th Ed.]. Médicat Yayınları.

1. عوامل ديموغرافية

التركيبية السكانية هي عامل مهم في تحديد نظرة الفرد للحياة وأسلوب الحياة تحدد العوامل الديموغرافية، خصائص الزبون مثل الجنس والعمر ومستوى التعليم والموقع الجغرافي ومستوى الدخل والوظيفة.

2. العوامل الإجتماعية والثقافية

تلعب البيئة الإجتماعية والعوامل الثقافية التي تشكل جزءاً منها دوراً نشطاً للغاية في تحديد سلوك الزبون وتوجيهه والبيئة التي يدخل فيها الزبون تخلق عناصر إجتماعية ثقافية تسمى المجموعات المرجعية والأسرة والطبقة الإجتماعية والثقافة والتأثيرات الشخصية بالعناصر الإجتماعية والثقافية.

3. عوامل نفسية

يتم فحص العوامل النفسية تحت عناوين الإدراك والتعلم والتحفيز والموقف، الإدراك هو اختيار وترتيب وتفسير الأحاسيس والحفزات مثل البصر والصوت والشم، عادة ما يتم قبول الحوافز تلقائياً بناء على الخبرة والتوقعات.

التعلم: يمكن تعريفه على أنه تغيير مستمر في السلوك، يتم تخزين المعلومات التي تم الحصول عليها نتيجة التعلم في الذاكرة الترميز، ويتم تخزين هذه المعلومات في الذاكرة وإستدعائها إذا لزم الأمر.

الدافع: هو القوة التي تدفع الأفراد في إتجاه معين لإنتاج أفعال سلوكية. أشهر النظريات القائمة على التحفيز هي التسلسل الهرمي للإحتياجات لأبراهام ما سلو، الإحتياجات الفسيولوجية التي تشكل أساس هذا التسلسل الهرمي

4. عوامل اقتصادية

يعتبر دخل الفرد، المقبول كمتوسط دخل الأفراد في بلد ما، معياراً مهماً يؤثر على الإستهلاك، لفهم سلوك الزبون، من الضروري النظر إلى توزيع الدخل وكذلك نصيب الفرد من الدخل، عند تحديد هيكل الطلب في بلد ما، يصبح سلوك الزبائن أكثر وضوحاً عند النظر إليه جنباً إلى جنب مع الأرقام الخاصة بتوزيع الدخل الفردي، على الرغم من أن دخولهم متشابه، لا يستخدم جميع الزبائن دخلهم بالطريقة نفسها، بينما يوجه الزبائن دخلهم بما يتماشى مع رغباتهم وإحتياجاتهم، فإنهم يتخذون قراراتهم تحت تأثير العديد من العوامل مثل العوامل الثقافية والتوقعات المستقبلية. قبل شراء منتج، يتخذ الزبائن قراراً بناء على وضعهم الاقتصادي، نمط الحياة، سواء كان المنتج مناسباً لشخصياتهم أو مجموعاتهم المهنية.

5. العوامل الأخرى التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للمستهلكين الرقميين

بالإضافة إلى العوامل الموجودة في الأسواق التقليدية، قد يختلف سلوك الزبون للزبائن الرقميين عن تأثيرات تجربة الأعمال التجارية عبر الأنترنت في الأسواق الرقمية، من أجل الوصول إلى الزبائن، من المهم للمسوقين أن يفكروا في تطبيقاتهم عبر الأنترنت بالإضافة إلى أدوات التسويق التقليدية، يتضمن مفهوم التجربة عبر الأنترنت أيضاً مكونات التسويق التي يمكن أن تحدث فرقاً في بيئة الويب، على سبيل المثال تعد المراجعات الفورية للافتتاح ورسائل البريد الإلكتروني والتقديمات عبر الأنترنت والأدوات الأخرى مفاهيم تحدد التجربة الرقمية للأعمال.¹

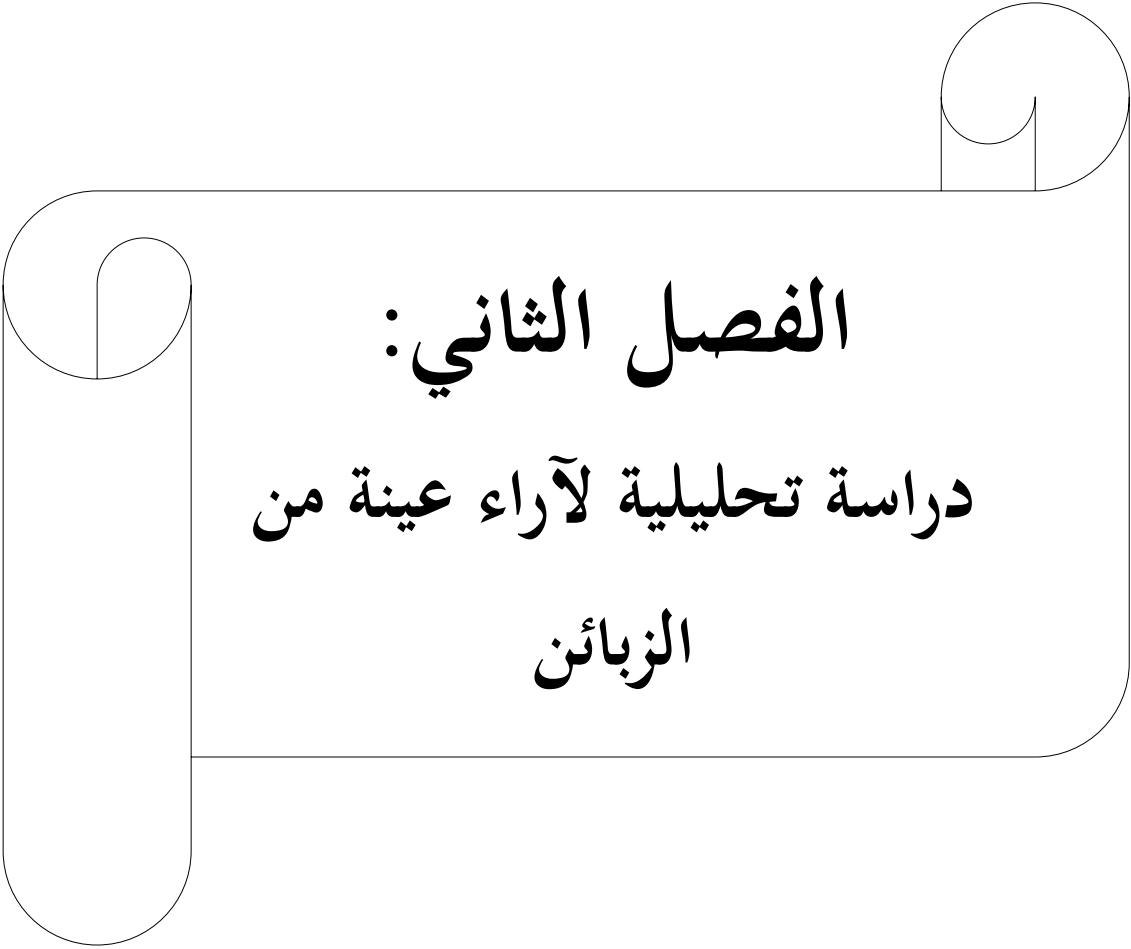
- **العوامل الوظيفية:** العوامل التي تعزز التجربة عبر الأنترنت من خلال تزويد عميل إفتراضي بموقع ويب تفاعلي مريح وسهل الإستكشاف وسريع، تتضمن الوظيفة "قابلية الاستخدام" و"التفاعل" هذا العامل مهم جدا لنجاح الشركة الإلكترونية في البيئة الرقمية؛
- **عوامل نفسية:** العوامل النفسية هي تلك التي تساعد في التخفيف من مخاوف الإحتيال والشكوك حول موثوقية الموقع الإلكتروني من قبل العملاء الرقميين الذين لا يعرفون البائع شخصياً وليسوا على دراية بالمعاملات عبر الأنترنت؛
- **عوامل المحتوى:** هي العوامل التي تشير إلى العناصر الإبداعية والتسويقية لموقع الويب، هذه العوامل لها تأثير مباشر وحاسم على التجربة الرقمية، وهي مقسمة إلى فئتين فرعيتين، "الجماليات" و"مكونات التسويق".

¹ - Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14, 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>.

خاتمة الفصل:

تعتبر الجودة في المؤسسات السياحية من ضمن أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها حيث أن هذه الأخيرة يتم تقييمها بناء على عدة أبعاد والتي تطورت مع تطور البيئة وانتقال معظم الأنشطة السياحية الى بيئة افتراضية والتي بدورها أثرت على الزبون حيث أن دراسة سلوكه أصبح يخضع لمعايير تتماشى وهذه البيئة فأصبح الحديث يدور حول الزبون الرقمي وأبرز العوامل التي تؤثر على سلوكياته حيث تناولنا في هذا الفصل الجوانب النظرية التي تحكم جودة الخدمات السياحية الإلكترونية والزبون الرقمي، وبعد ضبطنا للمفاهيم حسب الدراسات التي تناولت الموضوع، توصلنا إلى أن جودة الخدمات السياحية الإلكترونية هي مدى تطابق حاجات الزبون الرقمي وقدرته في استخدام التكنولوجيا مع الإمكانيات التكنولوجية المتاحة ودرجة إستعابه لها، فدرجة الإلكترونية التي تمنحها المواقع الإلكترونية، المؤسسات السياحية والفنادق لزبائنها في معاملاتهم هي التي تحكم على جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة وبناء على تحكم الهيئات السياحية بهذه التكنولوجيا والضمانات التي تضعها لحماية معلومات وأموال زبائنها.

وحاولنا في الفصل أيضا، معرفة مدى تأثير التكنولوجيا على الزبون الرقمي، فإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتنقل الجيد للمعلومات عبر مختلف المواقع الإلكترونية خاصة المواقع الخاصة بالسياحة، يتيح لها فرص أكثر عن ما هو متاح في بيئة التقليدية، فتوفر المعلومات وسهولة تبادلها يساهم بشكل كبير تقديم خدمات ذات جودة مبنية على ردود أفعال.



الفصل الثاني:
دراسة تحليلية لآراء عينة من
الزبائن

تمهيد:

بعد التأصيل النظري لموضوع أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي وعرض كل المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة والتطرق لها في الجانب النظري، قمنا في هذا الفصل من الدراسة بمحاولة إسقاط الجانب النظري وذلك بالتطرق إلى الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه بمعالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى نتائج تفيد موضوع الدراسة وذلك من خلال عرض نتائج الإستمارة وتحليلها، كما قمنا بالعديد من الإختبارات وذلك بعد إعداد الإستمارة ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على خصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

سيتم دراسة هذا الفصل في ثلاث مباحث أساسية، كما يلي:

- المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛
- المبحث الثاني: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة؛

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي للدراسة الذي تم إتباعه في منهجية الدراسة بشكل عام والأدوات التي تم إستخدامها للقياس.

المطلب الأول: منهجية الدراسة:

تماشياً مع طبيعة وأهداف الدراسة الراهنة ومن أجل الإحاطة بمتغيرات الدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهجين الوصفي والتحليلي، ولقد إعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين من البيانات هما:

• البيانات الأولية:

تعتمد أساساً بالبحث في الجانب الميداني وذلك بتوزيع الإستمارات لدراسة المتغيرات للإجابة عن إشكالية البحث وإختبار فرضيات، وجمع المعلومات اللازمة وتحديد مجتمع الدراسة لإختيار عينة، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 20، إذ تم ترميز معطيات الإستمارة وإدخالها للبرنامج ومن ثم القيام بالعمليات الآتية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha) للتعرف على مدى الإرتباط الداخلي لفقرات الإستمارة؛
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية؛
- المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation)، لوصف إجابات العينة؛
- إختبار (Kolmogorov - Smirnov)، لإختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، والتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة؛
- تحليل إختبار (one-sample T Test)، للعينة الواحدة؛
- إختبار (Independent samples T-Test)، للعيتين المستقلتين؛
- إختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات لأكثر من عيتين؛
- تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Régression Analysis)، وذلك للمتغير المستقل جودة الخدمات السياحية على المتغير التابع الزبون الرقمي
- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Régression Analysis)، وذلك لإختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي.

• البيانات الثانوية:

تم استخدام الكتب والمجلات العلمية المتخصصة المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك لجمع المعلومات وأخذ تصور عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في: أثر جودة الخدمات السياحية في الزبون الرقمي.

أولاً-مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المشاهدات أو الأحداث التي يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة والتي يسعى الباحث من خلاله إلى تعميم نتائج الدراسة، وذلك من خلال إشراك جميع الأفراد، لكن تكمن الصعوبة في عدد أفراد المجتمع قد يكون كبيراً ولا نستطيع إستجوابهم جميعاً لذا يتم اللجوء إلى دراسة العينة.

يتمثل مجتمع البحث في الزبون الرقمي ويتضمن جميع مستخدمي المواقع الإلكترونية السياحية بمختلف شرائحهم، حيث قمنا بدراستنا على مستوى متصفحو المواقع السياحية الرقمية.

