



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

الأستاذة المشرفة:

شيهب سلمى

مقدمة من قبل:

بورنان أمال

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
عقون عادل	أستاذ محاضر -أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
شيهب سلمى	أستاذ مساعد-ب-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقرا
طوالبية أحلام	أستاذ محاضرة-أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الله اعلم
بما نزلنا من
القرآن
وما كنا
معه من
الغيبين

شكر وعرفان

قال تعالى "لئن شكرتم لأزيد لکم"

بعد الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمته وفضله ودوام الصحة والعافية والصلاة على رسول الله ﷺ إذا كان لابد من شكر فإننا لا نبالغ إذ قلنا بأن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها وأسمى إكرام وتقدير لطول صبرها معي وتحفيزها لي لاستكمال إعداد هذا البحث الأستاذة "شيهب سلمى" والأستاذة المساعدة والبديلة عننا "لخداري حليلة" لا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر: عمال وإطارات وكالة شبحاوي للحج والعمرة بولاية قالمة لما قدموه لنا من يد العون. كما ال أنسى شكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة 08 ماي 1945، وبالخصوص قسم العلوم التجارية.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي للذي احببته ولم أحب سواء الله جل شأنه له الحمد حتى يرضى،
ثم أهدي بحثي الى من قال فيهما " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي
ارحمهما كما ربياني صغيرا"

الى أمي الحبيبة روح القلب ونبض الحنان، التي لا تعرف معنى اليأس مع أولادها والتي
شجعتني وساندتني في مشواري الدراسي

الى زوجي العزيزقرة عيني حفظه الله الى اخواتي حبيباتي الى صديقات دربي الى زملائي
الذين تقاسمت معهم أحلى عام

الى استاذتي المشرفة "شهب سلمي" التي أبت ان تكون لي عوناً لإنجاز هذا العمل

الى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبه

الى كل من ذكره قلبي ولم يذكره قلبي

الى كل من مد لي يد العون من قريب او من بعيد

الى كل هؤلاء اهدي خلاصة بحثي وثمره جهدي وأتمنى ان يفيد ولو بقدر قليل كل من
يطلع عليه

أمل بورنان

قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
II	شكر وعرفان
III	الاهداء
IV	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال
X	قائمة الملاحق
أ-ط	المقدمة العامة
21-1	الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي
2	تمهيد
6-3	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني السياحي
3	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني السياحي
4	المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني السياحي
5	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني السياحي
15-6	المبحث الثاني: آليات التسويق الالكتروني السياحي
6	المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني السياحي
11	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي

12	المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الالكتروني السياحي ووسائل الدفع
22-15	المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الالكتروني السياحي
15	المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني السياحي
18	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني السياحي
20	المطلب الثالث: عناصر نجاح التسويق الالكتروني السياحي
23	خلاصة
46-24	الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي
25	تمهيد
33-26	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
26	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة السياحية
28	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
30	المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية
39-33	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية
33	المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمات السياحية
36	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية
37	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية
45-40	المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني السياحي بجودة الخدمات السياحية
40	المطلب الأول: أثر التسويق الالكتروني السياحي على أبعاد جودة الخدمة السياحية

42	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني السياحي لرفع جودة الخدمات السياحية
43	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني السياحي وجودة الخدمات السياحية
46	خلاصة
76-47	الفصل الثالث: واقع التسويق الالكتروني السياحي وأثره على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة
48	تمهيد
52-49	المبحث الأول: تقديم عام للوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة
49	المطلب الأول: مفهوم الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة
51	المطلب الثاني: أهداف الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة
51	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة
52	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة
75-52	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
52	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
53	المطلب الثاني: أساليب الدراسة
56	المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لمعطيات الاستبيان
70	المطلب الرابع: عرض ومناقشة الفرضيات
76	خلاصة الفصل
79-77	الخاتمة العامة

85-80	قائمة المراجع
96-86	الملاحق
97	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	مقياس سلم ليكارت الخماسي	53
(2-3)	اتجاه الأراء حسب سلم مقياس ليكارت	54
(3-3)	معامل صدق وثبات الاستبيان	56
(4-3)	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	57
(5-3)	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	57
(6-3)	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	58
(7-3)	توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة	59
(8-3)	توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمات المستفاد منها	60
(9-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه تصميم الموقع الالكتروني	62
(10-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه الخدمة الواسعة	63
(11-3)	الاتجاه العام لافراد العينة اتجاه المتغير المستقل التسويق بالحتوى	64
(12-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الملموسية	64
(13-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الاعتمادية	65
(14-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الاستجابة	66
(15-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الأمان والمصدقية	67
(16-3)	درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد التعاطف والاهتمام	68
(17-3)	الاتجاه العام لافراد العينة اتجاه المتغير التابع جودة الخدمة السياحية	68
(18-3)	الاتجاه العام لعينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة	69
(19-3)	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية	70
(20-3)	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الملموسية	71
(21-3)	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الاعتمادية	72

73	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الاستجابة	(22-3)
74	نتائج الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد الأمان والمصادقية	(23-3)
75	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وبعد التعاطف والاهتمام	(24-3)

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
13	أنواع البطاقات البنكية	(1-1)
29	زهرة الخدمة	(2-2)
36	نموذج الفجوة (Servqual)	(3-2)
51	الهيكل التنظيمي لوكالة شبحاوي للحج والعمرة	(1-3)
57	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
58	: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	(3-3)
59	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(4-3)
60	توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة	(5-3)
61	توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمات المستفاد منها	(6-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
85	قائمة المحكمين	01
88-85	استمارة الاستبيان	02
95-89	مخرجات الاستبيان	03

المقدمة العامة

يعتبر التسويق نشاط متكامل يتسم بالتعقيد، وله أصول ومبادئ علمية تتخذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة في البيئة الخارجية المؤثرة، فقد أدى ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التأثير على مجال التسويق، وكنتيجة لذلك ظهر ما يسمى بالتسويق الالكتروني السياحي، حيث أصبح يعتبر جزء مهم في المؤسسات لبقائها واستمرارها، كما يعتبر ميزة تنافسية لبعض المؤسسات باعتباره تقنية ووسيلة جديدة لتحسين جودة منتجاتها.

ويعد القطاع السياحي من القطاعات الأكثر حيوية بالإضافة إلى كونها ركيزة أساسية وإدارة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة، والمهمة للعديد من الدول إذ يساهم مساهمة حقيقية وفاعلة في تعزيز النمو الاقتصادي، وتنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية.

فقد احتل التسويق الالكتروني السياحي أهمية كبيرة، خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، حيث أصبح المجال الأكبر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث ودوره في تطوير جودة الخدمات السياحية، فأضحت تقنية التسويق الالكتروني السياحي للخدمات السياحية ضرورة ملحة وأساسية لتحسين وتقديم خدمات سياحية ذات جودة، حيث تعتبر الجودة السياحية عنصرا حاسما في تشكيل تجربة السفر ورضا الزبون.

إشكالية الدراسة

مما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير التسويق الالكتروني السياحي على جودة الخدمات السياحية ؟

وينطوي السؤال الرئيسي على الأسئلة الفرعية التالي:

- كيف يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على الملموسية لدى الوكالة؟
- كيف يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على الاعتمادية لدى الوكالة؟
- كيف يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على الاستجابة لدى الوكالة؟
- كيف يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على الأمان والمصدقية لدى الوكالة؟
- كيف يمكن ان يؤثر التسويق الالكتروني على التعاطف والاهتمام لدى الوكالة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الأساسية التالية:

المقدمة العامة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شبحاوي للحج والعمرة عند مستوى الدلالة 5%.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى **الفرضيات الفرعية** التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الملموسية لدى الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية لدى الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الاستجابة لدى الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الأمان والمصدقية لدى الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على التعاطف والاهتمام لدى الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 5%.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من:

- الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي في عصر المعلوماتية.

- التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على جودة الخدمات السياحية.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير التسويق الإلكتروني السياحي بمختلف تقنياته وتطبيقاته على جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة.

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني السياحي في المؤسسات السياحية.

- تسليط الضوء على جودة الخدمات السياحية باعتبارها مفتاح نجاح المؤسسات الخدمية السياحية.

- لفت انتباه المؤسسات السياحية لتبني التسويق الإلكتروني السياحي من أجل تحسين جودة خدماتهم.

أسباب اختيار الموضوع

- توافق الموضوع مع التخصص.

- قلة الدراسات التي تتناول موضوع التسويق الإلكتروني السياحي ضمن المؤسسات السياحية.

المقدمة العامة

-محاولة إيصال فكرة عن التسويق الالكتروني السياحي ودوره في تفعيل جودة الخدمات السياحية لما له من فوائد واسهامات خاصة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد في الدراسة على المناهج التالية:

-**المنهج الوصفي**: لوصف مجموعة من التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني السياحي وجودة الخدمات

السياحية، ومعرفة مساهمة وتأثير التسويق الالكتروني السياحي على تحسين جودة الخدمات السياحية.

- كما تعتمد هذه الدراسة في الجزء التطبيقي على **منهج دراسة حالة** ، وذلك من خلال جمع البيانات عن طريق

الاستبيان حيث تم توزيع 55 استبيان الكتروني و 5 استبيانات على مستوى الوكالة الى عملاء وكالة شبحاوي ، ثم

القيام بتحليلها والتعليق عليها، وذلك لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني السياحي على جودة الخدمات السياحية لدى

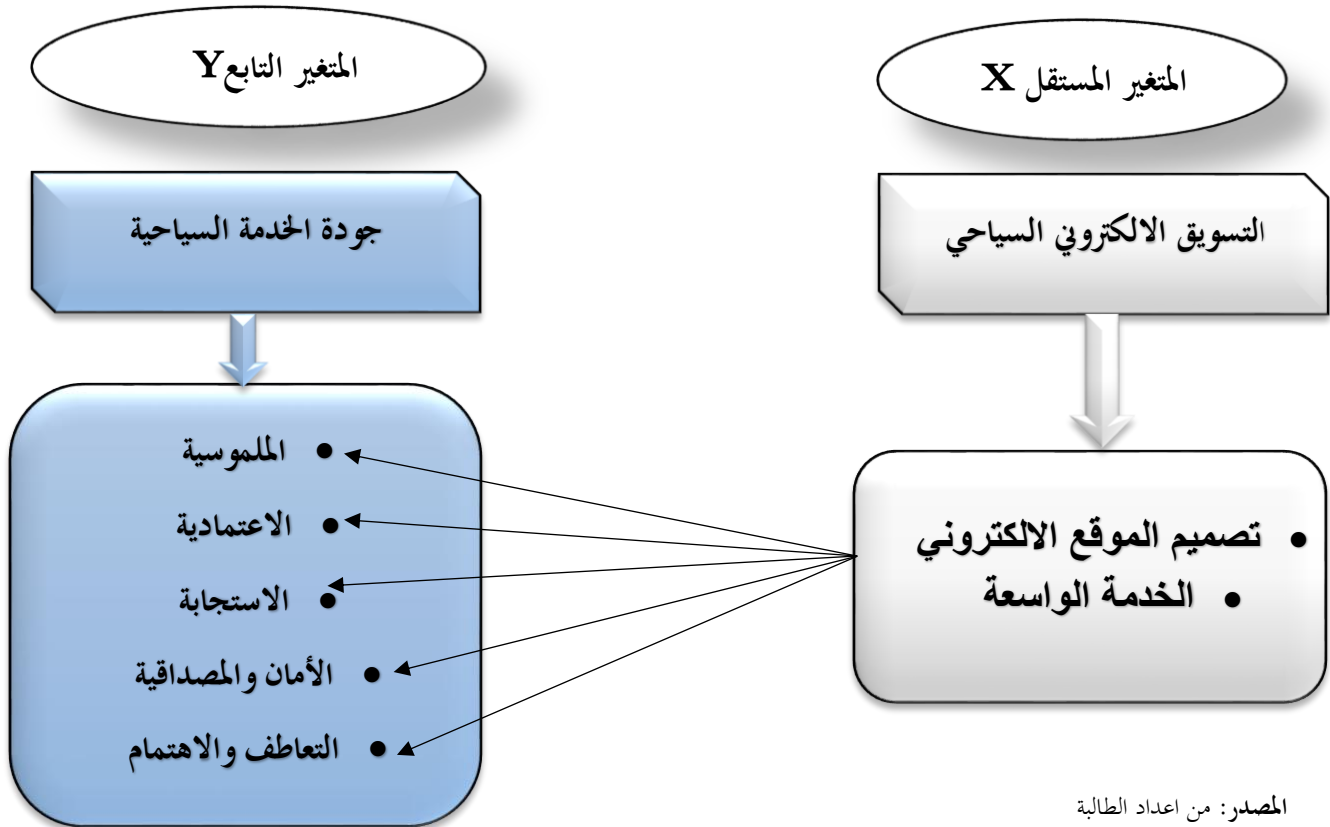
الوكالة لولاية قلمة.

نموذج الدراسة

يتضمن نموذج الدراسة المتغير المستقل للدراسة المتمثل في التسويق الالكتروني، كما شمل أيضا المتغير التابع للدراسة

المتمثل في جودة الخدمات السياحية، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

المقدمة العامة

حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين شهر مارس الى غاية شهر ماي 2024.
- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة من حيث التطبيق على وكالة شبحاوي للحج والعمرة ولاية قلمة.
- الحدود البشرية: زبائن وكالة شبحاوي للحج والعمرة.

الدراسات السابقة

أولا الدراسات باللغة العربية

تتمثل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها فيما يلي:

- 1- دراسة قشي ليلي، هباش فارس (2022) بعنوان: " أثر جودة خدمات المواقع الالكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين: دراسة استقصائية لمستخدمي موقع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف1"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر جودة خدمات المواقع الالكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضى المستخدمين. توصلت نتائج هذه الدراسة الى أن جميع أبعاد جودة خدمات الموقع لها أثر ايجابي في رضا المستخدمين، وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الاقتراحات أهمها تعزيز أمان وخصوصية الموقع الالكتروني للكلية، تخصيص موظفين لمهمة الاستجابة للمستخدمين، تحسين تصميم الموقع وادخال تحسينات مستمرة تتماشى مع متطلباتهم.
- 2- دراسة فهد مطر المطيري (2022) بعنوان: " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية". مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 18، العدد 29. هدفت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كلا على حده على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية.
- 3- دراسة كريمة غياض (2021) بعنوان: " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الالكتروني ببلدية سكيكدة وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية بأبعاده. حيث توصلت الدراسة إلى أن الزبائن راضون عن جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع بريد الجزائر، بينما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين أبعاد المستوى التعليمي للأفراد واهتمامهم بالحصول على الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر.

4-دراسة صفاء جواد عبد الحسين(2010)، بعنوان: "تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية: دراسة حالة شركات ومكاتب السياحة بالأردنية «، مجلة كلية التربية، العدد 07. وقد توصلت إلى النتائج التالية: وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني السياحي والمتغير التابع جودة الخدمة، وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية، هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني السياحي وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت، تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في إنجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيد.

ثانيا الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة Riyad Eida and Hatem El-Goharyb (2013) بعنوان:

"The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success"

تعتبر المشاريع التجارية الصغيرة (المتخصصة) المحرك الاقتصادي التي تؤدي إلى التنمية الاقتصادية على الصعيد العالمي، وقد جذبت عناية كثير من الباحثين الأكاديميين والممارسين في العقود الثلاثة الأخيرة باعتبارها واحدة من العوامل الرئيسية في الحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمة، لذا تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام التسويق الإلكتروني السياحي في نجاح تسويق المشاريع الصغيرة، حيث تم الاعتماد على نموذج متعدد الأبعاد لاختبار 12 فرضية، بحيث شمل التسويق الإلكتروني السياحي كل من ميزانية التسويق وأدوات التسويق الإلكتروني السياحي، فيما شملت أنشطة التسويق ما قبل البيع وما بعد البيع، في حين أن نجاح التسويق شمل كل من الأداء التسويقي وفعالية التسويق، ولقد تم استخدام الاستبانة التي تم توزيعها على 114 مؤسسة تجارية صغيرة (المتخصصة)، ولقد أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير إيجابي على الأنشطة المتخصصة أنشطة ما قبل البيع، وأكدت على الدور الجوهري للتسويق الإلكتروني للنجاح في تسويق المشاريع الصغيرة.

2-دراسة Mehrdad Alipour et al (2011) بعنوان:

"The Impact of Webmarketing Mix (4s) on Développement of Tourisme Industrie in Iran"

توضح هذه الدراسة الأدوات اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني السياحي في صناعة السياحة وبعض العوامل التي يمكن تطبيقها في إطار نموذج التسويق الإلكتروني السياحي 4s المتكامل، حيث تمت دراسة مستوى تأثير هذه العناصر على صناعة السياحة في إيران. علاوة على ذلك، تم تطبيق اختبار فريدمان لترتيب تأثير هذه العوامل، ويتم إجراء هذه التقييمات من خلال تطبيق استبيان تم تصميمه لجمع آراء المديرين حول التقنية السياحية

المكاتب والمراكز والمنظمات الأكاديمية. وكانت الطرق الإحصائية لتحليل البيانات ارتباط المعاملات التي تم استخدامها لاختبار مستوى الارتباط بين كل متغير مستقل والانحدار المعتمد واحد ومتعدد المتغيرات يستخدم للكشف عن نوع العلاقة بين الانحدار المستقل المتغيرات والاعتماد عليها. أظهرت النتائج أن جميع عناصر النموذج فعالة في صناعة السياحة تطوير.

3-دراسة Haybe Ayan Abdi (2015)، بعنوان:

" THE INFLUENCE OF E-MARKETING ON THE PERFORMANCE OF TOUR FIRMS IN KENYA "

تركز هذه الدراسة على أهمية تنفيذ الخدمات الإلكترونية كاستراتيجية جيدة لتحسين جودة خدمات السياحة ويمكن إجراء التحسينات الضرورية التي تم تحديدها لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني السياحي في كينيا، حيث سعت هذه الدراسة إلى إثبات تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على أداء شركات السياحة في كينيا، واعتمدت الدراسة تصميم مقطع وصفي. وتألف المجتمع المستهدف لهذه الدراسة من بين جميع الشركات الـ 116 العاملة في نيروبي. حيث تم استخدام حجم العينة البالغ 63 شركة سياحية تقنية أخذ العينات المنهجية. تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيانات مع كل من الأسئلة المغلقة والمفتوحة. وكان المشاركون في هذه الدراسة هم مدراء التسويق في الشركات السياحية المختلفة أو ما يعادلها، وجدت الدراسة أن نصف شركات السياحة في نيروبي لديها اعتمد التسويق الإلكتروني السياحي من خلال تقديم المنتج الإلكتروني وهذا مستوى رضا المستهلك فيه تعتبر شركات السياحة في نيروبي جيدة، وبالتالي تم اعتماد المنتج الإلكتروني في ظل تحديات قليلة واجهها اعتماد المنتج الإلكتروني في الشركات السياحية. بالإضافة إلى ذلك أثبتت الدراسة ذلك المنتج الإلكتروني له تأثير كبير على ربحية المؤسسة. علاوة على ذلك الدراسة أثبتت أن غالبية المنظمات تأخذ في الاعتبار رضا العملاء عبر الإنترنت خدمة التوصيل. كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق الإلكتروني السياحي أدت إلى؛ زيادة الربحية وزيادة حصتها في السوق والتوسع في أسواق جديدة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات السياحية في نيروبي بمراجعة تسويقها الإلكتروني للاستراتيجيات وسد الفجوات القائمة للحصول على حصة سوقية أعلى في السياحة الصناعة في كينيا. وأوصت الدراسة أيضاً بأن الشركات السياحية في نيروبي يمكن أن تتبنى مزيج من أنشطة التسويق الإلكتروني السياحي من أجل أن تظل مربحة وقادرة على المنافسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد الاطلاع الدراسات السابقة يمكن القول إن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة فيما يلي:

المقدمة العامة

-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها اهتمت بدراسة تأثير التسويق الالكتروني السياحي على جودة الخدمات السياحية بدراسة حالة الوكالات السياحية عامة وبوكالة شبحاوي للحج والعمرة بولاية قلمة خاصة، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على جودة الخدمات الالكترونية في القطاع البنكي، الفنادق وغيرها.

-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مكان وفترة الدراسة

-اهتمتنا الدراسة الحالية بالوكالات السياحية من جانب الزبون، في حين توجهت الدراسات الأخرى الى الموظفين والعاملين بالمؤسسات قيد الدراسة.

-تختلف أيضا الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في التركيز على التأثير الذي أحدثه التسويق الالكتروني السياحي في مجال السياحة وترقية جودة الخدمات السياحية مع دراسة حالة الوكالات السياحية والتي خصصت الدراسة بوكالة قلمة.

