



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

الموضوع:

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية

دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة"

إشراف الأستاذة(ة):

- دحدوح منية

إعداد الطلبة:

- رهدون يوسف

- بشطلي لمياء

- عياش لبنى

السنة الجامعية: 2016/2015

كلمة شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من اصطنع إليكم معرفا فجازوه ،

فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا ، حتى تعلموا عنكم شكرتم فإن الشعر

يحب الشعر عن " رواه الطبراني

عُتقد علم شكر الجزيل و التقدير الكبير لِعُمتادة المشرفة :

اعُمتادة دعودح معية ، التي تفضلت بقول الإشراف على هذه اعراسة،

وشكر عيضا إلى كحل من ساعدء من قريب و بعيد

الشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء اللجنة الذين قبلوا بمنحنا القليل من

وقتهم الثمين لمناقشة هذه الرسالة.

طءء فءرة إنجهاز هذه اعراسة وكعد ءزمعلائنا الطلبة "الماستر02 عكولوجا المعلومات

و الاتصال و اعتمع " .

إهداء

لدّهدي هذه الدراسة إلى :

من لدلمني لدن الشرف للس ذهبا يباهي به ،لدو مالادتميز به....،

إنلما الشرف لدلمها المدفع به ..لدئي

حفظه الله

وإلى نبع الحب الذي لالديل لد ..لدئي

حفظها الله

إلى لدخوتي : فاتح، هشام ،عبد الحق

وإلى كل لدفرادل دل رلهدون .

وإلى كل زملاء الدرب الدراسي و إلى كل لدصدقائي.

بِسْمِ اللَّهِ

الإهداء

أولاً احمد الله واشكره على توفيقى فى انجاز هذا العمل المتواضع.

اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك فى الوجود إلى الوالدين الكريمن.

إلى التى أعطت ولم تدخر إلى التى جادت ولم تبخل إلى التى عانت ولم تياس إلى سر

الوجدان منبع العطف والحنان ، أمى الغالية.

إلى من علمنى معنى الكفاح والنضال وكان قوتى فى الحياة والذي يفنى عمره وجهد نفسه

من اجل تربيتى وتعليمى ، أبى العزيز.

إلى الذين شاركونى حبل الوريد و تقاسموا معى لبن إنسان حبيب إخوتى عبد الرحمان و رانيا

و وليد و إلى اختى حنان و زوجها وليد ورود المحبة و ينايع البراءة ملاك و رتاج

كما لا أنسى خالتى و أبنائها ألاء و شوقى

والى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشوارى الدراسى وخاصة لبنى.

حبيب

الإهداء

بعد الصلاة و السلام على الرسول صلى الله عليه وسلم أما بعد:

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة تلو الأخرى نحو الهدف ، لذا فالنجاح في

الأصل هو المحافظة عليه و المثابرة حتى النهاية و

النهوض بعد كل فشل أو خيبة أمل، أنه في النهاية فرحة لا تحقق إذا لم

نجد من يشاركنا فيها.

وها هي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق الهدف، والتي أتقدم بإهدائها

إلى الوالدين الكريمين تقديرا لهما على كل ما قدماه لي و

ما علماني إياه

إلى أخواتي "زهيرة"، "منال"، "وافية" و زوجها "حسان"

إلى أخي "علي" و زوجته "سمية"

و لا أنسى منبع البراءة "إياد"، "رنيم"

إلى كل من يحمل لقب "عياش"

إلى كل الزملاء في دفعة ماستر2 بالأخص لمياء و يوسف

"

عياش

ملخص الدراسة :

إنفتاح المؤسسات السياحية على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، و إنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها نقف وقفة مراجعة للذات و للاختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، أو الانفتاح على كل التحديات، و نظرا لاشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة كان لا بد على المؤسسات مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية و المعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات و رغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها، لذا كان عليها إدراك أهمية تسخير هذه التكنولوجيات لتسويق خدماتها بجودة عالية و تحقيق أهداف تطويرها و زيادة القدرات التنافسية لها تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها و كسب رضا عملائها و تمكنها من الحفاظ على حصتها.

وتهذا الصدد جاء بحثنا لتسليط الضوء على تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية، و تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تركيزها على مسألة التسويق الالكتروني و الجودة في الخدمات و كذا الرضا المحقق.

حيث استندت هذه الدراسة إلى إطار نظري خاص بالتسويق الالكتروني و جودة الخدمات السياحية للمساهمة في تحليل و تفسير النتائج المتوصل إليها وذلك باعتماد برنامج SPSS ايضا إصدار 22، و تنتهي بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الاعتبار في تعزيز التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية و بالتالي تحقيق جودة عالية في الخدمات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني، الجودة، الخدمات السياحية، رضا العميل.

Résumé

L'ouverture des établissements touristiques sur le monde de la technologie moderne n'a pas obéi à un choix, plutôt à une obligation suite à un pur instinct de survie, la célérité du changement donne beaucoup à réfléchir et pour choisir entre se confier loin des changements mondiaux ou l'ouverture et affronter les défis, il est devenu impératif pour ces établissements de se rallier aux changements technologiques et informatiques par l'utilisation des technologies modernes pour satisfaire les besoins de leurs partenaires comme centre d'intérêt de ces établissements touristiques pour atteindre leurs objectifs pour une meilleure approche et la mise en œuvre des technologies et pour mieux cerner l'importance de ses technologies dans le marketing de ses services avec la qualité requise et pour atteindre les objectifs assignés et valoriser ses capacités concurrentielles en vue de donner une bonne image de l'établissement et redorer son blason envers les partenaires et clients.

Dans ce contexte, votre exposé jette la lumière sur l'effet du marketing électronique sur la qualité du service touristique l'étude tire son importance de la question du marketing électronique et sur la qualité des services et sa satisfaction.

Cette étude s'est basée sur un cadre théorique relatif au marketing électronique et la qualité des services touristiques contribuant à l'analyse et la résolution des résultats en se basant sur le programme **SPSS,22**, couronné par des résolutions qui pourront être prises en charge dans la consolidation du marketing électronique dans les agences touristiques et par conséquent atteindre les objectifs atteints à la qualité des services.

Les mots clés : le marketing électronique - la qualité – les services touristiques – satisfaction du client.

الفهرس

شكر و عرفان .

اهداءات.

الملخص.

فهرس المحتويات.

المقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

- 1- الإشكالية 2
- 2- تساؤلات الدراسة 3
- 3- فرضيات الدراسة..... 4
- 4- أسباب اختيار موضوع..... 4
- 5- أهمية الدراسة 5
- 6- أهداف الدراسة 5

المبحث الثاني : الإطار المنهجي

- 1- منهج الدراسة..... 6
- 2- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات..... 6
- 3- مجالات الدراسة..... 7
- 4- مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 7
- 5- أسلوب التحليل الإحصائي 7
- 6- تحديد المفاهيم المتعلقة بدراسة 8
- 7- الدراسات السابقة..... 11

الفصل الثاني : ماهية التسويق و التسويق الإلكتروني

المبحث الأول : مدخل التسويق

- 1- التطور التاريخي للتسويق 16
- 2- أهمية التسويق 18
- 3- وظائف التسويق 20

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

- 1- نشأة التسويق الإلكتروني..... 21
- 2- أنواع التسويق الإلكتروني و خصائصه 23
- 3- مراحل التسويق الإلكتروني 25
- 4- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني..... 26
- 5- مزايا التسويق الإلكتروني 28
- 6- تحديات التسويق الإلكتروني 30

الفصل الثالث : جودة الخدمة السياحية " العميل ، الرضا ، الولاء"

المبحث الأول : الخدمات السياحية وجودتها

- 1- أهمية الخدمة السياحية 39
- 2- أنواع الخدمة السياحية 39
- 3- خصائص الخدمات السياحية 41
- 4- عوامل نجاح الخدمات السياحية..... 42
- 5- أهمية جودة الخدمات السياحية..... 44
- 6- معايير جودة الخدمات السياحية 45
- 7- كيفية رفع مستوى الخدمة 46

المبحث الثاني : رضا العميل وولائه لخدمات المؤسسة السياحية

- 1- مفهوم العميل و تصنيفاته 49
- 2- العميل مسير للمؤسسة السياحية 50
- 3- الولاء و أثره على ربحية المؤسسة السياحية 53
- 4- رضا العميل و علاقته بجودة الخدمة السياحية..... 57

الفصل الرابع : علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية

- 1- طرق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية63
- 2- أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية65
- 3- أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية67
- 4- قياس التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية70
- 5- أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونيا " بين العميل و الوكالة " في تحقيق جودة الخدمة السياحية71
- 6- التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ورضا العميل74
- 7- جودة الخدمات السياحية من منظور العميل و المنظمة الإلكتروني77
- 8- التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية (الوكالات)78
- 9- استخدام التسويق الإلكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل في المؤسسات السياحية79

الفصل الخامس : عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات

- 1- الإطار المنهجي للدراسة85
- 2- تعريف وكالة يوبي لسياحة والأسفار87
- 3- تحليل البيانات91
- 4- النتائج العامة114
- 5- توصيات و الاقتراحات116

خاتمة.

قائمة المصادر و المراجع.

فهرسة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	زهرة المزيج التسويقي	01
36	مساهمة السياحة في توفير فرص العمل	02
51	يوضح صلة المؤسسة بالعميل	03
52	يوضح نظام العناية بالعملاء	04
54	أبعاد الولاء	05
54	حلقة ولاء العميل	06
56	يوضح العلاقة بين الجودة و ولاء العميل	07
58	نموذج "كانو" لرضا الزبون	08
72	يوضح حلقة تحسين جودة خدمة العملاء	09
	الهيكل التنظيمي لوكالة يوبي	10

فهرسة الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
68	أبعاد الجودة الإلكترونية 01	1
69	أبعاد الجودة الإلكترونية 02	2
69	أبعاد الجودة الإلكترونية 03	3
89	يوضح عتاد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالوكالة	
91	متغير الجنس " الموظفين "	4
91	يبين الفئات العمرية لأفراد العينة	5
92	المستوى التعليمي لدى أفراد العينة	6
92	يبين سنوات الخبرة لفئة الموظفين داخل المؤسسة	7
93	يبين مدى وجود مختص يقوم على المواقع الإلكترونية للوكالة	8
93	يوضح مدى اعتماد الوكالة في تقديم خدماتها و التواصل مع عملائها:	9
94	يوضح مدى إتاحت الوكالة بترويج جذاب و مكثف للخدمات الإلكترونية	10
94	مدى مناسبة الخدمة الإلكترونية مع أسعار الوكالة	11

95	يوضح مدى مردودية المؤسسة	12
95	يبين مدى إعتقاد الوكالة على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها	13
95	يبين طرق الدفع الى الوكالة	14
96	يوضح الجهة المسؤولة عن تصميم الموقع	15
96	يبين فترات تحديث موقع الوكالة	16
97	يبين مدى تفاعل زبائن حو كل ما ينشره موقع الوكالة	17
97	علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة	18
98	يبين مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمة السياحية	19
99	متغير الجنس لأفراد العينة "العملاء"	20
99	الفئات العمرية لأفراد العينة	21
100	المستوى التعليمي	22
100	مدى علم العميل بالموقع الإلكتروني للوكالة	23
100	مدى استخدام الموقع	24
101	وسيلة الاتصال الأكثر استخداما	25

102	يبيّن مدى استجابة الوكالة لطلبات العميل	26
102	يبيّن مدى جدية الموقع بالنسبة للعميل	27
103	يبيّن مدى تقديم الوكالة كل المعلومات الحصرية حول الخدمة	28
103	يبيّن مدى تفاعل العميل مع العروض الحصرية للوكالة	29
104	مدى حرية اللغة التي يتيحها الموقع	30
104	يبيّن اللغة المفضلة لدى العميل	31
104	يوضح مدى إبداء العميل آرائه و اقتراحاته	32
105	يبيّن عرض أسعار الخدمات في الموقع	33
105	يبيّن إمكانية الدفع الإلكتروني	34
106	يبيّن مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة تصميم الخدمة السياحية للعميل	35
106	يبيّن مدى المرونة الموجودة من خلال إجراء الخدمة السياحية بالوكالة.	36
107	يبيّن مدى طرح العملاء لإنشغالاتهم في الموقع	37
107	مساهمة التسويق في خلق علاقات تفاعلية	38
108	يوضح مدى قيام العميل بإبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة	39

108	يبيّن مدى توفير الوكالة لكل الطلبات التي يطلبها العميل	40
109	يبيّن مدى حرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة	41
109	يوضح مدى اتصاف الموظفين بالباقة و حسن الاستقبال مع العميل	42
110	يوضح مدى الإذن الذي يمنحه العميل للوكالة من الاتصال به	43
111	يوضح علاقة التسويق الإلكتروني بتوفير معلومات من قبل الوكالة	44
112	يوضح علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير الخدمة السياحية	45
113	يوضح علاقة الخدمات السياحية المقدمة برضا العميل	46

عرف العالم تحولات هامة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية ،أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من هذه السرعة و الفعالية ، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية و أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي أخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي و بمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي ،فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات و الخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده ،إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته و حاجاته المتجددة ،حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات السياحية بهتم أكثر بالعميل و تسعى لجذبه ،ما زاد من أهمية استخدام التكنولوجيا ، فقد فتحت أفقا جديدة في عالم التسويق و ظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الالكتروني ،فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة ،دراسة تأثير التسويق الالكتروني في جودة الخدمة السياحية لووكالة يوبي للسياحة و الأسفار بـ عناية كميديان للدراسة بحيث نركز على دراسة واقع التسويق الالكتروني داخل الوكالة والتي قسمت إلى خمسة فصول يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي و المنهجي حيث ينقسم إلى مطلبين

المطلب الأول تحت عنوان "الإطار المفاهيمي" و يحتوي على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أهدافها و أسباب اختيار هذا الموضوع ، إلى جانب الفرضيات الرئيسية للدراسة ، أما المطلب الثاني فقد أدرجت فيه مفاهيم الدراسة ،منهج الدراسة ،أدوات جمع البيانات ،عينة الدراسة و مجالاتها ، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

وفي الفصل الثاني الذي أخذ عنوان " ماهية التسويق و التسويق الالكتروني" يتمحور هذا الفصل الذي قسم كذلك إلى مطلبين المطلب الأول تحت عنوان "مدخل للتسويق" و يحتوي على التطور التاريخي للتسويق ،بالإضافة إلى أهمية التسويق ووظائف التسويق. أما المطلب الثاني تحت عنوان "التسويق الالكتروني" فقد اشتمل على نشأة التسويق الالكتروني و عوامل انتشاره ، و أنواعه ، و مراحلها ، و كذلك عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى مزايا و عيوب، تحديات التسويق الالكتروني.

أما في الفصل الثالث فتمحور تحت عنوان "جودة الخدمات السياحية":(العميل-الرضا-الولاء) وقد أدرج المطلب الأول "الخدمات السياحية و جودتها" والذي اشتمل على أهمية الخدمات السياحية ، و أنواعها ، و مراحلها و خصائصها و عوامل نجاحها بالإضافة إلى أهمية جودة الخدمة السياحية و معاييرها و كيفية رفع مستواها. أما

بالنسبة للمطلب الثاني الذي اندرج تحت عنوان "رضا العميل وولائه لخدمات المؤسسة السياحية" وقد تطرقنا فيه إلى مفهوم العميل و تصنيفاته ، و العميل مسير المؤسسة السياحية و كذلك رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة السياحية بالإضافة إلى الولاء و أثره على ربحية المؤسسة السياحية.

أما بالنسبة للفصل الرابع الذي أخذ عنوان "علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات السياحية" يتمحور حول طرق التسويق الالكتروني في المؤسسات السياحية ، و أهمية تطبيق التسويق الالكتروني فيها ، كذلك أبعاد جودة الخدمات السياحية الالكترونية بالإضافة إلى اثر التسويق بالعلاقات الكترونيا (بين العميل و الوكالة) في تحقيق جودة الخدمة ، واستخدام التسويق الالكتروني للتكنولوجيا التي تخدم العميل في المؤسسات السياحية.

و في الفصل الخامس الذي أخذ عنوان "الجانب التطبيقي للدراسة" يشمل التعليق على البيانات ، النتائج العامة والميدانية، بالإضافة إلى الاقتراحات والخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي

1. الإشكالية :

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث انفتحت البيئات على العالم الخارجي ، وأصبح هناك تداخلا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية وغيرها ، من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية ، ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثرا بالأسباب و القوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة من تكتلات إقليمية و الأسواق المشتركة و الدول الصناعية إضافة إلى الاتفاقية العامة للتجارة " الجات" "GATT" ، حيث يتضح من ذلك أن العالم أصبح محكوم بحركة سريعة و خطى متسارعة في المجالات ، نظرا إلى التقدم التكنولوجي الذي احدث قفزة نوعية في جميع المجالات التي قضت على الحواجز الجغرافية و أصبح العالم جزء متكاملا لا تفصله أي حدود سواء كانت طبيعية أو بشرية.