لذا تم وضع منهجية تتوافق مع طبيعة البحث من أجل دراسة علمية موضوعية، وذلك من خلال تحديد نوع العينة المختارة كأساس للبحث ومتغيراته، وتعتبر العينة جزء من مجتمع الدراسة ويتم إختيارها وفقاً لقواعد وطرق علمية. وفي بحثنا تمثل العينة في: 136 فرد من متصفحو المواقع السياحية وذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات السياحية بأبعادها) والمتغير التابع (الزبون الرقمي) وتوضيحها من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100	200	الإستمارات الموزعة
75	150	الإستمارات المسترجعة
25	50	الإستمارات غير المسترجعة
7	14	الإستمارات الملغاة
68	136	الإستمارات المستعملة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

ولقد تم توزيع الإستمارة والبالغ عددها 200، على أفراد عينة الدراسة والذين على قدر من الثقافة والتعليم بموضوع البحث، وبعد توزيعها وإسترجاعها تم إستعمال 136 إستمارة في الدراسة، ويوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الفئات المشمولة بالدراسة.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن العينة ما هي إلا عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة، حيث بلغ العدد الإجمالي للإستمارات الموزعة 200 في حين قدرت نسبة الإستمارات غير المسترجعة 25% من الإجمالي، ليصبح العدد الإجمالي للإستمارات المستعملة والتي تم تحليلها وإعتمادها في دراستنا هو 136 إستمارة وهو ما يمثل 68% من عدد الإستمارات الموزعة، وذلك بعد إلغاء 14 إستمارات نظراً لتناقض إجاباتها.

ثانيا-أدوات جمع البيانات:

يتم الإستعانة بأدوات مناسبة تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وذلك لإرتباط النتائج بالمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

- الإستثمار: تم الإعتماد في هذه الدراسة على طريقة الإستثمار في جمع البيانات الأولية نظرا لإنتشار تطبيقها وإستعمالها الواسع وفعاليتها حيث تعتبر من أكثر الأدوات إستخداما في جمع المعلومات والبيانات، تتكون أساسا من محاور تحتوي على مجموعة من الفقرات التي يتم إعدادها وفقا لمتطلبات البحث والتي تساعد في الإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة.

ثالثا-حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية:** تتمثل حدود الدراسة في المواقع الإلكترونية السياحية للوكالات السياحية، مواقع الويب للفنادق، والمواقع الإلكترونية المتخصصة.
- **الحدود الزمانية:** يمكن القول ان الحدود الزمانية تمت خلال فترة الدراسة.
- **الحدود الموضوعية:** إهتم بحثنا بدراسة تأثير جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي في المواقع الإلكترونية.

المطلب الثاني: وصف وتحليل الإستثمار

تم إستخدام الإستثمار من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاورها:

أولا-محاور وأبعاد الإستثمار:

بعد إجراء التعديلات اللازمة على الإستثمار وصياغتها في شكلها النهائي، تكونت من:

- **الجزء الأول:** ويتمثل في **المحور الأول** والمتعلق بالمتغيرات الديموغرافية وذلك من خلال 06 فقرات تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل، ونوعية التعامل في المواقع الإلكترونية.
- **الجزء الثاني:** يتكون من محاور رئيسية تتمثل في مجموعة من الفقرات لدراسة متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وكان مجموع العبارات المكونة 57 عبارة موزعة على محورين كالتالي:
- **المحور الثاني:** للتعرف على محور جودة الخدمات السياحية تضمن 40 فقرة، موزعة على ستة أبعاد تعكس الفرضيات الفرعية، وهي: سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الثقة والأمان، الأمن والسرية، تقاسم الخدمات وسرعة الإستجابة.
- **المحور الثالث:** يتكون من مجموعة فقرات متغير الدراسة التابع، وكان مجموع العبارات المكونة 17 عبارة.

وقد تم الإعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس إجابات المستقصين لفقرات الإستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم(02):

الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

1	2	3	4	5	الفئة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	القياس النسبي

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 540.

وقد تم وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:¹

- من 1 إلى أقل من 1.80: غير موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فإن النتيجة تعني أنها غير متوفرة على الإطلاق؛
- من 1.80 إلى أقل من 2.60: غير موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر ضعيف؛
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: محايد، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر متوسط؛
- من 3.40 إلى أقل من 4.20: موافق، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر كبير؛
- من 4.20 إلى أقل من 5: موافق بشدة، ويعني أنه إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة بين القيمتين السابقتين فمستوى التوفر بصفة كبير جدا.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

¹-بدران العمر، تحليل بيانات البحث العلمي من خلال برنامج SPSS، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص: 126.

ثانياً-صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل وإستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الإستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1- صدق أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من صدق فقرات الإستمارة من خلال الطرق التالية:

1-1-الصدق الظاهري:

بعد بناء الإستمارة وتوزيعها وإسترداد ما أمكن، أعيد توزيع 10 إستمارات على مجموعة منتقاة من الزبائن، بغية التأكد من تطابق الإجابات مع الإستمارات التي وزعت عليهم سابقاً، وقد كانت النتائج متطابقة لحد بعيد، مما يؤكد الصدق الظاهري لها وإمكانية الإعتماد عليها في الدراسة.

1-2- صدق الإرتباط الداخلي:

يتم حساب الإرتباط الداخلي لمعرفة مدى إرتباط عبارات الإستمارة وصدقها وذلك من خلال إرتباط عبارات الإستمارة وصدقها، ومعرفة مدى انسجام عبارات الإستمارة وملاءمتها لتفسير وقياس ما أعدت لقياسه، ومدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه تم حساب معامل إرتباط بيرسون.

معرفة مدى إرتباط عبارات الإستمارة وصدقها، تم حساب معامل إرتباط بيرسون والذي يستخدم لإيجاد العلاقة بين متغيرين أو أكثر، ويكون الإرتباط كبير إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وبالدرجة الكلية للإستمارة.¹

لقد تم حساب صدق الإرتباط لفقرات الإستمارة على عينة الدراسة والبالغة عددها 136، وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وهي موضحة في الجداول أدناه.

جدول(03) معاملات الإرتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية لمحور جودة الخدمات

المحور	عدد فقرات المحور	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: سهولة الإستخدام	10	0.858**	0.000**
البعد الثاني: توفير الوقت	10	0.871**	0.000**
البعد الثالث: الثقة والأمان	05	0.895**	0.000**

¹ لمزيداً من التفصيل إرجع: محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص 59.

0.000**	0.859**	04	البعد الرابع: الامن والسرية
0.000**	0.759**	07	البعد الخامس: تقديم الخدمات
0.000**	0.805**	04	البعد السادس: سرعة الإستجابة

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل إرتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستمارة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الإستمارة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا، وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة تبين صدق وإرتباط عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل.

أما إرتباط عبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور فهي موضحة في الجدول الموالي. يتضح من خلال الجدول السابق أن قيم معامل الإرتباط كل عبارة من عبارات محاور الإستمارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع عبارات المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا.

الجدول رقم (04): معاملات الإرتباط بيرسون لعبارات محور الزبون الرقمي

المحور	الرقم	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
الزبون الرقمي	01	0.611**	0.00**
	02	0.626**	0.00**
	03	0.494**	0.00**
	04	0.679**	0.00**
	05	0.510**	0.00**
	06	0.646**	0.00**
	07	0.630**	0.00**
	08	0.680**	0.00**
	09	0.678**	0.00**
	10	0.767**	0.00**
	11	0.572**	0.00**
	12	0.664**	0.00**

0.00**	**0.674	13	
0.00**	**0.741	14	
**0.00	**0.701	15	
0.00**	**0.496	16	
0.00**	**0.530	17	

** دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

من الجدول رقم (04) يتضح أن قيم معامل إرتباط كل عبارة من العبارات مع المحور الأول دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع عبارات محور الزبون الرقمي تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا، ويؤكد قوة الإرتباط الداخلي بين جميع عبارات المحور، وهذا ما يؤكد الجدول الموالي لقيم معامل إرتباط كل بعد من أبعاد المحور بالدرجة الكلية للمحور.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل إرتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستمارة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الإستمارة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا، وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة تبين صدق وإرتباط عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحيتها للتحليل.

أما إرتباط عبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور فهي موضحة في الجدول الموالي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيممعامل الإرتباط كل عبارة من عبارات محاور الإستمارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع عبارات المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جدا.

1-3- الصدق البنائي:

يتم حساب الصدق البنائي من خلال حساب معامل إرتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستمارة، والجدول الموالي يبين نتائج الصدق البنائي.

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط بيرسون لمحاور الدراسة بالدرجة الكلية للإستثمار

المحور	عدد فقرات المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الأول: جودة الخدمات السياحية	40	0.424**	0.000**
المحور الثاني: الزبون الرقمي	17	0.424**	0.000**

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للإستثمار موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير إلى أن جميع محاور الإستثمار تتمتع بدرجة صدق مرتفعة جداً، وعليه فهذه النتائج المتحصل عليها من خلال الجداول السابقة تبين صدق وإرتباط عبارات ومحاور أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل.

2- ثبات الإستثمار:

لقياس مدى ثبات الإستثمار تم إستخدام إختبار ألفا كرو نباخ والذي يعد أحد أهم الإختبارات الإحصائية، حيث على ضوء نتائج هذا الإختبار يتم تعديل الإستثمار أو قبولها، ويستخدم هذا الإختبار لتحديد فيما إذا كانت الأسئلة صحيحة على ضوء الإجابة على الأسئلة، وجاءت نتائجه كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

الترتيب	قيمة الفا كرومباخ	عدد الفقرات	محاور وابعاد الإستثمار
02	0.904 **	17	المحور الاول: الزبون الرقمي
01	0.960 **	40	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية
06	0.849 **	10	البعد الاول: سهولة الإستخدام
03	0.902 **	10	البعد الثاني: توفير الوقت
05	0.870 **	05	البعد الثالث: الثقة والأمان
07	0.847 **	04	البعد الرابع: الامن والسرية
04	0.878 **	07	البعد الخامس: تقديم الخدمات
08	0.794 **	04	البعد السادس: سرعة الاستجابة
-	0.957 **	57	كامل الإستثمار

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يلاحظ من الجدول أن قيمة كرو نباخ ألفا لكامل الإستمارة عال حيث بلغ 0.957 كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الإستمارة بين 0.904 و 0.960، وهذا يدل على أن الإستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الإعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثالث: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة

قبل تحليل إجابات أفراد عينة البحث وإستخلاص النتائج، قمنا بإتباع الإجراءات التالية:

أولاً-أساليب المعالجة الإحصائية

تم إستخدام عدة أساليب إحصائية، تتمثل في:

- إختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية؛
- إختبار كوجمروف-سمرنوف لتحديد ما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً أمثلاً؛
- إستخدام إختبار تحليل الإنحدار لمعرفة نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع للدراسة.
- إستخدام إختبار T (test-T) في إختبار الفرضيات.

ثانياً-خصائص عينة الدراسة:

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع الجنس:

يوضح لنا الجدول الموالي جنس أفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

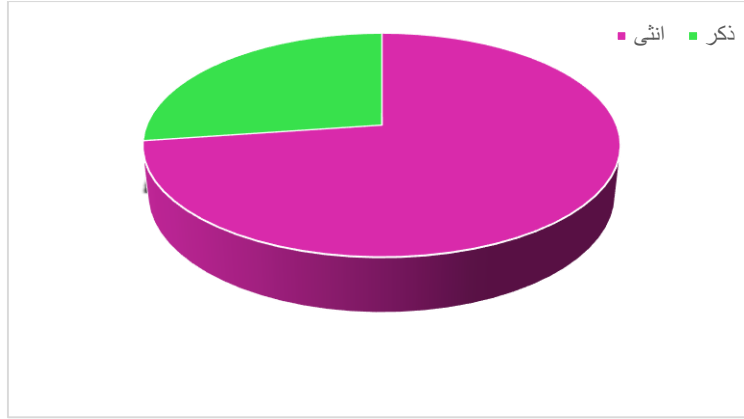
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
27.0	38	ذكر
72.1	98	أنثى
100%	136	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS 20Version

توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الإناث في المرتبة الأولى بنسبة 72.1% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة الذكور المرتبة الثانية إذ بلغ عددها 38 بنسبة 27.0%، ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب نوع الجنس، كما يلي:

الشكل رقم (06): توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقاً من معطيات الجدول (07)

2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للعمر:

تظهر مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة المستجوبة، وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

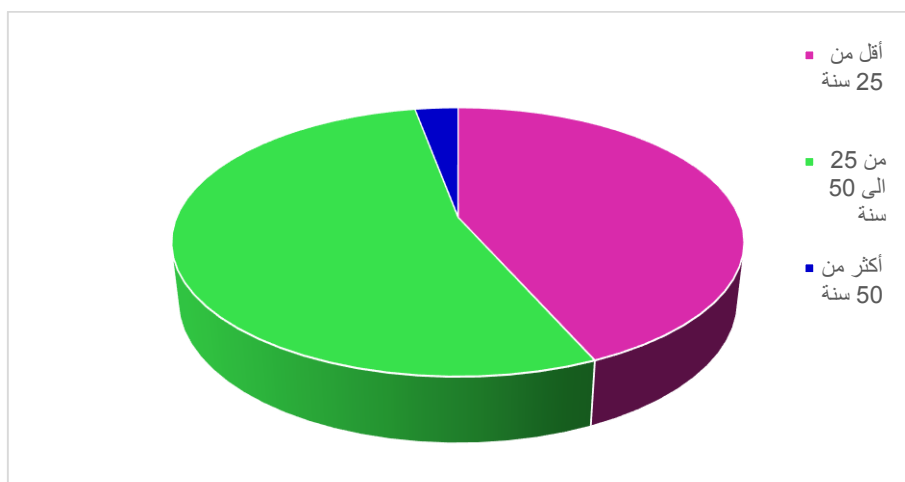
النسبة %	التكرار	البيان
43.4	59	أقل من 25 سنة
53.7	73	من 25 إلى 50 سنة
2.9	4	أكثر من 50 سنة
100%	136	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

توزعت عينة الدراسة من حيث العمر على ثلاث فئات، وشكلت فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 25-50 سنوات المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 73 بنسبة 53.7% من إجمالي عينة الدراسة وهم الفئة ذوي نشاطا على المواقع، بينما الفئات التي تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة بلغت نسبتهم 43.4%، وجاءت فئة أكثر من 50 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.9%.