-تتميز أيضا في قلة الدراسات بالوكالات السياحية وقلة الاهتمام بدراسة خدماتها الالكترونية.

هيكل الدراسة

يهدف الإلمام بمختلف جوانب الموضوع، وقصد المحافظة على التسلسل والتدرج في طرح الأفكار، تم تقسيم

الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، جاءت كما يلي:

-الفصل الأول بعنوان: التسويق الالكتروني السياحي، تطرقنا فيه لثلاثة مباحث، المبحث الأول حول ماهية التسويق الالكتروني السياحي بثلاث مطالب تعريف التسويق الالكتروني السياحي، أنواع التسويق الالكتروني السياحي، متطلبات التسويق الالكتروني السياحي، أما المبحث الثاني تناول آليات التسويق الالكتروني السياحي بثلاث مطالب، المزيج التسويقي الالكتروني، استراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي، البنية التحتية للتسويق الالكتروني و وسائل الدفع، وأخيرا المبحث الثالث بعنوان تقييم و فعالية التسويق الالكتروني السياحي، بثلاث مطالب على التوالي، تقييم و فعالية التسويق الالكتروني السياحي، مزايا و عيوب التسويق الالكتروني السياحي، فرص و تحديات التسويق الالكتروني السياحي، وأخيرا عناصر نجاح التسويق الالكتروني السياحي.

-الفصل الثاني بعنوان : جودة الخدمات السياحية و علاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي، وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث على التوالي، المبحث الأول تحت عنوان ماهية الخدمات السياحية، و قسم الى ثلاث مطالب، مفهوم و خصائص الخدمة السياحية، أنواع الخدمات السياحية، نموذج الخدمة السياحية، أما المبحث الثاني بعنوان أساسيات حول جودة الخدمات السياحية، قسم الى ثلاث مطالب على التوالي، مفهوم وأبعاد جودة الخدمات السياحية، خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية، نماذج قياس جودة الخدمات السياحية، وأخيرا المبحث الثالث بعنوان علاقة التسويق الالكتروني السياحي بجودة الخدمات السياحية، بثلاث مطالب كالتالي، أثر التسويق الالكتروني

المقدمة العامة

السياحي على أبعاد جودة الخدمة السياحية، متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي لرفع جودة الخدمات السياحية، التسويق الإلكتروني السياحي و جودة الخدمات السياحية.

-الفصل الثالث بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني السياحي وأثره على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة «قالمة»، حيث تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول حول تقديم عام للوكالة السياحية، تم تقسيمه الى أربعة مطالب على الترتيب، تعريف بالوكالة السياحية، أهداف الوكالة السياحية، الهيكل التنظيمي للوكالة، الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة. أما المبحث الثاني تناول الإطار المنهجي للدراسة، تم تقسيمه الى أربعة مطالب على النحو التالي، مجتمع وعينة الدراسة، خطوات الدراسة، التحليل الاحصائي لمعطيات الاستبيان، عرض ومناقشة الفرضيات.

وأخيرا تم ختم الدراسة بخاتمة عامة تم تناول فيها أهم النتائج المتوصل اليها، وكذلك مجموعة من التوصيات.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

تمهيد

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب، حيث تتمثل استراتيجيته في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق شبكة الأنترنت ، و التي تعتبر وسيلة تسويقية جديدة حيوية تحقق التفاعل بين المؤسسات و زبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين ، كما يعتمد التسويق الإلكتروني السياحي على الأنترنت و وسائل الاتصال الحديثة بهدف زيادة و تحسين وظائف المؤسسات التقليدية و تطوير جودة خدماتها ، وكذلك لإقناع السوق المستهدف و تعزيز العلاقة مع الزبائن و كسب ثقتهم، وبالتالي تحسين جودة الخدمات.

ولهذا سنتطرق من خلال هذا الفصل الى التسويق الإلكتروني السياحي، وهذا انطلاقاً من تقسيمه الى ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي

المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني السياحي

المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني السياحي

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني السياحي

يعتبر التسويق الالكتروني السياحي من الأساليب المعاصرة لأداء الأعمال، الذي استطاع في السنوات القليلة الماضية الى الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية بمختلف أنشطتها إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة عند تنفيذ العمليات التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات عبر وسائط متعددة ويأتي في مقدمتها التسويق الخدمي إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائط.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني السياحي

يعتبر التسويق الالكتروني السياحي مصطلح حديث الظهور ويعود ظهوره الى السنوات الأخيرة وذلك بعد انتشار ورواج الشبكات الالكترونية التي أصبحت الشركات والمؤسسات تراها سوقا جذابا وواعدا واعتبارها من ضمن الفرص التسويقية المتاحة وبالتالي يمكن القول أن:

1- التسويق الالكتروني السياحي يعرف بأنه: "مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لعرض السلع والخدمات الى المستهلكين بواسطة الأسواق الالكترونية وغيرها من طرق العرض، ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا التي تركز على استخدام استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات البيئة الخارجية والداخلية والحفاظ على اقتصاد الشركات بفضل توظيف التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال الرقمي".¹

2- كما اعتبر التسويق الالكتروني السياحي على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وبيئته الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت، وعملياته لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل التركيز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، من خلال العمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية عناصر المؤسسة المختلفة (الإنتاج، الشراء، التخزين، الوظيفة المالية، البحث والتطوير وغيرها من الوظائف)".²

¹ مها مهدي الخفاف، منير عبد الله مفلح واخرون، "التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص 259.

² يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني السياحي: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2004، ص ص 135_136.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

3- عرف أيضا: "هو عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".¹

4- كما يعرف أيضا على أنه: "استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".²

5- كما عرف التسويق الالكتروني السياحي بأنه: "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، أو (و) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع ولترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو (و) ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المنتجة".³

6- كما عرف على أنه: "عملية وضع الاستراتيجية التي يتم خلالها إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للمستهلك في بيئة الإنترنت".⁴

ومنه فالتسويق الالكتروني السياحي هو "عبارة عن التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر الشبكة، التسويق الرقمي، فالتسويق الالكتروني أصبح من المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يحول الجهود والاعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة وذلك من خلال الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات والخدمات السياحية إلى مختلف الأطراف عبر وسائل متعددة".

المطلب الثاني: أنواع التسويق الالكتروني السياحي

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الالكتروني السياحي الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية:⁵

¹ عبد الحفيظ أحمد أمجد، "مبادئ التسويق الالكتروني السياحي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2014، ص 28.

² محمد عبد العظيم، "التسويق الالكتروني السياحي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 81.

³ محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني السياحي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 29.

⁴ Reedy.J, Schullo.S, "Electronic Marketing - integrating electronic resources in to marketing procès", south western, USA, 2004, P : 3

⁵ مبروك العديلي، "التسويق الالكتروني السياحي"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2015، ص ص 12_13.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

1-التسويق الخارجي: External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2-التسويق الداخلي: Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الافراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3-التسويق التفاعلي: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء حيث تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين المؤسسة والعميل.

ومفهوم التسويق الالكتروني السياحي لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني السياحي على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني السياحي

حتى يمكن اعتماد التسويق الالكتروني السياحي بنجاح في المؤسسة يجب توفر مجموعة من المتطلبات نذكرها: ¹

1-توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تتطلب أنشطة التسويق الالكتروني السياحي توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تكون ذات تغطية عالية وتقدم خدمات بتكلفة منخفضة تتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسوب الآلية المتصلة بالشبكة، برامج، قنوات اتصالات الحاسب وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت.

2-القدرة على خلق تواجد إلكتروني فعال على الأنترنت: يعكس هذا المطلب ضرورة قدرة المؤسسة على تصميم وانشاء موقع لها على شبكة الأنترنت بشكل جذاب بحيث يمكن لمستخدمي شبكة الانترنت الوصول إليها لإثارة رغبتهم في الشراء. ومن جانب اخر يمكن المؤسسة من عرض منتجاتها وتقديم المعلومات التسويقية باستمرار لجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.

¹ فريد الصحن محمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص ص 453_454.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

3- الموارد البشرية المؤهلة: وتشمل كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مثل: القضاة، والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعمالين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة وتحفيزهم على استخدام شبكة الأنترنت وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعد على أداء الأعمال والأنشطة الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

4- توفير البيئة الثقافية المساعدة: لنجاح التسويق الإلكتروني السياحي لابد من نشر ثقافة استخدام الأنترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التسويق الإلكتروني السياحي، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء مثل: استخدام بطاقات الائتمان كوسيلة لدفع ثمن المنتجات.

5- توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة: أي توفير نصوص قانونية وتشريعات على المستوى المحلي أو الدولي لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية لتسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني.

6- وجود استراتيجية قومية للتعامل الإلكتروني: من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية وكذلك ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات، الاتصالات، خاصة تنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني السياحي

صار التركيز في الوقت الحاضر أكثر على استخدام شبكة الأنترنت في التجارة والتسويق الإلكتروني السياحي من خلال توافر وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها المؤسسات في تسويق المنتجات وتقديم الخدمات، وهذا ما أدى بها إلى تحديد آليات للقيام بالتسويق الإلكتروني السياحي من خلال انتهاجها لمزيج تسويقي الكتروني فعال وكذا تحديد استراتيجيات وبنى تحتية للتسويق الإلكتروني كفؤة لنجاح تلك المؤسسات.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، ولكن سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني السياحي وهي كالآتي:

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

1- المنتج الإلكتروني السياحي: إن المنتج السياحي الإلكتروني هو العنصر الرئيسي في المزيج السياحي الإلكتروني

كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورتبهم¹.

كما يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الإنترنت ومن أهمها²:

❖ يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الإلكتروني الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسات السياحية؛

❖ تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره؛

❖ توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الإلكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الإلكتروني؛

❖ أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثال: السائح عند رغبته في الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق... الخ؛

❖ انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثال منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن.

2- التسعير الإلكتروني السياحي: إن استراتيجية التسعير الإلكتروني السياحي ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية

والجوهرية لأعمال المؤسسة ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي

¹ بوزرورة ليندة، " واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريو، " مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 03، 2020، ص 382.

² مرجع نفسه.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.¹

3- التوزيع الإلكتروني السياحي: إن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني، فلقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الأنترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الأنترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية.²

4- الترويج الإلكتروني: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.³

تتضح أهمية الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية فيما يلي⁴:

- يساعد المؤسسة السياحية في تعريف المستهلك السياحي بالخدمات التي تقدمها، وفي اقناعه بمزاياها والإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم في دفعه الى اتخاذ قرار شرائها واستمرار استعمالها في المستقبل.
- يساعد المؤسسات السياحية في بناء شهرة للخدمة من حيث مستوى الجودة.
- التعريف بالمؤسسة السياحية وتحسين صورتها عالميا، لأن الترويج الإلكتروني للخدمة السياحية متوفر بشكل واسع على شبكة الأنترنت، مما يساعد على جعل اسم وصورة وخدمة المؤسسة السياحية تصل إلى كل من يهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الرغبة بالقيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم واثارة الرغبة لديهم،

1 رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص 136.

2 ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص 435.

3 عيادي سيف الدين، " دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية دراسة الحالة وكالة (يوكوس تور) للسياحة والأسفار -تيسة-"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تيسة-، 2016/2017، ص 53.

4 مرجع نفسه، ص 53.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

- يساعد على التقليل من التكاليف المتعلقة بالترويج الإلكتروني،
- يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من السياح وبمختلف جنسياتهم.

5-العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي:

إضافة إلى ما تم تناوله سابقا من عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، هناك عناصر حديثة تم إضافتها إلى هذه العناصر وتتمثل فيما يلي:

1-تصميم الموقع: يتم استخدام الموقع الإلكتروني من قبل العملاء لأغراض مختلفة، بما في ذلك الحصول على المعلومات، واستكمال عمليات الشراء، وإجراء اتصالات مباشرة وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني: الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، شريط الاستكشاف والبحث، سهولة وإمكانية الاستخدام، اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية الاستخدام، استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية؛ ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني¹:

- **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.
- **سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- **اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة، سرعة إبرام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

¹ وزاني محمد، عيسى قادة، " دور أفراد المنظمات السياحية في توظيف المزيج التسويقي الإلكتروني مع دراسة حالة"، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، المجلد 02، العدد 01، جوان 2021، ص ص 121-122.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلال عملية البيع والشراء كعملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع.
- كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الألوان، برامج الدعم والإسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوي، أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق... إلخ.

2- الخصوصية والتخصيص:

2-1- الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها جمع معلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا¹:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر؛

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات

2-2- التخصيص: وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم خدمات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون فتكون هذه الخدمات قادرة على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم الخدمة انتاجها وطرحها إلى الاسواق².

3- المجتمعات الافتراضية: مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأنها تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، ومن خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن الخدمة على شبكة الإنترنت³، وتمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الأنترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الأنترنت ويتمتع المجتمع الافتراضي بخصائص⁴:

¹ سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص 87.

² وفي زينب، " دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية «دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019/2020، ص ص 16-17.

³ سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الاغواط، العدد 29، 2017، ص 254

⁴ وفي زينب، مرجع سابق الذكر، ص 17.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء المجتمع؛
- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية؛

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي

تحتاج أي منشأة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق وتتكون الاستراتيجيات التسويقية من ثلاث مكونات رئيسية وهي: تجزئة السوق، استهداف أجزاء السوق والمكانة السوقية، ولكن في حالة التسويق الالكتروني السياحي تتم هذه المكونات بشكل أعمق ودقة أكبر وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة)¹، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1- استراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي الموجه للمستهلك النهائي: في هذه الحالة فإن التسويق الالكتروني

السياحي موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، ويشير هذا النوع إلى:²

- ✓ التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (E-Auction).
- ✓ التسويق عن طريق مخزن على الويب ويكون للمالك متجرا تقليديا (Brick & Martar).
- ✓ التسويق عن طريق المتجر الالكتروني فقط.
- ✓ التسويق من خلال مجموعة الأخبار (U Semet Group).
- ✓ التسويق نتيجة لإعلان وصل المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- ✓ التسويق بواسطة البريد العادي او بواسطة الهاتف.

2- استراتيجيات التسويق الالكتروني السياحي الموجه لمنشأة الأعمال: في هذه الحالة فان علاقة التبادل التجارية

تخص منظمتين من منظمات الأعمال، يمكن اعتبارها من الباعين والمشتريين في آن واحد، ولقد وفر التسويق الالكتروني فرصا معتبرة لمنظمة الاعمال حيث تقوم بربط علاقات اشتراكية وتبادل متميزة وريح كثير من الوقت والجهد.³

¹ عبد الحفيظ أحمد أمجدل، مرجع سابق الذكر، ص 78.

² بشير عباس العلق، "التسويق الالكتروني"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 65.

³ عماد حداد، "التجارة الالكترونية"، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، مصر، الطبعة الثانية، 2004، ص 22.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة (Federal Express) التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تشحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وامكانية تعقب الطرود.

3- استراتيجة التسويق الإلكتروني السياحي الحكومي الموجه لمنشأة الأعمال: يتم لغرض تبادل الوثائق بين الدوائر والهيئات الحكومية وبين بعضها البعض من أجل تقديم خدمات متنوعة لمواطني الدولة. يرتبط هذا النوع بجميع المعاملات بين الحكومة والمؤسسات التجارية، مثل الفواتير التي تدفعها المؤسسة للحكومة والضرائب والتأمين، و لا تزال في مهدها لكنها تطورت بشكل كبير في الولايات المتحدة بحيث يمكننا العثور على المنتجات التي تشتريها الحكومة من خلال المزايمة و يتم نشر هذه المنتجات على الإنترنت من خلال مواقع الويب المؤمنة مثل وزارة التعليم والدفاع والصحة لذلك، يجب أن تُحدد استراتيجة التسويق الإلكتروني اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة، وتحديد المزيج التسويقي باستخدام الوظيفة الإلكترونية للمؤسسة لإيصالها إلى أهداف محددة من جهة أخرى.¹

المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ووسائل الدفع

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق عبر الإنترنت وجود بنية تحتية متينة واستخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح وتطور التسويق الإلكتروني السياحي والتي سنعرضها كالتالي:

1- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية الاتصالات والمعلومات (ICT)، وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من الفاكس وهواتف ثابتة والمتنقلة، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال و التجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الأنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر انتشار الأنترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة الإلكترونية، لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن انتشار الأنترنت يعتمد على توفير عناصر أساسية منها: توفير أجهزة الحاسب الآلي، والهواتف، والحسابات

¹ ديداوي علاء الدين، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مخبر إدارة الابتكار والتسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2022/2021، ص 41.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

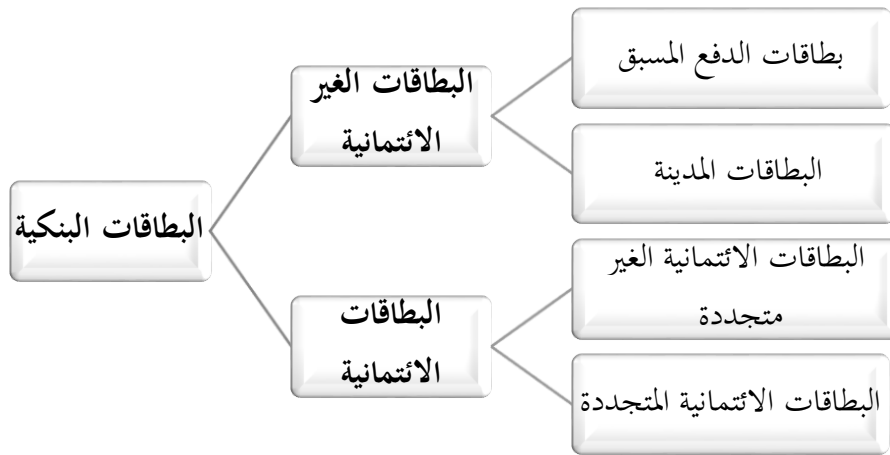
المضيئة، وامكانية الدخول إلى الأنترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشاركين، والمستخدمين المحتملين للأنترنت.¹

2- وسائل الدفع الإلكتروني

إن نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة بين الدائن والمدين، حيث تعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلاءم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جد متطورة ومتنوعة. ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:

2-1. البطاقات البنكية: البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف،² وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية (القرضية) الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: أ. د. علي عبد الله، أ. أليديني إلياس، مرجع سابق الذكر.

¹ بوالفول هارون، بوزيان رحمان جمال، "الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية"، مداخلة في الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، يومي 26_27 أبريل 2011، ص 18.

² أ. د. علي عبد الله، أ. أليديني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011، ص 12.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

2-1-1. البطاقات الائتمانية: حيث تعرف بطاقة الائتمان بأنها: "عبارة عن وسيلة حديثة للوفاء بالتزامات أبرزتها البيئة وطورتها التكنولوجيا الحديثة، تتيح لحاملها استعمال الائتمان الممنوح له من البنك الذي أصدرها أو من غيره حيث يمنح البنك لحامل هذه البطاقة اعتمادا ماليا متفق على مقداره يسمح له بشراء احتياجاته في حدوده".¹ وتنقسم بدورها إلى²:

❖ **البطاقات الائتمانية المتجددة:** ظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) وماستر كارد (Master Card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة، لذلك سميت بطاقة الائتمان المتجددة. إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الاطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على وكل عملية يقوم بها العميل.

❖ **البطاقات الائتمانية غير المتجددة:** تختلف هذه البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا، وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط الائتمان قد يترتب عن حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا ونسحب منه البطاقة، وتعتبر الدينرز كلوب وأمريكان إكسپريس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

2-1-2. البطاقات غير الائتمانية: وهي بطاقات لا تمنح لصاحبها عملية الدفع أو التسوية لمستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية وبالتالي فهي لا تمنح أي ائتمان أو قرض، وتنقسم إلى قسمين³:

¹ عبد الكريم أحمد عثمان، "أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 26.

² أ. د. علي عبد الله، أ. ألعيداني إلياس، مرجع سابق الذكر، ص 13-14.

³ أبو العز علي محمد أحمد، "التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 233-234.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

❖ **بطاقات الدفع المسبق:** حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها أو ملئها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا وقد عملت هذه الطريقة على محلات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.

❖ **البطاقات المدنية:** ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يسمح استخدام البطاقة في عملية التسوية أو الدفع خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم التسوية، فعليه التسوية وتتطلب رسيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

2-2. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية أو بعبارة أخرى النقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها. وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عمولات إلكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث تحمل هذه العملات على الحساب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها¹.