و تزامن هذا مع تطور شبكة الانترنت وانتشارها بشكل هائل في جميع الميادين و الأنشطة حيث أحدثت تغيرات اقتصادية و اجتماعية نظرا لتزايد مستخدميها وتنوع تطبيقاتها ، بل أدت إلى تطور أساليب الاتصال الالكتروني ودفعت الى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق و تختم على المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حاليا على النحو الشبكي يتفق مع المرحلة التطور والتغير الخارجي ، بحيث يستطيع الأفراد استحداث المعلومات و النفاذ إليها و استخدامها وتقاسمها و تسخير كل الإمكانيات لنهوض لها من أجل التنمية المستدامة ، وقد أدى هذا إلى التغيير جذري في المؤسسات و طرق تسيرها وتنظيمها من خلال استخدام التقنيات الحديثة في تحسين الإنتاج و التسويق المنتجات و الخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وهو ما اظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه " التجارة الالكترونية " ، التي تعد وجه رئيسي من أوجه الأعمال الالكترونية ، ويعد التسويق الالكتروني قلب التجارة الالكترونية الذي يعتمد على استخدام إمكانية شبكة الانترنت وشبكات التواصل المختلفة و الوسائط المتعددة في تحديد الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة .

وبالتالي تنامي النشاط التسويقي الإلكتروني فأصبح لكل مؤسسة موقع على شبكة الانترنت يسمى ب web site ، و أخذ بالتعريف بالمؤسسة ، و عرض الخدمات و منتجات عبر مواقع خاص لها ، وبدأت بعقد صفقات عبر الانترنت ، وصارت التنافسية ضمن السوق الإلكترونية بمختلف المجالات الاقتصادية. ومنها الجانب السياحي ، والذي توجه نحو الارتكاز على نقطتين أساسيتين هما : الاقتصاد و التقنية . لذلك تعرض هذا القطاع إلى ضغوطات متزايدة و تحديات صعبة لتحقيق المعادلة الاقتصادية و التقنية الصعبة وهي مزيد من الخدمات ، ولكن بتكلفة أقل و بناء عليها أصبح من الضروري على المؤسسات العاملة في هذا القطاع إتباع سياسة حديثة لتغطية تكلفة تلك الخدمات وزيادة عوائدها وتحسين نوعيتها ، وذلك من خلال رفع درجة أداء المؤسسة ووضع استراتيجيات لإعادة هيكلتها و إتباع الأساليب الحديثة في توظيف الحلول التقنية الحديثة الناجحة في المجالات الاقتصادية ، الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تولي اهتمام كبيرا " بالتسويق الإلكتروني " كنشاط رأت أنه جدير بتطوير خدماتها السياحية وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن و بأقل تكلفة وكسب رضائهم وولائهم .

فالتوجه الحديث في التسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات و الاتصال مع الزبائن ، وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي التالي : ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة سياحيا ؟

2. تساؤلات الدراسة :

وعليه قمنا بطرح تساؤلات فرعية للبحث عن الجوانب المختلفة التي تثيرها إشكالية الدراسة وهي كما يلي :

1- ما هو واقع التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة ؟

2- ما هو واقع جودة الخدمة في الوكالة السياحية ؟

3- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في توفير قاعدة معلومات للوكالة السياحية لمساعدتها على تحقيق

جودة الخدمة في التعامل مع العملاء؟

4- هل هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني وتطوير تقديم الخدمات السياحية ؟

5- ما مدى رضا الزبون عن الخدمات السياحية المقدمة إلكترونيا

3. فرضيات الدراسة :

1- يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير و تقديم الخدمات السياحية .

2- يساهم التسويق الإلكتروني في توفير قاعدة معلوماتية للوكالة السياحية .

3- توجد علاقة بين تقديم الخدمات إلكترونيا و رضا العملاء .

4. أسباب اختيار الموضوع :

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تنبع من

عدة اعتبارات موضوعية و علمية وذاتية نذكر منها:

- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع ، وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني

بعض تقنياته.

- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من مختلف الفئات العمرية .

- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال و الأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات

السياحية .

- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثتها التسويق الإلكتروني على نوعية الخدمة السياحية نظر لطبيعة

الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد و تماشيه مع الوضع التسويقي الراهن.

- بإضافة إلى الرغبة السياسية من اجل النهوض بالجانب السياحي و الوصول به إلى أعلى المراتب.

5. أهمية الدراسة :

- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة من بينها : الانترنت ،الفاكس
...الخ

- معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ، ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن

- معرفة مدى إسهام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

6. أهداف الدراسة :

- إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية و الذي أصبح ضرورة لعرض خدمات
المؤسسات و تسهيل وصولها للزبائن.

- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق

- إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في المجال السياحية وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من
خلال استخدام التسويق الإلكتروني و الاستفادة من ذلك

- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن

المبحث الثاني : الإطار المنهجي

1. منهج الدراسة :

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يختارها الباحث لدراسة موضوع الدراسة هي الوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها. ووفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للاتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الاجتماعية ومنها الاتصالية، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة حدث أو واقع أو جماعة معينة. كما يرجع هذا التفضيل للوصف، بالدرجة الأولى لملاءمته لبحث موضوع دارستنا و اشكالياتها، بالإضافة إلى اعتبار موضوع هذا البحث هاماً، لأن هناك بعض المجتمعات، كالمجتمعات النامية خاصة، والتي تنتمي إليها الجزائر ، ما زلت بكر و رصيدها من البحوث العلمية لا يؤهلها للتقدم خطوة نحو البحوث التجريبية التي تتطلب قاعدة معرفية مسبقة عن الواقع أو الظاهرة المراد دراستها فتوضع ملاحظتها وتسمح بصياغة الفروض التي يمكن إخضاعها للتجريب.

كما أن اختيارنا للوصف يعود أيضا لأسباب عملية لاعتباره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة أي الوصف الكمي، بل يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات وشرح خصائصها الكيفية. بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان والمقابلة، والملاحظة، حيث يمكن استخدام هذه الأدوات مجتمعة أو منفردة.

وبما أن دارستنا تدرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير، مما يصعب على الباحثين أن يتصلوا بكافة الأفراد فيه .

ومن أجل جمع البيانات حول هذا الموضوع لجأنا إلى الخطوات التالية :

2. أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على الاستمارتين حيث تتكون الأولى من 20 سؤال موجه إلى موظفي وكالة يوبي للسياحة و الأسفار و الثانية تحتوي على 24 سؤال خاص بزبائن الوكالة.

بعد مأل هذه الاستثمارات واسترجاعها من المبحوثين، قام الباحثين بترميزها وتحضيرها للاستغلال، وذلك بإتباع طريقة الترميز الاستقرائي بالنسبة للأسئلة التي تم ترميزها مبدئيا ثم أضاف المبحوثين عناصر أخرى لم تدرجها من قبل في مخطط الترميز

3. مجالات الدراسة

كانت المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة الميدانية من بداية الدراسة الاستطلاعية إلى لمجاية البحث أسبوع حيث حاولنا من خلالها التعرف على محيط و ظروف العمل في وكالة يوبي تور و نشاطاتها و خدماتها و كذلك حاولنا الاحتكاك بموظفيها و عملائها من اجل الحصول على معلومات و نتائج صحيحة و كان يوم 24 ماي 2016 التطبيق الفعلي لاستمارتنا، أما المكان الذي أجريت فيه دراستنا هو وكالة يوبي تور بولاية عنابة

4. مجتمع البحث و عينة البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (الوكالات السياحية في الجزائر) .
تم اعتماد وكالة يوبي بولاية عنابة لكولجا تحاول بذل جهودها في دمج التكنولوجيا في عملها و كذا حيوية موقعها الالكتروني. ومن تم قام الباحثين باختيار 50 مفردة مقسمة بين 10 موظفين و 40 عميل بتطبيق المعاينة الشاملة فيما يخص الموظفين و المعاينة القصدية على العملاء

5. أسلوب التحليل الإحصائي:

نظرا لكون دراستنا تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات. في حين تم الاعتماد على الجداول المتقاطعة للإجابة على التساؤلات التي تبحث عن وجود علاقات بين المتغيرات ومن ثم اختبار الفرضيات المرتبطة لها وذلك بالاستعانة بكا².

ومن أجل إجراء ذلك قامت الباحثة بترميز أسئلة الاستبانة وإدخالها في الحاسوب الآلي بالاعتماد على برنامج أس.ب.أس.أس SPSS الإصدار رقم 22 المعد للعلوم الاجتماعية.

ثم تم استخراج جداول بسيطة حول الأسئلة المطروحة في الاستبانة كما سوف يتبين لاحقا، كما تم استخراج جداول متقاطعة واختبار كا². وبعد عرض البيانات الإحصائية وفحصها، حاول الباحثين الخروج بملخصة حول موضوع البحث من خلال ما توصلوا إليه من نتائج.

6. تحديد مفاهيم الدراسة :

لقد اشتمل موضوع الدراسة على عدة مفاهيم هي التسويق ، التسويق الالكتروني ، الخدمة السياحية ، جودة الخدمة السياحية ، وحتى تتم دراسة هذا الموضوع بطريقة مناسبة يجدر بنا التطرق إلى تحديد هذه المفاهيم :

- مفهوم التسويق

عرف التسويق لغة بأنه : "دراسة السوق ، هو علم أو فن التسويق ، وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = تسوية البضائع بالجملة"¹

أما من الناحية الاصطلاحية ، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار و إعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها " وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة"²

كما عرفه نبيل النجار " بأنه النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية ، تأخذ في الاعتبار مجموعة العناصر المتمثلة في التسعير المنتجات المراد تسويقها و كيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات"³

أما ستانتون Stanton فقد عرفه " نظام متكامل ، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل لمجذب تخطيط و تسعير و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين أو المترقبين"⁴

أما التعريف الإجرائي " هو كل تعامل تجاري قائم على تبادل سلع أو تقديم خدمة بين أفراد الجماعات "

¹ الكرمي، حسن سعيد. قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، انجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 2001 ، ص766.

² سويدان وآخرون ، التسويق "مفاهيم معاصرة" ، دار حامد ، عمان ، 2003 ، ص42.

³ النجار نبيل ، الأصول العملية للتسويق البيع و الإعلان ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1991 ، ص19

⁴ زكرياء محمد ، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات ، جامعة حلوان ، القاهرة ، 2004 ، ص33

التسويق الإلكتروني :

أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني :

حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات ، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام"¹

كما عرف على أجمعلية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات... وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني"²

في حين يعرف طارق طه بأنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية و الانترنت"³

أما التعريف الإجرائي هو " عملية إنشاء و المحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة لمجذب تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات السياحية التي لمجذب الى تحقيق أهم النقاط و الوصول إلى أعلى المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات أو من طرف الزبون " المستخدم "

الخدمة السياحية :

تعرف الخدمة السياحية على أجا " مجموعة من النشاطات و الأعمال التي توفر للسياحة و التسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات خلال وقت سفرهم و إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي "⁴

كما أجا تعرف بأجا " جميع الخدمات التي تقدم لسائح مند وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي أو إلى مكان إقامة"⁵

¹ الطائي حميد و أخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار البازوري العلمية، عمان، 2008، ص 34

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية- الاستراتيجية و الوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 3

³ طه طارق " التسويق بالتسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 31

⁴ بن عبد الرحمان ناريمان، "التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية"، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2001، ص 36.

⁵ سعد ابراهيم حمد، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، مذكرة دكتوراة، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008، ص 48.

وتعرف من الناحية الإجرائية على ألبجا " مجموعة من العناصر المادية و المعنوية التي تنتج عند تقديمها في القطاع السياحي ، عرض سياحي بغرض تحقيق الرضا وإشباع رغبات السائح

جودة الخدمة :

تعرف الجودة من الناحية اللغوية ، حيث يردها المعجم الوسيط إلى فعلها الثلاثي جاد و مصدره جودة بمعنى صار جيدا ، ويقال جاد العمل فهو جيد و جاد الرجل أتى بالجيد من قول أو عمل¹

وتعرف الخدمة لغتنا على ألبجا جمع خدمات (الغير المصدر) ،مساعد أو فضل ، هدية ، منحة ، عناية أو اهتمام ، أسدي إلية خدمة²

أما من الناحية الاصطلاحية فجودة الخدمة هي " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " ³

كما تعرف أيضا بألبجا "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد فتقدم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع التوقعات المستفيدين"⁴

جودة الخدمة السياحي :

تشير جودة الخدمة في مفهومها الحديث حسب طارق زياد وفريد الصحن على ألبجا : "مدى قدرة الخدمة على مقابلة التوقعات العميل و إشباعا احتياجات⁵

كما يرى الباحثون أن جودة الخدمة " هي حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين إدراكهم"⁶

وهناك من يعرفها أيضا " بألبجا العلاقة بين ما يتوقع العملاء وما يحصلون عليه ، فإذا خابت توقعها ، أما إذا تجاوزت الجودة المدركة توقعات المستفيدين فإن تصورهم عن الخدمة ألبجا ذات جودة عالية"⁷

¹ فوز التميمي ، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو(9001) ، عالم الكتب الحديثة ، عمان ، 2008 ، ص 13 .

² مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصر ، القاهرة ، ط1، 2008.

³ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ط1 ، البيان للنشر ، القاهرة ، ، 1999 ، ص336

⁴ العلاق بشير ، عبد النبي الطائي حميد ، تسويق الخدمات ، دار زهران ، عمان ، 2007 ، ص257

⁵ الصحن محمد فريد ، طه أحمد طارق ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص43.

⁶ العلاق بشير ، الطائي حميد عبد النبي ، مرجع سبق ذكره ، ص261.

⁷ Jim blyt , Essentials of market.thirdeditoin , Person Educatoin, England,2005 , p-317.

أما من الناحية الإجرائية فهي العلاقة بين تصورات و تطلعات العملاء لجودة الخدمة السياحية وما يتجسد أمامهم من جودة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها من طرف المؤسسات "

أما إجرائيا " فهي مدى تطابق جودة الخدمات المعروضة مع توقعات الزبائن وقدرلحجا على إرضائهم "

7. الدراسات السابقة :

من المسلم به أن أي باحث في مختلف العلوم عند خوضه في الموضوع الباحث ، أي كان نوعه ، فإنه لا ينطلق من فراغ ، فعلى الباحثان يرجع إلى الدراسات السابقة في المجال موضوعه ، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه فالحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذلحجا وإنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي و نظرائه في نفس الموضوع ، وبدورنا حاولنا الإطلاع على أهم الدراسات التي عالجت موضوع بحثنا " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية " ، ورغم قلتها إلا أننا أحصينا مجموعة من الدراسات لها صلة بموضوع بحثنا وهي كالآتي :

الدراسة الأولى :

أجريت هذه الدراسة التي أصاحبته الدكتورة صفاء جواد عبد الحسين ، تحت عنوان : " تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودلحجا إلكترونيا .

وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل

الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية .

- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية و الفنية و البشرية و القانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكترونية

، وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات و الانترنت .

- تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت و الإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في إنجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيدة.¹

الدراسة الثانية :

دراسة لمحمد حبش ، تحت عنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وبهدف هذه الدراسة الى التعرف على :

- مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني
 - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية .
 - دور التسويق في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.
- وبعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية :

- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة البيانات أو معلوماتية التسويق وجودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين البحث و التطوير وجودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة المصرفية
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية
- لا توجد علاقة بين توافر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.²

¹ جواد عبد الحسين صفاء ، تسويق الخدمة السياحية الإلكترونية وأثره في الجودة الخدمة في الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية ، عمان ، العدد السابع ، ص 17.

² حبش محمد، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "دراسة ميدانية" ، مدونة ناسداك ، سوريا ، 2011 ، ص 15، 26، 6.

الدراسة الثالثة: ¹

دراسة ليوياح عالية ، تحت عنوان : " الانترنت في مجال التسويق الخدمات (دراسة حالات قطاع الاتصالات " ،
لمجذب هذه الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في المؤسسات الاتصالات الجزائرية و إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية
المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية و البقاء في السوق ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة
من النتائج :

- أن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة لا يعمل لمجا وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالانترنت
كاستخدام الحاسوبو التقنيات الأخرى في إنتاج و تصميم خدمة الاتصال
- لا يوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصال
- لا يوجد تأثير للانترنت على عملية التوزيع الخدمة حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة الى الوسطاء
الالكترونيين في توزيع الخدمة
- تسعين بإفرازات التقنيات الحديثة والانترنت في الإعلان عن خدماتها عبر المواقع الالكترونية واستخدام
هذا الموقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسات وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات
التي تقدمها .
- عدم استغلال المؤسسة للانترنت في تغيير بيئتها المادية .
- هذه المؤسسات لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها دون الاستعانة كما أن عدم
استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من الموجهة الشخصية بين الخدمة المقدمة و الزبون .
- إن العملية توصيل الخدمة للزبائن لازلت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الالكترونية.

¹ بوياح عالية ، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات " دراسة حالة قطاع الاتصالات " ، شهادة الماجستير ، العلوم التجارية ، غير منشورة،
جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010، ص194.