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب السن، كما يلي:

الشكل رقم (07): التمثيل الباني لتوزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقاً من معطيات الجدول (08)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

يوضح لنا الجدول الموالي المؤهل العلمي لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

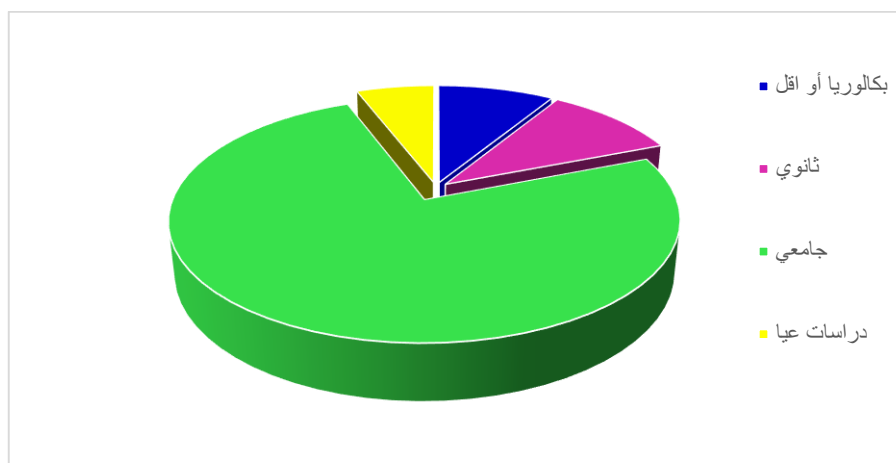
النسبة %	التكرار	البيان
8.8	12	بكالوريا أو أقل
10.3	14	ثانوي
75	102	جامعي
5.9	08	دراسات عليا
%100	136	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يشكل الأفراد المتحصلين على الشهادة الجامعية 75% أما المستوى الثانوي فيمثلون 10.3%، بينما المستوى أقل من البكالوريا فيشكلون 8.8%، وفي الأخير مستوى الدراسات العليا 5.9% من إجمالي عينة الدراسة.

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب المؤهل العلمي، كما يلي:

الشكل رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقا من معطيات الجدول (09)

3- توزيع عينة الدراسة وفقا للمنصب الوظيفي:

يوضح لنا الجدول الموالي الوظائف الحالية لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	البيان
5.9	08	بدون عمل
43.4	59	موظف
50.7	69	مهن حرة
%100	136	المجموع

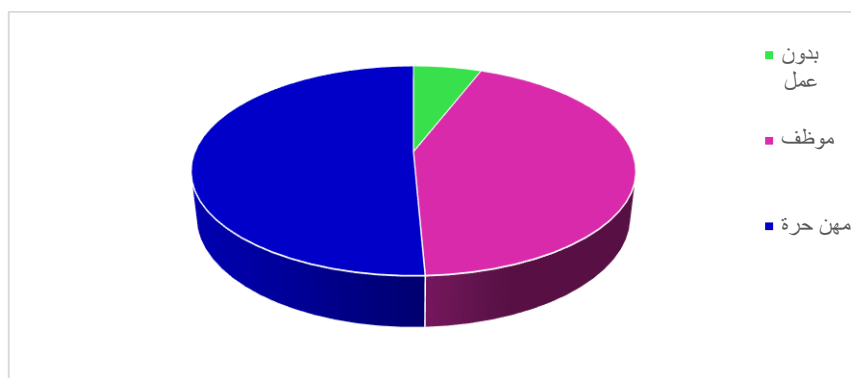
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر الجدول رقم (12) بخصوص الوظيفة أن نسبة 50.7% يعملون كمهن حرة، ونسبة

43.4% كموظفين، ونسبة 5.9% من عينة الدراسة بدون عمل، ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة

حسب المنصب الوظيفي، كما يلي:

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقاً من معطيات الجدول (10)

4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل:

يوضح لنا الجدول الموالي الدخل لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

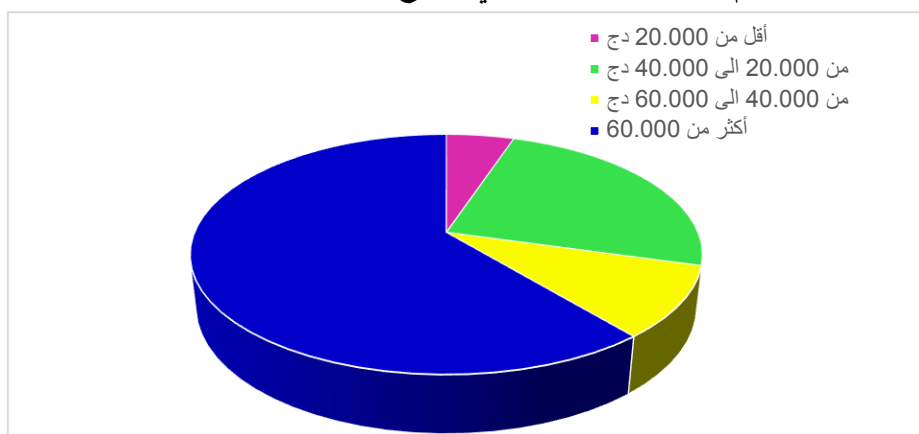
النسبة %	التكرار	البيان
5.1	07	أقل من 20.000 دج
24.3	33	من 20.000 الى 40.000 دج
9.6	13	من 40.000 الى 60.000 دج
61.0	83	أكثر من 60.000 دج
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version20

يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث الدخل أن الفئة أكثر من 60.000 دج في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 83، أما الفئة بين 20.000 الى 40.00 دج 33 أي بنسبة 24.3% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة بين 40.000 الى 60.000 المرتبة الثالثة إذ بلغ عدد أفرادها 13 بنسبة 9.6% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة أقل من 20.000 دج في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.1%.

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب الدخل، كما يلي:

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقاً من معطيات الجدول (11)

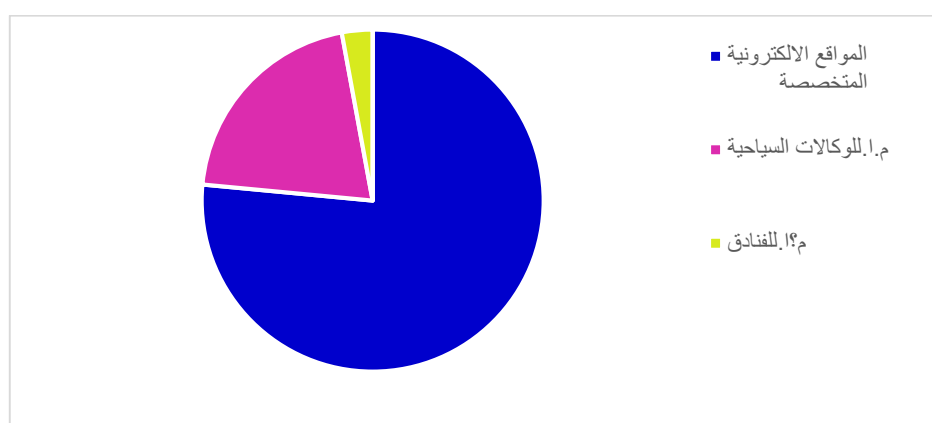
الجدول رقم (12): توزيع عينة حسب التعامل في المواقع

النسبة	التكرار	البيان
76.5	104	المواقع الإلكترونية المتخصصة
20.6	28	المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية
2.9	04	المواقع الإلكترونية للفنادق
100	136	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب التعامل، كما يلي:

الشكل رقم (11): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب التعامل



المصدر: من أعداد الطالبة إنطلاقاً من معطيات الجدول (12)

المبحث الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سوف نتناول عرض وتحليل البيانات التي تضمنها الإستمارة، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات وفيما يلي تحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول جودة الخدمات السياحية (المتغير المستقل):

لقد تضمن المحور الثاني في الإستمارة أربعون (40) فقرة موزعة في ستة أبعاد (سهولة الإستخدام، وفير الوقت، الثقة والأمان، الامن والسرية، تقديم الخدمات، سرعة الاستجابة)، وجاءت إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المحور وفقاً لما يلي:

الجدول رقم (13): التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول جودة الخدمات السياحية محل الدراسة

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
أولاً: سهولة الإستخدام				
1. تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة إستخدامها.	4.03	0.709	03	موافق
2. تتميز المواقع الإلكترونية بمجاذبية مما يسهل عملية البحث.	3.93	0.752	05	موافق
3. تعتبر المواقع الإلكترونية متاحة ويمكن الوصول إليها في كل وقت.	3.92	0.870	06	موافق
4. يمكن الإعتماد على المواقع الإلكترونية في إختيار الخدمات السياحية المراد الحصول.	4.05	0.670	02	موافق
5. تستجيب المواقع الإلكترونية لمختلف متطلبات الزبون عند إختياره للخدمات السياحية.	3.65	0.872	08	موافق
6. تحتوي المواقع الإلكترونية على خاصية تقدم آراء وشكاوى لمستخدميها (الزبائن).	3.46	0.965	09	موافق
7. يتحصل الزبون على معلومات مفيدة وواضحة من خلال إستخدامه للمواقع الإلكترونية لطلب الخدمات السياحية المراد التحصل عليها.	3.46	0.833	10	موافق
8. تم إستخدام لغة سهلة وواضحة في المواقع الإلكترونية.	3.89	0.706	07	موافق
9. تمنح المواقع الإلكترونية خاصية الخيارات المتعددة الخاصة بالغات المستخدمة من قبل الزبون.	3.95	0.773	04	موافق

موافق	01	0.665	4.10	10. يتم تدعيم المواقع الإلكترونية بصور وفيديوهات توضيحية من أجل سرعة توجيه الزبائن.
موافق	-	0.512	3.882	المتوسط والانحراف العام لبعد سهولة الاستخدام
ثانيا: توفير الوقت				
موافق	07	0.931	3.69	11. البحث عن الخدمات السياحية عبر مواقع الإلكترونية يوفر الوقت.
موافق	01	0.757	3.93	12. يتم الحصول على الخدمات السياحية عبر مواقع الإلكترونية دون تأخير وفي اقل وقت ممكن.
موافق	04	0.700	3.79	13. تقدم المواقع الإلكترونية معلومات مستحدثة عن الخدمات السياحية.
موافق	05	0.798	3.74	14. تعمل المواقع على تقديم المعلومات بشكل واضح.
موافق	06	0.930	3.70	15. تعتمد المواقع على معلومات دقيقة ومفصلة.
موافق	10	0.957	3.45	16. تتكفل المواقع بمختلف احتياجات ورغبات الزبون.
موافق	09	0.918	3.63	17. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة التكفل بمشاكل التي يتعرض لها الزبون عند اختياره للخدمات السياحي.
موافق	02	0.918	3.92	18. تستجيب المواقع الإلكترونية بسرعة ودقة عند طلب الزبون للخدمات السياحية.
موافق	03	0.749	3.82	19. يستطيع الزبون الحصول على الخدمات السياحية عبر مواقع الانترنت من أول مرة.
موافق	08	0.914	3.65	20. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة التحميل.
موافق	-	0.628	3.732	المتوسط والانحراف العام لبعد توفير الوقت
ثالثا: الثقة والأمان				
موافق	01	0.796	3.87	21. يوفر استخدام المواقع الإلكترونية خاصية الاتصال الدائم للزبون مع مختلف العروض المقدمة.
موافق	04	0.839	3.76	22. يتم تقديم حماية فائقة للمعلومات المقدمة الخصوصية من طرف الزبون.
موافق	02	0.823	3.78	23. يتم إرسال فاتورة إلكترونية تتضمن جميع المعلومات بدقة وحسب إختيارات الزبون
موافق	05	0.733	3.76	24. تتم الحجوزات والطلب على الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية بصورة امنة في مختلف مراحلها.
موافق	03	0.767	3.78	25. يكون هناك شعور بالأمان عند تقديم المعلومات الشخصية الخاصة ببطاقات الدفع عند تصفح المواقع الإلكترونية.

موافق	-	0.624	3.789	المتوسط والانحراف العام لبعء الثقة والأمان
رابعاً: الأمن والسرية				
موافق	03	0.864	3.88	26. تتعامل المواقع الإلكترونية مع معلومات الزبائن الشخصية بسرية وعند مختلف مراحل الحجز.
موافق	04	0.976	3.70	27. تضع المواقع الإلكترونية سجلات ملفات دقيقة وسرية للزبائن والتي يمكن الرجوع إليها عند الضرورة.
موافق	01	0.755	3.98	28. لا تسمح المواقع الإلكترونية بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبائن.
موافق	02	0.968	3.93	29. يتم حماية معلومات بطاقات الدفع لضمان خصوصية الزبائن.
موافق	-	0.740	3.871	المتوسط والانحراف العام لبعء الامن والسرية
خامساً: تقديم الخدمات				
موافق	07	0.796	3.94	30. تساعد المواقع الإلكترونية على إشباع فضول الزبون حول الخدمات السياحية المقمة.
موافق	05	0.632	4.00	31. تساهم المواقع في التعرف على الخدمات السياحية المتنوعة.
موافق	06	0.783	3.96	32. يتم توفير معلومات عن الخدمات السياحية بدقة ووضوح.
موافق بشدة	03	0.687	4.10	33. تقدم المواقع الإلكترونية الخدمات السياحية باستخدام الصور والفيديوهات الترويجية.
موافق	02	0.745	4.13	34. تقدم المواقع الإلكترونية عدة وجهات وعروض سياحية للاختيار بين عدة بدائل متاحة.
موافق	01	0.577	4.24	35. تساهم المواقع الإلكترونية في معرفة الخدمات السياحية المقدمة.
موافق	04	0.881	4.04	36. تساهم المواقع الإلكترونية في تقديم المصدر الاصلي للخدمات السياحية (فندق، وكالة سياحية).
موافق	-	0.558	4.057	المتوسط والانحراف العام لبعء تقديم الخدمات
سادساً: سرعة الإستجابة				
موافق	01	0.704	3.99	37. تستجيب المواقع الإلكترونية بسرعة لإنشغالات وإستفسارات الزبائن.
موافق	04	0.853	3.71	38. تهتم المواقع الإلكترونية بتعليقات الزبائن وتجاوب معهم.
موافق	03	0.935	3.77	39. تستجيب المواقع الإلكترونية لشكاوى الزبائن.