2-3. البطاقات الذكية: هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الإلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف، المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون. تمكن البطاقة الذكية حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري².

المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني السياحي

باعتبار أن التسويق الإلكتروني السياحي يساعد في فتح الأبواب والمجال أما جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم، وما له من فوائد ومزايا، إلا أن كل ما هو جديد الآن لا بد من أن يوجد به بعض الانتقادات والعيوب والتسويق الإلكتروني السياحي كغيره من المجالات الجديدة سيواجه العديد من العقبات والانتقادات لكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات.

المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني السياحي

¹ سمير بودفة، هلة منى، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية ببلدية جيجل"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2017/2018، ص 32.

² سمير بودفة، هلة منى، مرجع سابق الذكر، ص 32.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

1- مزايا التسويق الالكتروني السياحي:

- تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني السياحي عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المؤسسة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: ¹
- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا.
- تخفيض تكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
- الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار وعروض خاصة للمنتجات والخدمات.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
- تستطيع المؤسسات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم ورجية المنتجات والخدمات وتقدم عروض جديدة قيمة.

¹ الطائي يوسف حجي سلمان، العبادي هاشم فوزي، "التسويق الالكتروني"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 184_186.

الفصل الأول: التسويق الالكتروني السياحي

❖ أما المزايا التي تحصل عليها الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني السياحي تتمثل في: ¹

-**التكامل (Integration)** : فالتسويق الالكتروني السياحي هو صورة جيدة للتسويق المتكامل ، حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية و العائد على الاستثمار و مدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح بالقيام بالاختبارات و البحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة و المعلومات التي يحتاجها العملاء، و يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

-**بناء حق الملكية للعلامة التجارية (Building Brand equity)** : هذه الميزة تناسب بشكل أكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

-**علاقة فرد لفرد (One to One Relationship)** : حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني السياحي التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

-**الفعالية (Effectiveness)**: التسويق الالكتروني السياحي يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، وبذلك فان الانترنت أصبح من وسائل الاتصال الفعال الذي سهل على المعلنين الوصول الى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت).

2-عيوب التسويق الالكتروني السياحي:

كل ما هو جديد الآن لا بد من أن يوجد به بعض الانتقادات والتسويق الالكتروني السياحي كغيره من المجالات الجديدة سيواجه العديد من العقبات والانتقادات لكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات وهي ²:

-قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الالكتروني السياحي مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.

-انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.

-تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.

¹أهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، "اقتصاد المعرفة والسياحة: تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات"، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2018، ص ص 144_145.

²حميدة عفاف، نموشي أمين، "التسويق الالكتروني السياحي ودوره في تحسين القدرة التنافسية-دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر-"، مذكر مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال تطبيقي، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021 _ 2022، ص 53.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

-عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
-تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني السياحي إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المؤسسة لضمان استمراريته.

-قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني السياحي خاصة لدى الدول التي لم تعتمد هذه التقنية والمشاكل التقنية الناجمة عن اتساع القوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة والمتخلفة كتقنيات القرصنة المعلوماتية كون الشبكة مقترنة، وإمكانية التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة ونشر فيروسات إعلانية.

-تجعل الحواجز الثقافية التسويق الإلكتروني السياحي مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك تقاليد شرائية لبعض المجموعات من الزبائن تجعلهم يمتنعون عن التسويق عبر الأنترنت.

المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني السياحي من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات وقبل التطرق إليها سنستعرض فرص التسويق الإلكتروني السياحي.

1-1- فرص التسويق الإلكتروني السياحي: تتمثل فرص التسويق الإلكتروني السياحي فيما يلي: ¹

1-1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني السياحي يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين %3 إلى %22، بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني السياحي للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

1-2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني السياحي يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصياتهم، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء واشباع رغبات العملاء.

1-3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني السياحي فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

¹ منير نوري، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني السياحي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 93_96.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

1-4- خفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني السياحي التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة مثل المزادات وغيرها.

1-5- استخدام أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني السياحي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين لأن التسويق الإلكتروني السياحي قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

1-6- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وقد قدم مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال المواقع الإلكترونية.

1-7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: CRM هو استهداف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال مع الزبائن.

1-8- تحقيق الميزة التنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة المنافسة والتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات وهذا خلق فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة في تحسين الوضع التنافسي للشركات.

2- تحديات التسويق الإلكتروني السياحي

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:¹

2-1- التحديات التنظيمية: منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني السياحي وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

¹ سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني السياحي"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 53_54.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

2-2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

2-3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدراتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع. **2-4- عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

2-5- الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، الائتمان، وغيرها... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

2-6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني السياحي هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.

المطلب الثالث: عناصر نجاح التسويق الإلكتروني السياحي

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني السياحي وتكون عملية ناجحة وفعالة ينبغي أن يتوفر عدد من العناصر أهمها ما يلي:¹

1- تحقيق المنفعة للزبون: يجب أن تحاول المنظمات تقديم فوائد كافية وواضحة من خلال نشر المنتجات (السلع أو الخدمات) على الإنترنت. ومدى هذه الميزة يقود العميل إلى تقرير ما إذا كان سيكرر الشراء، لذلك يجب أن يشمل محتوى الموقع جميع الخدمات الترويجية التي يمكن أن تلبى احتياجات العملاء، وتسعى المؤسسة جاهدة لتحقيق التميز من خلال تزويد العملاء بمزايا فريدة من نوعها.

2- تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال الإلكترونية: على المؤسسة أن تسعى جاهدة لتحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني السياحي وأنشطة التجارة الإلكترونية الأخرى بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل

¹ أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق الذكر، ص ص 138_140.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

عملية التسويق الإلكتروني السياحي. على سبيل المثال، إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظام الدفع عبر الإنترنت، فلا يمكن القيام بذلك ولا يمكن أن تكون عملية البيع ناجحة إذا لم يكن هناك نظام أمن وحماية فعال.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: يجب عرض المحتويات والخدمات المختلفة على الموقع الإلكتروني بطريقة تتناسب مع الطبيعة الجديدة للتجارة الإلكترونية، وبطريقة مختلفة عن الأساليب المتبعة في مجالات الأعمال التقليدية ويجب أن يتضمن محتوى الموقع ثلاثة جوانب تسويقية أساسية:
- توفير المعلومات الضرورية والكافية حول المنتجات المباعة عبر الإنترنت.

- تمكين العملاء من التواصل والتفاعل مع العناصر المهمة في عملية التسويق، مثل الباعة ومديري المواقع.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير جميع الاحتياجات والتوقعات للعميل وتقديم الخدمات التكميلية المتعلقة بالمنتجات (السلع أو الخدمات).

4- البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: يجب أن يتم بناؤه بطريقة بسيطة ومبتكرة ليسهل على العملاء الحصول على البيانات والمعلومات، وكذلك للتفاعل وتبادل العمليات. على سبيل المثال، يجب ألا يتجاوز عدد الروابط التي تؤدي إلى الرسالة النهائية ثلاثة روابط يمكن إكمالها بسرعة ولتحقيق ذلك يجب تحقيق توازن بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير الكمية اللازمة من المعلومات بأقل قدر ممكن لتوفير وقت العميل وزيادة السرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع.

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد مجموعة من المعايير لنجاح صفحات التسويق الإلكتروني السياحي وضمان التسويق الإلكتروني السياحي الفعال أبرزها¹:

5- التمكن من تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف يجد موقعها، من هم المنافسون، ثم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني السياحي وما يضمن نجاحها.

6- جذب الزوار إلى موقع الشركة: حتى تتمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع، فلا بد من التسجيل لدى واحدة من المواقع الشهيرة العاملة على الإنترنت كموقع "جوجل google" عبر محركات البحث أو عن طريق " الفيس بوك facebook " بإنشاء صفحات خاصة بالمؤسسة.

¹ سمير بودفة، هلة منى، مرجع سابق الذكر، ص 38.

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

- 7- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل التسلية والألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزبائن للموقع، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات وخلق الثقة في الموقع والاهتمام بالواجهة الأمامية أي يجب أن يكون مصمم تصميمًا جذابًا.
- 8- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكلف في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشاركين متفاعلين مع الشركة.
- 9- توثيق العلاقة مع الزبائن: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع الزبائن، ووضع أولوية لتأمين بياناتهم و إعطائهم احساس بوجود علاقة شخصية معهم.
- 10- امكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.
- 11- الاهتمام برأي العميل وذلك عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً: وذلك بتقبل آرائهم وأخذها بعين الاعتبار ومعالجة النقائص الملحوظة من قبلهم من أجل الوصول إلى منتج إلكتروني متكامل

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي

خلاصة

إن التسويق يسهم بشكل فعال في مدى نجاح وفعالية كافة البرامج المخططة على مستوى المؤسسة الصناعية كانت أو خدمية فهو روح استراتيجيتها وعملياتها.

فبعد التطور الذي حصل في السنوات الأخيرة من تطورات تكنولوجيا على كل المستويات، كان لزاماً على التسويق أن يواكب هذا التطور بالاعتماد على الانترنت في المعاملات التجارية، سواء في الأسواق الافتراضية أو المتعاملين بالانترنت، وهذا ما سهل أكثر على الزبون في المعاملات من اختصار الوقت والجهد والمال كما سهل على المؤسسة طرق تسويقها لمنتجاتها.

فالتسويق الإلكتروني السياحي أصبح ينتشر انتشاراً ملحوظاً لسرعة انتشار وتطور التكنولوجيا الرقمية، فقد أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة تتضمن تحفيزاً ونصائح لزبائن محتملين، مواقع تحتوي على معلومات وفيرة عن المؤسسة والخدمات المقدمة، إعلانات متنوعة ومنتشرة عبر الشبكة وغيرها من الصور التسويقية المتوفرة في المواقع الافتراضية، كما أتاح للعملاء الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين خدمات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية. ويضم التسويق الإلكتروني السياحي وظائف متنوعة لها مهام مختلفة كالاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع العملاء ووظيفة توفير المحتوى والإعلان وتقديم الخدمة عبر الخط وغيرها من الوظائف باستخدام خدمات متعددة كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الهاتف الإلكتروني.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

إن ارتباط الخدمات في العصر الحالي خاصة السياحية بالمواصفات العالمية تبعاً لحاجات الأسواق الدولية جعل من المؤسسة السياحية تتبع وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء أعمالها ، أهمها أعمالها التسويقية بما يوفر لها معرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم ورفع من جودة الخدمات السياحية المطلوبة من طرفهم، حيث أصبحت تعد جودة الخدمات السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، ولأهمية دورها في القطاع السياحي أصبح من الضروري على المنظمات السياحية أن تنتهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة عن طريق ما يعرف بالتسويق الالكتروني السياحي خاصة مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات.

لهذا سنتطرق من خلال هذا الفصل الى أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني السياحي وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وهي تعد ضرورة ملحة في الاقتصاد الحالي، حيث أصبح هذا المجال الهام يمثل أحد الأولويات في البرامج الاقتصادية العالمية، ليس في الدول المتطورة فحسب بل تعداه إلى الدول النامية، فالخدمة السياحية تمر حاليا بمرحلة جذرية من حيث نوعيتها وطرق تقديمها وأساليب إيصالها إلى الزبون بأحسن صورة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة السياحية

1- مفهوم الخدمة السياحية: لقد وردت العديد من التعاريف للخدمة السياحية، أهمها ما يلي:

1-1- تعرف الخدمة السياحية بأنها: "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الاستخدام، ولكن ليس امتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية".¹

1-2- وعرفت أيضا على أنها: "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليية والترفيه".²

1-3- تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم او وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".³

1-4- كما تعرف بأنها: "أي أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجر عنه تملك شيء ما، واحتياج قد يكون مقرون بمنتج مادي".⁴

1-5- تعرف أيضا على أنها: "تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح".⁵

1-6- عرفت بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة".⁶

¹ أسعد أبو رمان، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 11.

² عصام السعيد، "التسويق والترويج السياحي"، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.

³ مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجد لاوي، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص 39.

⁴ طارق عبد الفتاح التشريعي، "التسويق السياحي والفندقي"، مؤسسة جوري الدولية، الاسكندرية، 2007، ص 155.

⁵ المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 36.

⁶ علي فلاح الزغبي، "التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013،

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

وبناءات على التعريفات السابقة فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها: "كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق له نوع من الراحة والطمأنينة كما أنها تعتبر من مصادر الجذب السياحي، يتم الاهتمام بها لأثارة وزيادة الطلب عليها داخل البلاد".

2- خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص والمتمثلة فيما يلي:

1- الخدمات السياحية غير ملموسة (اللاملموسية): مع أن الخدمات غالبا ما تتضمن أشياء مادية، مثل السرير في فندق، ووجبة الطعام المطلوبة في مطعم، والأدوات اللازمة لإصلاح سيارة، إلا أن نتائج هذه الخدمة غير ملموسة، فالمؤسسات الخدمية تقدم خدمات، والفوائد التي يتحصل عليها الزبون تنأى من طبيعة الخدمات التي تتطلب مقاربة تسويقية تختلف عن تلك التي تخص الصناعات الإنتاجية، حيث عادة ما تستخدم صور ملموسة لجعل كفاءة المؤسسة الخدمية واضحة للعيان وبيان الامتيازات المرتبطة بالخدمات التي تقدمها¹.

2- الخدمات السياحية تتسم بالفنائية: وعليه يجب تقديمها في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب خسارة لا يمكن تعويضها، وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربح أكبر.² وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة و فرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية³.

3- تذبذب الطلب على الخدمات السياحية: يتميز الطلب عند بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب في فصول السنة وحسب بل من يوم لآخر في الأسبوع الواحد، ومن ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فمثلا الإقبال على الفنادق يزدهر في فصل الصيف ويتقلص كثيرا في فصل الشتاء خاصة المدن الساحلية.⁴

4- عدم قابلية الخدمة السياحية للتخزين: تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة هلاكية غير قابلة للتخزين، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة لخاصية الفنائية، لذا فالمؤسسات الخدمية تبنى بخسائر كبيرة في حالة عدم

¹ Christopher Lovelock et Jochen Wirtz et Denis lapert , **Marketing des services**, 5eme edition, pearson éducation, France, 2004, p:10

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 18.

³ محمد صالح المؤمن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الاولى، 2008، ص 52.

⁴ مرجع نفسه، ص 52.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة طالما الطلب مستمر.¹

5- الخدمات السياحية لا يمكن نقلها: الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنتقل إلى الزبون، إزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، وبالتالي جذبهم اتجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل منشآت الضيافة.²

6- عدم التجانس: تتصف الخدمات بعدم التجانس وصعوبة التمييز، وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم اتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي، ويرجع ذلك إلى ما يلي³:

✓ اختلاف الخدمة بين المؤسسات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلا تختلف الخدمة الفندقية من فندق إلى آخر.

✓ اختلاف الخدمة داخل المؤسسة الخدمية نفسها من موظف لآخر.

✓ اختلاف الخدمة المقدمة من نفس الموظف من وقت لآخر، وذلك تبعا لحالته النفسية الذهنية، الصحية والروح المعنوية، عبئ العمل، وهي التي يطلق عليها "العوامل الحرفية للأداء".

7- التلازمية: وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها⁴.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تتمثل أنواع الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية:⁵

1- خدمات وكالات السياحة والأسفار: تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم. كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكنه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان. لذا تعد وكالات السياحة والسفر

¹ حميد الطائي، "التسويق السياحي مدخل إستراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص 204.

² صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2006، ص 12.

³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 425

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 24.

⁵ عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق دار العز-ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018_2017، ص ص 20_21.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

2-خدمات النقل: يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34% من مصروفات السائح.

3-الإرشاد السياحي: مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وادارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين، ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

4-الأمن السياحي: يلعب الأمن السياحي دورا هاما في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

5-خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات¹.

6-خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المؤسسة الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7-الخدمات الثقافية: كالمسرح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة الى الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.

8-الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات

9-خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ وذلك من أجل

عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، مرجع سابق الذكر، ص 21_22.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

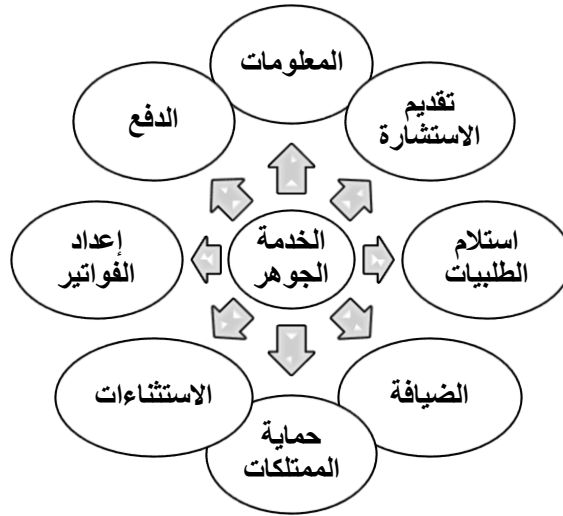
تجسيد جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح للإطعام مدلول آخر في مجال السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

10-خدمات الإقامة والإيواء (المبيت): إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات المستهلكين تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات¹.

المطلب الثالث: مكونات الخدمة السياحية

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم مجموعة من الخدمات الأساسية بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة للخدمات الجوهرية، وكلاهما يشكلان زهرة الخدمة، وهذا من أجل أن تكسب المؤسسات ميزة تنافسية تمتاز بها عن باقي المنافسين، وكذلك لتشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقيق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وادراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

الشكل رقم(2-3): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي تطبيقي"، مرجع سابق الذكر، ص 71.

1-الخدمة الجوهرية السياحية:

تشمل خدمات الإيواء أو النقل أو الاطعام والتي تعد من أهم الخدمات الجوهرية الواجب توفيرها على درجة عالية من الجودة والكفاءة، وعليه فإن هذه الخدمات تمثل المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها

¹ مرجع نفسه، ص ص 22_23.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

السائح ما يقارب نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، ولذلك تهتم بها المؤسسات السياحية كثيرا وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائح.¹

2-الخدمات التكميلية:

تعرف الخدمات التكميلية بأنها: «كافة الخدمات الإضافية على الخدمة الجوهر كالخدمات الترفيهية، الرحلات، تبديل العملات الصعبة... الخ، كما تعتبر الحد الأدنى لتوقعات الزبون». "هي مجموعة العناصر الإضافية للخدمة والتي تشكل مع الخدمة الإنتاجية حزمة الخدمة والتي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية والمؤسسة المقدمة للخدمة". "هي تلك العناصر المحيطة المطلوبة لتسهيل عملية استخدام الخدمة الجوهر". وتعرف أيضا: «هي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة للزبائن أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر، وتلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تمييز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة". "هي خدمة ذات درجة اقل أهمية مقارنة بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم للخدمة الجوهر، ويعتبر غياب الخدمات التكميلية لا ينفي وجود الخدمة الجوهر"².

وهناك عدد كبير من الخدمات التكميلية إلا ان معظمها يمكن تصنيفه ضمن واحد من التصنيفات التالية:³

2-1-المعلومات: ذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، المميزات وطرق الحصول عليها والتكاليف.

2-2-تقديم الاستشارة: تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب السائح لغرض حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين، وذلك في ضوء معطيات معينة، أو في ظل ظروف محددة، تتضمن الاستشارة حوارا يستهدف الوقوف على احتياجات السائح بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة التي تواجه العميل بالذات. بحيث تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملما تماما بدقة بالوضع القائم للسائح، ويجذب أن يكون للمستشار معلومات خلفية عن السائح قبل تقديم أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

2-3-استلام الطلبات: أي استلام طلبية السائح ومعالجتها بغية توفيرها له في الفندق المطلوب وبالوقت المحدد وبالوقت الملائم، وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب نفسه من خلال (الاستمارة المخصصة أو النداءات عبر الهاتف مثل: حجز مقعد على الطائرة، أو طاولة في مطعم أو غرفة في فندق).

¹ صفاء أبو غزالة، مرجع سابق الذكر، ص 38.

² رومل صابر، شرع إسلام، "إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق دار العز بجيجل"، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2020-2021، ص 17

³ صفاء أبو غزالة، مرجع سابق الذكر، ص 47-48.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

2-4- الضيافة ورعاية السائح: تشمل الكيفية التي يستقبل بها السائح وطريقة معاملته، والترحيب بالزبائن القدامى

عند عودتهم إلى مصنع الخدمة. وتكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.