الفصل الثاني

ماهية التسويق و التسويق الإلكتروني

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث تتمثل إستراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة ، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف ، وقد عبرت إستراتيجية عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي ، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين وظائفه التقليدية و التأثير في مواقف و اتجاهات العملاء ، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

المبحث الأول : مدخل للتسويق

1. التطور التاريخي للتسويق :

لقد عرف التسويق كمنشآت اجتماعي منذ أن خلق الله تعالى الإنسان و أوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع يتبادلون السلع و الخدمات المختلفة بين بعضهم البعض ، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة ، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزا كبير من اهتمام أصحاب و مديري المشروعات الإنتاجية الخدمائية والسلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف و المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من المجتمعات و لقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها :

1.1. التسويق في الماضي "مرحلة التركيز على الإنتاج"¹:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام 5000 ق.م تقريبا حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح و مكاسب فنعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها ، فانتشر مفهوم التسويق و ازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية واتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من المجتمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى الأسواق إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا و إفريقيا لبيع منتجاتها في الأسواق ، فتطور النشاط التسويقي تطورا كبيرا من بداية الثورة الصناعية في القرن 18، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات و مطالب تلك الأسواق و تركز التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات و الأربعينيات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي المبيع.

فيما بعد يقوم على مبدأ البيع أولا وأخيرا وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية و الإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين و المشترين في الأسواق المختلفة لشراء و استخدام المنتجات المعروضة فيها ، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات و معلومات عن مواصفات ومزايا و أسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات و احتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع و الخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة .

¹ عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق السلوكي ، دار المستقبل للنشر ، الأردن 2006، ص7-8 .

2.1. التسويق الحاضر: ¹

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م حيث تميزت باهتمام بالجهود التسويقية و ظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي و العالمي وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة و استمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية فتشعبت هذه الأسواق وتكسد تما فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين و تقلل الفجوة بينهما و استخدمت كل الأساليب و الآليات المتاحة لتسهيل التبادل و نقل السلع من أماكن أنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في المجتمع العالمي .

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تمام عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج واتسام النظام الإنتاجي بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الاختيار و أصبحوا على جانب كبير من الثقافة و المعرفة ، فاحتل التسويق مكانة كبيرة و أصبح له وظيفته أساسية في المنشآت المختلفة.

3.1. التسويق الحديث:

بدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن و شهدت تطور كبيراً في مجالات التسويق و الإنتاج والمبيعات و تركز الاهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل على التسويق الخدمات و الأفكار الخ الى جانب السلع ، واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع و أثارت حاجات إليه و حماية المستهلكين و ترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة و إشباع الحاجات المختلفة للمجتمع ، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر .

بل وأيضاً شملت هذه المرحلة التوجه الاجتماعي لتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات ، وأن المؤسسة عضواً في المجتمع و بالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع .

¹ صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية، المنظمة العربية لتنمية الإدارة، 2006، ص9-10 .

2. أهمية التسويق:

ان التسويق له أهمية كبيرة يندرج في العديد من احتمالات سواء للمنتجات أو الخدمات وهذا ما يذل على تعدد وظائف ونذكر منها¹:

بالنسبة للمنظمة :

- يسبق الإنتاج و يوجهه
- يعى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها
- يساعد المنظمة على البقاء
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية رجعية .

بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق :

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك
- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها
- يوفر فرص عمل في المحيط العمل التسويقي
- يعمل على كسب التأييد و التعاطف مع المنظمة ذاتها في بيعتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه :

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع و حاجاته و رغباته الحالية المستقبلية.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية و الزمنية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج " مادي .خدمي " من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضي للمستهلك

¹ البرواري نزار عبد التمهيد و آخرون ، إستراتيجية التسويق " المفاهيم ، الأسس ، الوظائف ، دار وائل ،الأردن ، 2004،ص 16-17.

- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له يتناسب و إمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

بالنسبة للمجتمع : التسويق و أهميته الكبيرة في اهتمت لأنه :

- يساهم بوصفه نشاطا اجتماعيا ، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث و الفساد و أيضا دوره في المحافظة على الاعتبار و القيم الأخلاقية و القانونية وغيرها بما يسهم بصيانة اهتمت
- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية و بما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي و ارتفاع مستوى المعيشة .

وكذلك تتضح أهمية التسويق أيضا من خلال العوامل التالية نذكر منها :¹

أ- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات :

إن القوى العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ، تمارس أنشطة تسويقية فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الجذابة و الممتعة والتي توفر الفرص لتحدي و الارتقاء للمناصب العليا و الرقي أيضا بالمؤسسة .

ب- التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية :

يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها تهدف البقاء و النمو ، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدام في تطوير المنتجات الجديدة .

ج- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي :

تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات و إخضاعها لعامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية ، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى الزبائن حول العالم .

¹ ناهي معلا، رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل تحليلي ، دار وائل ، عمان ، ص44-45.

د-المعرفة التسويقية :

تغزو تزايد من الوعي الاستهلاكي فالوعي الاستهلاكي يزيد من المعرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات و ضمان اقتنائهم لأحسن منها .

و-مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن :

وذلك من خلال تلبية حاجياتهم و رغباتهم وبناء علاقة ممتدة بين الزبائن و المسوقين .

2- وظائف التسويق :

وظائف التسويق هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معنية يتم أداؤها قبل و أثناء عملية توزيع السلع و تحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك¹.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع ، الشراء ، النقل ، التخزين ، التمويل منظمة إلى أخرى تبعا لخصائصها و أهدافها ويمكن أن نفضل هذه الوظائف على النحو الآتي²:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن
- الوظائف التبادلية : التي تشمل على عملية الشراء و التأكد من أن المنتجات وبيعها يتم من خلال وسائل الترويج
- الوظيفة التسهيلية : تسهيلات البيع لأجل الزبائن و المستهلكين و التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة .
- الوظائف الاتصالية : كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين و بائعين للسلع و المنتجات .

وهناك من يطبق وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " البحوث التسويقية " .

¹ محمد زياد ، و آخرون، مبادئ التسويق ، دار صفاء، عمان ، 2001، ص28.

² عليان فاضل ابراهيم ، و آخرون ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، الأردن ، 2004، ص125.

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

1. نشأة التسويق الإلكتروني:

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل و محطات تاريخية ساعدته على التطور والانتشار :

1.1 نشأة التسويق الإلكتروني :

إن التجارة الإلكترونية بدأت بالظهور مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام ، ويعد مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في العالم الأعمال ، إذ لم يعرف إلا بعد عام 1996 و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت و انتشرت بمعدلات متسارعة.¹

وجاء تطور التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات و تطور شبكة الانترنت، و لقد فتحت شبكة الانترنت أفاق جديدة أمام المنظمات الأعمال و أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا و زادت من كفاءة فاعلية الإنتاج و التسويق و البيع.

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة و التسويق تحديا أمام معظم الشركات و بالأخص العالمية ، و أخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكترونية و عبر شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة .

وبدأت الشركات الكبرى و الصغرى تدرك أهمية استعمال web site وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية و التسويقية و تعاملاتها.²

فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، من الهواتف إلى اتصالات الأقمار الصناعية و التلفزيون ، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات و إمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات و فعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات ، الضيافة ، الأخبار ، التعليم .

¹ وليد زكرياء ، المهدي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة الدراسات العلوم الإدارية ، الجامعة الأردنية ، اتملد 34، العدد الأول ، 2007، ص34.

² أبو فارة يوسف أحمد ، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني و حجم السوق ، اتملة الأردنية للعلوم التطبيقية ، اتملد السابع العدد الأول ، 2004، ص 120 .

إن التسويق الإلكتروني في تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعمولة ، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورة تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال و المنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها و تعاملاتها وعمليات عقد الصفقات و تبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني و ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم و تطور التسويق الإلكتروني¹.

2.1: عوامل انتشار التسويق الإلكتروني :

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي :

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت : ويعني توفر موقع المؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها.
- توفير المعلومات عن المنظمة : فالتواجد عبر الانترنت يمكن للشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة .
- الوصول إلى السوق العالمية : ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرف التقليدية².
- توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع ، دون أي تكاليف إضافية.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا .
- جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة وسير للمستهلك .
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة³.

¹ الخطيب مهند ، فلاح الحسني ، التجارة الإلكترونية و أثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية " ، مجلة الدراسات " العلوم الإدارية " ، الجامعة الأردنية ، اتملد 29 ، العدد ، 2002 ، ص 125.

² الصيرفي محمد ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، القاهرة ، 2008 ، ص 33 .

³ فرغلي عبد الله ، و آخرون ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليد و الإلكتروني ، ايتراك ، القاهرة ، 2007 ، ص 129-130 .

2. أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق ، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية :¹

أ. التسويق الخارجي : External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) .

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

ت. التسويق التفاعلي : interactive marketing و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي .

وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني نذكر منها :²

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي : هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و يكون الهدف منها هو المستهلك .

2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت : هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت .

3- التسويق الإلكتروني المزدوج : هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت .

4- التسويق الإلكتروني الحكومي : وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء منشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها ، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية .

¹ عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية ، عمان ، 2013، ص9-10.

² الخالدي محمد محمود ، التكنولوجيا الإلكترونية ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، 2006، ص201-200 .

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني¹:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

- أ- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل لها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ب- عالمية التسويق الإلكتروني : الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة ، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية .
- ج- سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات النقابات و الاتصالات و المعلومات
- د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .
- هـ- الخداع و الشركات الوهمية : تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا ، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة ، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ، أو عن طريق إيداع صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة .
- و- تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية ، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و

¹ نفس المرجع ، ص 10-12.

تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة ، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً ، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر و أفلام الفيديو

ز- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني ، تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك و خصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى تبذرها و تتخذ منها موقف معادي .

ح- غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق و خصوصاً المنتجات التي تقبل الترخيم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن ، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية ، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ، والتوقيع و تسديد القيمة الكترونياً.

3- مراحل التسويق الإلكتروني :

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل ، كما وضحها Arthur Little ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي :¹

أ- مرحلة الإعداد : Préparation phase في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات و رغبات المستهلك ، و تحديد طبيعة المنافسة ، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية E-market عبر الانترنت ، و بهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية و كفاءة

ب- مرحلة الاتصال : Communication phase في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرفها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت ، وتتكون من أربعة مراحل :

1- مرحلة جذب الانتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة

الإعلانية Ad banners و البريد الإلكتروني E-mail .

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information : توفير المعلومات و البيانات التي تحتاجها

المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد .

¹ فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة " ، سكيكدة ، 2013-2014 ، ص 136.

3- مرحلة إثارة الرغبات¹ Désire : في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و التقديم

عملية فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة. MultiMedia.

4- مرحلة الفعل والتصرف Action : إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه

يتخذ الفعل الشرائي.

ج- مرحلة التبادل Transaction phase: وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك ، فعلى المنظمة توفير

المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة

الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان "Safety"، و الحفاظ على السرية و المصدقية .

د- مرحلة ما بعد البيع After- Sales phase²: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك

جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة ، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل

الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

- اتهمعات الافتراضية و غرف المحادثة Chat room.

- التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد .

- الإجابة ، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة³ FAQ .

- خدمة الدعم و التحديث.

4 - عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض

أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

من ما سبق هل هي عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربعة التي ذكرناها سابقا؟ أم ان

التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به ؟

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء

أصلا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، حتى وإن كان نموذج الأربعة عناصر السابق يعتبر أشهرها وهناك

أيضا نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي أصلا في حالة التسويق

الإلكتروني أم أن الأمر لا يعدو عن محاولة تغيير في الممارسة والتطبيق مع الاحتفاظ بنفس العناصر .

يرى راقي محمد وآخرون أن المزيج الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة بالإضافة إلى

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009-2010، ص13.

² خالد فزاز ، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

³ FAQ: frequently Ask question .

عنصري الاتصالات واهتمتع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي: ¹

" المنتج + التسعير + الاتصالات + اهتمتع + التوزيع + التمييز "

والملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي وهي المنتج والتسعير والتوزيع في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتمييز نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الإنترنت

أما اهتمتع فيقصد به قدرة الإنترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية (المنتديات - غرف الدردشة - مجموعات المستهلكينالخ) .

في حين قدم الباحثان "كاليانا وماك انتابر" نموذجا مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويتألف هذا المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالي والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر):

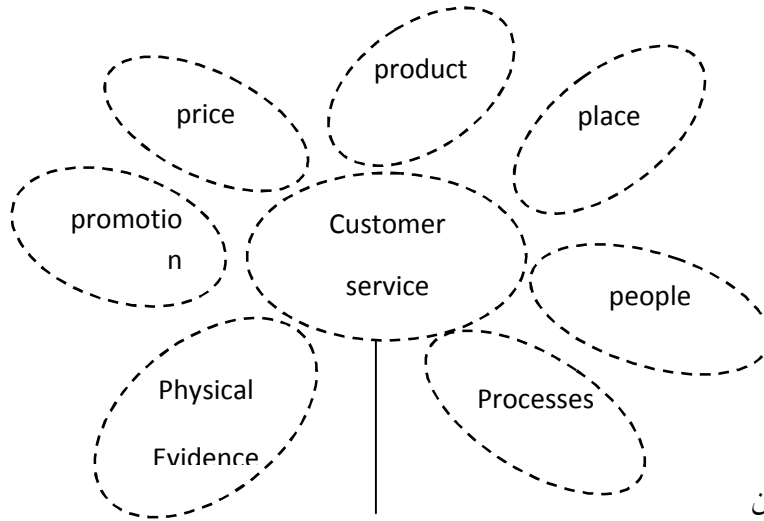
" تصميم موقع الويب + الأمن + المنتج و تصنيفه + الترويج + اهتمعات الافتراضية + التوزيع - المكان + خدمات العملاء + السعر + الخصوصية + الشخصية "

والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالإنترنت وهي تصميم الموقع والأمن واهتمعات الافتراضية والخصوصية .

في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمة العملاء والتخصيص ويشير الأخيرين إلى مدى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز جلها على الاهتمام بالعميل أولا وأخرى وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولاءة والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة .

¹ <http://www.ar-science.com/2015/04/steps-and-stages-of-e-marketing.html>

الشكل رقم 01: زهرة التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثين

5- مزايا التسويق الإلكتروني :

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي¹:

- 1- توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم ، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا .
- 2- تخفيض تكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق .
- 3- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما .
- 4- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل .
- 5- تقليل وقت إتمام المعاملات ، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.
- 6- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجاتها و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية .

¹ الطائي يوسف حجيم سلمان ، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني ، ط1،الوراق لنشر ، الأردن، 2009،ص:184-186 .

- 7- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها .
- 8- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية محدودة ، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار و عروض خاصة للمنتجات و الخدمات .
- 9- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي .
- 10- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته .
- 11- تستطيع المؤسسات من خلال جمع و إدارة و تحليل و توزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات و الخدمات و تقدم عروض جديدة قيمة.
- وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجهة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:¹
- 1- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد و العملاء :
- إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.
 - تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين والعملاء و ذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث و التجول عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وقف السعر ، الجودة و المطلوبة .
 - فرض وظيفة لقطاعات الأفراد ، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات المعروفة للعمل الإلكتروني .
 - تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج.

¹ زهو محمد رمضان، بحوث التسويق و الإعلان من منظور عولمة التصرفات و الإلكترونية البيانات، 2006، ص128-130.

2- مزايا موجهة للمنظمات و المؤسسات :

- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال ، ودعم إمكانياتها لخلق الميزة التنافسية تساعد في إحراز مكانة إستراتيجية
- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية و تبادل المعلومات بشكل سهل و سريع.
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكترونية .

3- مزايا موجهة الحكومة و مراكز اتخاذ القرار:

- دعم صلاحية الميزان التجاري للدول و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة .
- قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية ، الاتصالية ، الترخيص و الوثائق وغيرها بشكل أسهل و أقل جهدا ووقتا لمواطنيها .
- دعم صناعة المعلومات التكنولوجية مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة ، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة .

6- تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات و التحديات التي تؤثر عليه ، وقد تقلل من فعالية استخدامه ، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات و من أهم هذه التحديات مايلي :

- التحدي الخاص بالغات الأجنبية ، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين اهتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في اهتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.
- التحدي الخاص بطرق الدفع ، و المشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل و القرصنة .
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق ، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي و لا يلائم السوق الأجنبي.

- التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الإلكتروني قبل استخدامه " المحتوى ،الألوان ..."
 - التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور و الكلام و درجة نقاء الصوت / ومستوى الضوضاء .
 - التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي و المحتمل ، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان و السرية عند ما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.¹
- وهناك تحديات خاصة بالدول النامية و تتمثل في :²
- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة .
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات .
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني .
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية .
 - عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
 - بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية .
 - عدم الثقة في الوسائل الدفع الإلكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolues و "Secure"

¹ الصحن فريد و آخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص433-434.

² أبو اليمن عبد الغني عمر ، فرص و تحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة ،

<http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php.11/2008.9M42>

خاتمة الفصل :

في ضوء ما سبق يتضح أن التسويق الإلكتروني أصبح جزء من الإدارة الذكية ، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات و السياسات و الخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ، و لما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بأقل تكلفة و جهد و أكثر سهولة الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء إنتاجية أو خدمية ، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز و الاستقرار في السوق .