موافق	02	0.812	3.81	40. يتجاوب الموقع مع طلبات الزائرين ويقدم الخدمات السياحية بسرعة.
موافق	-	0.652	3.819	المتوسط والانحراف العام لبعد سرعة الاستجابة
موافق	-	0.508	3.856	المتوسط والانحراف العام لمحور جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version20

يوضح الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة المستجوبة على المحور الثاني من الإستمارة والمتعلق بجودة الخدمات السياحية ضمن أبعادها المعتمدة في الدراسة، وفيما يلي تحليل فقرات كل بعد.

1- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بسهولة الإستخدام:

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.46 إلى 4.10 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.665 و 0.957، ولقد احتلت الفقرة رقم 10 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.10 وقد زاد عن درجة الحياد 4، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المواقع الإلكترونية تدعم بصور وفيديوهات توضيحية من أجل سرعة توجيه الزائرين. ولقد جاءت الفقرة رقم 04 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.670 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يؤكد أنه يمكن الإعتماد على المواقع الإلكترونية في إختيار الخدمات السياحية المراد الحصول عليها.

وإحتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 4.03 وانحراف معياري 0.709 مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد أن المواقع الإلكترونية تتميز بسهولة إستخدامها.

في حين تحتل الفقرات رقم 09 و 02 و 03 و 08 المراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة بمتوسط حسابي 3.95 و 3.93 و 3.92 و 3.89 وانحراف معياري 0.773 و 0.752 و 0.870 و 0.708 وإحتلت الفقرات السادسة والسابعة المراتب التاسعة والأخيرة على التوالي في ترتيب فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 0.965 و 0.833 وهذا يدل على أن إتجاه أفراد العينة موافق.

2- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بتوفير الوقت:

ظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.45 إلى 3.93 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.757 و 0.957، ولقد احتلت الفقرة رقم 12 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.93 وقد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يتم الحصول على الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية دون تأخير وفي أي وقت ممكن.

ولقد جاءت الفقرة رقم 18 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 1.918 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يؤكد أن المواقع الإلكترونية تستجيب بسرعة ودقة عند طلب الزبون للخدمات السياحية.

وإحتلت الفقرة رقم 19 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 82.9 وانحراف معياري 0.749 مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد أن الزبون يستطيع أن يتحصل على الخدمات السياحية عبر مواقع الانترنت من أول مرة.

في حين تحتل الفقرة 13 المرتبة الرابعة في ترتيب فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.700 وهذا يدل على أن إتجاه أفراد العينة موافق، أي أن المواقع الإلكترونية تقدم معلومات مستحدثة عن الخدمات السياحية.

إحتلت الفقرة 14 المرتبة الخامسة في ترتيب فقرات البعد بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.798 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافق، أي أن المواقع الإلكترونية تعمل بشكل واضح.

إحتلت الفقرة 15 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.930 مما يدل على ان افراد العينة موافق، أي أن المعلومات المقدمة في المواقع الإلكترونية مفصلة ودقيقة.

إحتلت الفقرة 11 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.931 مما يدل ان افراد العينة موافق، أي ان البحث عن الخدمات السياحية عبر المواقع يوفر الوقت.

إحتلت الفقرة 20 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.914 مما يدل على ان افراد العينة موافق، أي ان المواقع الإلكترونية تتمتع بسهولة التحميل.

كما إحتلت الفقرة 17 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.918 مما يدل أن افراد العينة موافق، أي أن المواقع الإلكترونية تتمتع بسرعة التكفل بالمشاكل التي يتعرض لها الزبون عند إختياره للخدمات السياحية.

وأخيرا إحتلت الفقرة 16 المرتبة العاشرة والاخيرة بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.957 أي ان افراد العينة موافق بمعنى أن المواقع الإلكترونية تتكفل بمختلف احتياجات ورغبات الزبون.

3- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالثقة والأمان:

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.87 إلى 3.76 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.796 و1.733، ولقد إحتلت الفقرة رقم 21 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.87 وانحراف معياري 0.796 قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن استخدام المواقع الإلكترونية توفر استخدام خاصة الإتصال الدائم للزبون مع مختلف العروض المقدمة.

ولقد جاءت الفقرات رقم 23 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.823 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، أي أنه يتم إرسال الفاتورة الإلكترونية تتضمن جميع المعلومات بدقة وحسب إختيارات الزبون.

ولقد جاءت الفقرات رقم 25 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.767 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، أي أنه يوجد شعور بالأمان عند تقديم معلومات الخاصة ببطاقة الدفع عند تصفح المواقع الإلكترونية.

إحتلت الفقرة رقم 22 و 24 المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.733 و 0.839 مما يعني ان افراد العينة موافق أي ان المواقع الإلكترونية تقدم حماية فائقة للمعلومات بالإضافة الى ان الحجوزات والطلب على الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية بصورة امنة في مختلف مراحلها.

4-تحليل عبارات البعد الرابع المتعلق بالأمن والسرية:

ظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.98 إلى 3.70 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.755 و 1.976، ولقد إحتلت الفقرة رقم 28 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.98 وقد زاد عن درجة الحياذ 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن المواقع الإلكترونية لا تسمح بإساءة الاستخدام الشخصية للزبون.

ولقد جاءت الفقرة رقم 29 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.968 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد أنه يتم حماية المعلومات الخاصة ببطاقة الدفع وضمن خصوصية الزبائن.

وإحتلت الفقرة رقم 26 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 3.88 وانحراف معياري 0.864 مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد أن المواقع الإلكترونية تتعامل بسرية تامة مع المعلومات الشخصية للزبائن في مختلف مراحل الحجز.

في حين تحتل الفقرة 27 المرتبة الرابعة في ترتيب فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 1.864 وهذا يدل على أن إتجاه أفراد العينة موافق، أي أن المواقع الإلكترونية تضع سجلات ملفات دقيقة وسرية للزبائن والتي يمكن استرجاعها والرجوع إليها عند الضرورة.

ما يمكن إستخلاصه من أجوبة أفراد العينة المستجوبة أنهم يوافقون على جميع عبارات هذا المحور بأوساط حسابية وانحرافات معيارية تقع جميعها في مجال الموافقة وبنسبة قبول مرتفعة ومرتفعة جدا.

تحليل فقرات البعد الخامس المتعلقة بتقديم الخدمات:

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 4.24 إلى 3.94 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.577 و1.881، ولقد إحتلت الفقرة رقم 35 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.24 وقد زاد عن درجة الحياض 4، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون ان المواقع الإلكترونية تساهم في معرفة الخدمات السياحية المقدمة. ولقد إحتلت الفقرة رقم 34 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.13 وإنحراف معياري 0.745 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد ان المواقع الإلكترونية تقدم عدة وجهات وعروض سياحية للإختيار بين عدة بدائل متاحة.

إحتلت الفقرة رقم 33 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.10 وإنحراف معياري 0.687 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، أي ان تقدم المواقع الإلكترونية الخدمات السياحية بإستخدام الصور والفيديوهات الترويجية.

إحتلت الفقرة رقم 36 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.04 وإنحراف معياري 0.881 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، بمعنى ان المواقع الإلكترونية تساهم في تقديم المصدر الأصلي للخدمات.

إحتلت الفقرة رقم 31 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 4.00 وإنحراف معياري 0.632 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، أي ان المواقع الإلكترونية تساهم في التعرف على الخدمات السياحية المتنوعة.

إحتلت الفقرة رقم 32 في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.96 وإنحراف معياري 0.783 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، أي ان المواقع الإلكترونية توفر المعلومات عن الخدمات بدقة ووضوح.

إحتلت الفقرة رقم 30 في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.94 وإنحراف معياري 0.796 مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، أي ان المواقع الإلكترونية تساعد على اشباع فضول الزبون حول الخدمات المقدمة.

تحليل فقرات البعد السادس المتعلقة بسرعة الاستجابة:

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية للبعد تتراوح بين 3.99 إلى 3.71 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.704 و0.853، ولقد إحتلت الفقرة رقم 37 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.99 وإنحراف معياري 0.704 قد زاد عن درجة الحياض 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون أن المواقع الإلكترونية تستجيب بسرعة لإنشغلات وإستفسارات الزبائن. إحتلت الفقرة رقم 40 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.81 وإنحراف معياري 0.812 مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، أي أن الموقع يتجاوب مع طلبات الزبائن ويقدم الخدمات السياحية بسرعة.

إحتلت الفقرة رقم 39 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.77 وإنحراف معياري 0.935 مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، أي أن المواقع الإلكترونية تستجيب لشكاوى الزبائن.

إحتلت الفقرة رقم 38 في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 0.853 مما يعني أن درجة الموافقة عالية على هذه الفقرة، أي أن المواقع الإلكترونية تهتم بتعليقات الزبائن وتتجاوب معهم.

المطلب الثاني: حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول الزبون الرقمي (المتغير التابع):

جاء المحور الثالث للإستمارة ضمن عشرة (17) عبارات، من خلاله أردنا معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين كل من جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي، وجاءت إجابات أفراد العينة على فقرات هذا المحور وفقاً يلي:

الجدول رقم (14): التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول الزبون الرقمي محل الدراسة

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الإنجاء
1. يساهم التصفح عبر المواقع الإلكترونية بمقارنة الأسعار والخدمات السياحية.	4.11	0.776	06	موافق
2. تميز التصفح عبر المواقع الإلكترونية بمعرفة مختلف العروض السياحية والبدائل المتاحة.	4.03	0.750	11	موافق
3. تمنح المواقع الإلكترونية الفرص لمتابعة مختلف العروض السياحية.	4.23	0.730	04	موافق بشدة
4. تقوم المواقع الإلكترونية بالتحديث المستمر للعروض مما يجعل الزبون على اطلاع دائم بالتغيرات.	4.14	0.854	05	موافق
5. يمكن الحصول على معلومات تفصيلية للعروض السياحية أو الخدمات السياحية من خلال التصفح عبر مواقع.	3.97	0.902	14	موافق
6. تم توضيح كل الخطوات المتعلقة بالحصول على مختلف الخدمات السياحية.	3.92	0.943	15	موافق
7. تجذب المواقع الإلكترونية المتخصصة الزبائن من خلال نوعية العروض السياحية المقدمة	4.05	0.763	10	موافق
8. يتم توفير الوقت والجهد من خلال الاطلاع عبر الانترنت لمعرفة مختلف البدائل المتاحة من الخدمات السياحية.	4.27	0.821	03	موافق بشدة

موافق	07	0.893	4.10	9. يمكن الاطلاع على الوجهات السياحية المعروضة من خلال الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع.
موافق بشدة	02	0.805	4.28	10. تقلل التعاملات عبر المواقع الإلكترونية من الجهد وتوفر الوقت.
موافق	16	0.852	3.77	11. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى.
موافق	12	0.915	4.01	12. يتم استخدام المواقع الإلكترونية من أجل الحجز في الفنادق والشقق السياحية.
موافق	08	0.837	4.10	13. تستخدم التطبيقات والمواقع الإلكترونية من أجل شراء تذاكر السفر (الجوية، البرية، البحرية).
موافق	09	0.879	4.07	14. تستعمل التطبيقات والمواقع الإلكترونية من أجل البحث عن الرحلات المنظمة من قبل الوكالات السياحية.
موافق	13	0.839	3.98	15. تساعد المواقع الإلكترونية من الاستفادة من أحسن العروض المقدمة للخدمات السياحية.
موافق بشدة	01	0.981	4.49	16. يتم التفاوض على الأسعار للخدمات السياحية المقدمة في المواقع الإلكترونية.
موافق	17	0.848	3.65	17. تحقق الخدمات السياحية المقدمة في المواقع الإلكترونية رضا الزبون.
موافق	-	0.532	4.00	المتوسط والانحراف العام لمحوّر جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين 3.65 إلى 4.49 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.848 و0.981، ولقد احتلت الفقرة رقم 16 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 4.49 وقد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، ما يفسر أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الخدمات السياحية تحقق رضا الزبون.

ولقد جاءت الفقرة رقم 10 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع 4.28 وانحراف معياري 0.805 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا لهذه الفقرة، ما يؤكد أنه يمكن الاطلاع على الوجهات السياحية المعروضة من خلال الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع.

وإحتلت الفقرة رقم 08 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مرتفع 4.27 وانحراف معياري 0.821 مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا من أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة، وذلك ما يؤكد أن يتم توفير الوقت والجهد من خلال الاطلاع عبر الانترنت لمعرفة مختلف البدائل المتاحة من الخدمات السياحية.

في حين تحتل الفقرة 03 المرتبة الرابعة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.23 وانحراف معياري 0.730 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن المواقع الإلكترونية تمنح الفرص لمتابعة مختلف العروض السياحية.

تحتل الفقرة 04 المرتبة الخامسة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.14 وانحراف معياري 0.730 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن المواقع الإلكترونية تقوم بالتحديث المستمر للعروض مما يجعل الزبون على اطلاع دائم بالتغيرات.

تحتل الفقرة 01 المرتبة السادسة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.11 وانحراف معياري 0.776 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن التصفح عبر المواقع الإلكترونية يساهم بمقارنة الأسعار والخدمات السياحية.

تحتل الفقرة 09 المرتبة السابعة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.10 وانحراف معياري 0.893 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يمكن الاطلاع على الوجهات السياحية المعروضة من خلال الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع.