2-5- حماية ممتلكات المستفيدين: عندما يقوم السياح بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة بالحفاظ

على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من السياح قد لا يأتون إلى الخدمة ما لم توفر لهم المؤسسة السياحية بعض

التسهيلات الخاصة بالحماية مثل توفير مواقف مؤمنة لإيواء سياراتهم

2-6- الاستثناءات: هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، إنما استثنائية

وخاصة تقدم إلى الضيوف (الزبائن) في ظروف غير اعتيادية وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد، وغالبا ما

تستجيب المؤسسات السياحية لهذا النوع من الطلبات خصوصا عندما يقع ظرف ما.

2-7- إعداد الفواتير: إن جميع المؤسسات السياحية تعد الفواتير للمستفيدين من خدماتها (باستثناء الخدمات

التي تقدم بالمجان) غالبا ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيلة والحذر مطلوبان من الشخص

القائم على إعداد الفواتير، لأنه ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا أصابت الزبون

حالة عدم الرضا، ولتسريع عملية إعداد الفواتير فإن المؤسسات السياحية سعت إلى إدخال تقنيات متطورة تضمن

سرعة ودقة إعداد الفواتير ومنه تسهل على السائح عملية حصوله على الخدمات.

2-8- الدفع: ذلك بتوفير وتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمة، وتقديم له تسهيلات

الدفع أي تسديد فواتير من خلال الدفع إلكترونيا، بطاقات الائتمان أو الدفع نقدا.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمة السياحية دورا مهما في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة

الخدمة السياحية إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المؤسسة السياحية ومركزها التنافسي وحصتها

السوقية، لذلك تعمل المنظمات على أن تتوافق جودة الخدمات السياحية المقدمة التي يدركها العميل على الأقل

مع توقعاته أو تتعداها، وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات العملاء، حيث أصبحت تحتل جودة الخدمات

السياحية المقدمة، مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا والولاء لدى العملاء، وكذا ضمان البقاء والاستمرار

والتطور للمؤسسات السياحية وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية.

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد جودة الخدمات السياحية

1- مفهوم جودة الخدمات السياحية:

تتعدد التعاريف الخاصة بجودة الخدمة السياحية، نظرا للخصائص التي تتمتع بها بالإضافة إلى اختلاف

حاجيات وتوقعات كل من مقدم الخدمة والسائح، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

- 1-1- جودة الخدمة هي: "أحد المقاييس لمعرفة مستوى الأداء للمؤسسات الخدمية، فهي تساهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من أجل الحصول على ولاء العملاء".¹
- 1-2- وعرف الباحثان لوفلوك ورايت (Lovelock and Wright) جودة الخدمة بأنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورتباتهم وتوقعاتهم، وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة".²
- 1-3- جودة الخدمة السياحية هي: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له".³
- 1-4- تعرف جودة الخدمة السياحية 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".⁴
- 1-5- وأيضاً تعرف على أنها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء".⁵
- 1-6- عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها: «مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات». ".
- 1-7- كما عرفت أيضاً: «بأنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي».⁶
- مما سبق نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

¹ Kotler, p ; keller, k ; "Marketing Management" ; New Jersey ; Pearson : Prentice Hall ; 2006 ; p424.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2008، ص 32.

³ Gerand Taken ; "Marketing des services" ; editiom de mord ; 1992 ; p 4.

⁴ عواطف إبراهيم الحداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 88.

⁵ مأمون سليمان الدراركة، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان الطبعة الأولى، 2011، ص 18.

⁶ ليلي غضبان، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريكمة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 183.

2-أبعاد جودة الخدمات السياحية:

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لأبعاد محددة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي¹:

2-1-الاعتمادية: هي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي أن المؤسسة تقدم خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية والثبات، إن تحقيق اعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها وفي أدائها بصورة عامة.

2-2-الاستجابة: هي قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار، وهذا البعد يركز على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات الخدمية، وهذا يتطلب من المؤسسة امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة تغير احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار العملية الإنتاجية.

2-3-الأمان: يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة، أي من الأمور الضرورية لسلامة الزبون، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث أن معايير الأمان والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قانون الحماية من الحرائق)، ولذلك يجب عدها معيارا للجودة.

2-4-المصداقية: إن مصداقية المؤسسة بعد مهم جدا في تحقيق الجودة، ويقصد بمصداقية المؤسسة مدى قدرتها على الوفاء بالتزامها وتعهداتها للعميل، وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في تلبية وتحقيق ما وعدت به في إعلاناتها، وفي وعودها المقطوعة في نشراتها.

2-5-إمكانية الوصول إلى الخدمة: من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة هي إمكانية الوصول إلى هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اعتبار الموقع المناسب للمؤسسة بحيث يمكن وصول المستهدف إليها بسهولة.

2-6-الكفاءة والمؤهلات: على مقدم الخدمة أن يكون على درجة عالية من الكفاءة، وذلك من خلال حصوله على شهادة عملية أو شهادات خبرة في مجال عمله بحيث تجعل تعامله مع السائح أكثر تفهما واحتراما.

2-7-العناصر المادية (الملموسة): غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (المعدات والأجهزة والافراد ووسائل الاتصال) التابعة لمقدم الخدمة ومستلزمات الراحة للعملاء.

¹سوسن شاكر، محمد عواد الزبادات، "إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتنظيم)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2007، ص ص 46_47.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

بالإضافة إلى ما سبق توجد أبعاد أخرى لجودة الخدمة السياحية تتمثل في ¹ :

2-8-الأصالة: هي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع شرط أن تستجيب الأصالة لمتطلبات المستهلك.

2-9-التجانس: يركز معيار التجانس على ضرورة التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والانساني، إذ أن هذا التوافق يحافظ على السياحة المستدامة، وتستدعي إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات جودة المنتجات السياحية.

2-10-الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والإطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، أي لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية التي غالباً تحدد بموجب أنظمة وقوانين على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرة.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

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

1-إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء ومن أهمها:

✓ حسن المظهر والمقابلة الايجابية.

✓ الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم.

✓ الاهتمام بلغة الجسد (الوسائل غير اللفظية) التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة.

✓ إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيدا للجودة واهتماما بتقديمها.

✓ الروح الإيجابية نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس، العمر والمظهر.

✓ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء.

✓ التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالزبون وتنتهي به في توفير الخدمة.

2-خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وتلبيتها

إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة حيث يعتمد على:

¹ عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر، عمان الطبعة الاولى، 2012، ص ص 260_261.

² محمود خيضر كاظم، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2002، ص ص 220_221.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

- ✓ العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها ووفرته.
- ✓ التركيز على النواحي الأساسية بالتعامل مع العميل مع الالتزام بالموضوعية مع توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية.
- ✓ ترك الفرصة الكاملة للعميل للاستفسار عن كافة الأمور التي يجب توضيحها، أو يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على الاستفسارات بموضوعية ودقة حتى يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.
- 3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات (شكاوى) لديه:** إن عملية 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 يبديها الزبون عند الشراء، أو يضع العراقيل أمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف إلى آخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن¹:
- ✓ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهبية في فن التعامل مع الزبائن وهي الزبون دائماً على حق.
- ✓ يجب على مقدم الخدمة السياحية ألا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون راغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض من أجل أنها المقابلة، لذلك يجب على مقدم الخدمة أن يكون يقظاً لذلك.
- ✓ التقليل من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد في الحالات التي لا يكون منها مفر اللجوء إليه.
- ✓ يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للزبون، وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات حتى يتم إرضاء الزبون.
- ✓ يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل الزبون يشعر بانحزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي به إلى فشل عملية البيع.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

- لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة
- 1- نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة (Servqual) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها باراسورامان، زيثامل وبييري، (Zeithaml and Berry، Parasuraman) وتقييم الجودة حسب هذا

¹ محمود خيضر كاظم، مرجع سابق الذكر، ص ص 222_223.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات السائح حول مستوى الخدمة وإدراكات السائح للأداء الفعلي لها، ويمكن تحديد أو معرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

والمحور الاساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين ادراكات السياح (العملاء) لمستوى الاداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وهناك 5 فجوات أخرى يمكن توضيحها كما يلي¹:

-**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتنتج عن عجز المؤسسات السياحية لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم لذا تحتاج إلى معالجة إدارية وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

-**الفجوة الثانية:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، بمعنى أن المؤسسات السياحية في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات الزبائن لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة السياحية أو عدم قدرة الإرادة على مفاهيم الجودة.

-**الفجوة الثالثة:** بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تم تقديمه فعلا إلى الزبائن، ويطلق على هذه الفجوة "فجوة التسليم"، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي بالدرجة الاولى وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

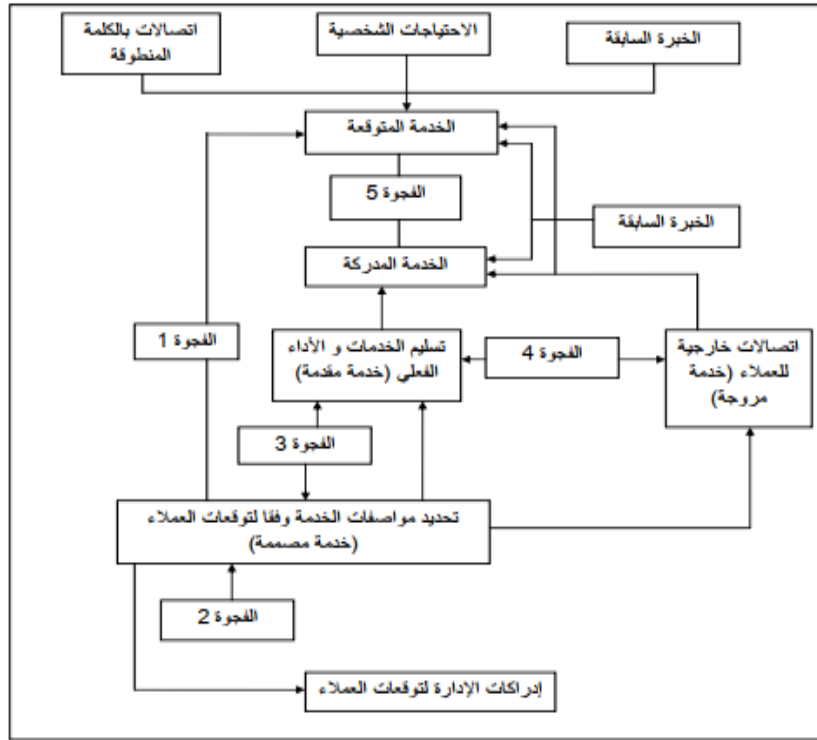
-**الفجوة الرابعة:** بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة، وهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في مقدمي الخدمة.

-**الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتعتبر المحور الرئيسي لقياس جودة الخدمة حيث يركز على الاختلاف بين إدراكات السياح لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين توقعاتهم نحو الخدمة، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسات السياحية ككل.

ويمكن إيضاح نموذج الفجوة في الشكل التالي:

¹ نزار عبد المجيد البراوي، وآخرون «إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2001، ص

الشكل رقم (2-4): نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر: بن سعيد دلال، حلوي عبلة، "أثر التسويق الالكتروني السياحي في تحسين جودة الخدمات السياحية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021_2022، ص 39.

2- نموذج الاتجاه (الأداء): يعرف نموذج الاتجاه باسم (Servperf) ظهر سنة 1992 ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسات السياحية ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، وقد تم اختبار نموذج قياس الأداء الفعلي وإمكانية تطبيقه من طرف الباحثين، ثبت نجاح هذا المقياس في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم.¹

كما تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية²:

✓ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة السياحية فإن توقعاته حول الخدمة السياحية تتحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

¹ سمير بودفة، هلة منى مرجع سابق الذكر، ص 59.

² توفيق محمد عبد الحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006، ص 69.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

✓ بناء على خبرة الزبون السابقة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

إن الخبرات المتعلقة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيها يتعلق بجودة الخدمة. ويجدر الإشارة أيضا الى أنه هناك بالإضافة الى النماذج السابقة توجد نماذج أخرى وهي: ¹

1-مقاييس عدد الشكاوى: إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

2-مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

3-مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني السياحي بجودة الخدمات السياحية

فرضت التغيرات التكنولوجية والتطورات الحديثة في مجال التسويق صورا حديثة للتعامل، وفي مقدمتها الخدمات السياحية التي أصبحت في الوقت الراهن ضرورية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للتنشيط السياحي، وإنما أصبحت المؤسسات السياحية مؤخرا تعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني السياحي من أجل تطوير ورفع جودة خدماتها التقليدية وضمان بقائها واستمرارها وبالتالي كسب رضا وولاء عملائها عن طريقه لما له من تأثير فعال ومباشر على تحسين جودة الخدمات السياحية ورفع عائد السياحة.

¹ بوديسة محمد، "تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس"، أطروحة دكتوراه، تخصص سبر الآراء، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014_2015، ص ص 149_150.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني السياحي على أبعاد جودة الخدمة السياحية

للتسويق الإلكتروني آثار واضحة على أبعاد جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي¹:

1-سهولة الاستخدام والوصول: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع مراعاة لاحتياجات المستخدمين، فتيسر وصوله إلكترونيا للخدمة، مع التواصل مع المؤسسة من أي موقع مناسب وهذا يضمن تعددية منافذ تقديم الخدمة وسلامة تغطية المحيط الجغرافي، مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية طيلة أربع والعشرون ساعة وعلى مدار السنة ومن أي مكان بحكم توفير تسهيلات الاتصال والتفاوض مع المنتجين والموردين.

2-التفاعل: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها التفاعل بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا فيما يخص التوزيع، بالإضافة إلى استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع زبون كإعلان الإلكتروني...

3-انسياب العلاقة بين المؤسسة والزبون: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي تحققت علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة من خلال قنوات اتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر الزبون حيث يقوم موظفو المؤسسة بوظائف هامة للزبون منها: مساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة مثل توجيهه ونصحه واقناعه بالشراء حيث يستخدمون أدوات جديدة منها²:

✓ **الويب:** تعتبر أداة لخلق التفاعل من أجل إغراء واقناع الزبون على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

✓ **البريد الإلكتروني:** يساعد على إرسال الأسئلة والاقتراحات والشكاوى وارسال خطابات والإخبار حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات الزبون السابقة

✓ **مجموعة الأخبار:** وهي وسيلة تبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

4-العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي استفادت الخدمة من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في التصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الموسيقى، الصوت...، وكذا توفير الكتالوجات، الصور، الفيديوهات بالموقع على الخدمة بدون أي تكاليف إضافية مثل تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات في التسويق التقليدي.

¹ بوزاهر صونية، " أثر استخدام التسويق الإلكتروني السياحي على جودة خدمات وكالات السياحة والسفارة في الجزائر-دراسة حالة وكالات السياحة والسفارة في ولاية ميلة-»، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة-تكنولوجيا الإعلام والاتصال-، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، 2018_2019، ص ص 69_70.

² مرجع نفسه

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

5- سرعة التقديم: من خلال اختصار خطوات العملية التسويقية، إذ أن جميع مراحل العملية التسويقية لتقديم الخدمة يمكن أن تتم بواسطة الخدمة مباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت، فباستخدام التسويق الإلكتروني السياحي تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري (الخدمة الإلكترونية المطلقة) أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقاً دون تأخير (الخدمة المنتجة خارج الشبكة) حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل الزبون لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات المنافسة إذ أن في الكثير من الأحيان يكون الحاجة للخدمة في وقت محدد بالذات ولن تكون تلبية الطلب في وقت آخر مجدي أو ذا نفع.

6- المرونة: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل، مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يمكن من التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق الزبون المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت.

7- جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة.¹

8- خدمات الدعم: يسهم التسويق الإلكتروني السياحي في زيادة رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوى واقتراحات مع الزبائن يؤدي معالجتها إلى زيادة رضا الزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه، بالإضافة إلى تمكين من تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفصيلات الزبون.

9- الفردية: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي أمكن تقديم خدمات شخصية مفصلة على مقياس الزبون وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتوقعاته أحياناً، بحيث يشعر وكأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها المؤسسة لغيره وأنها مفصلة على مقاسه تماماً

10- الشفافية في عرض وتقديم الخدمة: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي أمكن نشر الشفافية في التعامل من خلال نشر المعلومات عن الأسعار والمواصفات والخصائص وأساليب الاستخدام المختلفة للخدمات والبدائل التي يبحث عنها الزبون والمعروضة عبر الإنترنت مما يزيد الثقة بالخدمات.

¹ بوزاهر صونية"، مرجع سابق الذكر، ص 70-71.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

11- تنوع مجالات خدمة الزبائن: باستخدام التسويق الإلكتروني السياحي أمكن المؤسسة من تحديد احتياجات الزبون وما يناسبه، مروراً بالمساعد في تقديم الخدمات المرتبطة بالبيع ذاته وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، كما حقق قدر كبير في جمع المعلومات والتفاعل اللحظي مع الزبون التمايز في مجال خدمة الزبائن كبعد مهم في جودة الخدمة من خلال إنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون ، بالإضافة إلى القدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمرتقبين لإشراكهم في حوار يتضمن تقييم الخدمة المقدمة عبر الإنترنت مما يساعد هذا الحوار التفاعلي للتعرف على خصائص الخدمات المطلوبة و إمكانية تتبع وتقييم درجة ولائهم ، بالإضافة لتمكين الزبون من المساعدة والنصح بتوفير خبراء ومتخصصين لذلك لتمكين من الاستفادة أكثر من استهلاك الخدمة .

12- الذاكرة: أمكن استخدام التسويق الإلكتروني السياحي القدرة على وصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن زبائن محددين وتاريخ شرائهم الماضي وتفضيلاتهم...، مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصتها، أما بالنسبة للزبون مكنه من ضبط المعلومات التي يريدونها ويختار ما يريد زيارته أو قراءته عبر شبكة الإنترنت على الشاشة التفاعلية لاستخدام النص الفائق "Hypertext"¹.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي لرفع جودة الخدمات السياحية

تسعى السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات حيث لا تقتصر على البنية السياحية القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل عدة متطلبات وهي كالتالي²:

1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي: يعتمد هذا الجانب على التعاون بين المؤسسات الحكومية وكذا الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث يعمل على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات؛

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: وتعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تصب في إطار تحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، وهذا كان بهدف البحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة؛ ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

● وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني، ووجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع ما فرضته السياحة الإلكترونية.

¹ بوزاهر صونية"، مرجع سابق الذكر، ص ص 71_72.

² د بركان زهية، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 07، سبتمبر 2012، ص ص 356-357.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة.
- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: حيث تتعلق بالبنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمارها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك ما يلي:
 - ✓ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية.
 - ✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا بتشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية.
 - ✓ ظهور أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية الموجودة في شبكة الأنترنت.
 - ✓ وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة حيث يتم استخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة مثل خدمات الطيران والفنادق وشركات النقل... الخ، ويتعلق هذا باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء التذاكر.
 - ✓ توفر البيئة الثقافية المساندة: من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها بحيث توفر بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني السياحي وجودة الخدمات السياحية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني السياحي ضروري في أي منظمة سياحية للوصول إلى جودة الخدمة التي تقدمها هذه المنظمات وذلك من خلال:¹

1- التصميم الفعال للموقع الإلكتروني: من خلال عدة عوامل رئيسية لنجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:

1-1- جذب الانتباه: ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة وتحليل تقنيات الترويج لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الأنترنت شديد جدا مما يحتم على المؤسسات السياحية إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء الزبائن ويرى "كوتلر" أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية:

- ✓ قدرات تصميم ابتكارية وديناميكية.
- ✓ قدرات وامكانية تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- ✓ استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.
- ✓ تضاعف جهود كافة العاملين في المؤسسات السياحية دون استثناء.

¹ بشير عباس العلق، "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني السياحي

✓ محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق وحاجات ورغبات واتجاهات الزائرين، وبهذا فإن الموقع الشبكي يجد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة بل هو وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال "الجودة" وذلك من خلال ادماج قواه وقدراته الاقناعية مع قوة المؤسسة السياحية وعليه على المصممين أن يمتلكوا المعرفة التسويقية المتعلقة لإنجاز الموقع الشبكي، أي تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات.

2-المحتوى: يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل وفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي¹:

✓ **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، ويرتكز على أساس قيام المؤسسة السياحية بتقديم خدمات تتوافق تماما مع حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث انه يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها.

✓ **المصدقية:** بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فبإمكان المؤسسة السياحية استخدامها لتثبت مصداقيتها في نظر العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المؤسسة تستحق الثقة.