الفصل الثالث

جودة الخدمة السياحية " العميل ، الرضا ، الولاء "

مقدمة :

عرفت اقتصاديات العديد من الدول قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة ، هذه التغيرات جعلت المؤسسات تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض الضعف في القطاعات الأخرى الزراعية و الصناعية ...وتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم ، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعا للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها و البشرية و التكنولوجية المسخرة لتأهيلها و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من المؤسسات السياحية بغية تحسين صورتها وكسب ثقة و رضا أكبر قدر ممكن من الزبائن وولائهم .

المبحث الأول : الخدمات السياحية و جودتها

1- أهمية السياحة :

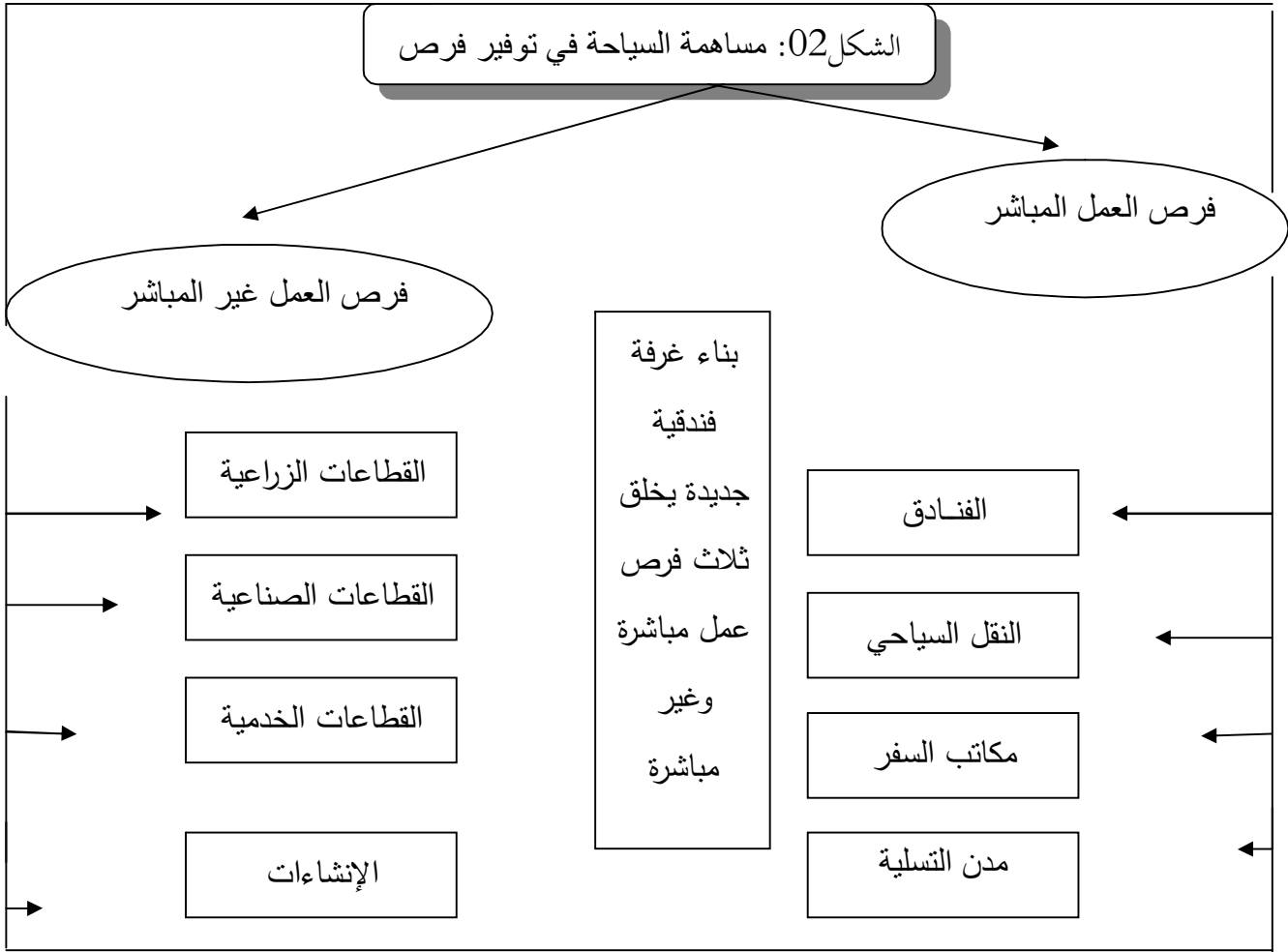
للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية لاقتصاديات الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية ، و في ما يلي عرض لأهمية السياحة في النقاط التالية :

أولا : الأهمية الاقتصادية :

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي يتولد عنها دخول لمختلف عناصر الإنتاج العاملة في مجالات السياحة ونذكر منها :

خلق مناصب شغل : مما لا شك فيها أن القطاع السياحي يؤدي إلى خلق العديد من الفوائد الاقتصادية للوطن خاصة في مجال مناصب الشغل باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات و الفروع ، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية الأخرى ، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل . و من وجهة نظر الـ 0 إنتاج تساهم السياحة بحوالي % 1.5 من الناتج الإجمالي العالمي ، كما أن السياحة هي مصدر رئيسي للعمالة ، حيث تولد فرص عمل متنوعة في قطاعها.¹

¹علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و التسير ، الجزائر، 2002، ص21.



المصدر : إبراهيم خليل بظاظو ، الجغرافيا و المعالم السياحية ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 222.

بالإضافة إلى ذلك تؤدي السياحة إلى إنعاش الاستثمار في البنيات الأساسية مثل تشييد المباني و الطرق و السكك الحديدية... الخ ، هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال العملات الصعبة و رؤوس الأموال.¹

¹ أحمد محمد مقابلة ، صناعة السياحة ، دار الكنوز المعرفه ، الأردن ، ص 26 .

تحسين ميزان المدفوعات : تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المشروعة السياحية و الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين القطاع السياحي و القطاعات الأخرى .

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية : يساهم قطاع السياحة بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية ، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج من السياحة كما يلي :

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة " بناء الفنادق ... "
- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات الدخول إلى البلاد
- الإنفاق اليومي لسائحين مقابل الخدمات السياحية
- فروق تحويل العملة ¹.

ثانيا : الأهمية الاجتماعية :

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي ²:

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر السياح.
- زيادة اهتمام الشعوب المضيئة بعادات و شعوب و قيم أجدادها و آباءها و الحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.
- توفر عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة ، و التي تجد فرصة للعمل في اتمال السياحي بما يوفره من مناصب شغل.
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري.
- تحسين نمط حياة الأفراد ، و تحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي.
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية للزيارة من جهة و من جهة السياح ، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى ، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

¹ أسيا محمد إمام الأنصاري و خالد ابراهيم عواد ، إدارة المنشآت السياحية ، ط1، دار الصفاء، الأردن ، 2002، ص32.

² محمد صبحي عبد الحكيم ، حمدي أحمد الديب ن جفر، افية السياحة ، ط2، مكتبة الأنجلو للنشر ، مصر 2001، ص160.

ثالثا: الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب ، و أداة لإيجاد مناخ مشبع يروج للتفاهم و التسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي تداول العلوم و المعارف
- تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، و توطيد العلاقات بين الشعوب و زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضهم أي انفتاحهم على مختلف ثقافات العالم
- توفر السياحة التمويل اللازم للحفاظ و صون التراث و المواقع الأثرية و التاريخية، و التي تعد جزءا من ذاكرة و ثقافة البلدان المضيقة.

رابعا: الأهمية السياسية.

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.
- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.
- تعمل على تحقيق الحوار و معرفة الآخر و تساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ، و نشر مبادئ السلام العالمي.
- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

خامسا: الأهمية البيئية:

- تكمل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:
- الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة و ممارسات الشركات و المصانع من جهة أخرى ، و بالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة و استدامتها للأجيال القادمة ، و تجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

2- أنواع الخدمات السياحية و مراحلها

1.2- أنواع الخدمات السياحية :

إن تعدد الخدمات السياحية و تنوعها زادها أكبر قابلية خاص في هذا العصر الذي نشهده حيث نذكر من بينها :

- 1- خدمة الإقامة¹ : تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة ، وتشتمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و البيوت المفروشة و بيوت الشباب و المخيمات.... إلخ
- 2- خدمة الإعاشة : تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بإضافة إلى الطعام و الشراب ، و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة و كل ما يلي حاجة السياح.
- 3- خدمة النقل : تتولى شركات النقل السياحي العامة و الخاصة و وسائل النقل العامة و الشركات السياحية و بعض الفنادق و مكاتب ت أجير السيارات ، تقدم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى آخرى داخل الدولة ، وتشتمل جميع الخدمات من النقل البري و البحري و الجوي.
- 4- خدمات الشركات ووكالة السياحة و السفر : تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية و الجز على الرحلات الجوية ، و الدولية و المحلية إلى غير ذلك من الخدمات .
- 5- خدمات المعلومات السياحية : تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى و مكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية و الخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى .
- 6- خدمات المشتريات السياحية : تقدمها محلات بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بعض المحلات العامة الأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية .
- 7- خدمة الاتصالات : تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بإضافة إلى المكاتب الخاصة و الفنادق و في العصر الحالي أصبحت الخدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ، و لكن يختلف المستوى تقدم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية و قدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية و مكلفة .

¹ E –market 4all.blogspot.com.2010.21 :30h.13-04-2016.

8- خدمة الترفيه السياحي : تقدمها المحلات العامة السياحية و مختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات و احتياجات السائحين المتعددة ، و تشمل كذلك الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية وغيرها....¹

بإضافة إلى العديد من الخدمات أخرى التي أصبحت في يومنا هذا هي متوفر بشكل عادي .

2.2 مراحل الخدمات السياحية :

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة و متتابعة حيث أن هذه العملية تتطلب تتابعا معيناً محددًا عند استخدام الخدمات ، وهناك ثلاثة مراحل أو عمليات تمرّتها الخدمات لا بد من ذكرها في ما يلي :²

- أ- عمليات توفير و النتاج و تقديم الخدمات و السلع تهدف إيجاد و توفير الظروف الملائمة و المريحة للسائح بحيث يعمل على اختياره للخدمات بحرية و حسب متطلباته و اهتماماته و قدراته المالية
- ب- عمليات إيجاد و أتمام البنية التحتية للسياحة و تحسين نوعيتها و جودتها تهدف تأمين الجو و الوسط و الوسائل الملائمة للسائح من أجل استهلاك المنتجات السياحية
- ت- عمليات تصريف و تقديم الخدمات و السلع التي بواسطتها يسهل على السائح ويحفزه على الشراء و الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية .

وفي الآونة الأخيرة من تطور النشاط السياحي حدث تغييرات ايجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية و كان بسببها :

- الاستخدام الواسع لتكنولوجيا و الانجازات العلمية المتطورة .
- التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة و زيادة الخبرة .
- تجدد و تطور طرق تقديم الخدمات السياحية في المؤسسات السياحية .
- اشتداد المنافسة بين المؤسسات والوكالات السياحية في السوق السياحي و الذي بدوره دفعها الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة و النوعية .

¹ تومي ميلود ، خريف نادية ، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، الجزائر ، ص4-5.

² الصحن محمد فريد ، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات " ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، ص250 .

3- خصائص الخدمات السياحية و مكوناتها :

1.3: خصائص الخدمات :

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية و غير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات ، تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات " المعنوية ، عدم التشبك ، قبلية الفناء " و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها :¹

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون
- الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت و نفس المكان .
- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى ، واستبدال وسيلة نقل بأخرى ، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي .
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : صعوبة تحميل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصير .
- تأثر السوق السياحية بالموسمية
- تعدد جهات الإنتاج : كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات ، و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقبلية بحد ذاتها مثل الفندق و النقل و الوكالات السياحية .
- تباين قطاعات المنتج السياحي : تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاتهم بدرجة كبيرة و، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح ، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ، و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا ، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ، ومستويات الخدمات و الأسعار المطبقة .

¹ بلاطة مبارك ، كواش خالد ، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، العدد 04 ، جامعة سطيف 2005، ص154 .

2.3 مكونات الخدمات السياحية :

تتمثل مكونات الخدمات السياحية في مجموعة من الخدمات و تعرضها المنظمات الخدمية و السياحية.

الفرع الأول:خدمات وكالات السياحة و الأسفار:تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر و السياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر و الرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم.كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه 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 السفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

الفرع الثاني خدمات النقل :يعد النقل بمختلف أنواعه (البري ، الجوي ، البحري) من أهم مكونات الخدمات السياحية ، و أحد العناصر الأساسية للبنية التحتية .

الفرع الثالث خدمات الإقامة :نزول السائح في بلاد ما يستوجب عليه إيجاد مكان للإقامة فيه.¹

4- عوامل نجاح الخدمات السياحية :

يتوقف نجاح الخدمة السياحية و تفوقها على بعض العوامل منها :²

1- مدى تميز الخدمة :

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

¹ برنجي أيمن ، أونيس عبد الحميد ، الخدمات السياحية و أثر على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، 2008-2009،ص87-88 .

² السيسى ماهر عبد الخالف ، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية للنشر ، ط1، القاهرة ، 2001، ص 156-158.

2- طبيعة الخدمة السياحية : كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة و اليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد و الصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجديبا للسائحين ، لأن السائح يبحث دائما عن الراحة و الهدوء و الاستقرار و هذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تصف بكثرة الإجراءات .

3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية :

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية الخدمات السياحية بجانب اهتماماتهم بمستوى جودتها و مقدار ما تحققه لهم من خدمات و منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة ، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة ... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية و تتفق مع القواعد و البرتوكولات التي تنظم العمل السياحية بمختلف مجالاته .

4- وضوح الخدمة السياحية :

يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية ، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة و معروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها و أسعارها و ما إلى ذلك من بيانات هامة تهم السائحين مثلا طرق التواصل عبر الهاتف أو بأي وسيلة أخرى وكذلك باقي الخدمات فكلما زادت معلومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم و معرفتهم بمزاياها و أسعارها و شروط الاستفادة منها كلما زادة تقبلهم لها و إقبالهم عليها .

5- ارتفاع مستوى الخدمة :

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي ، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب و الملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى .

6- مناسبة أسعار الخدمة :

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر و حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ، و يبحث عن الأفضل بأنسب

الأسعار ، ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى و التطور مع التسعير المناسب، لها دور في زيادة الطلب السياحي .

5-أهمية جودة الخدمات السياحية :¹

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرار في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية .

تمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام و غيرها الى كثيرا من النزلاء ، و لذا فإن هناك اعتبارات خاصة بتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعة التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية و التعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات و طبيعتها و أساليب تسويقها.

ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء ،ومن هذا يتضح أهمية مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء ،ومن هذا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم و تخيلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم و التي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة .

تهدف نظم الجودة في السياحة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية حيث يرغب الكثير من الموردين و المصنعين و مقدمي الخدمات في تحقيق الجودة ، ويدرولون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف ، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش و إصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة وهذا لا يمكن أن يضمن الجودة ، فالجودة يجب أن تصمم و تبني في المنتج منذ البدايات الأولى ، والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية و في أثناء تحديد العملية متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية و حتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح و الاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا.

¹ علي مرعي على ، جودة الخدمة السياحية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة حلوان ، القاهرة ، ص25-27.

6- معايير الجودة في الخدمة السياحية :

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في الخدمة السياحية تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة وتهيئة تكون حيوية للعميل دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة ، وممن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للعميل بحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها وتشمل هذه المعايير ما يلي :

- الأمن و السلامة :يجب أن لا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة العميل ، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث ن معايير السلامة تحدد عادة بموجب أنظمة و قوانين و تلك يجب عدها معايير للجودة الخدمة بحد ذاتها .
- سهولة الوصول :و تعني إزالة الحواجز الطبيعية و الاتصالية و الخدمية دون تحيز ، وإتاحة استخدام تلك المنتجات و الخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر على اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة ، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة .
- الشفافية :الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات العميل و حماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج و الخدمة ، و ما يشتمل عليها وكلفه الإجمالية وما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للعميل .
- الأصالة :تعبر الأصالة عن الحضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف و يمتاز عن ببقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة مع ضرورة أن تستجيب الأصالة وتطلعات العميل ، ولذلك فإن بإمكانها أن تخلق الأصالة ذات جودة خاصة لها .
- التجانس :التوافق و الانسجام مع المحيط الطبيعي و الإنساني يحافظ على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية و الاقتصادية و الاجتماعية ،بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية ، لذا فإن لتحقيق الجودة السياحية يجب أن تعمل وحدات النشاط على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

7- كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية :

تضمن إعلان " مانिला " عن السياحة العالمية معالجة لتحسين جودة العرض السياحي كما يلي ¹:

" إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي ، و الذي يؤثر بدوره في احترام المستهلك ، هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائما ، و لا تعني ذلك أن تكون الخدمة ذات مستوى رفيع و يجب أن تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطا دقيقا مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب لكي يكمن ضمان إتاحة السياحة لشرائح أكبر من السكان و في ذات الوقت الحفاظ على مستوى جودة هذه التسهيلات "

● أهمية الرقابة الجودة: Qualité control

كانت أجهزة السياحة القومية و مورد و الخدمات السياحية ، إلى عهد قريب لا يعنون دائما بأهمية رقابة الجودة في المنتجات و الخدمات السياحية ، وكانوا يعتقدون بأن هذه الرقابة هي نوع من التفتيش ، ولهذا كانت رقابة الجودة تخلط في أذهانهم بتسوية شكاوى العملاء. وظل الأمر هكذا حتى في و.م.أ و في الدول الغربية تشريعات حماية المستهلك بدأت رقابة الجودة تأخذ حقيها كوظيفة ضرورية في النشاط الاقتصادي ، و أصبحت رقابة الجودة خصية لازمة من خصائص انتظام الخدمة السياحية و ضمانات إشباعها لرغبات السائحين و تحقيق رضائهم .