تحتل الفقرة 14 المرتبة الثامنة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.07 وانحراف معياري 0.879 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يمكن الاطلاع على الوجهات السياحية المعروضة من خلال الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع.

تحتل الفقرة 14 المرتبة التاسعة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.07 وانحراف معياري 0.879 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يمكن إستعمال التطبيقات والمواقع الإلكترونية من أجل البحث عن الرحلات المنظمة من قبل الوكالات السياحية.

تحتل الفقرة 07 المرتبة العاشرة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.07 وانحراف معياري 0.763 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تجذب الزبائن من خلال نوعية العروض السياحية المقدمة.

تحتل الفقرة 02 المرتبة الحادية عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.03 وانحراف معياري 0.750 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن التصفح عبر المواقع الإلكترونية يتميز بمعرفة مختلف العروض السياحية والبدايل المتاحة.

تحتل الفقرة 12 المرتبة الثانية عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 4.01 وانحراف معياري 0.915 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يتم استخدام المواقع الإلكترونية من أجل الحجز في الفنادق والشقق السياحية.

تحتل الفقرة 15 المرتبة الثالثة عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 3.98 وانحراف معياري 0.839 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن المواقع الإلكترونية تساعد على الاستفادة من أحسن العروض المقدمة للخدمات السياحية.

تحتل الفقرة 05 المرتبة الرابعة عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 3.97 وانحراف معياري 0.902 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يمكن الحصول على معلومات تفصيلية للعروض السياحية أو الخدمات السياحية من خلال التصفح عبر المواقع.

تحتل الفقرة 06 المرتبة الخامسة عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 3.92 وانحراف معياري 0.943 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أنه يتم توضيح كل الخطوات المتعلقة بالحصول على مختلف الخدمات السياحية.

تحتل الفقرة 11 المرتبة السادسة عشر في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 3.77 وانحراف معياري 0.852 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى.

تحتل الفقرة 17 المرتبة الأخيرة في ترتيب فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي مرتفع 3.65 وانحراف معياري 0.848 وهذا يدل على أن درجة الموافقة عالية، أي أن تحقق الخدمات السياحية المقدمة في المواقع الإلكترونية رضا الزبون.

ما يمكن إستخلاصه من أجوبة أفراد العينة المستجوبة أنهم يوافقون على جميع عبارات هذا المحور بأوساط حسابية وانحرافات معيارية تقع جميعها في مجال الموافقة وبنسبة قبول مرتفعة ومرتفعة جدا.

المطلب الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث إختبار فرضيات الدراسة الفرعية والفرضية الرئيسية، وذلك بعد إختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار، كما يلي:

● إختبار فرضيات الدراسة:

من أجل إختبار فرضيات الدراسة لجأنا إلى إستخدام إختبار الإنحدار البسيط والمتعدد لإختبار مدى إجماع أفراد العينة على علاقة جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي.

– إختبار الإنحدار الخطي البسيط:

■ إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

: لا توجد علاقة بين بعد سهولة الإستخدام والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

: يوجد علاقة بين بعد سهولة الإستخدام والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

		0.476	معامل الارتباط (R)		
		0.227	معامل التحديد R ²		
قيمة F: 39.331 مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.05$					
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta	E		β
0.00	6.753	-	0.309	2.087	الثابت
0.00	6.271	0.476	0.079	0.495	المتغير المستقل: سهولة الإستخدام

المتغير التابع: الزبون الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.227 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل بسهولة الاستخدام للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 22.7% وأن باقي النسبة والمقدرة 77.3% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 39.331 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.476 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.495 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 2.087 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد سهولة الاستخدام والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$$\text{الرقمي} = 0.495 + 2.087 \text{سهولة الزبون الاستخدام}$$

H_0 : لا يوجد علاقة بين بعد توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

H_1 : يوجد علاقة بين بعد توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

		معامل الارتباط (R)	0.308	
		معامل التحديد R ²	0.145	
قيمة F: 14.050 مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.05$				
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		Beta	E	
0.000	11.513	-	0.264	الثابت
0.000	3.748	0.308	0.070	المتغير المستقل: توفير الوقت

المتغير التابع: الزبون الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.095 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل بتوفير الوقت للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 14.5% وأن باقي النسبة والمقدر 85.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 14.994 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.344 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.261 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 16.97 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{الزبون الرقمي} = 3.035 + 0.261 \times \text{توفير الوقت}$$

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

: لا يوجد علاقة بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

: يوجد علاقة بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		معامل الارتباط (R)		0.344	
		معامل التحديد R ²		0.118	
قيمة F: 17.994 مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.05$					
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		Sig t	
		Beta	E		β
0.000	11.337	-	0.024	3.035	الثابت
0.000	4.242	0.344	0.174	0.285	المتغير المستقل: توفير الوقت

المتغير التابع: الزبون الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.118 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل الثقة والأمان للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 11.8% وأن باقي النسبة والمقدرة 88.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 17.994 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.344 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.285 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 3.035 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{الزبون الرقمي} = 2.929 + 0.285 \text{الثقة والأمان}$$

■ إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

: لا يوجد علاقة بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

: يوجد علاقة بين بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%

لقد تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		0.223	معامل الارتباط (R)		
		0.225	معامل التحديد R ²		
		قيمة F: 7.009 مستوى المعنوية: 0.000		عند: $\alpha = 0.05$	
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta	E	β	
0.000	14.215	-	0.238	3.389	الثابت
0.009	2.647	0.223	0.061	0.160	المتغير المستقل: التحفيز

المتغير التابع: الزبون الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.050 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل الامن والسرية للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 22.5% وأن باقي النسبة والمقدرة 77.5% من التأثير في المتغير

التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 7.009 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.223 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.160 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 3.389 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد الأمن والسرية والزيون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{الزيون الرقمي} = 3.389 + 0.160 \text{الامن والسرية}$$

■ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

: لا يوجد علاقة بين بعد تقديم الخدمات والزيون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

: يوجد علاقة بين بعد تقديم الخدمات والزيون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة

		معامل الارتباط (R)		0.402	
		معامل التحديد R ²		0.162	
قيمة F: 25.841 مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.05$					
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		Beta	ϵ		β
0.000	7.953	-	0.309	2.455	الثابت
0.006	5.083	0.402	0.075	0.383	المتغير المستقل: تقديم الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.162 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل بتقديم الخدمات للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 16.2% وأن باقي النسبة والمقدرة 83.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 25.841 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.402 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.383 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 2.455 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد تقديم الخدمات والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار البسيط التالية:

■ إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

$$\text{الزبون الرقمي} = 2.455 + 0.383 \text{ تقديم الخدمات}$$

: لا يوجد علاقة بين بعد سرعة الاستجابة والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

: يوجد علاقة بين بعد سرعة الاستجابة والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم استخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية السادسة

		0.351	معامل الارتباط (R)	
		0.123	معامل التحديد R ²	
		0.000	مستوى المعنوية:	18.781:F
		0.05 = α	عند:	
Sig t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		Beta	ε	
			β	
0.000	11.403	-	0.256	الثابت
0.000	4.334	0.351	0.066	المتغير المستقل: سرعة الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R² قد بلغ 0.123 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل تقديم الخدمات للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 12.3% وأن باقي النسبة والمقدرة 87.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 18.781 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.351 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0.286 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.00، وهو أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.286 بمستوى معنوية وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة بين بعد سرعة الاستجابة والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار البسيط التالية:

$$\text{الزبون الرقمي} = 2.917 + 0.286 \text{ سرعة الاستجابة}$$

1- إختيار الإنحدار الخطي المتعدد:

يعتبر تحليل الإنحدار الخطي المتعدد عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغير التابع Y على العديد من المتغيرات المستقلة X والتي عدد K، وتكون علاقة النموذج كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$$

لقد تم إستخدام معامل الإنحدار المتعدد لقياس العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمات السياحية وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم (21): تحليل معاملات الإنحدار المتعدد لمتغيرات أبعاد جودة الخدمات السياحية

		0.559	معامل الارتباط (R)		
		0.313	معامل التحديد R ²		
قيمة F: 9.789 مستوى المعنوية: 0.000 عند: $\alpha = 0.05$					
Sig t	قيمة (t)	معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		المتغيرات المستقلة
		Beta	E	β	
0.000	5.346	-	0.326	1.714	الثابت
0.000	4.147	0.480	0.120	0.499	المتغير المستقل: سهولة الإستخدم
0.474	0.718	0.089	0.105	0.075	المتغير المستقل: توفير الوقت

0.016	2.441	0.446	0.151	0.370	المتغير المستقل: الثقة والأمان
0.001	3.513	0.561	0.115	0.403	المتغير المستقل: الامن والسرية
0.286	1.072	0.116	0.103	0.110	المتغير المستقل: تقديم الخدمات
0.403	0.840	0.105	0.102	0.086	المتغير المستقل: سرعة الاستجابة

المتغير التابع: الزبون الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.313 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل لأبعاد جودة الخدمات السياحية للمتغير التابع (الزبون الرقمي) بنسبة 31.3% وأن باقي النسبة والمقدرة 68.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 9.789 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.559 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

كما يبين الجدول أعلاه أنه في حال تغير بعد سهولة الاستخدام بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 49.9%، وفي حال تغير بعد توفير الوقت بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 7.5%، تغير بعد الثقة والأمان بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 37%، تغير بعد الأمن والسرية بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 40.3%، تغير بعد تقديم الخدمات بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 11%، تغير بعد سرعة الإستجابة بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع جودة الخدمات السياحية بنسبة 8.6%. مما يعني وجود علاقة طردية بين الأبعاد الستة للمتغير المستقل جودة الخدمات السياحية والمتغير التابع الزبون الرقمي، أما باقي التغيرات فهي ناتجة عن متغيرات أخرى لم تأخذ في الحسبان ووفق النموذج المعتمد في الدراسة.

ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد علاقة لأبعاد جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5 % حسب وجهة أفراد العينة المستجوبة.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار المتعدد التالية:

$$\begin{aligned} & \text{جودة الخدمات السياحية} = 1.714 + 0.499 \text{ سهولة الإستخدام} + 0.075 \text{ توفير الوقت} + \\ & 0.370 \text{ الثقة والأمان} + 0.403 \text{ الأمن والسرية} + 0.110 \text{ تقديم الخدمات} + 0.086 \text{ سرعة الإستجابة} + \\ & \text{الخطأ المعياري.} \end{aligned}$$

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار العينات المستقلة (Independent t-test) ، وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (22): نتائج إختبار (t- test) بالنسبة لمتغير الجنس

العوامل	قيمة t	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية (sig-1)
الجنس	26.724	2.403	0.805
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

من الجدول رقم (22) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) للجنس تساوي (0.805) أي أكبر من مستوى الدلالة أقل أو يساوي $\alpha = 0.05$ فإننا نستنتج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر جودة الخدمات والزبون الرقمي تعزى لمتغير الجنس.

بالنسبة للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، التعامل، الدخل) من أجل إختبار هذه الفرضية قمنا بإستخدام إختبار لتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ،

وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا

لمتغيرات (البيانات الشخصية)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	0.876	2	0.438	1.557	0.214
	داخل المجموعات	37.382	133	0.281		
	المجموع	38.258	135			
		75.64	-			
التعامل	بين المجموعات	0.119	2	0.059	0.207	0.813
	داخل المجموعات	38.139	133	0.287		
	المجموع	38.258	135			
		76.397	-			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.280	3	0.93	0.325	0.807
	داخل المجموعات	37.977	132	0.288		
	المجموع	38.258	135			
		76.235	-			
الوظيفة	بين المجموعات	0.406	2	0.203	0.714	0.492
	داخل المجموعات	37.851	133	0.285		
	المجموع	38.258	135			
		76.109	-			
الدخل	بين المجموعات	2.958	3	0.986	3.687	0.014
	داخل المجموعات	35.299	132	0.267		
	المجموع	38.258	135			
		73.557	-			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على SPSS Version 20

✓ بالنسبة لمتغير العمر فنلاحظ أن قيمة (sig=0.214) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط إتجاهات أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي تعزى متغير العمر.

✓ أما بالنسبة لمتغير التعامل فنلاحظ أن قيمة (sig=0.813) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط إتجاهات أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي تعزى لمتغير التعامل.

✓ أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن قيمة (sig=0.807) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط إتجاهات أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات والزبون تعزى لمتغير الوضعية المستوى التعليمي.

✓ أما بالنسبة لمتغير الوظيفة فنلاحظ أن قيمة (sig=0.492) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط إتجاهات أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات السياحية والزبون تعزى لمتغير الوظيفة.

✓ أما بالنسبة لمتغير الدخل المتحصل عليها فنلاحظ أن قيمة (sig=0.014) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) ومنه فإنه لا توجد فروق في متوسط إتجاهات أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي تعزى لمتغير الدخل المتحصل عليها.

✓ ومنه نستنتج أنه لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى للبيانات الديموغرافية عند مستوى دلالة معنوية 5%.

ومنه نرفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والذي حاولنا فيه التعرف أثر جودة الخدمات السياحية على الزبون الرقمي ولقد قمنا بذلك من خلال تصميم إستمارة متكون من محورين لمتغيرات الدراسة حيث كان عدد الإستمارات التي تم إستغلالها في هذه الدراسة، حيث إعتمدنا في تحليل نتائج الإستمارة على برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة. والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة إتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

وتم الإستعانة بالأساليب الإحصائية الإستدلالية المتمثلة في تحليل الإنحدار البسيط وتحليل الإنحدار المتعدد وذلك من أجل تحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الثقة والأمان، الامن والسرية، تقديم الخدمات، سرعة الاستجابة) على المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات السياحية.