✓ **استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني السياحي** فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتهم وتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم مستوى خدمات دعم تعكس مستوى الجودة وخبرة المؤسسة السياحية ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمنظمة مثل:

أ- **العلاقات العامة:** يمكن القيام بها على الانترنت والويب فيمكن توزيع إخبارية، أحداث الرعاية والصفحات والمنشورات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- **الرعاية:** هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة مؤتمر أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري
- **معلومات الخدمة والنشرات الخاصة:** وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات على الخدمات المقدمة.
ب- **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة المؤسسة السياحية على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر وقد أصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أي معلومات حساسة على الفاكس أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال النماذج على خط موقع الويب.

¹ بشير عباس العلق مرجع سابق الذكر، ص 185-186.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني السياحي

ج-بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، وبالتالي فالمؤسسة السياحية تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات، ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد الفعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء أن تساعد في تطوير الخدمة.

د-خدمات البريد والبريد الإلكتروني: تملك معظم المنظمات السياحية ميزة رد البريد الآلي التي تسمى بخدم البريد، الذي يقوم بالرد آليا على الرسائل التي تطلب معلومات، وهي طريقة سهلة لدعم صفحة على الويب، مع التأكد من وضع عنوان في موقع على الويب مع معلومات حول العملاء.¹

¹ بشير عباس العلق مرجع سابق الذكر.

خلاصة

أصبح موضوع جودة الخدمات السياحية من المواضيع الأكثر طرحا واهتماما من قبل الباحثين والإداريين، والزبائن، وذلك بسبب تنامي الوعي لدي الزبائن حول جودة الخدمات، والتي يتوقف عليها تفضيلات الأفراد، لهذا تسعى المؤسسات الخدمية السياحية للتطوير المستمر في أدائها لتحقيق التميز والبقاء.

ففي ظل شدة المنافسة وسرعة التغير في الرغبات واحتياجات الزبائن، ازدادت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة السياحية وذلك لاختلاف توقعات المستفيدين عند البحث عن الخدمة المطلوبة وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومدى فهم المستفيد لمعني الجودة، و على هذا الأساس قد تطورت أساليب تقديم الخدمات السياحية ليصبح التعامل بين مقدم الخدمة ومتلقيها يتم عن بعد من خلال شبكة الانترنت والأجهزة الذكية ، إذ تعد الخدمات الإلكترونية السياحية شكلا جديدا من الخدمات التقليدية إلا أنها تختلف عنها في العديد من الخصائص ومستوي جودتها، لهذا أصبحت المؤسسات السياحية اليوم تتبنى مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي كجزء مهم في تقديم خدماتها و هذا قصد تطوير وتحسين جودتها.

الفصل الثالث:

واقع التسويق الإلكتروني السياحي وأثره على جودة الخدمات السياحية وكالة شبحاوي للحج
والعمرة قالمة

تمهيد

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني السياحي على جودة الخدمات السياحية بوكالة شبحاوي للحج والعمرة ولاية قالمة، وقصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة، كما تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن مؤسسة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS V27 V27.

ولتغطية متغيرات الدراسة والإلمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

-المبحث الأول: تقديم عام لوكالة شبحاوي للحج والعمرة

-المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة شبحاوي للحج والعمرة

تعد السياحة في الجزائر أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم التسويق الالكتروني السياحي، باعتباره أصبح يشكل أحد الموارد التي تساهم في تحسين وترقية جودة خدمات المؤسسات السياحية اليوم، وعليه في هذا المبحث سنتطرق لدراسة وتقديم عام لوكالة شبحاوي للحج والعمرة بولاية قالمة واختيارها كدراسة حالة.

المطلب الأول: تعريف بالوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة

1-نشأة الوكالة الرئيسية نوميديا للحج والعمرة (الوكالة الام)

تأسست وكالة نوميديا الوكالة الام ترفل للسياحة و الاسفار في نوفمبر 1986، ومديرها العام السيد مصطفى بلحاج، وهو خريج الجامعة الجزائرية تخصص علوم طبيعية عمل في بداياته في مجال المقاوله وكان يجتهد دائما في خلق المبادرات والسعي من أجل كسر فكرة الوظيفة والعبودية للخروج بأفكار إبداعية فردية، و منذ نشأتها و هي تقوم بتنظيم و تحقيق سلسلة هائلة و متنوعة من الخدمات و المنتجات السياحية حيث يتمثل نشاط الوكالة في تقديم تذاكر السفر و تنظيم و بيع الرحلات السياحية و العمرة و الحج من خلال مجموعة من المكاتب و الفروع و الوسطاء المنتشرين عبر التراب الوطني خاصة منطقة الشرق مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الوطن لتنوع خدماتها، فهي ت عمل بشكل مؤسسي فرعي وليس مركزي لديها مجموعة من المديرات كل مديرية مختصة في مجال ، مديرية الحج والعمرة ،مديرية السياحة الداخلية والخارجية ، مديرية التعامل مع الشركات والممتلكات في الداخل والخارج ، بالإضافة الى كل هذا أضافوا خدمة الحجز الشامل والاني للسائح يعني على مستوى الوكالة يجد الزبون كل العروض سواء من حجز الفنادق الداخلية او تذكرة الطائرة او الاماكن التي يرغب في زيارتها في رحلة¹. تنقسم الى فروع في عدة ولايات نذكر منهم :

- فرع الوكالة الناشطة عنابة، تبسة، باتنة.

- فرع أم البواقي، عين البيضاء، بسكرة، طولقة.

- فرع وكالة نوميديا في مرحلتها الأولى وهران، الشلف، فرعين بولاية سوق أهراس، قالمة، أم البواقي، جيجل، سطيف، فرعين بولاية برج بوعرييج، وفرعين بولاية قسنطينة.

¹ الموقع الرسمي الصباح الجديد، على الموقع الالكتروني <https://essabah-eldjadid.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم 24.05.2024، على الساعة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

2- تقديم وكالة شبحاوي لولاية قالمة

وكالة شبحاوي تعتبر من أهم الوكالات المتواجدة في ولاية قالمة، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها، وتحاول الوكالة تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي والتحكم في التكنولوجيا واستخداماتها في إدارة أعمالها. كما تمتلك الوكالة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص صفحة الفيسبوك و الانستقرام والتي تضم 7K مشترك و 14 متابع على صفحة الفيسبوك، اما على صفحة الانستقرام تضم 1493 متابع، ما يدل على انها تنشط بكثرة عبر صفحة الفيسبوك والتفاعل مع العملاء

صفحة الفيسبوك لوكالة شبحاوي للحج والعمرة



صفحة الانستقرام لوكالة شبحاوي للحج والعمرة

Instagram

Se connecter S'inscrire



numidia_travel_guelma

Suivre

Contacter

188 publications

1493 followers

21 suivi(e)s

Numidia Travel Guelma

Agence de voyages

وكالة شبحاوي عزالدين

Cité Touahri Amar (Bab Soug) Guelma

12 05 05 0665

70 17 14 037

g.co/kgs/fEsUKLv



الوطني للسياحة



Istanbul



→→

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

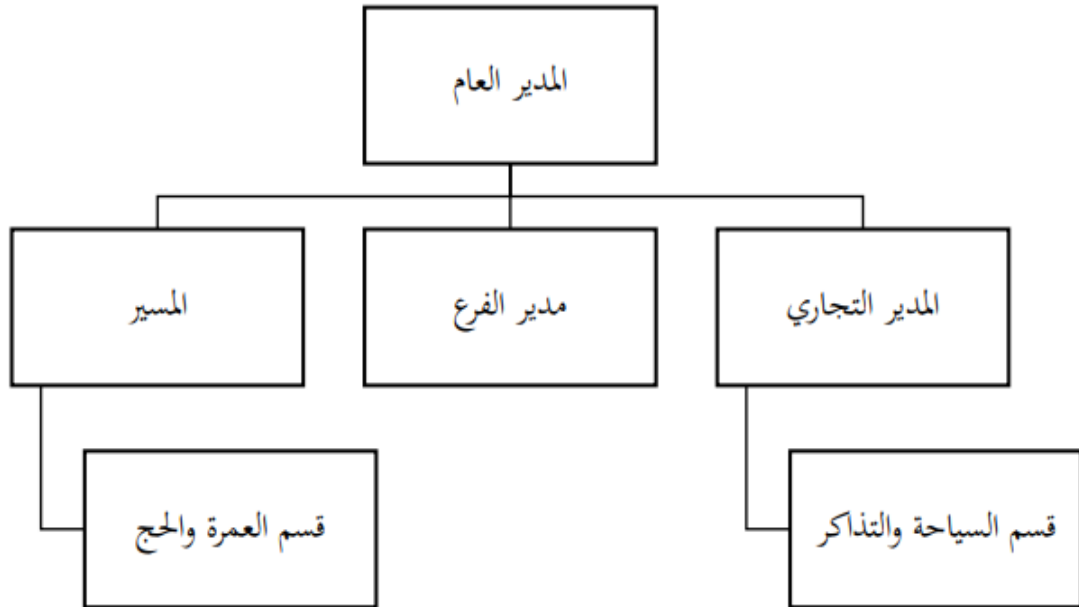
المطلب الثاني: أهداف الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة

- نسي إلى تطوير السياحة الجزائرية
- تقديم الأفضل دوما لخدمة الزبون الجزائري
- الاستثمار أكثر في هذا القطاع الاقتصادي المهم الذي يعد ثروة أساسية تستخدم لمستقبل البلاد
- تسهيل وتيسير مناسك العمرة والحج لضيوف بيت الله الحرام
- تشجيع السياحة الداخلية والخارجية بالبلاد وعلى كافة التراب الوطني
- تنظيم وتنسيق الرحلات السياحية الفردية والجماعية ذات الطابع السياحي، والثقافي، وغيرها، مع تشجيع السياحة الداخلية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة شبحاوي للحج والعمرة

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية من المدير العام وهو المسؤول الأول عن إدارة وتسيير الوكالة وانشطتها، ويندرج تحته ثلاثة أقسام، قسم السياحة والتذاكر والمسؤول عليه المدير التجاري، قسم العمرة والحج والمسؤول عنه مدير التسيير، بالإضافة إلى مدير الفرع.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة شبحاوي للحج والعمرة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة

- تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الكترونيا، نذكر أهمها¹:
- الاشراف على أداء مناسك الحج والعمرة.
 - تنظيم برامج ورحلات سياحية منظمة جماعية أو فردية داخل وخارج الوطن.
 - تنظيم رحلات ومرافقة الأفواج.
 - بيع أو صرف تذاكر السفر لنقل السياح والمسافرين ونقل أمتعتهم بوسائل النقل الخاصة بالوكالة أو غيرها من وسائل النقل المختلفة.
 - حجز وسائل النقل المختلفة لنقل السائحين.
 - منح التأشيرات لمجموعة من الدول.
 - مباشرة عمليات تأمين السياح وأمتعتهم من الأخطار لدى شركات التأمين المعتمدة.
 - بيع تذاكر المناسبات والأنشطة السياحية.
 - القيام بالإرشاد السياحي وفقا لمعايير وقواعد مهنة الإرشاد السياحي.
 - إعداد ونشر وتسويق المطبوعات السياحية الدعائية والترويجية.
 - القيام بأي خدمات أخرى تتصل بنشاط وكالات السفر والشركات السياحية وفقا للقوانين النافذة.
 - استقبال ومساعدته السياح أثناء إقامتهم.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

باعتبار انه تم عرض في الفصلين والمبحث الأول الأسس النظرية، سنقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق الى خطوات الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى وكالة شبحاوي للحج والعمرة والتي استهدفت زبائنها من خلال عرض النتائج المتوصل لها وتحليلها وتفسيرها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: هو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر والمطلوب جمع البيانات حولها"².

ويتكون مجتمع الدراسة هذه في جميع زبائن الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة المتواجدين على مستوى ولاية قالمة، والمتعاملين معها.

¹ رقم سعاد، وآخرون، " دور الترويج الإلكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر -قالمة"، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، 2022/2021، ص 74.

² ثابت عبد الرحمان ادريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 438.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شياحوي للحج والعمرة قلمة

2- عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها: "المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي".¹

أما في هذه الدراسة تم الاعتماد على عينة عشوائية قصدية من زبائن ولاية قلمة المتعاملين مع الوكالة السياحية شياحوي محل مجتمع الدراسة والاكتفاء بهم نظرا لصعوبة الوصول إلى زبائن الولايات الأخرى، حيث الذين تم التواصل معهم بطريقة إلكترونية (عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وبلغ عدد العينة 60 مستقصى، منهم 55 استبيان الكتروني، و5 استبيانات ورقية على مستوى الوكالة.

وبعد توزيع الاستبيان وجمع إجابات أفراد العينة والتحقق منها ودراستها فقد تم قبولها جميعا لان الإجابات كاملة وغير ناقصة، أي ان جميع استمارات الاستبيان التي وزعت صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: أساليب الدراسة

1-أداة جمع البيانات

قصد جمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوصول الى المعلومات التي تفيدنا فقد تم الاعتماد والاستعانة بالأدوات التالية:

-**الوثائق والسجلات الداخلية للوكالة:** تم جمع مجموعة من الوثائق من طرف وكالة شياحوي التي تفيد في التعريف بها وهيكلها التنظيمي.

-**الاستمارة:** باعتبار ان الاستمارة من اهم وأكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات تم الاعتماد عليها لجمع أكبر عدد من المعلومات ومعرفة آراء افراد العينة حول موضوع دراستنا، باعتبارها أكثر فعالية من باقي الأدوات.

فقد اقتضت الدراسة على استخدام أداة الاستبيان باعتباره أداة منظمة ومضبوطة لجمع البيانات من خلال صياغة نموذج او مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة وموضوع الدراسة وكذا حجم العينة.

فمن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم تصميم استبيان يساعدنا في جمع البيانات التي نخدم موضوع الدراسة، حيث تم تصميمه وعرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين في ذلك لتحكيمة والتأكد من صحته وأنه يخدم موضوع الدراسة بجميع جوانبه، وتم تصحيح وإدراك ما يمكن تصحيحه وتعديله. وقد اشتمل الاستبيان على 35 عبارة حول متغيرات الدراسة وتتم دراسة نتائجه بالاعتماد على البرنامج الاحصائي Spss V27 من اجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة واستنتاج العلاقة بين المتغيرين، وقسم الى جزئين النحو التالي:

¹ د.خلفي رزقي، د.شبقارة هجره، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة المعارف العلمية الدولية المحكمة، العدد 23، ديسمبر 2017، ص 282.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

-الجزء الأول: خصص هذا الجزء للبيانات الشخصية لعينة الدراسة، حيث قسم الى 5 عبارات شملت الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، سنوات التعامل مع الوكالة، نوع الخدمات المستفاد منها.

-الجزء الثاني: خصص لمتغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع) واشتمل على 30 عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي، حيث تم تقسيمه الى محورين، المحور الأول تناول المتغير المستقل التسويق الالكتروني ببعديه، مع احتوائه على 10 عبارات مقسمة 5 عبارات لكل بعد (تصميم الموقع الالكتروني، الخدمة الواسعة)، ثم يأتي المحور الثاني الذي خصص للمتغير التابع وهو جودة الخدمة السياحية بأبعادها الخمسة (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والمصدقية، التعاطف والاهتمام)، وقد خصص لكل بعد 4 عبارات.

2-أسلوب القياس

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي نظرا لسهولة استخدامه ومن الأساليب الشائعة، وباعتباره سلم يساعد على قياس الاتجاهات.

يعتبر مقياس ليكارت من أكثر مقاييس الاتجاهات شهرة واستخداما في البحوث الاجتماعية ومنها استخدامه في مجالات بحوث التسويق، وهو مرتبط باسم العالم النفسي Likert Rensis والذي استخدمه لأول مرة في قياس الاتجاهات والمواقف، ويعود ذلك إلى سهولة تصميمه واستخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه، ويقوم هذا المقياس على أساس كتابة مجموعة من العبارات أو البنود حول مفهوم ما أو ظاهرة معينة، يمكن من خلالها تغطية جميع أبعاد هذا المفهوم، من مزاياه سهولة التصميم والتفسير، المرونة العالية، كما يتمتع أيضا بالقدرة العالية على التعامل مع المفاهيم متعددة الأبعاد، في حين تكمن عيوبه في أن المستجوبين قد يحصلون على نفس الدرجة على المقياس دون أن يكون لهم نفس التجاه. ¹

جميع العبارات تم وضعها على مقياس درجات (مقياس ليكارت الخماسي)، حيث تتراوح درجاته بين (1) وتعبر عن درجة غير موافق تماما، إلى الدرجة (5) والتي تعبر عن موافق تماما، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-1): مقياس سلم ليكارت الخماسي

الدرجة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الاتجاه	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الخبرات السابقة

ولأجل معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة يتم حساب طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

طول الفئة = المدى ÷ عدد درجات المقياس

-المدى يعبر عن الفرق بين اعلى درجة وأدنى درجة $5-1=4$

¹ عبد السلام رمضان محمود، "بحوث التسويق (المنهجية والتطبيق)"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 338.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

- عدد درجات المقياس هو 5

ومنه طول الفئة يساوي $4 \div 5 = 0,8$

ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي وذلك من اجل تحديد درجة الموافقة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): اتجاه الأراء حسب سلم مقياس ليكارت

الاتجاه	المتوسط
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.79
ضعيف	من 1.80 إلى 2.59
متوسط	من 2.60 إلى 3.39
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المعارف السابقة

بالإضافة الى تحديد اتجاه اراء افراد العينة فإننا نقوم أيضا بترتيب العبارات حسب أهميتها في المحور الذي تنتمي اليه حسب أعلى قيمة للمتوسط الحسابي، وإذا تساوى متوسطين او أكثر يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري ويتم الترتيب على أساسها.

3- الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة

هناك العديد من الأساليب والطرق الإحصائية التي تستخدم في الدراسات، ولقد استخدمنا بعض من هذه الأساليب في دراستنا وهي كالتالي:

3-1- اختبار صدق وثبات أداة القياس: قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.

وتختص دراستنا على دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال برنامج Spss V27 باستخدام مقياس ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's** الذي يعبر عن مدى اتصاف عبارات القياس بالتناسق وصحة الاستبيان للدراسة، حيث كلما كان قريبا من الواحد كلما اتصفت الأداة بالثبات والصدق القوي.

3-2- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

3-3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى قوة أو ضعف اجابات افراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد ذلك في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قلمة

3-4- الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاور الدراسة عن متوسطها الحسابي وكلما اقتربت قيمته إلى الصفر كلما دل ذلك على تركيز انخفاض تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشتت عند تساوي متوسطاتها.

3-5- الانحدار الخطي البسيط: استخدم هذا الاختبار لاختبار صحة الفرضيات عند مستوى معنوية 0,05.

المطلب الثالث: التحليل الاحصائي لمعطيات الاستبيان

أولاً- اختبار صدق وثبات الاستبيان

1- صدق الاستبيان

قد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على محكمين متخصصين في التسويق وقسم العلوم التجارية، حيث قام المحكمين بإبداء آراءهم وملاحظاتهم، وبناء عليها تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة، ويمثل الملحق رقم (1) قائمة المحكمين.