● ضمان الجودة في السياحة : Qualité assurance

إن الجودة هي ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين ، و يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء و العاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام .

ومما يجب تأكيده أن هناك جودة تتفق مع كل سعر و مع كل مستوى استهلاكي ، وعلى ذلك فالجودة يمكن أن تتوفر في المنتجات و الخدمات في المستوى الأدنى كالفنادق متوسط الدرجة و خدمات الوكالات السياحية المقدمة ، و هذه المبدأ يعبر عنه بضمان الجودة عند كل مستوى من المستويات العمل السياحي و

¹ السيسي ماهر عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص 158-159 .

هو مبدأ يتأسس على العمل الجماعي ، و على مدى الاستعداد للمساهمة بالأفكار و الأعمال التي تؤدي إلى تحسين ورفع مستوى الخدمة .

الإجراءات التي يجب إتخاذها لرفع كفاءة الخدمة السياحية لتحقيق رضا السائحين :

هي مجموعة من الإجراءات التي تسهل سيرورة العمل السياحي في رفع كفاءة الخدمة و تحقيق رضا العملاء و كسب ثقتهم ونذكر منها¹ :

● التسهيلات السياحية الدولية :

يتعين أن يتدرج مبدأ حسن الضيافة في السياسة السياحية للمؤسسات ، و أن تنظم تسهيلات الضيافة و حسن الاستقبال بشكل يجعلها عنصر متميزا من عناصر خطط و برامج التنمية السياحية و استراتيجيات التسويق و جزء لا يتجزأ من وسائل الإعلام بالأسواق و برامج التدريب السياحي .

الترحيب بالزبون ومعاملته بلباقة واحترام أثناء حضوره للمؤسسة السياحية.

الاهتمام بالشكاوي التي يقدمها العميل و معالجة أساليب الشكاوي و الرد على مقدميها بسرعة.

● خدمة النقل :

إن تحسين خدمة النقل السياحي يتطلب أكثر من السرعة و الأمان و التكلفة المناسبة و الانضباط في المواعيد ، إن كثيرا من السائحين قد يتضرر من الأمور التفصيلية مثل عدم تأكدهم مما إذا كان عليهم أن يدفعوا رسم لمغادرة أو لا أو الانتظار لمدة طويلة في محطات السكك الحديدية أو المطارات .

● خدمات شركة السياحة :

لا يزال الباب مفتوح على مصراعيه لرفع مستوى الجودة في أعمال الشركات السياحية لإمكان تحقيق أعلى درجة من الرضا لدى السائحين ، من حيث الجودة البرامج السياحية ذلتها و تقديم مختلف الخدمات المتعاقدة عليها بدقة و انضباط أو من حيث اختيار مقاصد سياحية متميزة تستطيع أن تقدم لسائح رحلة أو تجربة سياحية متميزة

¹ نفس المرجع، ص 160-163 .

، مع تعدد اختلاف أنماط السياحة في الوقت الحاضر ، و من المقترحات التي يمكن تنفيذها لرفع مستوى الخدمات ما يلي :

- تقديم المعلومات الكافية و الصادقة عن البرامج السياحية المختلفة بمختلف مكوناتها .
- القيام بدور مستشارين السفر و السياحة إلى جانب دورهم كموزعين للخدمات السياحية مع تدريب العاملين على هاتين الصفتين .
- الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقا للبرامج في تنفيذ الخدمة قبل مواعيد السفر بمدة كافية
- ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعودتها .
- تحسين العلاقات و دعم الثقة بين الوكالات السياحية و موردي الخدمة السياحية .
- تنوع أسعار الخدمات تبعا لاختلاف البرامج " مستوى و مدة و مكان مع التأكيد من أن تكون الأسعار البيع مناسبة مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة ¹ .

¹ نفس المرجع ، ص 160-163 .

المبحث الثاني : رضا العميل وولائه لخدمات المؤسسات السياحية :

1- مفهوم رضا العميل و أبرز تصنيفاته :

في ظل تزايد اهتمام المؤسسة بعملائها، و إدراكها مدى أهمية التوجه نحوهم و الاجتهاد في التعرف على احتياجاتهم باختلاف أنواعها، أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة عملائها بدقة.

- العميل : " هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها "
- أنواع العملاء: هناك عدة أنواع للعملاء ، يعود هذا الى المعيار المتبع في التجزئة للعميل وهما:
 - العملاء الداخليين : وهم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.
 - العملاء الخارجيين : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و يتلقون المخرجات النهائية منها" الموردین، الموزعين ، العملاء"¹

أ- تصنيف العميل على أساس الخصائص الشخصية : وتتضمن ما يلي :

- العميل الصامت : يتصف بقلة الكلام، يصعب كشف ما يدور في ذهنه، يحتاج هذا العميل:
 - الجدية في أسلوب الحوار مع استخدام الحقائق و المنطق التحليلي.
 - إعطائه معلومات صحيحة بالأمثلة و الأدلة.
- العميل الثرثار : يتصف هذا العميل بتكلم طوال الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس، غير منطقي في الرد، لذا يحتاج هذا العميل إلى اهتمام بالغ مع محاولة الإمساك بزمام الأمور عند الحوار، وعدم الخروج عن نطاق الموضوع قدر الإمكان، وكنا الإنصات لما يقوله.
- بإضافة إلى العميل السلبي و العميل المشكك ، العميل المشكك ، المغرور و المندفع ، والمتردد العميل المشاهد المتسوق و العميل العنيد.

أيضا يتم تصنيفه على أساس أهمية بالنسبة للمؤسسة² فنجد :

- العميل الاستراتيجي : هو العميل الأكثر مرد ودية ، يمتاز بمستوى ولاء عالي لمنتجات المؤسسة.

¹ مرسي جمال الدين محمد ، أبو بكر مصطفى محمود ، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 13.

²العلاق بشير ، تسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا ، ملتقى التسويق في الوطن العربي ، الشارقة ، 15 أكتوبر 2002، ص 32 .

- العميل التكتيكي : هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
- العميل الروتيني : هذا النوع من العميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه و إتهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة و تهديد للمؤسسة في آن واحد.
- ب- التصنيف على أساس العائد و النفقة : يتكون من الأنواع الآتية: عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم : تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها و استمرار نشاطها لذا تكرر كل إمكانياتها للمحافظة عليهم. عملاء يتساوى عائدهم و نفقاتهم : يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدتهم. عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم : يعتبرون تهديد و تكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.

2- العميل يسير المؤسسة :

أصبحت المؤسسات تتسارع لتبني فكرة " العميل دائما على حق " ، " العميل هو الملك " ، " العميل = السوق " ، ليصبح محور نشاطها و نقطة انطلاقها هو العميل بتركيز مختلف الجهود لإشباع حاجاته ورغباته. وذلك من خلال ما يلي¹:

أ - التركيز على العميل و الانطلاق منه:

ينصب مبدأ التركيز على العميل على مفهوم التوجه بالعميل، و هذا يعني أن إدارة التسويق مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل و الأساليب التي تحقق إشباع العميل، باعتباره مصدر ربحية المؤسسة، و سبب و جودها، فلاهتمام باحتياجات و رغبات العميل هو المدخل الحقيقي لنجاح و تفوق المؤسسة .

هناك مفاهيم أساسية تبرز الحاجة إلى إدراك مضمونها في تطبيق مبدأ " التركيز على العميل و الانطلاق منه " وهي كالآتي :

- 1- الحاجة Need: حالة الشعور بالحرمان، و هي إحتياج إنساني بصورته الأساسية.
- 2- الرغبة Want: تعبير عن حاجة إنسانية و يتأثر تشكيلها بثقافة و شخصية الفرد .
- 3- التوقعات Expectation: تصور ذهني لدى المشتري للقيمة التي سيحصل عليها من عرض معين في السوق.

¹ الطائي رعد عبد الله ، قداة عيسى ، إدارة الجودة الشاملة ، دار البازوري ، عمان ، الأردن ، 2008: ص144.

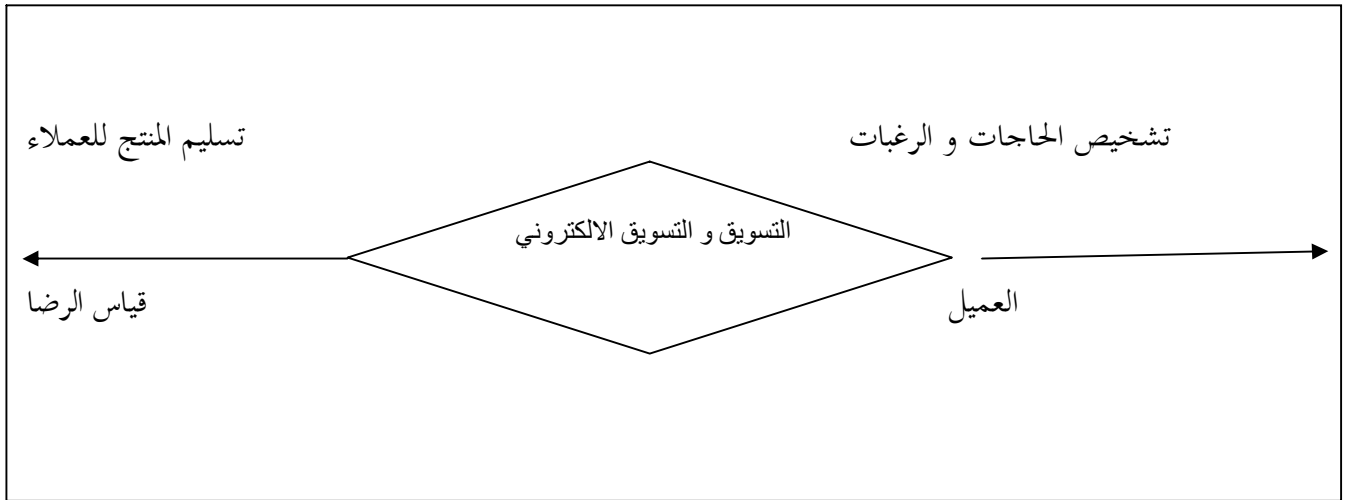
4-الرضا الكلي للعميل Total Customer Satisfaction : مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته .

5-العميل الخارجي Customer External : من يملك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج وهو من خارج المؤسسة، وقد يكون عميل تهاثي، أو صناعي، أو تجاري .

6-العميل الداخلي Customer Internal : المستعمل المباشر أو التالي في المؤسسة لمخرجات أو ناتج وحدة تنظيمية أو محطة عمل أو فرد داخل المؤسسة.

7-المورد الخارجي External Supplier: من يمكن أن يقوم بتزويد المؤسسة بالمداخلات المادية أو غير المادية التي تطلبها.

من خلال ما سبق يتضح أن وظيفة التسويق في المؤسسة هي المسؤولة عن تطبيق مبدأ التركيز على العميل حيث تتولى دراسة السوق و تحديد الفئات المستهدفة و تشخيص حاجات و رغبات العملاء , قصد تمكين المؤسسة من توفير الخدمات بجودة عالية تشبع العميل و ترضيه , و الشكل 03 الأتي يوضح صلة المؤسسة بالعميل :

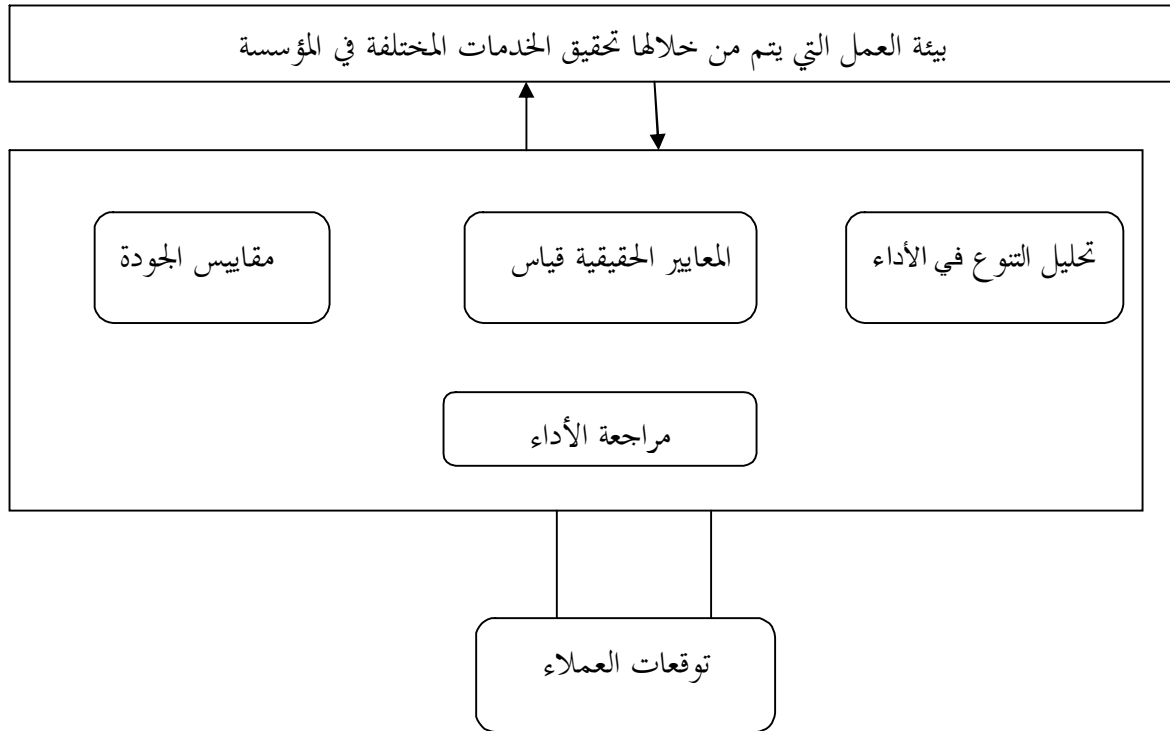


المصدر: رعد الله الطائي، عيسى قدادة ، مرجع سابق ذكره ، ص 149

ب -العناية بالعملاء¹:

يؤمن المسوقون بضرورة العناية بالعملاء، للإسهام في ازدهار المؤسسة من خلال تحسين الخدمات و المنتجات التي تقدمها، لذا فهناك ثلاثة متغيرات تؤثر على عملية العناية بالعملاء وهي:

- 1-الإلمام بطبيعة المنتجات وامتلاك الموظفين للمهارات المختلفة في تعاملهم مع العملاء.
- 2-نوعية الخدمات المطلوبة و إدراك العملاء لكيفية تطبيق المؤسسة لتوقعاتهم فيما يختص بالجودة.
- 3-بنية و تكوين المؤسسة اللذان يحددان مدى فاعلية تقديم الخدمات، وفيما يلي الشكل 04 الذي يوضح نظام العناية بالعملاء.



المصدر بيت الأفكار الدولية ، التميز التسويقي ، المؤتمن للتوزيع ، ص281

¹ بيت الأفكار الدولية ، التميز التسويقي ، المؤتمن للتوزيع ، ص281

3- الولاء و أثره على ربحية المؤسسة السياحية :

إن وصول المؤسسة إلى رضا عملائها يضمن ولائهم و الحصول على عملاء جدد " تحدث العملاء الراضين عنها " مما ينتج عنه تعظيم مردودية المؤسسة وزيادة حصتها السوقية في ظل اشتداد المنافسة .ومن هنا يمكن تعريف الولاء العميل على أنه :

"قبول العميل لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل و الدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح العميل صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة."¹

وعليه و قصد زيادة ولاء العميل تسعى المؤسسة إلى انتهاج خمس سبل لتحقيق ذلك:²

1- تطوير إلى أقصى حد للاهتمام برضا العملاء، من خلال المبالغة في النشاطات التسويقية التي تقيم مختلف الإستراتيجيات التنافسية.

2- أن تكون ودية لعملائها و رضاهم عنها، من خلال وجود علاقة بين الرضا و الولاء، فرضا العملاء مهم للغاية لتعزيز ولائهم.

3- إجازة العملاء الأوفياء من خلال منحهم لقيمة مضافة يدرکها خلال اقتنائهم للمنتج.

4- صيانة و المحافظة على الولاء من خلال العروض الخاصة و المتميزة باستمرار للمنتج.

5- القيام بتصنيف حقيقي وليس سطحي لإيجابيات العملاء الأوفياء، قصد جذب عملاء جدد.