يعتبر مفهوم جودة الخدمات السياحية من ضمن أبرز المفاهيم التي تناولتها الأدبيات الحديثة حيث أنها إرتبطت بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية الحاصلة في الساحة العالمية، خاصة إنتقال الأعمال المتعلقة بالخدمات السياحية من البيئة الواقعية إلى البيئة الافتراضية، حيث أصبح التعامل يتم عن طريق إستخدام المواقع الإلكترونية الخاصة بالفنادق والوكالات السياحية وهذا من جهة، وفي الجانب الآخر إنتقل الحديث عن الزبون التقليدي إلى الزبون الرقمي الذي ساهم بدور كبير في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تحول نشاطاته إلى العالم الافتراضي واستغلال التكنولوجيا المتاحة من قبل المؤسسات السياحية للإستفادة من الخدمات المقدمة من طرفها، ومن خلال معالجتنا لهذا الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

• النتائج النظرية:

- ✓ تعتمد السياحة الإلكترونية على الإتصال الإلكتروني؛
- ✓ توفر المواقع الإلكترونية فضاء للتعرف على الخدمات السياحية للزبون؛
- ✓ تؤمن المواقع الإلكترونية المعلومات السياحية على مدار 24 ساعة للزبون؛
- ✓ يتصفح أغلب الزبائن المواقع الإلكترونية من أجل العروض المتاحة والقيام بعمليات الحجز الإلكتروني؛
- ✓ تتيح المواقع الإلكترونية للزبون فرصت المقارنة بين العروض السياحية المتوفرة وإجراء المفاضلة بإختيار الأفضل حسب قدراتهم.

• النتائج التطبيقية:

- ✓ قبول الفرضية الرئيسية الأولى البديلة والتي تنص بوجود تأثير بين أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية والزبون الرقمي؛
- ✓ يهتم الزبون بتصفح المواقع الإلكترونية؛
- ✓ من بين أهم المواقع الإلكترونية التي يتصفحها الزبون الرقمي للوكالات السياحية؛
- ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة الأولى والتي مفادها أنه توجد علاقة بين بعد سهولة الإستخدام والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛
- ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة الثانية توجد علاقة بين بعد توفير الوقت والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛
- ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة الثالثة توجد علاقة بين بعد الثقة والأمان والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛
- ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة الرابعة توجد علاقة بين بعد الأمان والسرية والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛

- ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة الخامسة توجد علاقة بين بعد تقديم الخدمات والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛
 - ✓ قبول الفرضية الفرعية البديلة السادسة بوجود علاقة بين بعد سرعة الإستجابة والزبون الرقمي عند مستوى معنوية 5%؛
 - ✓ رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.
- التوصيات:

بناء على النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ العمل على تحديث المواقع السياحية الإلكترونية؛
- ✓ تفعيل سرعة الإستجابة لمتطلبات الزبائن؛
- ✓ حماية المواقع الإلكترونية بتوفير برامج حماية فعالة من أجل حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومعلومات بطاقات الدفع؛
- ✓ زيادة العروض السياحية بتصميم مواقع إلكترونية جذابة؛
- ✓ العمل على توفر إحتياجات الزبون السياحي؛
- ✓ تعميم المواقع الإلكترونية السياحية على جميع وسائل التواصل الاجتماعي.



قائمة المراجع

1. أبورمان أسعد، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
2. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة الفندقية، مجلة الباحث، العدد 2009/07-2010.
3. بهجت راضي ويوسف هشام العربي، إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، المجلد 1، القاهرة مصر، 2016.
4. حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. خالد مقابلة، سلسلة السياحة الفندقية (03)، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
6. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
7. داني الحامة الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 2 الأردن، 2001.
8. زياد عبد الضمور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
9. سراب الياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
10. السعدي عصام، التسويق والترويج السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 20.
11. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية لطباعة والنشر القاهرة.
12. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. فريد عبد الفتاح الغزاوي، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر الإسكندرية 1996.
14. قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيز، 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
15. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

16. محمد الصربي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
17. محمد عبد العالي النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في ادارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان.
18. محمد عبد الفتاح الصبرني، إدارة الرائد، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2003.
19. محمد عبد الوهاب الغزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
20. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
21. نبيل زعل الحوامدة وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، المجلد 1، عمان الأردن.

ثانيا: الرسائل العلمية

1. بوعلان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2017.
2. جواد رحاب، "تطبيق عناصر ادارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002.
3. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التجارية، جامعة لحاج لخضر، 2008.

ثالثا: مجلات العلمية

1. أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04، 2006.
2. بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة الفندقية، مجلة الباحث، العدد 2009/07-2010.
3. نبيل زعل الحوامدة وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، المجلد 1، عمان الأردن، 2006.

رابعاً: الملتقى الوطني

1. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية-، جامعة 8 ماي 1945 قالة، في 25 و26 أكتوبر 2009

خامساً: المواقع الإلكترونية:

1. وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية، المواقع الإلكترونية الرسمي:
<http://www.mtatf.gov.dz>

2. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، المنهل، دبي، 2017

3. رشا علي أحمد، السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، سياحة إلكترونية، ورقة بحثية متوفرة على موقع -<http://lom77.net/forums/thread/117336>

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aksoy, A. D. (2014). Tüketimin dijitalleşmesi [Digitization of consumption]. In M. Babaoğul, A. Şener, & E. B. Buğday (Eds.), *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV* (pp. 46-64). TÜPADEM7.
2. -Australia, <https://www.youtube.com/user/australia/about>, 18/01/2006, Accessed date :26/03/2022
3. Bonita M Kobl, **Tourism marketing for cities and towns**, Elsevier, United States of America, 2006.
4. Buğday (Eds.), *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test Ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV* (pp. 46-64). TÜPADEM7
5. Carol Patterson, **Sustainable Tourism : business development , operations , and management**, vol 03, Human Kinetics, 2016.
6. Christian Derbanix, Joël Bree, **comportement du consommateur**, Edition économique, paris, 2000
7. Christine Williams and John Buswell, **Service Quality in Leisure and Tourism**, CABI, United Kingdom , 2003.
8. Christine Williams and John Buswell, **Service Quality in Leisure and Tourism**, CABI, United Kingdom , 2003
9. Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, **Essentials of Services Marketing**, Vol 03, Pearson, Lavis Italy, 2018, p: 92.
10. Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior : The Web Experience. *Internet Research*, 14, 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>.
11. Dahari Bt and all, **The Role of Interoperability and Standards Tourism & Hospitality Industry :Exploring the connection between knowledge sharing behavior and social network sites**, CRC Press, London united Kingdom, 2015,p:204 .
12. David A Garvin, **managing Quality :the strategic and Competitive Edge**,The Free Press, New YorkUnited states of America, 1988.

13. desklight-b8d549bb-68a5-4a1a-ad90-564670a2c3b5 (06.03.2022).<https://www.infona.pl//resource/bwmeta1.element>.
14. desklight-b8d549bb-68a5-4a1a-ad90-564670a2c3b5 (06.03.2022).<https://www.infona.pl//resource/bwmeta1.element>.
15. Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce*, 2, 35–38,
16. Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce*, 2, 35–38,
17. Domańska, K. (2009). Kim jest prosument. *Marketing w Praktyce*, 2, 35–38,
18. Eleonora Pantano and Rocco Servidio, **Digital culture and E-tourism :Technologies, Application and Management Approaches : Advanced Technologies and Tourism Behaviour**, IGI Global, Pennsylvania United States of America, 2010
19. Enginikaya, E (2006) Elektronik Parakendecilik. *Elektronik alisveris ege Academic Review G(1)*, 10- 16.
20. ERIC VOGLER **MANAGEMENT STRATEGIEQUE DES SERVICE** «Edition Dunord, Paris 2004.
21. G P Raju, **Tourism Marketing and Management**, Vol, Manglam, Delhi india
22. George Papadopoulos, Panagiota Dionysopoulou and George M Agiomyrgianakis, **Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability**, Impact of Socail Media and Proprietary Media on potential Tourists Holiday planning process . The Case of National Tourism Organizations, Switzerland, 2019 ,p 296
23. Gérard Taker, Michel Ling bais, **Marketing des services de nord**, 1992.
24. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000157974803>(06.03.2022).
25. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000157974803>(06.03.2022).
26. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000157974803>(06.03.2022).
27. Insabelle Frochot and patick Legohérel, **Merketing du Tourism** , vol 03, Dunod, France, 2014
28. Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri* [Consumer Behavior and Marketing Strategies]. (7th Ed.). Seçkin Yayıncılık.
29. Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* [Internet Marketing]. Beta Yayınları.
30. Mindy Myunghee Jeon, **The Routledge Handbook of Hospitality Marketing : Impact of peer –to- peer revie sites on hospitality consumer behaviors and product services delivery**, taylor & Francis, United Kingdom, 2018
31. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 45(1), 15–22, <http://repozytorium>.
32. Noel, H. (2009). *Basic Marketing : Consumer Behaviour* (1st Ed.). Ava Publishing.
33. Odabaşı, Y, & Barris, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (17th Ed.) [Consumer Behavior, 17th Ed.]. Médicat Yayınları.
34. Ouedkniss, Hotellerie et restauration et salles, <https://www.ouedkniss.com/services/hotellerie-restauration-salles>, 10 /03/2022, accessed date March2022,
35. PHILIP ROTHER, **MARKETING MANAGEMENT**, 7eme Edition.
36. Rodolf Baggio, **Tourism Management, Marketing and Devlopment : technological Innovation in e- Tourism : THE ROLE OF Interoperability and Standards**, Palgrave, New York USA, 2014.
37. Shafag Musari «Oqtay Quliyer «**The Digital Consumer Profile In 5 .0 Societs In Strategic Marketing Managment** «European Proccedings of Social and Behavioural Sciences EPSBS e-ISSN :2357-1330. DOI : 10.15405 /epsbs .2021 .12 .04.06, www.europeanproceedings.com

38. Statista Research Department, Common reasons to download a travel a travel app to a smartphone 2018:<https://www.statista.com/statistics/1050992/common-reasons-to-download-travel-apps/>,26/11/2020 Accessed Date March 2022
39. Şule, Ö. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yol E-Ticaret* [New Trade Way E-Commerce in Network Economy]. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
40. Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań.
41. Taşkın, G. (2005). Elektronik Ticaret [e-Trade]. *Çizgi Ş. Kabakçı Yayınları*.
42. Tilemachos K koliopoulos and Vicky Katsoni, **Smart Tourism as a Driver for culture and Sustainability : the Innovative Health tourism 's Environmental Management Sustainable Design Facilities Assessment Capability** springer, Athens Greece, 2018
43. ur.edu.pl/handle/item/1483 (05.03.2022).
44. Whitney Quesenery, Balancing the 5Es :Usability, Cutter IT Journal, Feb 2004, vol 17 Issue 02
45. Wolny, R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(4), 152–163,
46. [www.https://alqarar.sa](https://alqarar.sa) (12.02.2022), h 20 : 51.
47. Yiana farsari and poulicos prastacos, **A Companion to Tourism: GIS Application in the Planning and Management of tourism**, Blackwell Publishing Ltd, Victoria Australia, 2004.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم لعالي والبحث العلمي

-جامعة 8 ماي 1945-قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

إستبيان

هذا الإستبيان في إطار البحث العلمي، تم إعداده لدراسة " أثر جودة الخدمات السياحية والزبون الرقمي " وذلك في إطار التحضير لإتمام مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات

أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية حيث نؤكد لكم أن جميع المعلومات المستقاة من هذا الإستبيان ستوظف فقط لأغراض علمية ولكم جزيل الشكر والإمتنان على الوقت والجهد المبذول في ملئ الإستبيان

الطالبة: كتيبي نور الهدى

المعلومات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

انثى

2. العمر: أقل من 25 سنة

من 25 سنة إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4. الوظيفة:

بدون عمل

موظف

أستاذ

تاجر

طالب

مهن حرة

5. الدخل:

أقل من 18.000 دج

من 18.000 إلى 40.000

من 40.000 إلى 70.000

أكثر من 70.000 دج

التعامل: المواقع الإلكترونية المتخصصة

المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية

المواقع الإلكترونية للفنادق

المحور الأول: جودة الخدمات السياحية

الأبعاد	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سهولة الاستخدام	1. تتميز المواقع الإلكترونية بسهولة إستخدامها.					
	2. تتميز المواقع الإلكترونية بجاذبية مما يسهل عملية البحث.					
	3. تعتبر المواقع الإلكترونية متاحة ويمكن الوصول إليها في كل وقت.					
	4. يمكن الاعتماد على المواقع الإلكترونية في اختيار الخدمات السياحية المراد الحصول.					
	5. تستجيب المواقع الإلكترونية لمختلف متطلبات الزبون عند اختياره للخدمات السياحية.					
	6. تحتوي المواقع الإلكترونية على خاصية تقديم آراء وشكاوى لمستخدميها (الزبائن).					

					7. يتحصل الزبون على معلومات مفيدة وواضحة من خلال إستخدامه للمواقع الإلكترونية لطلب الخدمات السياحية المراد المتحصل عليها.	
					8. يتم استخدام لغة سهلة وواضحة في المواقع الإلكترونية.	
					9. تمنح المواقع الإلكترونية خاصية الخيارات المتعددة الخاصة باللغات المستخدمة من قبل الزبون.	
					10. يتم تدعيم المواقع الإلكترونية بصور وفيديوهات توضيحية من اجل سرعة توجيه الزبائن.	
					11. البحث عن الخدمات السياحية عبر مواقع الإلكترونية يوفر الوقت.	توفير الوقت
					12. يتم الحصول على الخدمات السياحية عبر مواقع الإلكترونية دون تأخير وفي اقل وقت ممكن.	
					13. تقدم المواقع الإلكترونية معلومات مستحدثة عن الخدمات السياحية.	
					14. تعتمد المواقع على معلومات دقيقة ومفصلة.	
					15. تتكفل المواقع بمختلف احتياجات ورغبات الزبون.	
					16. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة التكفل بمشاكل التي يتعرض لها الزبون عند اختياره للخدمات السياحي.	
					17. تستجيب المواقع الإلكترونية بسرعة ودقة عند طلب الزبون للخدمات السياحية.	
					18. يستطيع الزبون الحصول على الخدمات السياحية عبر مواقع الانترنت من أول مرة	
					19. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة التحميل.	
					20. يوفر استخدام المواقع الإلكترونية خاصية الاتصال الدائم للزبون مع مختلف العروض المقدمة.	