2- تحليل ثبات الاستبيان

من أجل قياس ثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة الحالية تم استخدام معامل الثبات الفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (3-3) معامل الفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم(3-3): معامل ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
0,817	30

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

تبين لنا نتيجة الجدول بأن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان التي عدد 30 عبارة بلغت درجة عالية قدرت بـ 0,817 وهذا يشير إلى ثبات أداة الدراسة، حيث انها قريبة من 1 وأكبر من 0,6، وذلك يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستجوبين منهم.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شياوي للحج والعمرة قالمة

ثانياً- عرض وتحليل نتائج الدراسة

1- تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

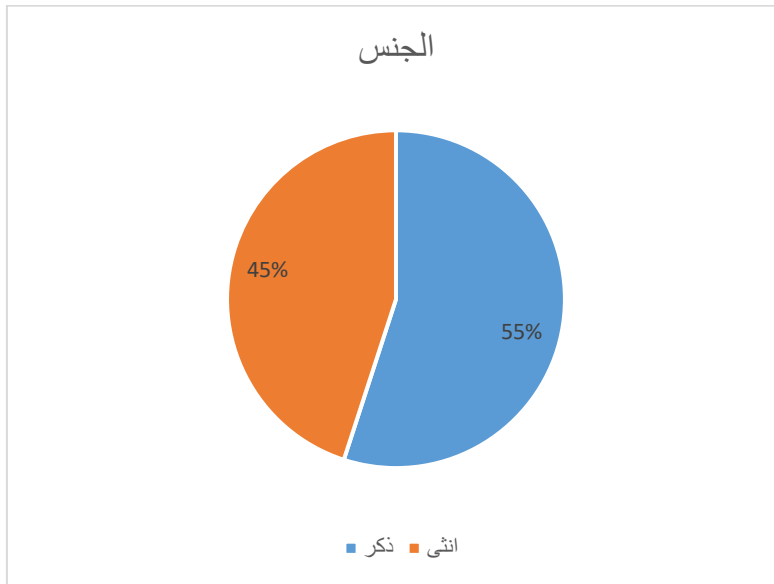
❖ توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(3-4): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
%55	33	ذكر
%45	27	انثى
%100	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الشكل رقم(3-2): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من الجدول رقم (3-4) والشكل رقم(3-2) أن أكبر نسبة من افراد العينة كانت من الذكور، حيث

بلغ عددهم 33 وهو ما يعادل نسبة 55%، وأن عدد الإناث بلغ 27% وهو ما يعادل نسبة 45%

❖ توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم(3-5): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

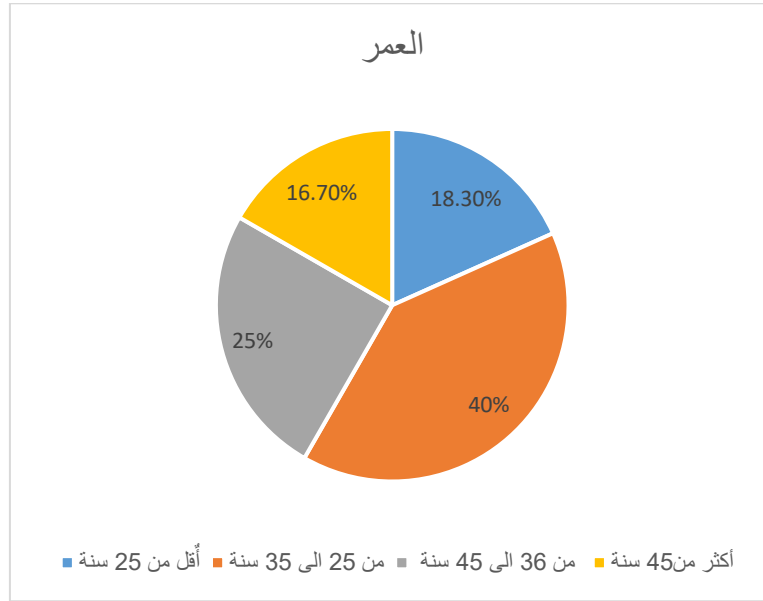
النسب المئوية	التكرارات	العمر
%18,3	11	اقل من 25 سنة
%40	24	من 25 الى 35 سنة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمه

25%	15	من 36 الى 45 سنة
16,7%	10	أكثر من 45 سنة
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من الجدول رقم (3-5) والشكل رقم (3-3) أن أكبر نسبة من افراد العينة كانت ما بين 25 الى 35 سنة حيث بلغ عددهم 24 بنسبة 40%، في حين كان عدد أفراد العينة 15 ما بين 36 الى 45 سنة بنسبة 25%، أما الفئة التي تليها الذين أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة 18,3% وكان عددهم 11 فرد، أما الفئة الأخيرة كان عددهم 10 بنسبة 16,7% وهم الأكثر من 45 سنة. مما يعني أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئات ما بين 25 الى 35 سنة وهي النسبة الأكبر، أي الأغلبية فئة شبابية.

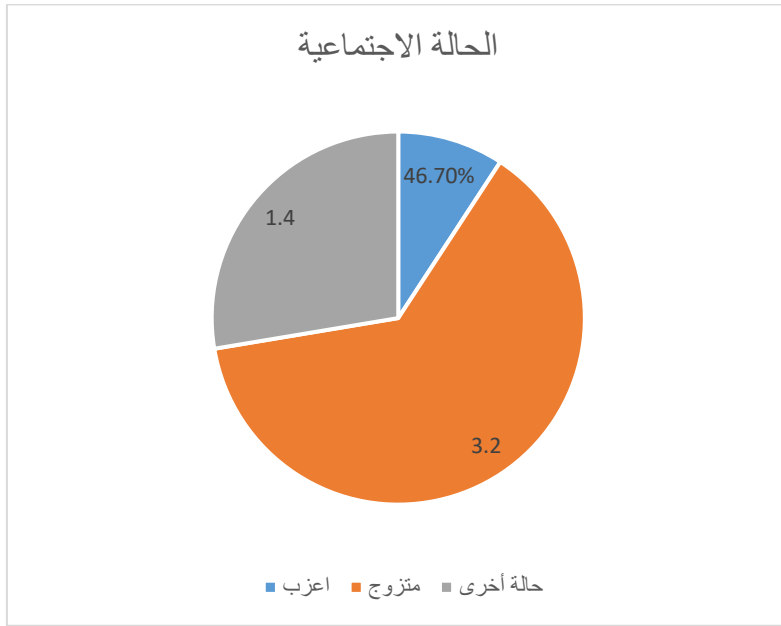
❖ توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسب المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
46,7%	28	أعزب
50%	30	متزوج
3,3%	2	أخرى (مطلق، أرمل)
100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتبين من الجدول رقم (3-6) والشكل رقم (3-4) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة فئة متزوجة حيث بلغ عددهم 30 بنسبة 50%، في حين كان عدد الفئة العزباء 28 بنسبة تقدر بـ 46,7%، أما الفئة الأخرى (مطلق، أرمل) بنسبة 3,3% بعدد 2 وهي نسبة ضئيلة جدا. بالتالي يمكن القول إن الفئة الأكثر تعاملًا مع الوكالة هي فئة متزوجة.

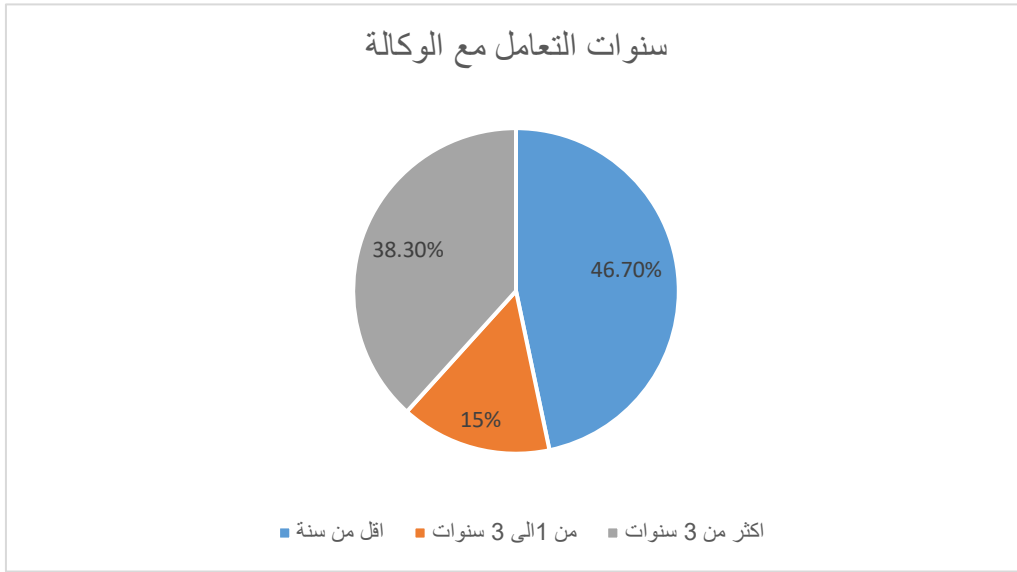
❖ توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة

الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة

سنوات التعامل مع الوكالة	التكرارات	النسب المئوية
أقل من سنة	28	46,7%
من 1 الى 3 سنوات	9	15%
أكثر من 3 سنوات	23	38,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الشكل رقم(3-5): توزيع افراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتبين من الجدول رقم(3-7) والشكل رقم (3-5) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة تعاملهم مع الوكالة لمدة أقل من سنة حيث بلغ عددهم 28 بنسبة 46,7%، ثم تليها الفئة التي لها تعامل مع الوكالة لأكثر من 3 سنوات حيث بلغ عددهم 23 بنسبة 38,3%، والفئة الأخيرة بلغ عددها 9 بنسبة 15% للتعامل من 1 الى 3 سنوات. وبالتالي فاعلم أفراد عينة الدراسة مدة تعاملهم مع الوكالة لأقل من سنة مع من سنة الى ثلاث سنوات.

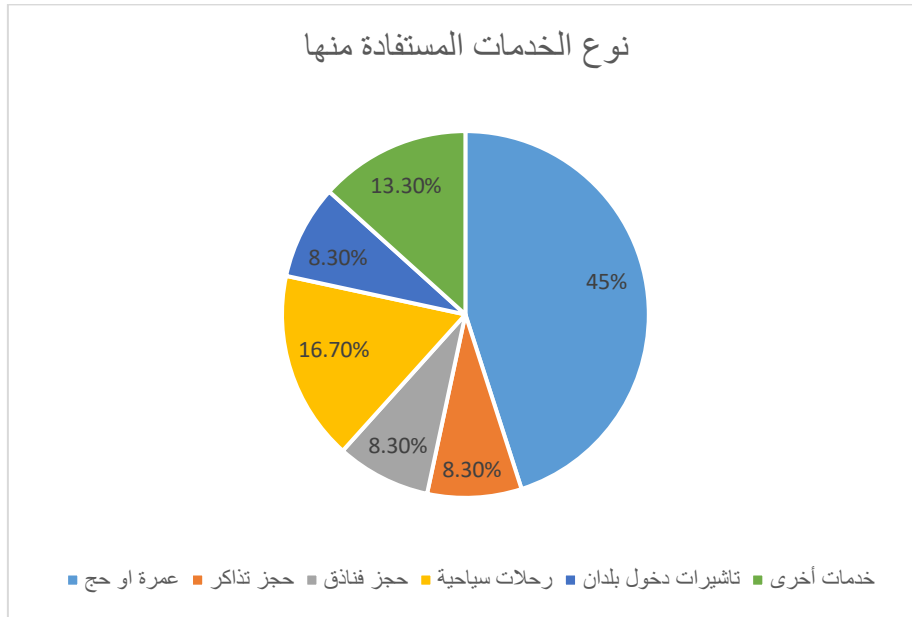
❖ نوع الخدمات المستفاد منها

الجدول رقم(3-8): توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمات المستفاد منها

نوع الخدمات المستفاد منها	التكرارات	النسب المئوية
عمرة أو حج	27	45%
حجز تذاكر	5	8,3%
حجز فنادق	5	8,3%
رحلات سياحية	10	16,7%
تأشيرات دخول بلدان	5	8,3%
خدمات أخرى	8	13,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الشكل رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الخدمات المستفادة منها



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-8) والشكل رقم (3-6) ان اغلبية افراد العينة يستفادون من خدمة العمرة او الحج حيث بلغ عددهم 27 بالنسبة الأكبر والتي قدرت ب 45%، ثم تليها الاستفادة من رحلات سياحية التي قدرت ب 16,7% وبلغ عددهم 10 افراد، ثم الاستفادة من خدمات أخرى والذي بلغ عددهم 8 بنسبة 13,3%، اما فيما يخص حجز التذاكر، حجز فنادق، وخدمة تأشيرات دخول بلدان في بنسب متساوية واعداد متساوية، حيث بلغ عددهم 5 بنسبة 8,3%. وبالتالي فان اغلب افراد عينة الدراسة يستفادون من خدمة العمرة او الحج.

ثالثا-تحليل إجابات افراد العينة لمحاو الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكارت الخماسي (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحوري الدراسة والمتمثلين في التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، وقد تقرر ان يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (1-1,79) دلالة على مستوى ضعيف جدا، (1,80-2,59) دلالة على مستوى ضعيف، من (2,60-3,39) دلالة على مستوى متوسط، (3,40-4,19) دلالة على مستوى مرتفع، ومن (4,20-5) دلالة على مستوى مرتفع جدا.

1-تحليل إجابات افراد العينة لمحور التسويق الالكتروني

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعث تصميم الموقع الالكتروني

الجدول رقم(3-9): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعث تصميم الموقع الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يسمح تصميم الموقع الإلكتروني بالتفاعل بين العملاء والوكالة	4,41	0,645	مرتفعة جدا	1
02	تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب من حيث المحتوى	4,20	0,754	مرتفعة جدا	4
03	يساهم تصميم الموقع في إتاحة تجربة أفضل للعميل	4,21	0,865	مرتفعة جدا	3
04	إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني مرنة وسهلة	4,28	0,666	مرتفعة جدا	2
05	تعرض الوكالة خدماتها على الموقع بشكل جذاب ومثير للاهتمام	4,20	0,632	مرتفعة جدا	5
-	المجموع العام	4,26	0,712	مرتفعة جدا	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يبين الجدول رقم (3-9) نتائج إجابة المستجيبين واتجاههم نحو عبارات تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة، حيث جاءت العبارة 01 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4,41 وانحراف معياري 0,645، ووفق آراء العينة فان موافقتهم مرتفعة جدا هذا ما يدل على ان الموقع الإلكتروني للوكالة يسمح بالتفاعل بين العملاء، ثم تليها العبارة رقم 04 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,28 و الذي يدل على درجة موافقة المرتفعة جدا لأفراد العينة بانحراف معياري قدر ب 0,666 وهذا ما يعني ان إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني للوكالة تتسم بالمرونة والسهولة. وفي المرتبة الثالثة تأتي العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدر ب 4,21 وانحراف معياري 0,865 والذي يعبر على آراء افراد العينة للموافقة المرتفعة جدا ما يعني ان تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة يتيح للعميل تجربة أفضل، اما فيما يخص العبارة رقم 02 و رقم 05 فهي متساوية من حيث المتوسط الحسابي الذي قدر ب 4,20 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا، ولاعتبار المتوسط متساوي فان ترتيبهم يكون وفق الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,754 و 0,632 على التوالي ما يعني ان العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الرابعة بالموافقة المرتفعة جدا ما يدل على ان محتوى وتصميم الوكالة جذاب ومثير للاهتمام، ثم تليها العبارة رقم 05 في المرتبة الخامسة بدرجة موافقة مرتفعة جدا تدل على ان خدمات الوكالة تعرض على الموقع بشكل جذاب وملفت للانتباه. حيث قدر المتوسط العام لبعث التعاطف والاهتمام ب 4,26 بانحراف معياري 0,712 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعء الخءمة الواسعة (سهولة الوصول)

الءءول رقم (3-10): ءرءة موافقة افراد العينة اتءاه بعء الخءمة الواسعة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانءرف المعباري	ءرءة الموافقة	الترتيب
06	يمكن الحجز والتأكد عبر الأنترنت بشكل مرن وسهل	4,18	0,965	مرتفعة	3
07	يمكن الوصول الى جميع أسعار الخءمات المقدمة من طرف الوكالة الكءرونياء (عبر موقع الوكالة)	4,10	0,969	مرتفعة	5
08	توفر الوكالة خءمات إضافية كالدفع الالكءروني والإرشاء الالكءروني، الرء على الاستفسارات والشكاوى، ... الخ	4,11	0,958	مرتفعة	4
09	تستخدم الوكالة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكءروني، وغيرها للإعلان عن خءماتها	4,28	0,825	مرتفعة ءءا	2
10	توفر الوكالة عبر الموقع الالكءروني المعلومات الكافية حول البرامج والعروض السياحية التي تقدمها	4,31	0,700	مرتفعة ءءا	1
-	المءموع العام	4,19	0,883	مرتفعة	-

المصدر: من اءءاء الطالبة بالاعتماد على مءرءات Spss V27

يبين الءءول رقم (3-10) اتءاه افراد العينة حول عبارات بعء الخءمة الواسعة لمحور التسويق الالكءروني، ان العبارة رقم 10 تحتل المرتبة الأولى بءرءة الموافقة المرتفعة ءءا بمتوسط حسابي 3,31 وانءرف معباري 0,700، ما يءل على ان الموقع الالكءروني للوكالة يوفر لعملائه المعلومات الكافية حول العروض والبرامج السياحية المتاحة، ثم تليها العبارة رقم 09 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,28 وانءرف معباري 0,825 بءرءة موافقة مرتفعة ءءا ما يعني ان الوكالة تستخدم مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكءروني للإعلان عن خءماتها ووصولها لعملائها، اما في المرتبة الثالثة تأتي العبارة رقم 06 كانت موافقة افراد العينة مرتفعة حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي 4,18 بانءرف 0,965 ما يءل على ان الحجز و التأكد عبر الانترنت للوكالة يتم بشكل اسرع وءقيق، وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم 08 التي تءل على ان الوكالة توفر لعملائها خءمات إضافية مثل الدفع الالكءروني الرج على الشكاوى، الاستفسارات وغيرها، حيث كانت ءرءة الموافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قءر ب 4,11 وانءرف معباري 0,958، اما العبارة رقم 07 اءتلت المرتبة الأخير والخامسة بمتوسط حسابي قءره 4,10 وانءرف معباري 0,969 باتءاه موافقة مرتفعة حول إمكانية الوصول لأسعار خءمات الوكالة الكءرونياء ءون اللءوء لموقع الوكالة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

وبالتالي فان الموقع الالكتروني للوكالة يتيح للعملاء الوصول للخدمات بأفضل وأحسن الطرق وبشكل مرن وسهل، حيث قدر المتوسط العام لبعده الخدمة الواسعة ب 4,19 بانحراف معياري 0,833 وبدرجة موافقة مرتفعة.

❖ الاتجاه العام لأفراد العينة اتجاه التسويق الالكتروني

الجدول رقم(3-11): الاتجاه العام لأفراد العينة اتجاه المتغير المستقل التسويق الالكتروني

الرقم	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تصميم الموقع الالكتروني	4,26	0,712	مرتفعة جدا	1
02	الخدمة الواسعة	4,19	0,883	مرتفعة	2
-	المجموع العام	4,22	0,797	مرتفعة جدا	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

من خلال الجدول رقم (3-11) يتضح ان الاتجاه العام لافراد العينة مرتفع جدا للتسويق الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4,22 بانحراف معياري 0,797 ما يعني ان الوكالة تعتمد بشكل كبير على التسويق الالكتروني وتوفر للعملاء كل التسهيلات الممكنة، حيث احتل تصميم الموقع الالكتروني المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.26 بانحراف معياري 0,712 بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان اتجاه اغلب افراد العينة نحو الموافقة التامة، ثم يليه الخدمة الواسعة للموقع الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,19 وبانحراف معياري 0,712 ما يدل على ان اغلب إجابات افراد العينة نحو الموافقة

2-تحليل إجابات افراد العينة اتجاه محور جودة الخدمة السياحية

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعده الملموسية

الجدول رقم(3-12): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
11	يتميز موقع الوكالة بتصميم حديث ومنظم	4,16	0,847	مرتفعة	4
12	موقع الوكالة يسهل الوصول الى جميع الخدمات بكل مرونة	4,30	0,720	مرتفعة جدا	1
13	يحرص الموظفون بالوكالة على الالتزام بخصوصية معلومات العملاء الكترونيا	4,21	0,783	مرتفعة جدا	2
14	تتوفر الوكالة على تكنولوجيا حديثة تسمح بتقديم أحسن الخدمات	4,18	0,947	مرتفعة	3
-	المجموع العام	4,21	0,416	مرتفعة جدا	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

يبين الجدول رقم (3-12) اتجاه آراء افراد العينة لبعدها الملموسية الخاص بجودة الخدمة السياحية بالوكالة، حيث احتلت العبارة رقم 12 المرتبة الأولى باتجاه موافقة مرتفع جدا بمتوسط حسابي 4,30 وانحراف معياري 0,720، ما يعني ان موقع الوكالة يسهل الوصول الى جميع الخدمات بكل مرونة، ثم تأتي العبارة رقم 13 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4,21 وانحراف معياري 0,783 بدرجة موافقة مرتفعة جدا التي تدل على ان موظفو الوكالة يحرصون على الالتزام بخصوصية معلومات العملاء، وفي المرتبة الثالثة تأتي العبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 4,18 وانحراف معياري 0,947 وبدرجة موافقة مرتفعة ما يعني ان الوكالة تتوفر على تكنولوجيا حديثة تسمح بتقديم أحسن الخدمات، ثم تليها العبارة رقم 11 في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة مرتفعة، حيث قدر متوسطها الحسابي ب 4,16 وانحراف معياري 0,847 ما يدل على التصميم الموقع يتميز بالحدثة ومنظم. وبالتالي فان ملموسية الموقع الالكتروني للوكالة يتميز بالجودة ويلقى قبولا مرتفعا من عند افراد عينة الدراسة. حيث قدر المتوسط العام لبعدها الملموسية ب 4,21 وانحراف معياري 0,416 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعدها الاعتمادية

الجدول رقم(3-13): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	مرتفعة	0,915	4,10	يتمتع موظفو الوكالة بالمعرفة الالكترونية والتكنولوجية الكافية لتقديم الخدمات	15
2	مرتفعة	0,917	4,15	يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	16
1	مرتفعة جدا	0,772	4,25	تتميز الوكالة بالقدرة على تقديم الخدمة في الآجال المحددة	17
3	مرتفعة	0,922	4,11	تتميز الوكالة بدقة العمل في تقديم خدماتها الالكترونية	18
-	مرتفعة	0,881	4,15	المجموع العام	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يبين الجدول رقم(3-13) اتجاه آراء افراد العينة لبعدها الاعتمادية ضمن محور جودة الخدمة السياحية، حيث يتضح ان العبارة رقم 17 احتلت المرتبة الأولى بين العبارات بدرجة موافقة مرتفعة جدا و بمتوسط حسابي 4,25 وانحراف معياري قيمته 0,772 التي تدل على ان الوكالة تقدم خدماتها في الآجال المحددة دون تأخير، ثم تأتي العبارة رقم 16 في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة و بمتوسط قدر ب 4,15 وانحراف معياري 0,917 ما يعني ان موظفو الوكالة يساعدون العملاء من حيث اختيار الخدمة الملائمة لهم بتقديم كل المعلومات الكافية، وفي المرتبة الثالثة وبدرجة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

موافقة مرتفعة تأتي العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 4,11 بانحراف معياري 0,922 ما يدل على ان الوكالة تقدم خدماتها الالكترونية بدقة لعملائها، في حين ان العبارة رقم 15 احتلت المرتبة الرابعة بين العبارات بمتوسط قدر ب 4.10 بانحراف معياري 0,915 بدرجة مرتفعة من الموافقة لأفراد العينة ما يعني ان موظفو الوكالة يتمتعون بالمعرفة الالكترونية والتكنولوجية الكافية لتقديم الخدمات. وبالتالي فان الوكالة لديها القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، حيث قدر المتوسط العام لبعد الاعتمادية ب 4,15 بانحراف معياري 0,881 وبدرجة موافقة مرتفعة.