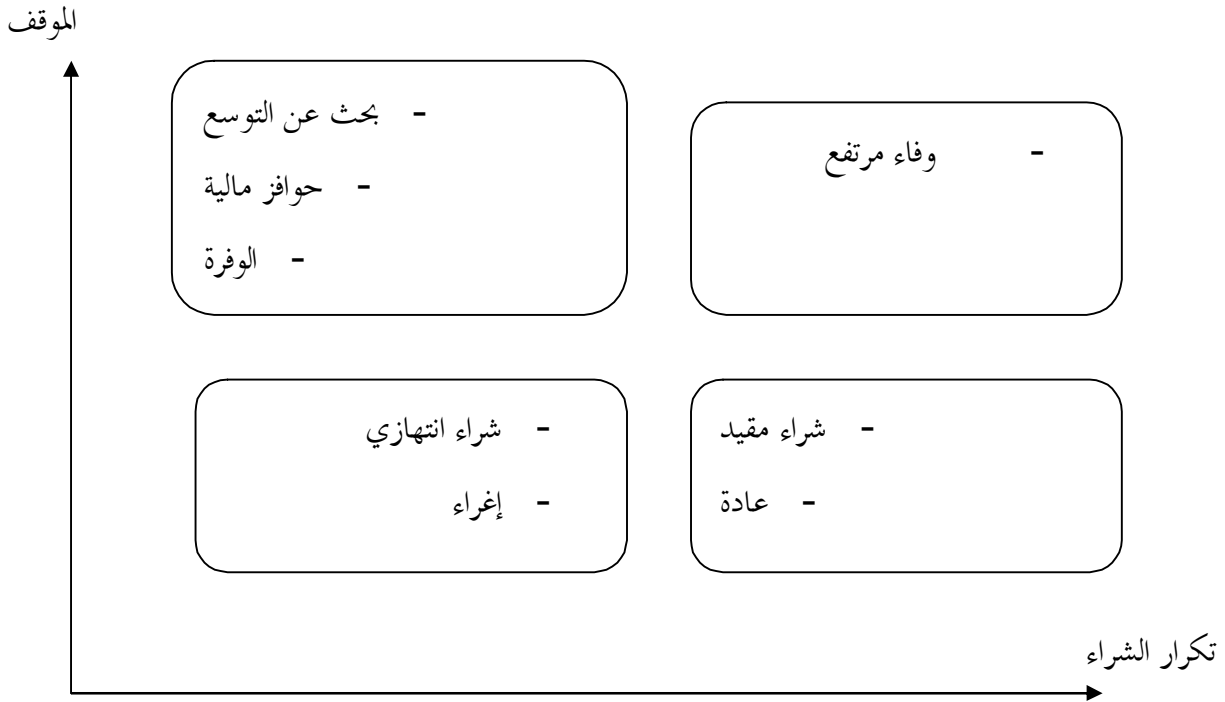
بإضافة إلى ذلك نجد أن هناك بعدين أساسين للولاء هما :

- البعد السلوكي : ويتمثل في نية تكرار الشراء، الحالة النفسية، ميولات تفضيلية .
- البعد الإعتقادي : ويتمثل في الثقة و الالتزام للمؤسسة، الحديث المتميز عن المنتج.

¹ الغدير أحمد ، الساعد رشا ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران للنشر ، الأردن ، ص138.

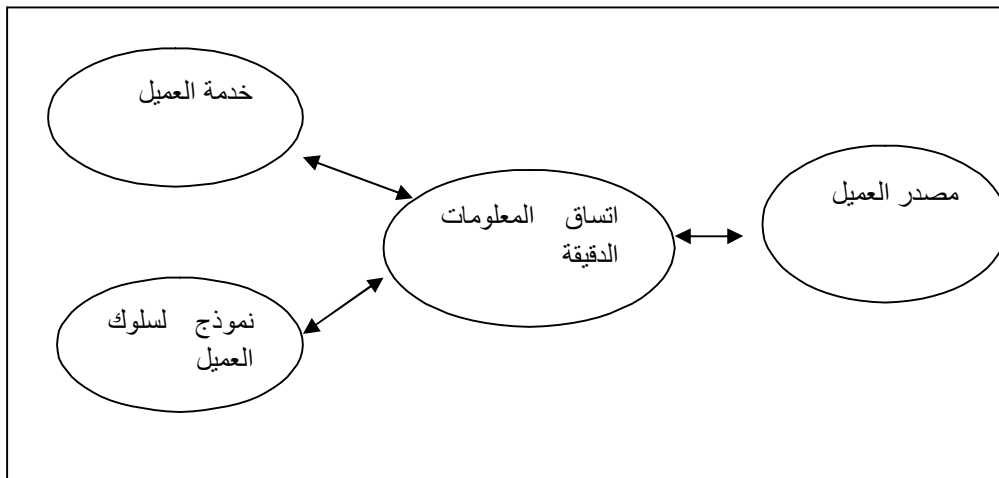
² Fred roulaions ,Michel paré ,gestion approche client , édition de la chenelière ,canada ,2007,p75.

الشكل 05 : أبعاد الولاء



Source: Jerome Bon ,Elisabeth Lisser ,fidélise les clients ,la revue Française de gestion ,Paris, n127,p53.

حلقة ولاء العميل: تسعى المؤسسة التي محور أنشطتها العميل إلى المحافظة عليه و تعزيز ولائه، وهذا ما سيتم توضيحه في حلقة ولاء العميل والتي تبين السبل المتبعة من قبل المؤسسة لغرض تحقيق ولاء العميل بأسلوب متكامل

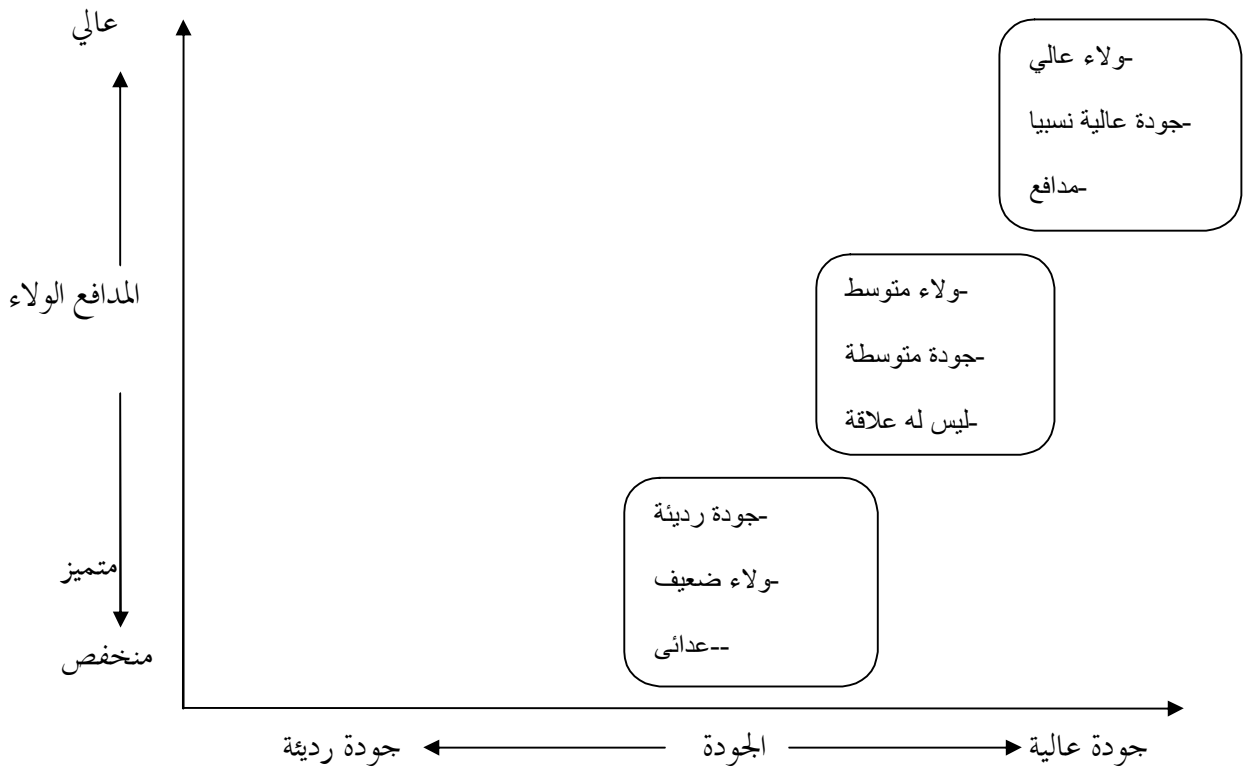


الشكل 06 المصدر: يوسف حجيم الطائي،هاشم فوزي العبادي،مرجع سابق،ص 255

الشكل أعلاه يوضح أن حلقة الولاء تتكون من أربع (4) سمات أساسية تعمل المؤسسة جاهدة لتحسينها و هي كالآتي¹ :

1. مصدر العميل :يعد العميل مصدرا مهما لأرباح المؤسسة، لذلك تسعى دوما للحصول عليه و الاحتفاظ به من خلال مستوى عالي لرضا العميل عن منتجاتها، وبالتالي تكسب ولاءه القوي لها
 2. فهم سلوك العميل :تعمل المؤسسة على فهم سلوك عملائها الحاليين و المحتملين معا لاستهدافهم و تقديم كل ما يحتاجونه لتحقيق رضاهم.
 3. خدمة العميل :تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات مرافقة للمنتج يليق بجودته و مكانته، وكنا الصورة الذهنية المرتسمة لها في أذهان عملائها
 4. اتساق المعلومات والعمليات :تعتبر المعلومات و البيانات الركيزة الأساسية التي تجعل حلقة ولاء العميل نافعة للمؤسسة، لذا لا بد من اتساق المعلومات ودقتها، من خلال استخدامها للتكنولوجيات الحديثة التي تدعم ولاء العميل.
- دور ولاء العميل في الجودة و ربحية المؤسسة.
- دور ولاء العميل في الجودة :هناك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة و الولاء، فالعملاء دائما يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبيا و المميزات الجيدة، وكنا توافر أبعاد الجودة في المنتج التي تضمن تكرار الشراء مما يؤدي إلى بناء ولاءهم، ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة و ولاء العميل في الشكل الآتي رقم 06 :

¹ الطائي يوسف الحجيم سلطان ، دباس لالعبادي هاشم فوزي ، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي ، دار الوراق للنشر ، عمان 2008،ص254.



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي

من خلال الشكل 07 أعلاه نستنتج أن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء المرتبطة بالجودة¹:

1. أفراد ينتهجون تمجدا عدائيا ضد المؤسسة لأنهم غير راضين عن المنتجات لإتصافها بجودة رديئة مما يدفعهم إلى تغيير العلامة.
2. يكون فيها الولاء معتدل لأن منتجات المؤسسة تتصف بجودة متوسطة، في هذه المرتبة يكون العميل حيادي، وبالتالي لا يسعى إلى إقامة أو استمرار العلاقة مع المؤسسة.
3. في هذه المرتبة يرى العميل بأن منتجات المؤسسة هي الأجود على الإطلاق مما يعزز ولاءه، و يصبح العميل خلال هذه المرتبة مدافعا عن المؤسسة لأنها تلبي رغباته و حاجياته.

¹ نفس المرجع ، ص 258-259 .

العلاقة بين الولاء و ربحية المؤسسة :

يعتبر الرضا و الولاء محددین أساسية لمردودية المؤسسة لارتباطها بالقيمة المدركة من العميل، فرضا العميل عن القيمة المدركة يساهم في تعزيز و رفع ولائه، خاصة إذا كانت المنتجات المقدمة تتميز بالجودة العالية، مما يؤدي إلى ارتفاع الحصة السوقية و ارتفاع السعر اللذان يساهمان في ارتفاع مردودية المؤسسة و تعظيم أرباحها. ومن جهة أخرى تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد يساهم في رفع ربحية المؤسسة و تميزها التنافسي.

4- رضا العميل و علاقته بجودة الخدمة السياحية :

إن الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد و بعبارة أخرى هو دالة الفرق بين الأداء و التوقع، و هذا حسب فريد الصحن .

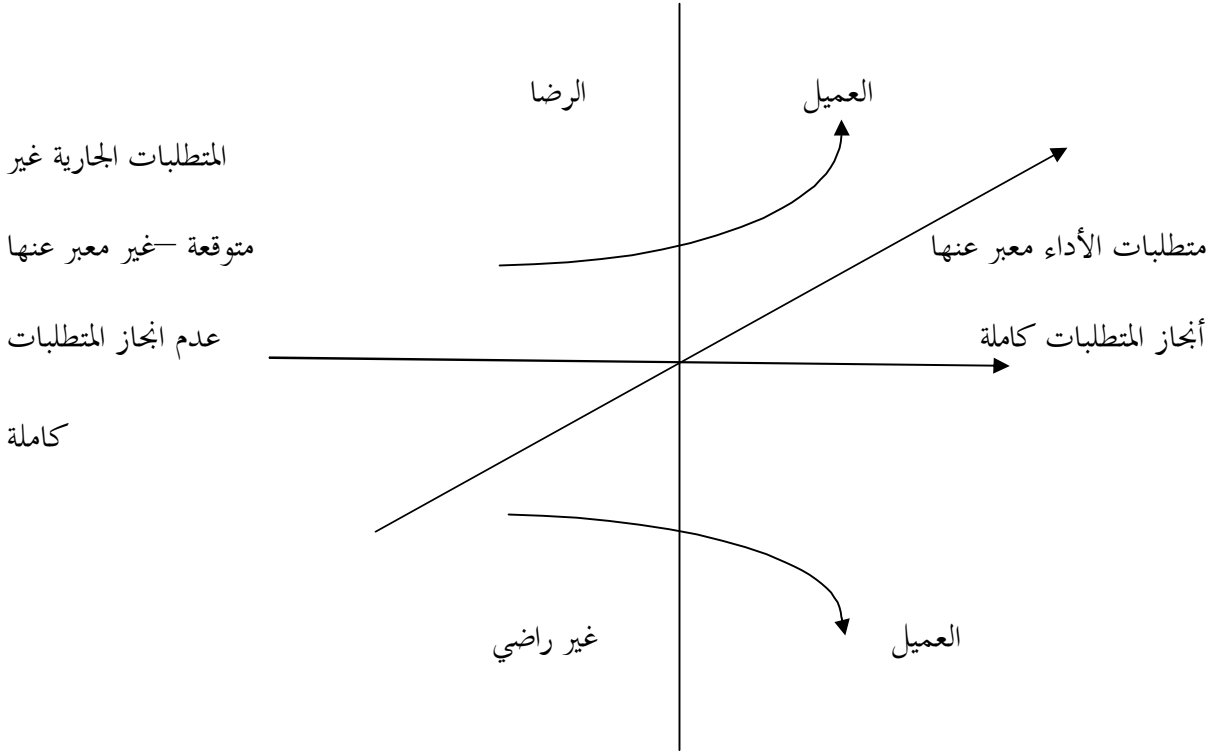
و نظرا لأهميته فإن جل المؤسسات السياحية تسعى إلى ضمان رضا العميل و ذلك من خلال إمتلاك موارد مالية و بشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء، حيث يتطلب كسب رضا العملاء مايلي:¹

المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة السياحية و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

متطلبات الأداء: تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي و العكس، و هذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة، و يقسم نموذج "كانو" لرضا العميل متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء ك الآتي :

¹ جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، ط1، دار وائل، الأردن، 204، ص80-85.

الشكل رقم "08" نموذج كانو لرضا الزبون



Source. N.kana nserdu ,and al ,must be quality and attractive quality,the bast on quality , vol7.p165

متطلبات الجاذبية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء و حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل و كذلك فهي غير متوقعة منه.

إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها، فإن العميل يشعر بعدم الرضا، و يستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء و المتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للعميل.¹

¹ مرجع نفسه ، ص 85 .

يرى بعض الباحثين أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة و رضا العملاء يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات ،حيث يؤكدون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة يبنى على ما ينبغي على العملاء توقعه ،بينما في قياس الرضا يعتمد على ما قد يتوقعه العملاء من الخدمة و يؤكد كل من (parasurman) و آخرون على أن مفهوم العملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ،فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ،لكن يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها أنه لا يوجد اختلاف بين الجودة و الرضا ،إذا استطاع المؤسسات السياحية تقديم خدمات جودتها الفعلية تتطابق مع جودتها المتوقعة فإنه يتبين عن تجربة الإستهلاك بمعنى أخرى إذا كان عائد الخدمة التي تحصل عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن شعورا سلبيا " عدم الرضا" و العكس.