					21. يوفر إستخدام المواقع الإلكترونية خاصية الإتصال الدائم للزبون مع مختلف العروض المقدمة.	الثقة والأمان
					22. يتم تقديم حماية فائقة للمعلومات الخصوصية المقدمة من طرف الزبون.	
					23. يتم إرسال فاتورة الإلكترونية والتي تتضمن جميع المعلومات بدقة وحسب إختيارات الزبون.	
					24. تتم الحجوزات والطلب على الخدمات السياحية عبر المواقع الإلكترونية بصورة امنة في مختلف مراحلها.	
					25. يكون هناك شعور بالأمان عند تقديم المعلومات بطاقات الدفع عند تصفح المواقع الإلكترونية.	
					26. تتعامل المواقع الإلكترونية مع معلومات الزبائن الشخصية بسرية وعند مختلف مراحل الحجز.	الأمن والسرية
					27. تضع المواقع الإلكترونية سجلات ملفات دقيقة وسرية للزبائن والتي يمكن الرجوع اليها عند الضرورة.	
					28. لا تسمح المواقع الإلكترونية بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبائن.	
					29. يتم حكاية معلومات بطاقات الدفع لضمان خصوصية الزبائن.	
					30. تساعد المواقع الإلكترونية على اشباع فضول الزبون حول الخدمات السياحية المقمة	تقديم الخدمات
					31. تساهم المواقع في التعرف على الخدمات السياحية المتنوعة	
					32. يتم توفير معلومات عن الخدمات السياحية بدقة ووضوح	
					33. تقدم المواقع الإلكترونية الخدمات السياحية باستخدام الصور والفيديوهات الترويجية	
					34. تقدم المواقع الإلكترونية عدة وجهات وعروض سياحية للاختيار بين عدة بدائل متاحة	

					35. تساهم المواقع الإلكترونية في معرفة الخدمات السياحية المقدمة.	
					36. تساهم المواقع الإلكترونية في تقديم المصدر الاصيلي للخدمات السياحية (فندق، وكالة سياحية).	
					37. تستجيب المواقع بسرعة لإنشغلات وإستفسارات الزبائن.	سرعة الاستجابة
					38. تهتم المواقع الإلكترونية.	
					39. للموقع الالكتروني برامج لحماية المعلومات الشخصية للزبائن.	
					40. يتجاوب الموقع الألكتروني مع طلبات الزبائن و يقدم الخدمات السياحية بسرعة.	

المحور الأول: الزبون الرقمي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يساهم التصفح عبر المواقع الإلكترونية بمقارنة الأسعار للخدمات السياحية.
					2. يتميز التصفح عبر المواقع الإلكترونية بمعرفة مختلف العروض السياحية والبدائل المتاحة.
					3. تمنح المواقع الإلكترونية الفرص لمتابعة مختلف العروض السياحية

					4. تقوم المواقع الإلكترونية بالتحديث المستمر للعروض مما يجعل الزبون على اطلاع دائم بالتغيرات.
					5. يمكن الحصول على معلومات تفصيلية للعروض السياحية أو الخدمات السياحية من خلال التصفح عبر مواقع.
					6. يتم توضيح كل الخطوات المتعلقة بالحصول على مختلف الخدمات السياحية.
					7. تجذب المواقع الإلكترونية المتخصصة الزبائن من خلال نوعية العروض السياحية المقدمة.
					8. يتم توفير الوقت والجهد من خلال الاطلاع عبر الانترنت لمعرفة مختلف البدائل المتاحة من الخدمات السياحية.
					9. يمكن الاطلاع على الوجهات السياحية المعروضة من خلال الصور والفيديوهات المقدمة في المواقع.
					10. تقلل التعاملات عبر المواقع الإلكترونية من الجهد وتوفر الوقت.
					11. تتميز المواقع الإلكترونية بسرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى.

					12. يتم استخدام المواقع الإلكترونية من اجل الحجز في الفنادق والشقق السياحية.
					13. تستخدم التطبيقات والمواقع الإلكترونية من اجل شراء تذاكر السفر (الجوية، البرية، البحرية)
					14. تستعمل التطبيقات والمواقع الإلكترونية من اجل البحث عن الرحلات المنظمة من قبل الوكالات السياحية.
					15. تساعد المواقع الإلكترونية من الاستفادة من أحسن العروض المقدمة للخدمات السياحية.
					16. يتم التفاوض على الأسعار للخدمات السياحية المقدمة في المواقع الإلكترونية.
					17. تحقق الخدمات السياحية المقدمة في المواقع الإلكترونية رضا الزبون.

الملاحق

البيان	الموقع
<p>أنصبّ تركيز شركة غوغل في الآونة الأخيرة على تطوير تقنيات الواقع الافتراضي التي يُمكن تجربتها في خرائط غوغل على سبيل المثال لا الحصر، والتي تُتيح للمستخدمين في بعض المدن الانتقال من مكان إلى آخر داخل الخارطة مع مُشاهدة حيّة للشوارع والمحلات التجارية، وكأنه موجود فعلا في ذلك المكان. لكن هذا لا يعني أبدا أن الشركة أهملت السياحة على أرض الواقع، وهي تُقدّم بالفعل مجموعة من الخدمات التي تجعل حياة المستخدمين أفضل.</p> <p>يُمكن عن طريق مُحرك بحث غوغل، وبمجرد التوجّه إلا لرباط google.com/flight الوصول إلى أداة ذكية تُتيح البحث عن أرخص بطاقات الطائرات من مجموعة مُختلفة من الشركات مع إمكانية تحديد السفر باستخدام أكثر من مطار في الوقت نفسه؛ المغادرة من دولة والعودة من دولة أخرى. وما يُميّز هذه الخدمة هو إمكانية تحديد الوجهات والتواريخ ومن ثم الاشتراك في التنبيهات، ليقوم مُحرك البحث بتنبيه المستخدم عند وجود أسعار جديدة أرخص من الأسعار السابقة التي تم تقديمها.</p> <p>الأمر نفسه يتكرّر مع الفنادق، فزيارة google.com/hotels يُمكن الاستفادة من أرشيف غوغل الكبير للوصول إلى أفضل الأسعار في أي مدينة حول العالم، والمميّز هنا مجموعة الخيارات الموجهة للفنادق خاصة، كإمكانية البحث بحسب التصنيف، أو بحسب المرافق والخدمات التي يوفّرها الفندق، بالإضافة إلى إمكانية تجميعها بحسب المدينة لتسهيل العملية على المستخدم أكثر وأكثر.</p>	<p>google</p>
<p>لم تعد تصنيفات الفنادق الرسمية تفي بالغرض بالنسبة للمستخدمين، ففي ظل وجود شبكة الإنترنت، أصبح من السهل، والمحبّب كذلك، مشاركة أي تجربة سيّئة حتى لو كانت الفنادق فاخرة بتصنيف مُرتفع، ولأجل ذلك حصدت مجموعة من المواقع والخدمات سمعتها وأصبحت رائدة في مجال الحجوزات السياحية.</p>	<p>النجوم الافتراضية</p>

"بوكينغ.كوم" (bookig.com) يُعتبر الموقع الأشهر في مجال السياحة على مستوى العالم، فهو رفقة "هوتيلز.كوم" (hotels.com) من أقدم المواقع التي قدّمت للمستخدمين إمكانية مقارنة الأسعار وحجز الفنادق أيضا. "بوكينغ.كوم" تحوّل من كونه مُتخصّصا في الفنادق إلى موقع شامل يُمكن من خلاله البحث عن بطاقات الطيران واستئجار السيّارات أيضا. وبفضل نظام التعليقات الموجود فيه، وقاعدة مُستخدميه الكبيرة، يُمكن التأكّد من أن مستوى الخدمات التي يُقدّمها الفندق متوافقة تماما مع تصنيفه ومع الوصف المذكور في صفحته الخاصّة.

"تريب آدفايسور" (TripAdvisor) أيضا من المواقع التي تحوّلت من أداة للمشاركة التجاريّ في الرحلات والسفر حول العالم إلى أداة شاملة تُتيح حجز كل شيء تقريباً مُتعلّق بهذا الأمر، فالمستخدم بإمكانه البحث عن أفضل المطاعم، والفنادق، وحتى شركات الطيران والنقل، وبإمكانه كذلك مُشاركة تجربته من خلال وضع تعليق على صفحة الشركة ذاتها، والأهمّ مما سبق هو إمكانية العثور على دليل سياحي للتحوّل في مدينة ما بعد الوصول لها. "كايك" (Kayak) أو "سكاي سكانر" (SkyScanner) من الأدوات التي نجحت في حصد انتشار لا بأس به في الآونة الأخيرة، فهي أدوات توفّر إمكانية العثور على أرخص بطاقات الطيران من مجموعة مُختلفة من الشركات، تطوّرت في الآونة الأخيرة لتقديم خدمة حجز الفنادق واستئجار السيّارات أيضا. والأخير تحديدا، "سكاي سكانر"، يوفّر أداة ذكية تقترح على المستخدم أفضل المدن التي يُمكن السفر لها خلال التواريخ التي حدّدها المستخدم، وذلك من ناحية أسعار بطاقات الطيران ووفرة الفنادق أيضا.

لا يُمكن الحديث عن السياحة والسفر وإهمال موقع "إير بي آند بي" (Airbnb) الذي غيّر مفهوم السياحة العالمية وفسح المجال للسفر بأقل التكاليف الممكنة بعد الاستفادة من تجربة موقع "كاوتش سيرفينغ" (CouchSurfing)، الموقع الذي يُتيح العثور على مكان مجّاني، أو بأسعار رخيصة جدا، للمبيت دون مُقابل، مع إمكانية الاستفادة من خدمة "هانغ آوت" (Hangout) التي تُسهّل التعرّف على السكّان المحليين في أي مدينة، وهذا لاستكشاف المدينة والتعرّف على تاريخها بصورة أعمق.

"إير بي آند بي"
Airbnb

وبالعودة من جديد لـ "إير بي آند بي"، فالتطبيق يُتيح للمستخدم البحث أيضا عن أرخص الخيارات للمبيت، وهذا في المنازل وليس في الفنادق، وبالتالي يُمكن العثور على وسادة للنوم على الأرض، أو على سرير في منزل ما. لكنه يُتيح أيضا إمكانية حجز غرفة كاملة، أو حتى منزل، ناهيك بـ "الفيلات" (Villas) والقصور التي يُمكن العثور عليها في بعض المدن المختلفة⁽¹⁾، ليحصل المستخدم على تجربة سياحية مختلفة بعيدة عن قوالب الفنادق التي اعتاد الجميع عليها.

ما يُميّز "إير بي آند بي" هو نظام التقييمات والتعليقات أيضا، فأى شخص يستخدم الأداة بإمكانه ترك تعليق على الخدمة. كما يقوم صاحب الخدمة أيضا بترك تعليقه وتقييمه على الشخص نفسه، ليستفيد الجميع بذلك من الشفافية التي توفرها التجربة. لكن مع مرور الوقت، يطمح القائمون على "إير بي آند بي" إلى توفير تجربة كاملة على غرار غوغل، بحيث يكون الموقع المكان الأوحده الذي يُمكن من خلاله حجز مكان للمبيت، مع بطاقات الطيران أيضا. ولتحقيق هذا الأمر، بدؤوا بتوفير خدمة "التجارب" (Experiences) التي تُتيح تجربة شيء مُميّز في مدينة، كركوب الأمواج، تجربة أنواع القهوة المختلفة، أو حتى تسلق الجبال، وغيرها الكثير.

المواقع الأصلية

استمرارا مع التجارب المختلفة التي يُمكن للسائح القيام بها، وفي ظل توجه غوغل نحو إغلاق خدمة الرحلات، فإن تطبيق "توريفر" (Torever) قد يكون بديلا جيّدا للراغبين بتنظيم برنامج سياحي، إلى جانب تطبيقات أخرى مثل "فورسكوير" (Foursquare) الذي يُتيح للمستخدمين العثور على أفضل المطاعم، أو الأنشطة، في مدينة ما، مع ترتيبها بحسب التقييم. وهو على غرار التطبيقات السابقة، أي يُتيح للمستخدم ترك تقييمه وتعليقه في أي مكان، لضمان الحصول على خدمات جيّدة طوال الوقت.

وعلاوة على ما سبق، تتوفر خدمات مثل "تريفاغو" (Trivago) أو "آغودا" (Agoda) كمواقع للبحث عن أرخص الفنادق حول العالم، فهي تقوم بمقارنة الأسعار من أكثر من مصدر وتعرض الأرخص للمستخدم. لكن الحذر يجب أن يتوقّف عند التعامل مع هذا النوع من الأدوات.

لا يُمكن ضمان الحصول على أفضل الأسعار دائما من "تريفانغو" أو من "تريب آدفايسر"، أو أي أداة أخرى، وهذا لأنها تعمل بنظام العمولة، وهنا يُنصح أن تُستخدم تلك الأدوات فقط للعثور على فنادق وبطاقات طيران مُناسبة. لكن قبل إتمام عملية الحجز، يُنصح بالتوجّه لموقع الشركة الرسمي للاطلاع على الأسعار بشكل مُباشر، لأنها في بعض الأوقات قد تكون أرخص بالفعل، وبالتالي يُمكن التعامل مع تلك الأدوات كدليل دون إتمام الحجز عن طريقها.