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعد الاستجابة

الجدول رقم(3-14): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
19	تحرص الوكالة على اعلام الزبائن بمواعيد تقديم الخدمة بمختلف الوسائط الالكترونية	4.33	0,816	مرتفعة جدا	1
20	يتميز موظفو الوكالة بالسرعة والجاهزية في انجاز المعاملات والمرونة في تلبية متطلبات الزبون	4,13	0,999	مرتفعة	3
21	يساعد الموقع الالكتروني للوكالة الزبائن في طرح انشغالاتهم واستفساراتهم حول الخدمة	4,23	0,830	مرتفعة جدا	2
22	تحرص الوكالة على سرعة الرد على الشكاوى وتوفير حلول سريعة للزبائن في تعاملها معهم	3,96	0,973	مرتفعة	4
-	المجموع العام	4,16	0,904	مرتفعة	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يبين الجدول رقم (3-14) اتجاه اجابات العينة لعبارات بعد الاستجابة، حيث يتضح ان العبارة رقم 19 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,33 بانحراف معياري 0,816 باتجاه موافقة مرتفعة جدا ما يدل على ان الوكالة تحرص على اعلام زبائنها عن مواعيد تقديم الخدمة بمختلف الوسائط الالكترونية المتاحة، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم 21 بدرجة موافقة مرتفعة جدا بمتوسط حسابي 4,23 وانحراف معياري قدر ب 0,830 ما يعني ان الموقع الالكتروني للوكالة يساعد الزبائن في طرح انشغالاتهم واستفساراتهم حول الخدمات التي يريدونها، وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم 20 بمتوسط حسابي 4,13 وانحراف معياري 0,999 بدرجة موافقة مرتفعة من افراد العينة ما يعني ان موظفو الوكالة يتميزون بالسرعة والجاهزية في انجاز المعاملات والمرونة في تلبية متطلبات زبائنها. وفي المرتبة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

الرابعة بدرجة موافقة مرتفعة العبارة 22 بمتوسط حسابي 3,96 بانحراف معياري 0,973 ما يدل على ان الوكالة تحرص على الرد السريع على شكاوى الزبائن وتوفير الحلول السريعة لهم. وبالتالي فان الوكالة تتميز بالقدرة على الاستجابة السريعة لزبائنهم وباستمرار وبكل مرونة. حيث قدر المتوسط العام لبعدها الاستجابة ب 4,16 بانحراف معياري 0,904 وبدرجة موافقة مرتفعة.

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعدها الأمان والمصدقية

الجدول رقم(3-15): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعدها الأمان والمصدقية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفعة جدا	0,761	4,28	تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	23
4	مرتفعة	1,02	4,08	تحافظ الوكالة على سرية وخصوصية زبائنهم (المعلومات الشخصية)	24
3	مرتفعة جدا	0,975	4,21	تتمتع الوكالة بالمصدقية في الحجوزات الالكترونية	25
1	مرتفعة جدا	6,621	4,98	يحرص موظفو الوكالة على خلق الشعور بالأمان لدى الزبائن لاهتمامهم باحتياجاتهم	26
-	مرتفعة جدا	2,344	4,38	المجموع العام	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يبين الجدول رقم (3-15) اتجاه إجابات افراد العينة حول عبارات بعدها الأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية بالوكالة، حيث نرى ان العبارة رقم 26 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,98 بانحراف معياري 6,621 وهو اكثر بكثير من الانحراف العام ما يعني ان تشنت إجابات افراد العينة اكثر بكثير، وبدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يدل على ان موظفو الوكالة يحرصون على خلق الشعور بالأمان للزبائن والاهتمام باحتياجاتهم، وفي المرتبة الثانية العبارة 23 بمتوسط حسابي 4,28 بانحراف معياري 0,761 بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان الوكالة تحرص على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في مواعيدها المحددة. وفي المرتبة الثالثة العبارة رقم 25 بمتوسط حسابي 4,21 بانحراف معياري لتشتت إجابات افراد العينة قدره 0,975 أي ان الحجوزات الالكترونية للوكالة ذو مصداقية، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة 24 بمتوسط حسابي 4,08 وانحراف معياري 1,02، بدرجة موافقة مرتفعة للعبارة ما يعني ان الوكالة تحافظ على سرية وخصوصية زبائنهم. وبالتالي فان الوكالة تحرص على توفير الأمان

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قائمة

والسلامة لزبائننا، كما ان لها القدرة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها اتجاههم. حيث قدر المتوسط العام لبعده الأمان والمصداقية ب 4,38 بانحراف معياري 2,344 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا.

❖ تحليل إجابات افراد العينة لبعده التعاطف والاهتمام

الجدول رقم(3-16): درجة موافقة افراد العينة اتجاه بعده التعاطف والاهتمام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
27	يولي موظفو الوكالة اهتمام شخصي بالزبون	4,20	0,879	مرتفعة	3
28	يتميز الموظفون باللباقة والاحترام المتبادل مع الزبون	4,23	0,789	مرتفعة جدا	2
29	تتواصل الوكالة باستمرار مع زبائننا	4,25	0,704	مرتفعة جدا	1
30	تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزبائننا الاوفياء والمميزين	4,11	0,958	مرتفعة	4
-	المجموع العام	4,19	0,832	مرتفعة	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يبين الجدول رقم (3-16) اتجاه إجابات افراد العينة لعبارات بعده التعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية بالوكالة، حيث يتضح ان العبارة رقم 29 احتلت المرتبة الأولى بين العبارات حيث ان متوسطها الحسابي قدر ب 4,25 بانحراف معياري 0,704 بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يدل على ان الوكالة تتواصل مع زبائننا بشكل مستمر، وفي المرتبة الثانية العبارة 28 بمتوسط حسابي 4,23 وانحراف معياري 0,789 بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان موظفو الوكالة يتميزون باللباقة والاحترام في التعامل مع الزبائن، في حين ان العبارة رقم 27 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,20 وانحراف معياري 0,879 وبدرجة موافقة مرتفعة تدل على ان موظفو الوكالة يولون اهتماما خاصا وشخصي بالزبائن، اما العبارة رقم 30 في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 4,11 بانحراف معياري قدره 0,958 ما يعني ان الوكالة تقدم لزبائننا الاوفياء والمميزين خدمات مجانية كهدايا. وبالتالي فان الوكالة تحرص على الاهتمام أكثر بزبائننا والتعاطف معهم، حيث قدر المتوسط العام لبعده التعاطف والاهتمام ب 4,19 بانحراف معياري 0,832 وبدرجة موافقة مرتفعة.

❖ تحليل الاتجاه العام لأفراد العينة اتجاه جودة الخدمة السياحية

الجدول رقم(3-17): الاتجاه العام لأفراد العينة اتجاه المتغير التابع جودة الخدمة السياحية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	الملموسية	4,21	0,416	مرتفعة جدا	2

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمه

5	مرتفعة	0,881	4,15	الاعتمادية	02
4	مرتفعة	0,904	4,16	الاستجابة	03
1	مرتفعة جدا	2,344	4,38	الأمان والمصدقية	04
3	مرتفعة	0,832	4,19	التعاطف والاهتمام	05
-	مرتفعة جدا	0,706	4,22	المجموع العام	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

من خلال الجدول رقم (3-17) ان الاتجاه العام لجودة الخدمة السياحية قدر بمتوسط حسابي عام 4,22 بانحراف معياري 0,706، بدرجة موافقة مرتفعة جدا، حيث نلاحظ ان بعد الأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية بالوكالة احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,38 بانحراف معياري 2,344 باتجاه موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان اغلب إجابات افراج العينة بالموافقة التامة، ثم يليه بعد الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,21 بانحراف معياري 0,416 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان اغلب إجابات افراد العينة نحو الموافقة التامة للعبارات، وفي المرتبة الثالثة بعد التعاطف والاهتمام بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط معياري 4,19 وبانحراف معياري 0,832 ما يدل على ان اغلبية إجابات افراد العينة لعبارات بعد الأمان والتعاطف نحو الموافقة، وفي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4,16 بانحراف معياري 0,904 بعد الاستجابة بدرجة موافقة مرتفعة ما يؤكد ان اغلب إجابات افراد العينة لعبارات البعد نحو الموافقة، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي 4,15 بانحراف معياري 0,416 بدرجة موافقة مرتفعة حيث يؤكد ان اغلب افراد العينة اتجههم بالموافقة.

❖ تحليل الاتجاه العام لأفراد العينة لمتغيرات الدراسة

الجدول رقم(3-18): الاتجاه العام لعينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التسويق الالكتروني	4,23	0,477	مرتفعة جدا	1
جودة الخدمة السياحية	4,22	0,697	مرتفعة جدا	2
الاتجاه العام	4,22	0,706	مرتفعة جدا	-

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يوضح الجدول رقم (3-18) الاتجاه العام لإجابات افراد العينة لمتغيرات الدراسة المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة السياحية، حيث نرى ان المتوسط العام لعبارات الاستبيان قدر ب 4,22 بانحراف معياري 0,706 وباتجاه موافقة مرتفعة جدا، حيث احتل التسويق الالكتروني المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يؤكد ان اغلبية افراد العينة اتجههم بالموافقة التامة لعبارات المتغير المستقل بمتوسط حسابي

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

قدر ب 4,23 وانحراف معياري 0,477، ثم تليها جودة الخدمة السياحية بمتوسط حسابي 4,22 بانحراف معياري 0,697 بدرجة موافقة مرتفعة جدا ما يعني ان اغلب إجابات افراد العينة نحو الموافقة التامة لعبارات البعد التابع جودة الخدمة السياحية.

المطلب الرابع: عرض ومناقشة الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال اختبار صحة الفرضيات، وسنحاول معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط عند مستوى معنوية 0,05.

1- اختبار صحة الفرضية الرئيسية

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شبحاوي للحج والعمرة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة: H_1 يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شبحاوي للحج والعمرة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

المتغيرات	معاملات النموذج B	معامل الارتباط R	معامل الانحدار R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة
الثابت	-0,052	0,691	0,478	0,088	0,930	53,033	0,001
التسويق الالكتروني	1,011			7,282	0,001		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-19) ان قيمة الثابت بلغت -0,052 وهي قيمة سالبة ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الالكتروني بوحدة واحدة تنخفض جودة الخدمة السياحية بمقدار 0,052، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الالكتروني قدر ب 1,011 أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفعت جودة الخدمة السياحية بمقدار 1,011، أما معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية قدر بقيمة 0,691 ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، قيمة معامل الانحدار 0,478 تدل على ان ما نسبته 47,8% في التباين الحاصل على جودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الالكتروني والباقي 52,2% سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت 0,088 فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 0,930، وقيمة t لمتغير التسويق الالكتروني 7,282 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، أما قيم F قدرت ب

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

53,033 بمستوى دلالة 0,001 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الالكتروني هي 0,001 وهي أصغر من 0,05 اي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

❖ الفرضية الفرعية الاولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الملموسية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الملموسية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-20): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والملموسية

المتغيرات	معاملات النموذج B	معامل الارتباط R	معامل الانحدار R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة
الثابت	0,802	0,626	0,392	1,427	0,159	37,409	0,001
التسويق الالكتروني	0,807			6,116	0,001		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-20) ان قيمة الثابت بلغت 0,802 ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الالكتروني بوحدة واحدة تغير الملموسية لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,802، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الالكتروني قدر ب 0,807 أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفعت الملموسية لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,807، أما فيما يخص معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وبعد الملموسية لجودة الخدمة السياحية قدر بقيمة 0,626 ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، قيمة معامل الانحدار 0,392 تدل على ان ما نسبته 39,2% في التباين الحاصل على ملموسية جودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الالكتروني والباقي 60,8% سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت 1,427 فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 0,159، وقيمة t لمتغير التسويق الالكتروني 6,116 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، أما قيم F قدرت ب 37,409 بمستوى دلالة 0,001 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الالكتروني هي 0,001 وهي أصغر من 0,05 اي نرفض الفرضية

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الملموسية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الأولى.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفريّة H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-21): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية

مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار R^2	معامل الارتباط R	معاملات النموذج B	المتغيرات
0,001	41,716	0,943 0,001	-0,071 6,459	0,418	0,647	-0,047 0,993	الثابت التسويق الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-21) ان قيمة الثابت بلغت $-0,047$ وهي قيمة سالبة ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة ينخفض تغير الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية بمقدار $0,047$ ، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الإلكتروني قدر ب $0,993$ أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفعت الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية بمقدار $0,993$ ، أما فيما يخص معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني و الاعتمادية لجودة الخدمة السياحي قدر بقيمة $0,647$ ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، قيمة معامل الانحدار $0,418$ تدل على ان ما نسبته $41,8\%$ في التباين الحاصل على اعتمادية جودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الإلكتروني والباقي $58,2\%$ سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت $-0,071$ فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها $0,943$ ، وقيمة t لمتغير التسويق الإلكتروني $6,459$ وهي معنوية عند مستوى دلالة $0,001$ ، أما قيم F قدرت ب $41,716$ بمستوى دلالة $0,001$ مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الإلكتروني هي $0,001$ وهي أصغر من $0,05$ اي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثانية.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قامة

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الاستجابة لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الاستجابة لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والاستجابة

مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار R^2	معامل الارتباط R	معاملات النموذج B	المتغيرات
0,001	34,456	0,522 0,001	0,644 5,870	0,373	0,610	0,414 0,887	الثابت التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-22) ان قيمة الثابت بلغت 0,414 ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الالكتروني بوحدة واحدة يزيد تغير الاستجابة لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,414، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الالكتروني قدر ب 0,887 أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة تغيرت الاستجابة لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,887، أما فيما يخص معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني و الاستجابة لجودة الخدمة السياحية قدر بقيمة 0,610 ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، قيمة معامل الانحدار 0,373 تدل على ان ما نسبته 37,3% في التباين الحاصل على استجابة جودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الالكتروني والباقي 62,7% سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت 0,644 فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 0,522، وقيمة t لمتغير التسويق الالكتروني 5,870 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، أما قيم F قدرت ب 34,456 بمستوى دلالة 0,001 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الالكتروني هي 0,001 وهي أصغر من 0,05 اي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الاستجابة لدى الوكالة، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثالثة.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قلمة

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الأمان والتعاطف لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الأمان والتعاطف لدى وكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والأمان والمصدقية

المتغيرات	معاملات النموذج B	معامل الارتباط R	معامل الانحدار R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة
الثابت	-2,282	0,406	0,165	-1,149	0,255	11,438	0,001
التسويق الالكتروني	1,577			3,382	0,001		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-23) ان قيمة الثابت بلغت -2,282 وهي قيمة سالبة ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الالكتروني بوحدة واحدة ينخفض تغير الأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية بمقدار 2,282، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الالكتروني قدر ب 1,577 أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفع الأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية بمقدار 1,577، أما فيما يخص معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني والأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية قدر بقيمة 0,406 ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة، قيمة معامل الانحدار 0,165 تدل على ان ما نسبته 16,5% في التباين الحاصل على الأمان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الالكتروني والباقي 83,5% سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت -1,149 فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 0,255، وقيمة t لمتغير التسويق الالكتروني 3,382 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، أما قيم F قدرت ب 11,438 بمستوى دلالة 0,001 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الالكتروني هي 0,001 وهي أصغر من 0,05 اي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على الأمان والمصدقية لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الرابعة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

❖ الفرضية الخامسة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على التعاطف والاهتمام لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على التعاطف والاهتمام لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والتعاطف والاهتمام

مستوى الدلالة	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار R^2	معامل الارتباط R	معاملات النموذج B	المتغيرات
0,001	30,297	0,168 0,001	1,396 5,504	0,343	0,586	0,854 0,791	الثابت التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss V27

يتضح من خلال الجدول رقم (3-24) ان قيمة الثابت بلغت 0,854 ما يعني انه كلما تغير أثر التسويق الالكتروني بوحدة واحدة ينخفض تغير التعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,854 ، اما معامل الانحدار الخاص بالتسويق الالكتروني قدر ب 0,791 أي انه كلما تغير هذا الأخير بوحدة واحدة ارتفع التعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية بمقدار 0,791، أما فيما يخص معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني والتعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية قدر بقيمة 0,586 ما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة، قيمة معامل الانحدار تدل على ان ما نسبته 34,3% في التباين الحاصل على التعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية للوكالة سببه التسويق الالكتروني والباقي 65,7% سببه عوامل أخرى، أما فيما يخص قيمة t للمتغير الثابت 1,396 فهي معنوية حيث قدر مستوى معنويتها 5,504، وقيمة t للمتغير التسويق الالكتروني 0,168 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، أما قيم F قدرت ب 30,297 بمستوى دلالة 0,001 مما يؤكد معنوية النموذج المقدر. كما يضح ان القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل التسويق الالكتروني هي 0,001 وهي أصغر من 0,05 اي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على التعاطف والاهتمام لدى الوكالة عند مستوى الدلالة 5%. وهذا ما أكدته الفرضية الفرعية الخامسة.

خلاصة

تم التطرق من خلال هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية من خلال تصميم استبيان يحتوي على جزئين أساسيين لقياس متغيرات الدراسة، حيث كان الجزء الأول حول البيانات الشخصية والتي تضمنت ، أما الجزء الثاني فكان متضمنا لمجموعة من العبارات حول متغيرات الدراسة المتغير المستقل المتمثل في التسويق الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة السياحية والتي تخصصنا بها في دراسة وكالة شبحاوي للحج والعمرة بولاية قلمة كنموذج للتطبيق ، وذلك من اجل الإجابة على فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل بعد عملية تحليل النتائج الموصل إليها، الى ان هناك تأثير للتسويق الالكتروني ذو دلالة إحصائية معنوية على جودة خدمات الوكالة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يحتل التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية أهمية بالغة في ترقية وتحسين مستوى جودة الخدمة السياحية، فقد ما أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية تحقق قيمة عالمية للمؤسسات السياحية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية تنافسية خاصة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي ألغى من خلالها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها.

ان تحسين جودة الخدمة انشغال دائم بالنسبة للمؤسسات السياحية التي تطمح إلى الاستمرار والبقاء، وكذلك النمو في السوق الذي تنشط فيه، لذلك عليها ان تتبنى استراتيجية وثقافة التسويق الإلكتروني للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية، أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية.

فقد تم التطرق من خلال هذه الدراسة الى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق الى جميع الجوانب النظرية المتعلقة بالدراسة وكذا تطبيق المفاهيم النظرية على الواقع من خلال الدراسة الميدانية، وتم الوصول الى مجموعة من النتائج والتي على أساسها يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات.

نتائج الدراسة

1-النتائج النظرية

- يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي يوفر الأدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

- يعد التسويق الإلكتروني نقلة نوعية وحضارية في أسلوب تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة من طرف الزبائن -التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات، حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التسويق الإلكتروني.

- ان جودة الخدمات السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن متلقي الخدمة السياحية يحكم عمى مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تمك الخدمة

- يتم الاعتماد على معايير ومواصفات محددة لقياس جودة الخدمات السياحية يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، المصداقية، التعاطف، العناصر الملموسة.