خاتمة :

من خلال ما سبق يتبين إن الخدمة في مجال السياحة تعد الركيزة الأساسية التي تسعى المؤسسة السياحية في تطويرها ، فهي بمثابة المرآة العاكسة للمؤسسة وكفاءتها ، التي تتميز عن المؤسسات الأخرى في الأسواق السياحية ، وتجذب من خلالها عملاء و زبائن أكثر ، و عليه وجب الاهتمام تحده الخدمات و تطويرها و رفع مستوى جودتها كي تتلائم مع احتياجات و رغبات السائحين ، وهذا من أجل تحقيق أفضل رضا لزيائنها و كسب ولائهم

الفصل الرابع

علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية

تمهيد

احتل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في السياحة, خاصة مع النمو الهائل في تكنولوجيا الحديثة و تزايد استخدام الانترنت. إذ أصبح المجال الأكثر مناقشة في بيئة التسويق السياحي, وله دور فعال وقوي في ترقية الخدمات السياحية و تحسين جودتها, فقد أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصري الوقت و المسافة بين عارض الخدمة السياحية و طالبها

1- طرق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية :

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة:

1. استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كمنشأ على الويب يجب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى , فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتها بتزويدهم بالخدمات و المعلومات بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم ، و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة و خبرة الوكالة السياحية ، و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة السياحية مثل:¹

- العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت و الويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية , وأحداث الرعاية و المنشورات .
- النشرات الصحفية: يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط, تعطي معلومات عن منتجات و خدمات جديدة، و ترسل هذه النشرات بالبريد إلى مجموعات الحوار و قوائم بريدية معينة و تؤرشف على خادم الويب من أجل الولوج لها في أوقات لاحقة.
- الرعاية: ويقصد بها رعاية صفحة لمؤتمر أو لجهة حكومية أو لمعلومات عامة ، و بالتالي تبرز منتجات و خدمات المؤسسة.
- البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المؤسسة أو الوكالة السياحية على الويب قبول إدخال معلومات و السماح بإمكانية البيع المباشر. و يكون ذلك عبر البريد الإلكتروني.
- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن. أو رد فعلهم على منتج ما، و من أجل تطوير منتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية و نماذج رد فعل على الخط، بحيث تقدم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين و زوار الموقع، و يمكن معرفة الموقع الجيد الإنشاء من تتبع عدد زواره و عدد مرات الدخول للصفحة الويب و الوقت الذي أمضوه فيه.

¹ Carole pezzali . comment place internet au cœur de la stratégie client multiconal.p-p8

11.4/02/2016.18 :40h.voir le site :<http://media averouner.com/media /422/444>

• خدمات البريد الإلكتروني و البريد: تملك معظم المؤسسات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني و هو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب ،مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

2. التصميم الفعال للموقع الشبكي و علاقته بالجودة:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب و يمكن النظر إليه من زوايا متعددة، كجزء من النشاط الترويجي و الإعلاني ، كمنفذ توزيعي ، كجزء من عملية تقديم المنتج و يلعب دور الرسائل الإلكترونية و كارت الأعمال ، فعوامل النجاح الرئيسية لإستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي :

- جذب الانتباه:

نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب من الصعب على مستخدم الانترنت زيارة موقع شبكي بالصدفة ،و بالتالي ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة و تحليل و كيفية ترويجه لاستقطاب العملاء و الاحتفاظ لهم ، الأمر الذي يحتم على المنظمات السياحية إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء العملاء ، ويرى "كوتلر " أن الموقع الشبكي الفعال يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية :

- قدرات تصميم ابتكارية و ديناميكية من الطراز الأول .
- قدرات إمكانية تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.
- إستراتيجية ترويجية متكاملة .
- تعاضد كافة العاملين في المؤسسة السياحية دون استثناء.
- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق حاجات و رغبات و اتجاهات الزائرين و لهذا نجد إن الموقع الشبكي يجد ذاته ليس ميزة تنافسية مهما بلغ من روعة، بل هو وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية أي الجودة ،و ذلك من خلال إدماج قواه و قدراته الإقناعية مع قوى المنظمة و تكليف خبراء تكنولوجيا المعلومات المهنيين و المسوقين من الطراز الرفيع بالإضافة إلى ذلك لا بد من أن ينطوي الموقع على ما يلي:¹

- التوجه للعميل:

¹ العلق بشير عباس، الخدمات الإلكترونية النظرية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص183-189

(بتصرف).

يؤكد خبراء التسويق أن العميل لم يعد سيد السوق فحسب بل مشاركا و مالكا لمنشآت السياحة، بل في ظل التسويق عبر الانترنت العميل هو الشريان الحيوي للأعمال السياحية و غيرها، و يرتكز مفهوم التوجه للعميل على أساس قيام المنظمة بتقديم خدمات سياحية تتوافق تماما مع أدق حاجات و رغبات العميل بل تفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجارئها.

- المصدقية :

يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بان المنظمة أهل الثقة.

2- أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات) السياحية:

إن أهمية الأعمال الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مجال السفر و السياحة ، استخدام تقنيات الانترنت يعتبر العامل الأهم في عصرنا الحالي ,خاصة بعد انتهاج معظم المؤسسات السياحية تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، فالتسويق الإلكتروني أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي و مقدمي الخدمات السياحية،و ذلك لتوليفهم المسؤولية عن ترويج و جهالمح السياحة ، و تزويدهم بكل المعلومات الضرورية و الإضافية. رغم أن الخدمات السياحية المقدمة للعميل من العوامل المهمة للتنافس ,إلى أن منتجي الخدمات يتنافسون و بشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك ،من خلال التركيز على جودة المعلومات، فقد أدركت صناعة السياحة أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.

- توفر هذه التكنولوجيا يزيد فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدولية،شريطة عرض موقع على الشبكة يكون فعالا و متقن التصميم يستند إلى الابتكارات التكنولوجية و يحظى بثقة المستهلكين¹، كما يمكن أن تستفيد المنشآت السياحية من التسويق الإلكتروني، فالوكالات السياحية مثلا اقتحمت عالم الانترنت من خلال²:

¹ تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية و التنمية، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية، الأمم المتحدة، نيويورك، 2005، ص18.

² الشيشاني عبد الحميد سامي احمد، اثر استخدام التجارة الإلكترونية على شوق الخدمة الفندقية دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الاولى، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، جامعة آل البيت، الأردن، 2006، ص92-94.

- إمكانية حجز بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت ، و ذلك بفضل مواقعها الخاصة التي تتوفر على كل المعلومات و المتعلقة بالغرف و الأجنحة ،أنواعها و مواصفاتها , أسعارها..، مع إمكانية إدخال معلومات السائح بطريقة ذاتية.
- إمكانية الدفع الكترونيا عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخصي.
- التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء) ,و استبدالهم بمواقع الويب السياحية.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات و تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.
- سهولة وصول المستهلك للمعلومات و البيانات .
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات العملاء.
- جعل السوق أكثر تطوراً و فاعلية.
- بناء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية.
- تعزيز مناخ الثقة لدى المستهلك.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الأكثر فعالية لمديري الجهات السياحية و مقدمي الخدمات السياحية، و ذلك بمساعدته على تصحيح الاختلال القائم و توليهم المسؤولية عن ترويج و جهازهم السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة ، و التي يمكنهم من خلالها أن يعرضوا مجموعة أكمل من الأنشطة السياحية مقارنة بتلك التي تعرضها وكالات السفر الكبيرة و غيرها من موزعي الخدمات على الشبكة و تزويدهم بكل المعلومات الضرورية و الإضافية.¹

¹ تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية و التنمية ،مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة و التنمية ، مرجع سبق ذكره،ص 18-19.

3- أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتقدم الخدمات السياحية عن بعد . أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات السياحية , و قد تم تقديم دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات السياحية الإلكترونية خاصة في المواقع البسيطة و من بين هذه الأبعاد ما يلي :

- الوصول , واجهة الموقع , الثقة , الاهتمام و المصادقية.

e-squale هي أداة وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الانترنت , و قد تم تنقيحه عام 2002 من قبل (parasurman ,zethaml, Malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم و تصورات الجودة من الزبائن المسوقين عبر الانترنت و تابعو تطوير هذه الأداة من خلال 3 مراحل , فقد استخدموا في المرحلة الأولى دراسة نوعية حيث قسموا الزبائن إلى مجموعات كل مجموعة تحتوي على ستة أو تسعة أفراد و كانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التالية: الكفاءة , الوفاء , توافر النظام و الخصوصية , الاستجابة , التعويض , الاتصال .

و اكتشفوا في المرحلة الثانية 11 يعد لقياس جودة الخدمة السياحية , الموثوقية , الاستجابة , الوصول و المرونة , سهولة التنقل و الكفاءة , ضمان الثقة و الأمن و الخصوصية , معرفة السعر , علم الجمال , تخصيص الموقع¹ , والجدول الآتي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الإلكترونية .

¹ Vasya kenova , Patrick .qualité online service.voir le site-http://www.diveportal.org/diva_get_document?urnse_hj_diva-480-fulbtext.pdf26/6/2008.15 :05.p-15

الجدول رقم(08): أبعاد الجودة الإلكترونية

الوصف	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
يشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع و دقة الخدمة و التسليم حسب الوعد, توفير المعلومات عن المنتجات.	الاعتمادية Reliability
الاستجابة السريعة و القدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة.	الاستجابة Responsiveness
الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول الى المنظمة عند الحاجة.	الوصول Accès
اختيار طرق الدفع, الشراء العودة للبحث عن اختيارات أخرى(الأصناف)	المرونة flexibility
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة, يمتلك محرك بحث جيد, تتيح للعملاء سهولة و سرعة الانتقال ذهابا و إيابا بين الصفحات	سهولة التفحص ease of navigation
الموقع سهل الاستعمال و منظم بشكل سليم و يتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العميل	الكفاءة efficiency
يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع , أن تكون سمعة الموقع جيدة , يجب أن تكون الخدمات التي تبيعها واضحة و صادقة في المعلومات.	الأمان/الثقة Assurance / test
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن. و السعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق	ثمن المعرفة Price knouthedge
درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل و حماية المعلومات الشخصية	الأمن و الخصوصية
مظهر الموقع الخارجي و الداخلي <	الموقع الجمالي
تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء , الأداء , السرعة, التسوق	التكيف و التخصيص

Source :v.zhtml, aparasurman, A.malhtoro ,Acomceptual frame dori for uncterstomcting e-services : implications forfnstitutio reseah and managmerial pratique , marketing sciemce hnulture , nepot N 115 ,2000,p16-17

وفي المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 7 إلى 11 أبعاد سنة 2005، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية و قسموها إلى جزئين، جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع ولها 4 أبعاد و 22 صفة ، و جزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع و تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة و الجدولين (09)و(10) يحتوي على وصف كل الأبعاد كما يلي:¹

الجدول 09: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

الأبعاد	الصفة
الكفاءة	السهولة و سرعة الوصول واستعمال الانترنت
الوفاء	مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل انجاز الأعمال و توافر الوفاء
نظام التوافر أو المتاح	الأداء التقني الصحيح للموقع
الخصوصية	درجة تأمين الموقع و حماية معلومات العملاء

Source ; parasurman .zethaml ,Malhotra ,e-squal :A multiple-item scale Assessing Electronique services quality,A2005,p220.

الجدول رقم (10): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

الأبعاد	الصفة
الاستجابة	التجاوب الفعال في معالجة المشاكل, و العودة عن طريق الموقع
التعويض	الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء
الاتصال	توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الأنترنترنت

Source ; I bid ,p220

إضافة إلى إن e-squale يتضمن أبعاد جودة الخدمة السياحية الالكترونية ، فهو يعد أداة م أدوات قياس جودة الخدمات الالكترونية عبر الانترنت.

¹ - Ibid,p18

4- قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية :

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية من خلال:¹

- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين الوكالة السياحية و العميل و يمكن قياسها بالأسئلة التالية: كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين الوكالة السياحية و العميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، و من هو البادئ فيها؟، إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع الوكالة السياحية خاصة أبحا تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟ .
- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة إدراك العميل لسهولة و صعوبة الوصول إلى الموقع، و هي من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها و ذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء و ذلك من خلال :
- سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالوكالة السياحية وفقا لطريقته ووقته؟ و ما مدى الصعوبات التي يواجهها عد تعامله التجاري معهم ؟
- سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع الوكالة السياحية في حالة اتصالمهم به؟ ،هل يحصل العملاء المعلومات المطلوبة من الوكالة السياحية ؟ ،هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل الوكالة السياحية مع العملاء؟. هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟.
- الاختيار: يعتبر العميل الإلكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة السياحية الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مورد الخدمة السياحية الذي يريجه و يضمن له الأمان ، مما يسمح للوكالة السياحية الاتصال به في الأماكن و الأوقات المتفق عليها بينهما و ذلك من خلال مدى الاختيار و الإذن، أي الإذن الذي يححه العميل للوكالة السياحية على مستويات:
- المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد الوكالة السياحية باسمه و وعنوانه و بريده الإلكتروني فقط.
- المتوسط: يتضمن السماح للوكالة السياحية بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

¹Man Dang, etal, the impact of internet on service quality in the bonming ,p65,voir le site – <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/7/ltu-pb-ex-0607-se.pdf,06/01/2008;20:10h>

- العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان و مكان و تزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.
- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة و تفضيلهم لها و استعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها و يمكن قياسها من خلال:¹
- هل الوكالة السياحية هي المفضلة لديك؟
- ما حجم تكرارات الزيارة لموقع الوكالة السياحية الشبكي و كم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟
- هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع الوكالة و تجعله يلتصق لمجا؟
- حصول المؤسسة على معلومات و انطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالوكالة السياحية وثيقا.
- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين الوكالة السياحية(اسمها,هدفها,نشاطها,خدماتها و إنجازاتها)

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الإلكتروني لتحليل أذواق العملاء ، مما سمح بخدمتهم بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج و بالتالي على المؤسسات السياحية تقديم خدماتها عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء و لتبقى على عملائها المهمين و الأكثر ربحية.

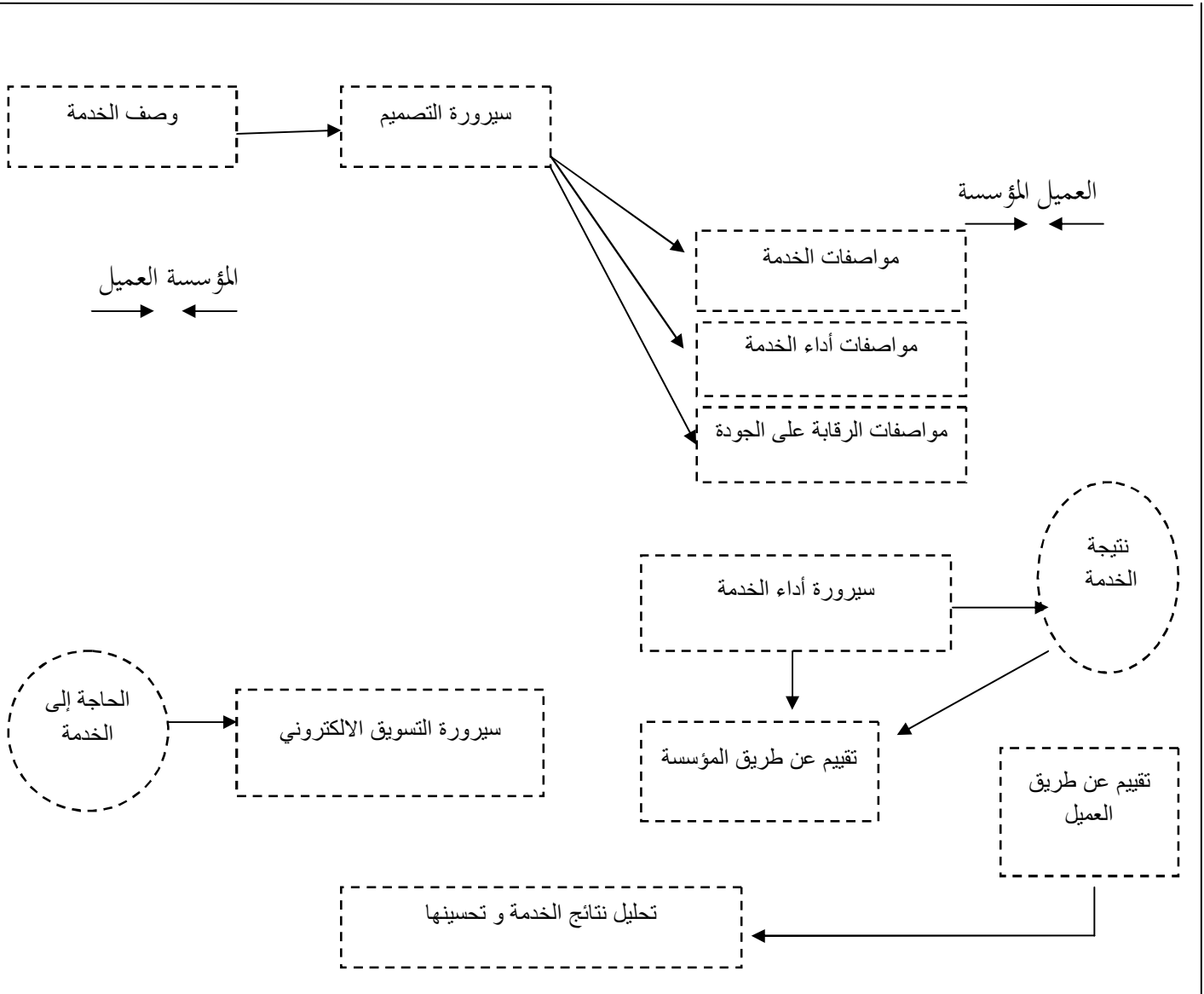
5- أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات إلكترونية (بين العميل و المؤسسة) في تحقيق جودة الخدمة:

تميز العلاقة مع العميل سمة ضرورية للمؤسسات أو الوكالات السياحية التي تعمل على تطوير خدماتها و تعزيز مركزها التنافسي ، فتكامل التسويق الإلكتروني بالعلاقات (تميز وجود العلاقة) و جودة خدمة العميل من خلال تقييم العملاء لما يحصلون عليه و إدراكهم لتمييز المؤسسة (جودة خدمتهم - جودة علاقتهم...) يعتبر صمام الأمان بالنسبة للوكالة السياحية وبقاءها، كما تقوم المؤسسة بعملية تقييم داخلية لمختلف نقاط القوة و الضعف لضمان تقديم خدمات الكترونية تتطابق مع متطلبات العملاء المتزايدة و المتغيرة و العمل الدائم على إضافة

¹ -chan Wang ,and al, the impact of internet on service ,qualité ,in the banking, p 65 , voir le site – <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/7/LTU-pb-ex-se.pdf,06/01/2016/20> :10h.