وبالعودة من جديد إلى تقنيات الواقع الافتراضي، فإن خدمة "ستريت فيو" (StreetView) في خرائط غوغل قد تكون مُميّزة للتحوّل في مكان ما دون السفر إليه، مثلها مثل المحتوى بزواية 360 درجة المتوفّر في فيسبوك ويوتيوب، فالمستخدم بإمكانه تشغيل مقطع ما، ووضع الهاتف ضمن نظّارة الواقع الافتراضي للتحوّل في المكان كيفما يشاء دون أي قيود، وهذا ما يُعرف بالسياحة الافتراضيّة. كما لا يجب نسيان خدمة متاحف غوغل التي تسمح بالتحوّل داخل المتاحف افتراضيا أيضا، في صيغة قادمة على ما يبدو خلال العقد المقبل من الزمن.

هو بمثابة دليل أو مرشد سياحي إلكتروني يتيح لك فرصة اكتشاف أهم المزارات السياحية التي يمكن تفقدتها في البلدة المتجهة إليها وآراء المسافرين عنها ومعرفة أفضل الفنادق وأسعارها وتصنيفها وفقا لتقييم مستخدمي الموقع وكذلك أهم المطاعم وأسعار رحلات الطيران كما يسمح للمستخدم بمشاركة خبراته وترشيحاته للآخرين. الموقع متوافر بعدة لغات منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية واليابانية وغيرها، كما أنه متاح منه تطبيق للاستخدام السريع من خلال الموبايل. يتيح موقع تريب آدفايسر كذلك البحث في العديد من المواقع الأخرى عن أفضل أسعار الحجز في الفنادق والمقارنة بين الأسعار في أكثر من موقع كما يوفر مؤخرا إمكانية الحجز مباشرة من موقع تريب آدفايسر نفسه.

TripAdvisor

<p>ليس هناك أفضل من موقع Booking.com لحجز مكان إقامتك في البلد التي ستسافر إليها بما يشمل حجز الفنادق وحجز المنتجعات والإختيار من بين أفضل الأسعار والعروض وقراءة تعليقات المسافرين السابقة عنها. موقع بوكينج يوفر أكبر قاعدة معلومات عن الفنادق والمنتجعات السياحية المنتشرة حول العالم ويتيح للمستخدم فرصة تصنيفها وفقاً للأسعار أو عدد النجوم أو وفقاً لتعليقات المسافرين مما يعطيك فرصة لاختيار أفضل البدائل بأسعار مناسبة. يمكنك أيضاً تحميل تطبيق بوكينج.كوم على هاتفك المحمول بسهولة الاستخدام.</p>	Booking.com
--	--------------------

موقع **Expedia.com** هو أفضل موقع عالمي لتفقد وحجز تذاكر الطيران بين الدول حول العالم. على الموقع أو التطبيق الخاص به يمكنك تحديد وجهتك وأيام الذهاب والعودة لتتمكن من معرفة رحلات الطيران التي ستنتقل في هذه الفترة في مختلف شركات الطيران المحلية والدولية كما يمكنك تصنيفها من الأرخص للأغلي. هناك أيضاً إمكانية حجز سيارات للتنقل ورحلات كروز ومؤخراً أصبح بإمكانك حجز فنادق للإقامة.

موقع **HostelWorld** هو منصة رائعة للبحث عن السكن الرخيص أو الإقتصادي حول العالم، حيث يطلعك على أبرز أماكن الاستضافة الجماعية المتوفرة في البلدة المتجه إليها. ويعطيك صور كل سكن وأسعاره وخدمات الترفيه ووجبات الطعام التي يوفرها وتعليقات المسافرين عنها كما أن هناك إمكانية الحجز عبر الموقع. إذا كنت تخطط للسفر مع مجموعة من أصدقائك الشباب للسياحة أو لطلب العلم، فموقع **HostelWorld** سيكون رفيق مثالي لك لإيجاد مكان إقامة إقتصادي ومناسب لميزانيتك.

موقع Priceline.com

إذا كنت تبحث عن أفضل العروض والخصومات عند حجز فندقك أو طائرتك أو تذكرة للمعالم السياحية في البلدة التي ستسافر إليها، فعليك تفحص موقع **Priceline.com** الذي سيوفر لك كافة المعلومات حول أرخص الأسعار والعروض التي تقدمها كل شركة طيران أو فندق كما أن الموقع يقدم من جانبه للمستخدمين خصومات لفترات محدودة مما يساعدك على قضاء سفرة ممتعة بأقل سعر ممكن.

موقع Rome2rio.com

إذا كنت على غير علم بالطريقة السليمة للإنتقال في البلد التي ستذهب إليها أو تريد دليلاً للطرق والمواصلات التي يمكنك اللجوء إليها للإنتقال من مكان إلى مكان، فموقع **Rome2rio.com** سيساعدك كثيراً في

ذلك. كل ما عليك فعله هو تحديد المكان الذي تتواجد فيه سواء بلد أو منطقة أو حي سياحي ثم المكان الذي ترغب في الذهاب إليه وسيطعلك الموقع على أهم طرق المواصلات المتاحة للتنقل سواء رحلات طيران أو الأتوبيسات أو السيارات أو حتى القطارات أو المراكب.

– موقع تريب أدفايسور tripadvisor.com

هو موقع غني عن التعريف يقدم لك عروض الطيران والإقامة والمطاعم في البلد الذي ترغب في السفر له كما يمنحك تقييمات لتلك الخدمات المقدمة من خلال التقييمات التي يقدمها مسافرون آخرون سبق لهم خوض تجربة السفر للبلد ذاته، كما يقدم لك أفضل عروض شركات الطيران وتوقيتاتها. الموقع يدعم اللغة العربية

موقع تريبي Trippy.com

يمكن لأي شخص أن يسأل سؤال يخص السفر، خبراء السفر يعطون اجابات ثم يتم تقييم الإجابات من قبل المستخدمين بحيث تكون أفضل الإجابات في المقدمة، التسجيل في الموقع يتم من خلال فيسبوك.

موقع أويستر – Oyster.com

هو موقع الفنادق الوحيد الذي يرسل محققين خاصين للزيارة، ويتم تصوير ومراجعة وتقييم كل فندق مباشرة من خلال هذا الموقع للحصول على تقييمات موثوق في مصداقيتها من قبل متخصصين.

جو إجازة

يُعد “جو إجازة” مجتمعاً متكاملًا للسفر والرحلات، ومن أفضل مواقع السفر العربية من ناحية البساطة والوضوح. يوفر الموقع خدمات اختيار الوجهة لأكثر من 40.000 مكان حول العالم والحجز خلال ثوانٍ، كما ينفرد بميزة رائعة وهي تخطيط الرحلة؛ حيث يترك للمسافر حرية تخطيط برنامج السفر وكيفية قضاء الأيام فضلاً عن البرامج الجاهزة المتوفرة.

وايلد جوانا بانا

إذا كنت تبحث عن رحلة مفعمة بالحياة والمغامرة فأنت في المكان المناسب، فهذا الموقع يتيح لك الاختيار من بين عشرات البرامج لتسلق الجبال، أو سفاري الحياة البرية، واستكشاف الثلوج حول 80 دولة من القارة القطبية إلى شواطئ زنجبار. ويزود الموقع إلى جانب ذلك، المسافرين بالمعلومات حول كل رحلة من حيث الظروف البيئية ومستوى الراحة، حيث يركز الموقع على مبدأ تنمية روح المغامرة، وتجربة أشياء تقوم بها لأول مرة في حياتك.

بطوطة

يهدف موقع “بطوطة” إلى تزويد المسافر العربي بمجموعة من الخيارات لتخطيط وحجز الرحلة بداية من التعرف على الوجهات السياحية، ومقارنة الأسعار، وصولاً إلى إتمام الحجز ومشاركة التجربة مع الآخرين. ويساعد البحث المفصل الذي يوفره الموقع، المسافر في اختيار أفضل الأسعار والعروض لرحلات شهر العسل، والترفيه، والتسوق، والاستحمام.

سفاري

أحد المواقع العربية المميزة في مجال السفر والسياحة، ويقدم المنتدى الملحق بالموقع موضوعات مفتوحة للنقاش حول سفاري الدول العربية والأجنبية من خلال تخصيص قسم منفصل لكل وجهة. ويقسم الموقع السفريات حسب الغرض كالسياحة العلاجية، ورحلات الدراسة، والبعثات الخارجية؛ بحيث يمكن للزوار والمشاركين تبادل الآراء والخبرات والصور، كما يوفر خدمات البحث عن الفنادق والحجز بأفضل الأسعار المتاحة لمئات المناطق السياحية حول العالم.

ترافل يالا

يقوم الموقع بدور حلقة الوصل بين الشركات العارضة للرحلات السياحية والباحثين عن السفر، بحيث يستطيع الزائر التعرف على كافة العروض التي تقدمها الشركات المختلفة، وتفصيل قضاء الإجازة. ويتيح “ترافل يالا”، خدمة مشاهدة فيديو حي للمكان الذي ستزوره، وإمكانية الاتصال بالمسافر من قبل الشركة العارضة لتزويده بكل ما يطلبه من معلومات حول الرحلات الداخلية والخارجية.

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	38	27.9	27.9	27.9
انثى	98	72.1	72.1	100.0
Total	136	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 25 سنة	59	43.4	43.4	43.4
من 25 الى 50 سنة	73	53.7	53.7	97.1

أكثر من 50 سنة	4	2.9	2.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا أو أقل	12	8.8	8.8	8.8
ثانوي	14	10.3	10.3	19.1
جامعي	102	75.0	75.0	94.1
دراسات عليا	8	5.9	5.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

التعامل في المواقع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المواقع الالكترونية المتخصصة	104	76.5	76.5	76.5
المواقع الالكترونية للوكالات السياحية	28	20.6	20.6	97.1
المواقع الالكترونية للفنادق	4	2.9	2.9	100.0
Total	136	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20.000 دج	7	5.1	5.1	5.1
من 20.000 الى 40.000 دج	33	24.3	24.3	29.4
من 40.000 الى 60.000 دج	13	9.6	9.6	39.0
من 60.000 دج فأكثر	83	61.0	61.0	100.0
Total	136	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون عمل	8	5.9	5.9	5.9

موظف	59	43.4	43.4	49.3
مهنة حرة	69	50.7	50.7	100.0
Total	136	100.0	100.0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.950	63

Statistiques

M1

N	Valide	136
	Manquante	0
Moyenne		4.0095
Mode		4.00
Ecart-type		.53234
Somme		545.29

Statistiques

	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
1س	136	0	4.11	4	.776	559
2س	136	0	4.03	4	.750	548
3س	136	0	4.23	4	.730	575
4س	136	0	4.14	4	.854	563
5س	136	0	3.97	4	.902	540
6س	136	0	3.92	4	.943	533
7س	136	0	4.05	4	.763	551
8س	136	0	4.27	4 ^a	.821	581
9س	136	0	4.10	4	.893	557
10س	136	0	4.28	5	.805	582
11س	136	0	3.77	4	.852	513
12س	136	0	4.01	4	.915	545

13س	136	0	4.10	4	.837	558
14س	136	0	4.07	4	.879	553
15س	136	0	3.98	4	.839	541
16س	136	0	3.49	4	.981	475
17س	136	0	3.65	4	.848	496

a. Il existe de multiples modes

Statistiques						
	N		Moyenne	Mode	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
18س	136	0	4.03	4	.709	548
19س	136	0	3.93	4	.752	535
20س	136	0	3.92	4	.870	533
21س	136	0	4.05	4	.670	551
22س	136	0	3.65	4	.872	497
23س	136	0	3.46	4	.965	470
24س	136	0	3.85	4	.833	523
25س	136	0	3.89	4	.706	529
26س	136	0	3.95	4	.773	537
27س	136	0	4.10	4	.665	557
28س	136	0	3.69	4	.931	502
29س	136	0	3.93	4	.757	534
30س	136	0	3.79	4	.700	516
31س	136	0	3.74	4	.798	509

32س	136	0	3.70	4	.930	503
33س	136	0	3.45	4	.957	469
34س	136	0	3.63	4	.918	493
35س	136	0	3.92	4	.919	533
36س	136	0	3.82	4	.749	520
37س	136	0	3.65	4	.914	497
38س	136	0	3.87	4	.796	526
39س	136	0	3.76	4	.839	511
40س	136	0	3.78	4	.823	514
41س	136	0	3.76	4	.733	512
42س	136	0	3.78	4	.767	514
43س	136	0	3.88	4	.864	527
44س	136	0	3.70	4	.976	503
45س	136	0	3.98	4	.755	541
46س	136	0	3.93	4	.968	535
47س	136	0	3.94	4	.796	536
48س	136	0	4.00	4	.632	544
49س	136	0	3.96	4	.783	539
50س	136	0	4.10	4	.687	557
51س	136	0	4.13	4	.745	561
52س	136	0	4.24	4	.577	577
53س	136	0	4.04	4	.881	549
54س	136	0	3.99	4	.704	543
55س	136	0	3.71	4	.853	504
56س	136	0	3.77	4	.935	513
57س	136	0	3.81	4	.812	518

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.060	1	.060	.212	.646
Intra-groupes	38.197	134	.285		
Total	38.258	135			

ONEWAY M1 BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.876	2	.438	1.557	.214
Intra-groupes	37.382	133	.281		
Total	38.258	135			

ONEWAY M1 BY التعامل
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.119	2	.059	.207	.813
Intra-groupes	38.139	133	.287		
Total	38.258	135			

ONEWAY M1 BY المستوى التعليمي
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.280	3	.093	.325	.807
Intra-groupes	37.977	132	.288		
Total	38.258	135			

ONEWAY M1 BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.406	2	.203	.714	.492

Intra-groupes	37.851	133	.285		
Total	38.258	135			

ONEWAY M1 BY الدخل
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA à 1 facteur

M1

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.958	3	.986	3.687	.014
Intra-groupes	35.299	132	.267		
Total	38.258	135			