2-النتائج التطبيقية

-الوكالة السياحية شبحاوي للحج والعمرة تسعى باستمرار لتقديم خدماتها الكترونيا بالمستوى المطلوب من الجودة لزبائنها

الخاتمة العامة

- هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على ملموسية جودة الخدمة السياحية بالوكالة عند مستوى الدلالة 5%.
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية بالوكالة عند مستوى الدلالة 5%.
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الاستجابة لجودة الخدمة السياحية بالوكالة عند مستوى الدلالة 5%.
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على الامان والمصدقية لجودة الخدمة السياحية بالوكالة عند مستوى الدلالة 5%.
- هناك تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على التعاطف والاهتمام لجودة الخدمة السياحية بالوكالة عند مستوى الدلالة 5%.

اقتراحات الدراسة

- من خلال دراستنا التي قمنا بها والنتائج التي توصلنا لها نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات لوكالة شبحاوي للحج والعمرة والوكالات السياحية الأخرى لاستخدام التسويق الإلكتروني بشكل أفضل وتحسين جودة خدماتهم وهي كالتالي:
- وضع خدمات إلكترونية على الموقع الإلكتروني لتحفيز الزبائن جميع شرائحه الاجتماعية على استخدامه ويصبح الموقع المحور الرئيسي لعرض وترويج الخدمة السياحية، وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن من جهة وتحسين مستوى جودة الخدمة السياحية من جهة أخرى.
 - تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية التعاملات مع الزبائن.
 - العمل على تقليل الشعور بالخوف لدى الزبائن والتركيز على عنصر الأمان والضمان والخصوصية حيث جيب التأكد من استخدام النظم الأكثر موثوقية لضمان أمن المعاملات ومعلومات الزبائن.
 - تحسين سرعة تدفق الأنترنت لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، وتخفيض أسعار اشتراكات الزبائن
 - العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوى الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم.
 - الاستفادة من تجارب المؤسسات السياحية الناجحة وجعل اسرار نجاحهم مرجعا للتبني هذه الفلسفة

آفاق الدراسة

- أهمية التسويق الإلكتروني في الجذب السياحي
- دور التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهات السياحية
- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية مستوى المؤسسات السياحية

1-الكتب

- 1) أبو فارة يوسف أحمد، "التسويق الإلكتروني السياحي: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، عمان، الطبعة الاولى، 2004.
- 2) أبو العز علي محمد أحمد، "التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 3) أسعد أبو رمان، "التسويق السياحي والفندقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 4) الهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، "اقتصاد المعرفة والسياحة: تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات"، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2018.
- 5) الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، "التسويق الإلكتروني"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الاولى، 2009.
- 6) المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
- 7) بشير عباس العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 8) بشير عباس العلاق، "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة مصر، 2004.
- 9) توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006.
- 10) ثابت عبد الرحمان ادريس، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 11) ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- 12) حميد الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2004.
- 13) حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 14) رضوان الحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005.
- 15) سمر توفيق صبرة، "التسويق الإلكتروني السياحي"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

- 16) سوسن شاكر، محمد عواد الزيادات، "إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتنظيم)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2007،
- 17) صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الاولى، 2006،
- 18) طارق عبد الفتاح التشريعي، "التسويق السياحي والفندقي"، مؤسسة جوري الدولية، الاسكندرية، 2007،
- 19) عبد الحفيظ أحمد أمجدل، "مبادئ التسويق الالكتروني السياحي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2014،
- 20) عبد السلام رمضان محمود، "بحوث التسويق (المنهجية والتطبيق)"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006،
- 21) عصام السعيد، "التسويق والترويج السياحي"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،
- 22) عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، دار أسامة للنشر، عمان الطبعة الاولى، 2012،
- 23) عبد الكريم أحمد عثمان، "أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية"، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2007،
- 24) عماد حداد، "التجارة الالكترونية"، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، الطبعة الثانية، 2004،
- 25) عواطف إبراهيم الحداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009،
- 26) علي فلاح الزغبي، "التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013،
- 27) فريد الصحن محمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005،
- 28) مبروك العديلي، "التسويق الالكتروني السياحي"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2015،
- 29) مأمون سليمان الدراركة، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان الطبعة الاولى، 2011،
- 30) محمود خيضر كاظم، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2002،
- 31) محفوظ جودة، "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام Spss V27"، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2008،
- 32) محمد صالح المؤمن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الاولى، 2008،
- 33) محمد طاهر نصير، "التسويق الالكتروني السياحي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004،
- 34) محمد عبد العظيم، "التسويق الالكتروني السياحي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008،

- 35) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007
- 36) مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجد لاوي، عمان، الطبعة الأولى، 1999
- 37) منير نوري، "التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني السياحي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
- 38) مها مهدي الخفاف، منير عبد الله مفلح وآخرون، "التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016
- 39) نزار عبد المجيد البراوي، وآخرون «إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة»، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2001
- 40) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2004
- 41) يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الالكتروني السياحي: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- 42) يوسف حجيم الطائي وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008

2-المذكرات

- 1) بوزاهر صونية، "أثر استخدام التسويق الالكتروني السياحي على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر-دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة-»، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة-تكنولوجيا الإعلام والاتصال-، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، 2018_2019
- 2) بوديسة محمد، "تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس"، أطروحة دكتوراه، تخصص سبر الآراء، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015 .
- 3) ديداني علاء الدين، "أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مخبر إدارة الابتكار والتسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2022/2021

- 4) بن سعيد دلال، حلوي عبلة «أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تحسين جودة الخدمات السياحية»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2021_2022
- 5) حمادية عفاف، نموشي أيمن، "التسويق الإلكتروني السياحي ودوره في تحسين القدرة التنافسية-دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر-"، مذكر مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021 _ 2022
- 6) روميل صابر، شرع إسلام، "إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق دار العز بجيجل"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2020-2021
- 7) سمير بودفة، هلة منى، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية ببلدية جيجل"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2017/2018،
- 8) عبد الحق بن داكير، عماد بلهوان، "تطوير الخدمات السياحية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة فندق دار العز-ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات استكمال شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017_2018،
- 9) عيادي سيف الدين، " دور التسويق الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية دراسة الحالة وكالة (يوكوس تور) للسياحة والأسفار -تبسة-"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، التخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تبسة-، 2016/2017
- 10) وفيي زينب، " دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية «دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019/2020

3-المقالات

- 1)بركان زهية، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد الجديد العدد 07، سبتمبر 2012
- 2)بوزرورة ليندة، " واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 03، 2020
- 3)خلفي رزقي، د.شيقارة هجير، "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية"، مجلة المعارف العلمية الدولية المحكمة، العدد 23، ديسمبر 2017
- 4)سماحي منال، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2014
- 5)سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، "وعي المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الاغواط، العدد 29، 2017
- 6)علي عبد الله، أ. ألعيداني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، ماي 2011
- 7)ليلي غضبان، "جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي بريك، المجلد 04، ال عدد01، الجزائر، 2021
- 8)وزاني محمد، عيسى قادة، " دور أفراد المنظمات السياحية في توظيف المزيج التسويقي الإلكتروني مع دراسة حالة"، مجلة بحوث الاقتصاد والمناجنت، المجلد 02، العدد 01، جوان 2021

4-الملتقيات

- 1) بوالفول هارون، بوزيان رحامي جمال، "الأترنت البنية التحتية للتجارة الالكترونية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، يومي 26_27 أبريل 2011.

5-المواقع الالكترونية

- 1) الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية <https://www.mta.gov.dz>/المقومات-

الاساسية-للسياحة

باللغة الأجنبية

- 1)Christopher Lovelock et Jochen Wirtz et Denis lapert , **Marketing des services**, 5eme edition, pearson éducation, France, 2004

- 2) Gerand Taken ; "**Marketing des services** "; editiom de mord ; 1992
- 3) Kotler, p ; keller, k ; "**Marketing Management** "; New Jersey ; Pearson : Prentice Hall ; 2006
- 4) Reedy.J, Schullo.S, "**Electronic Marketing - integrating electronic resources in to marketing procès**", south western, USA, 2004

1- قائمة المحكمين

الجامعة	الاستاذ
جامعة 08 ماي 1945	الدكتورة طبائية سليمة
جامعة 08 ماي 1945	الأستاذة فرداس أسماء
جامعة 08 ماي 1945	الأستاذة عياد حنان

2- استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

استمارة الاستبيان

الموضوع



تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية

دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان «تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة شبحاوي للحج والعمرة قالمة»، ونيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علماً أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الأستاذة:

-شيهب سلمى

إعداد الطالبة:

-بورنان أمان

السنة الجامعية 2023_2024

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الاول: البيانات الشخصية

• الجنس

ذكر أنثى

• العمر

أقل من 25 سنة من 25_35 سنة من 36 سنة الى 45 سنة أكثر من 45 سنة

• الحالة الاجتماعية

أعزب متزوج حالة أخرى

• سنوات التعامل مع الوكالة الكترونيا

أقل من سنة من 1 الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

• نوع الخدمات المستفاد منها: عمرة أو حج حجز تذاكر حجز فنادق

رحلات سياحية تأشيرات دخول بلدان خدمات أخرى

الجزء الثاني: أبعاد الدراسة

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الفقرات
المحور الأول: التسويق الالكتروني					
1-تصميم الموقع الالكتروني					

					يسمح تصميم الموقع الإلكتروني بالتفاعل بين العملاء والوكالة	1
					تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب من حيث المحتوى	2
					يساهم تصميم الموقع في إتاحة تجربة أفضل للعميل	3
					إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني مرنة وسهلة	4
					تعرض الوكالة خدماتها على الموقع بشكل جذاب ومثير للاهتمام	5
2-الخدمة الواسعة (سهولة الوصول)						
					يمكن الحجز والتأكيد عبر الأنترنت بشكل مرن وسهولة	6
					يمكن الوصول الى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا	7
					توفر الوكالة خدمات إضافية كالدفع الإلكتروني والإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات والشكاوى، ... الخ	8
					تستخدم الوكالة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها للإعلان عن خدماتها	9
					توفر الوكالة عبر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية حول البرامج والعروض السياحية التي تقدمها	10
المحور الثاني: جودة الخدمة السياحية						
1-الملموسية						
					يتميز موقع الوكالة بتصميم حديث ومنظم	11
					موقع الوكالة يسهل الوصول الى جميع الخدمات بكل مرونة	12
					يحرص الموظفون بالوكالة على الالتزام بخصوصية معلومات العملاء إلكترونيا	13
					تتوفر الوكالة على تكنولوجيا حديثة تسمح بتقديم أحسن الخدمات	14
2-الاعتمادية						
					يتمتع موظفو الوكالة بالمعرفة الإلكترونية والتكنولوجية لتقديم الخدمات	15
					يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	16

					تميز الوكالة بالقدرة على تقديم الخدمة في الأجل المحددة	17
					تميز الوكالة بدقة العمل في تقديم خدماتها الالكترونية	18
3- الاستجابة						
					تحرص الوكالة على اعلام الزبائن بمواعيد تقديم الخدمة بمختلف الوسائط الالكترونية	19
					يتميز موظفو الوكالة بالسرعة والجاهزية في انجاز المعاملات والمرونة في تلبية متطلبات الزبون	20
					يساعد الموقع الالكتروني للوكالة الزبائن في طرح انشغالهم واستفساراتهم حول الخدمة	21
					تحرص الوكالة على سرعة الرد على الشكاوى وتوفير حلول سريعة للزبائن في تعاملها معهم	22
4- الأمان والمصادقية						
					تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	23
					تحافظ الوكالة على سرية وخصوصية زبائنها (المعلومات الشخصية)	24
					تتمتع الوكالة بالمصادقية في الحجوزات الالكترونية	25
					يحرص موظفو الوكالة على خلق الشعور بالأمان لدى الزبائن لاهتمامهم باحتياجاتهم	26
5- التعاطف والاهتمام						
					يولي موظفو الوكالة اهتمام شخصي بالزبون	27
					يتميز الموظفون باللباقة والاحترام المتبادل مع الزبون	28
					تتواصل الوكالة باستمرار مع زبائنها	29
					تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزبائنها الاوفياء والمميزين	30

3- مخرجات البرنامج الاحصائي Sps V27

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	10

نتائج صدق وثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	30

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,737	20

نتائج تحليل البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	55,0	55,0	55,0
	أنثى	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	11	18,3	18,3	18,3
	من 25 الى 35 سنة	24	40,0	40,0	58,3
	من 36 الى 45 سنة	15	25,0	25,0	83,3
	أكثر من 45 سنة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	28	46,7	46,7	46,7
	متزوج	30	50,0	50,0	96,7
	حالة أخرى	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	28	46,7	46,7	46,7
	من 1 الى 3 سنوات	9	15,0	15,0	61,7
	أكثر من 3 سنوات	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

نوع الخدمات المستفاد منها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمره أو حج	27	45,0	45,0	45,0
	حجز تذاكر	5	8,3	8,3	53,3
	حجز فنادق	5	8,3	8,3	61,7
	رحلات سياحية	10	16,7	16,7	78,3
	تأسيّرات دخول بلدان	5	8,3	8,3	86,7
	خدمات أخرى	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

نتائج تحليل محاور الدراسة

Statistiques

		نحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة	نحافظ الوكالة على سرية وخصوصية زبائننا (المعلومات الشخصية)	نمنح الوكالة بالمصداقية في الحجوزات الإلكترونية	يحرص موظفو الوكالة على خلق الشعور بالأمان لدىك لأهمّامهم بإحتياجاتك
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,2833	4,0833	4,2167	4,9833
Ecart type		,76117	1,02992	,97584	6,62172
Somme		257,00	245,00	253,00	299,00

Statistiques

		يسمح تصميم الموقع الإلكتروني على التفاعل بين العملاء والوكالة	تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب من حيث المحتوى	يساهم تصميم الموقع في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته حسب حاجته	إجراءات طلب الخدمة على الموقع الإلكتروني مرنة وسهلة	معرض الوكالة خدماتها على الموقع بشكل جذاب و منير لا إهمام
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,4167	4,2000	4,2167	4,2833	4,2000
Ecart type		,64550	,75465	,86537	,66617	,63246
Somme		265,00	252,00	253,00	257,00	252,00

Statistiques

		يمكن الحجز والتأكيد عبر الأنترنت بشكل أسرع وأكثر دقة	يمكن الوصول الى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا	توفر الوكالة خدمات إضافية (كالإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات و الشكاوى،...)	تستخدم الوكالة مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها للإعلان عن خدماتها	توفر الوكالة عبر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية حول البرامج و العروض المتاحة التي تقدمها
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1833	4,1000	4,1167	4,2833	4,3167
Ecart type		,96536	,96901	,95831	,82527	,70089
Somme		251,00	246,00	247,00	257,00	259,00

Statistiques

		تتميز الوكالة بتصميم داخلي حديث و منظم	تتمتع الوكالة في مكان مآكّم سهل الوصول إليه	يحرص الموظفون بالوكالة على الالتزام بالنظافة و حسن المظهر	تتوفر الوكالة على تكنولوجيا حديثة تسمح
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1667	4,3000	4,2167	4,1833
Ecart type		,84706	,72017	,78312	,94764
Somme		250,00	258,00	253,00	251,00

Statistiques

		يتمتع موظفو الوكالة بالمؤهلات و المهارات اللازمة لتقديم الخدمات	يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة المناسبة	تتميز الوكالة بالقدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدده	تتميز الوكالة بدقه العمل في تقديم خدماتها الإلكترونية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1000	4,1500	4,2500	4,1167
Ecart type		,91503	,91735	,77295	,92226
Somme		246,00	249,00	255,00	247,00

Statistiques

		تحرص الوكالة على اعلام الزبائن بموعد الوفاء بالخدمة بمختلف الوسائط الالكترونية	يتميز موظفو الوكالة بالسرعة و الجاهزية في انجاز المعاملات و المرونة في تلبية متطلبات الزبون	يساعد الموقع الالكتروني للوكالة الزبائن في طرح اشغالاتهم و استفساراتهم حول الخدمة	تحرص الوكالة على سرعة الرد على الشكاوى و توفير حلول سريعة للزبائن في تعاملها معهم
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3333	4,1333	4,2333	3,9667
Ecart type		,81650	,99943	,83090	,97366
Somme		260,00	248,00	254,00	238,00

Statistiques

		تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	تحافظ الوكالة على سريته وخصوصية زبائنها (المعلومات الشخصية)	تتمتع الوكالة بالمصداقية في الحجوزات الالكترونية	يحرص موظفو الوكالة على خلق الشعور بالأمان لدى الاهتمامهم باحتياجاتك
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,2833	4,0833	4,2167	4,9833
Ecart type		,76117	1,02992	,97584	6,62172
Somme		257,00	245,00	253,00	299,00

Statistiques

		يولي موظفو الوكالة اهتمام شخصي بالزبون	يتميز الموظفون باللباقة و الاحترام المتبادل مع الزبون	تتواصل الوكالة باستمرار مع زبائنها	تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزبائنها الاوفياء و المميزين
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,2000	4,2333	4,2500	4,1167
Ecart type		,87914	,78905	,70410	,95831
Somme		252,00	254,00	255,00	247,00

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,691 ^a	,478	,469	,50870	,478	53,033	1	58	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,724	1	13,724	53,033	<,001 ^b
	de Student	15,009	58	,259		
	Total	28,732	59			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,052	,591		-,088	,930	-1,235	1,131
	السوق_الالكتروني	1,011	,139	,691	7,282	<,001	,733	1,289

a. Variable dépendante : جودة الخدمة السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,626 ^a	,392	,382	,48355	,392	37,409	1	58	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,747	1	8,747	37,409	<,001 ^b
	de Student	13,561	58	,234		
	Total	22,308	59			

a. Variable dépendante : الموسيقي

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,802	,562		1,427	,159	-,323	1,926
	السوق_الالكتروني	,807	,132	,626	6,116	<,001	,543	1,071

a. Variable dépendante : الموسيقي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,647 ^a	,418	,408	,56326	,418	41,716	1	58	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,235	1	13,235	41,716	<,001 ^b
	de Student	18,401	58	,317		
	Total	31,636	59			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,047	,654		-,071	,943	-1,357	1,263
	السوق_الالكتروني	,993	,154	,647	6,459	<,001	,685	1,300

a. Variable dépendante : الاعتمادية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,610 ^a	,373	,362	,55358	,373	34,456	1	58	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,559	1	10,559	34,456	<,001 ^b
	de Student	17,774	58	,306		
	Total	28,333	59			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,414	,643		,644	,522	-,873	1,702
	السوق_الالكتروني	,887	,151	,610	5,870	<,001	,584	1,189

a. Variable dépendante : الاستجابة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,406 ^a	,165	,150	1,70895	,165	11,438	1	58	,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,405	1	33,405	11,438	,001 ^b
	de Student	169,391	58	2,921		
	Total	202,796	59			

a. Variable dépendante : الأمان والمصداقية

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-2,282	1,986		-1,149	,255	-6,257	1,692
	السوق_الالكتروني	1,577	,466	,406	3,382	,001	,644	2,511

a. Variable dépendante : الأمان والمصداقية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,586 ^a	,343	,332	,52649	,343	30,297	1	58	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,398	1	8,398	30,297	<,001 ^b
	de Student	16,077	58	,277		
	Total	24,475	59			

a. Variable dépendante : العاطف والاهتمام

b. Prédicteurs : (Constante), السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	,854	,612		1,396	,168	-,371	2,078
	السوق_الالكتروني	,791	,144	,586	5,504	<,001	,503	1,078

a. Variable dépendante : العاطف والاهتمام

باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة أحدث تغييرا جوهريا في تحسين وتطوير الخدمات السياحية والاتقاء بمستوى جودتها. فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من أجل معرفة التأثير بين متغيرات الدراسة، تم تجميع البيانات الميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة حجمها 60 مفردة من زبائن وكالة شياحوي للحج والعمرة، وتوصلت الدراسة الى ان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة خدمات الوكالة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، الخدمات السياحية، جودة الخدمة السياحية

باللغة الأجنبية

Cette étude vise à identifier l'impact du marketing électronique sur la qualité des services touristiques, car le développement des technologies modernes de l'information et de la communication a entraîné un changement fondamental dans l'amélioration et le développement des services touristiques et l'amélioration de leur niveau de qualité.

L'étude s'est appuyée sur l'approche descriptive, afin de connaître l'effet entre les variables de l'étude. Les données de terrain ont été collectées en distribuant un questionnaire à un échantillon de 60 personnes parmi les clients de l'agence Shihawi Hajj et Omra. L'étude a conclu qu'il existe un effet statistiquement significatif du marketing électronique sur la qualité des services des agences touristiques.

Mots clés : marketing, marketing électronique, services touristiques, qualité du service touristique