لمسات إبداعية في الخدمات السياحية الإلكترونية لم يكن يتوقعها العميل بحيث تجعله سعيد و أكثر اطمئنانا و ثقة في الوكالة¹ و يمكن إيضاح هذا التكامل و الترابط بين العميل و المؤسسة في ظل تأثير عملية التسويق بالعلاقات الكترونية على جودة الخدمة

الجدول 11: يوضح حلقة تحسين جودة خدمة العملاء



Source :B.formen .dumanuelqualiteau manuel de managment.loutil stlategique.afnor .paris 2001.P94.

¹ بوسطه عائشة، أثر التسويق الإلكتروني بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع- صيدال-)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ة التسويق، الجزائر 2010- 2011، ص133.

فاستعمال الخدمة السياحية من طرف العميل سيولد له إحساس يجعله إما راضي يتمنى استمرار العلاقة و إما متذمر يرغب في إنهاء علاقته بالوكالة على الفور ، فان استطاعت المؤسسة تبني كل المبادئ التي يركز عليها التسويق بالعلاقات الكترونيا و استيعالها من طرف موظفيها سيؤثر حتما بالإيجاب على جودة خدمة العملاء واستمرارها في العلاقات التفاعلية المريحة مع عملائها، مما ينتج عنه رفع مردودية المؤسسة و اتساع حصتها السوقية و كذا تموضعها المتميز في السوق الافتراضي، جراء التميز في العلاقات مع العميل من خلال الجودة في خدمته و العناية الفائقة به.

للتسويق بالعلاقات الكترونيا أثر كبير في تحقيق جودة خدمة العملاء حيث يعمل على الاتصال المستمر بالعميل لمعرفة كل جديد عن توقعاته ليضمن استمرارية العلاقة من خلال معرفة احتياجاته في الوقت المناسب قصد تلبيتها في الوقت المحدد و بالأسلوب الذي يرغب فيه العميل خلال تعامله مع المؤسسة، هذا سينجم عنه الاحتفاظ لمجدا العميل و مساهمة هذا الأخير في جذب عملاء جدد تسعى المؤسسة لجعلهم عملاء دائمين، وهذا لن يتحقق ما لم تكن هناك جودة في الخدمات المقدمة و جودة في العلاقة وكذا جودة المعاملة أثناء فترة التعامل ، فالترابط الحاصل بين التسويق بالعلاقات الكترونيا وجودة خدمة العملاء(الالكترونيا) له انعكاسات ايجابية للغاية على بقاء و استمرار المؤسسة السياحية و يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- استمرار علاقات العملاء لفترة طويلة.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و الحصول على عملاء جدد.
- أمان و استقرار المؤسسة في ظل سوق الكتروني سريع التقلبات و التغيرات.
- تقليل التكاليف و تعظيم مردودية المؤسسة.
- إدراك المؤسسة أن محور انطلاق نشاطها العميل.

فنجاح المؤسسات السياحية مرهون بنجاحها في تطبيق التسويق بالعلاقات الكترونيا، فاستمرار العلاقات التفاعلية بينها و بين عملائها هو محصلة لانطلاقها من معرفة العميل و احتياجاته من خلال التكنولوجيا الحديثة و تقنياها فالنتائج الناتجة لن تعطي ثمارها ما لم يستوعب العاملين ضرورة الجودة في الخدمات السياحية المقدمة، وكذا الجودة في تقديمها لهؤلاء العملاء(تعامل متميز و كفاءة عالية).¹

¹ نفس المرجع، ص134.

6- التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ورضا العميل :

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات ذاتية للعملاء حققت رضاهم وبالتالي الوصول إلى بناء الولاء الإلكتروني .

1. واجهة التفاعل التكنولوجية للعميل :

إن التطورات أتاحت فرصا كبيرة لتقديم خدمات مبنية للويب ووسائل اللاسلكية مما سمح للخدمة الذاتية بالنمو مما قلل تكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية فالعديد من العروض الخدمة تستند إلى تقنيات الخدمة الذاتية مما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع هذه التقنيات ورضاهم عنها .

ويمكن تعريف تقنيات الخدمة الإلكترونية على أنها : " نوع من أنواع تكنولوجيا واجهة التفاعل والذي يمكن العميل من إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية دون الحصول على مساعدة مباشرة من العاملين " ¹ ، ومع ظهور الانترنت صار العديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خصائص الفردية والمفضل نحو العملاء ، إلا أن المسألة الأهم تكمن فيما إذا كان بإمكان هذه الخصائص التأثير إيجابيا على رضا العميل عن تقنيات الخدمة الذاتية كما أن مستوى الخدمة الذاتية ، يؤثر على العلاقات المتداخلة للعملاء مع مزودي الخدمة السياحية ، لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية هو زيادة ولاء العميل ، و هكذا فان وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة السياحية من شأنه أن يساهم في بناء قاعدة متينة من العملاء ، هذا يعني أن تقنيات الخدمة الذاتية تمثل وجهات تفاعل قادرة على إيصال الخدمات إلى العملاء دون توسط عناصر اتصال بشرية فالعميل يلعب دور المنتج والمستهلك للخدمة معا. ²

2. ولاء العميل :

إن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة السياحية وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلا بالانتقال من خصائص القناة الإلكترونية لبناء الولاء الإلكتروني، وذلك عن طريق العوامل المستندة للتكنولوجيا وهي : ³

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.

¹العلاق بشير عباس مرجع سبق ذكره، ص140.

² سفر أحمد، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس، 2006، ص22-23 "بتصرف" .

³ خضير كاظم محمود، الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2007، ص 220 "بتصرف" .

- تضمين سمات الفردية والمفضل نحو العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط.
- توفير وظائف البحث.
- تكوين مجتمعات افتراضية.

إن كل هذه العوامل تساعد على تعزيز الولاء لموقع شبكي ما، وتساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي لمؤسسة ما والذي يقدم الخدمة الالكترونية وكيف تؤثر هذه الجودة على قياس ولاء العميل ، إلى جانب أن هناك العديد من الممارسين ينادونه لمهندسة خبرة العميل في التعامل مع الخدمة الالكترونية وبيئتها الافتراضية ، وذلك لمجدد خلق حالة من الولاء لان تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل تساهم بشكل كبير في تأسيس تفضيلات العميل بشكل دائم فالعديد من المؤسسات السياحية تحاول التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الشبكي على سلوك العميل على الخط ، والاهم من ذلك على مزودي الخدمة الالكترونية(السياحية) أن يفهم كيفية تصميم خبرات وتجارب العميل على الخط من خلال : الرقابة على عوامل التصميم مثل الوصول التفحص، وجوانب الموقع الفنية.الثقة وغيرها ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب العميل مع القيمة التي يدركها.¹

3. حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمة السياحية الالكترونية :

إن معظم الباحثين اليوم يحاولون التعمق في دراسة العلاقات التفاعلية ما بين الخدمة والمستفيد في البيئة المستندة للتكنولوجيا،ومن بين هذه الدراسات ما يلي ²:

قد أجرى (dabonolkar) سنة 2000 تجربات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة وما إذا كانت هذه السيطرة، للمدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة , والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الالكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه.

وفي ظل تطور الخدمات السياحية على الخط كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية (الالكترونية) قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد , وقد طورت (zithmal) في 2001 و زملاءها نموذجاً مفاهيمي للخدمة الالكترونية وأوضحوا أن)

¹ نفس المرجع ، ص 221 .

² - piquet amandine :internet ,marketing et relation client ,pp9-10,voir le site <http://libbapport-org /rapport de stage -internet 797 document .html> 2016/06/19.18 :20h .

الجودة الإلكترونية مثل : الاعتمادية ، سهولة الدخول للموقع والاستجابة) هي التي قد تؤثر على ادراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر الانترنت ، كما قام كل من (zaymachki و mayz) بالتحري على محددات الرضا عن التسويق الإلكتروني ، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدى المتسوقين على الخط ، حيث أن الملائمة بمثابة المبتدئ الأقوى للرضا الإلكتروني ، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دورا في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الإلكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الإلكترونية في نطاقها الواسع ، فقد استخدم ميوتر meuter and al وآخرون في دراستهم أسئلة موجهة إلى المستجوبين لوصف حالة التفاعلية الخاصة بينهم العملاء وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها ما يلي :

- وجود عوامل تأثير أو قوي دافعة مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان
 - تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتقليدية التي يمكن الحصول عليهما من البدائل التقليدية المتاحة.
 - عبر العملاء أيضا عن عدم رضاهم عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا أو العميل نفسه أو عملية إيصال الخدمة).
 - تبين أيضا أن تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للانترنت تلائم بشكل خاص الحالات التي تتطلب قدرا عاليا من المفضل نحو العلاء والفردية الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.¹
- 7- جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الإلكتروني و المنظمة.

1.7 جودة الخدمة السياحية من منظور العميل²:

تعد جودة الخدمة السياحية إحدى الإستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات للحفاظ على الاستمرارية والبقاء في خضم بيئة الأعمال التنافسية التي تحطت الحدود المحلية إلى العالمية حتى أصبحت المنظمات السياحية

¹ المرجع نفسه

² أبو فارة أحمد يوسف ،التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ، ط 1، دار وائل ، عمان ،الأردن ،2004،ص101.

تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها وتقديمها بالشكل الذي يلبي حاجات وأذواق وتوقعات العميل (المشترى الإلكتروني)، فهي من منظور العميل عبارة عن تقديم المنتجات والخدمات السياحية وأنشطة المنظمة بصورة مناسبة

لادراكاته وتوقعاته، وينبغي أن تكون المنظمة قادرة على تلبية حاجات ورغبات العميل الإلكتروني بالصورة التي تحقق له الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها إلكترونياً، وينبغي أن تراعي في ذلك رضاه في خصائص المنتج : في سعره، في أساليب ترويجه، وفي تقنيات واليات توزيعه وإيصاله، هذا ما يحاول التسويق الإلكتروني تحقيقه للعميل من خلال موقع المنظمة على الانترنت، حيث يعد المنتج حجز الزاوية في اهتمامات جودة الخدمة السياحية، إذ أن المنتج السياحي هو صورة المنظمة وما على التسويق الإلكتروني إلا العمل على فهم ودراسة وجهات نظر العملاء وأرائهم عن منتج السياحي للمنظمة وأدائها لتحسين المنتج بما يرضي رغباتهم لتحقيق رضاهم عن جودة الخدمة السياحية.

وعلى كل منظمة سياحية تعمل في مجال الأعمال الإلكترونية أن تسعى لتحقيق مفهوم جودة الخدمة السياحية في كافة تعاملاتها (تخطيط، تنفيذ، رقابة)، وتخطيط وتبني هذا المفهوم وتحقيق التفاعل بين المدخلات التنظيمية بأفضل صورة وهذا من اجل رفع مستوى المخرجات، والتحسين في جودة الخدمة يجب أن يتم من المنظور الكلي للمنظمة، وبما أن التسويق الإلكتروني هو جزء من هذه المنظمة السياحية، فانه من المنطقي أن يكون تحسين جودة الخدمة السياحية على النحو الذي يستهدفه مفهوم إدارة جودة الخدمة السياحية الكلية وذلك بتوفير المعلومات بشكل محدث أو بالطرق التكنولوجية أو الإلكترونية (أي استخدام إدارة التسويق لنظم المعلومات المبنية على الحاسبات، حيث توفر لها المعلومات الضرورية عن الأسواق، الأذواق، المنافسين، الموردين وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على الجودة) خصوصاً أن المنظمة أو المؤسسة السياحية استخدام التكنولوجيا (التسويق الإلكتروني) التي تخلق علاقة ترابطية مباشرة أو حقيقية مع العملاء.¹

2.7 جودة الخدمة السياحية من منظور المنظمة :

تضع المنظمة السياحية مجموعة من المعايير و المواصفات التي ينبغي أن تتوافر في المنتج السياحي (سلع أو خدمات) قبل طرحه في السوق، وعند انجاز المنتج تجري عملية تقييمه في ضوء المعايير الموضوعية، وحدث أي

¹ أبو فارة احمد يوسف، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت) ، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن ، 2004 ، ص

انحراف في الانجاز عن المعايير والمواصفات معناه انحراف في مستوى جودة الخدمة السياحية الذي تسعى إلى تحقيقه المنظمة في المنتج السياحي.

جودة الخدمة السياحية من منظور الأعمال الالكترونية يقصد لها حصول المطابقة بين المعايير والمواصفات السياحية الموضوعية والانجاز المحقق، ودور التسويق الإلكتروني هو الحد أو التخفيض من الانحراف بين المخطط والمحقق، أما إذا حصل الانحراف فان على الإدارة الالكترونية أن تعمل على التقليل من فجوة جودة الخدمة السياحية لأنه كلما زادت الفجوة السلبية زاد مستوى تدني جودة الخدمة، ولهذا على المنظمة التي تسوق منتجها السياحي الكترونيا عبر موقعها على الويب إن تضع لنفسها معايير تغطي جوانب متعددة تكفل إنتاج وتسويق وبيع المنتجات السياحية على الانترنت وتحصيل أرباحها بالشكل الذي يشبع حاجات ورغباته وأذواقه بأفضل ما يمكن وبالتالي تحقق المؤسسة بذلك رضا العميل الذي تتحقق من خلاله جودة الخدمة بصورة تلقائية.¹

8- التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية (الوكالات) :

التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول :

- قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فان الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى في هذا الشأن (collet domique) انه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار أي خدمة سياحية عن طريق مستخدميها وهذا يؤدي إلى اكتساب شهرة وإعطاء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية، كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدميها خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين ، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة للخدمة السياحية
- نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا : الاعتذارات والابتسام، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين

¹ نفس المرجع، ص102.

¹الغير راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات السياحية إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة خدماتها السياحية خوفا من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة .

- أخير فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني للمركز على التكنولوجيات الأكثر تطورا، لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم (مثلا المعاقين أيضا المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجية).

9- استخدام التسويق الإلكتروني مع التكنولوجيا العميل :

بعد أن أصبح العميل سيد السوق أو هو المنتج فقد توجب على منظمات الأعمال الإلكترونية استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة ترابطية مباشرة أو حقيقية مع العملاء

1. تعزيز العلاقة بين المؤسسة السياحية و العميل من خلال التكنولوجيا :

إن تطور الاتصالات السلكية و اللاسلكية و توفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل المؤسسات السياحية التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق هذه المؤسسات أن تبحث عن وسائل تحرك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل و التعلم منه بدلا من الأساليب القديمة التي تنظر إلى العميل من منظور ساكن، لذلك على المؤسسة السياحية أن تفكر في ²:

- كيفية فتح باب النقاش للعميل و تقديم كل ما هو مبتكر حول الخدمات السياحية .
- قدرة المؤسسة على فهم و استيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المؤسسة السياحية و عملائها.
- كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات السياحية والمعلومات في المؤسسة السياحية.
- كيفية بناء و تعزيز و تفعيل الشبكات في المؤسسة السياحية .

و إذا امتلأت المؤسسة السياحية لهذه النقاط السابقة لتعين عليها إحداث تغييرات و حالات تكيف جوهرية في النماذج التقليدية للخدمة السياحية لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة السياحية ، و يمكن أن تضيق تكنولوجيا الاتصالات أيضا للعلاقة القائمة بين المؤسسة السياحية و العميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على

¹ العلاق بشير عباس، الخدمات الإلكترونية النظرية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص183- 189

(بتصرف).

² نفس المرجع، ص155.

الوصول و التي تعرف على : "أبجأ قدرة الوصول إلى المؤسسة السياحية أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل و في الوقت الذي يحتاج إليه , كذلك يمكن القول أن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المؤسسة أي المدى الذي يجعل المؤسسة السياحية في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها و زمن حاجته إليها , و بالتالي تضيف المؤسسة السياحية قيمة لعلاقتها مع العميل " .

و بنفس الأسلوب فان تمكين المؤسسة من الوصول إلى العميل و معلوماته من خلال التكنولوجيا من شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما، و الواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة السياحية للعميل ، و العكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأساً على عقب فالعميل أصبح قادراً على اختيار زمان و مكان الاتصال بالمؤسسة السياحية، و مكان و زمان و كيفية التعامل معها و القناة المستخدمة في التعامل و يرى كل (Bowman _ Nara gandas) في 2001 أن العميل صار يحدد " التكتيكات التسويقية " و بذلك أصبح العميل يحقق الأتي :

- المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بسلعة أو خدمة سياحة ما
- للمشاركة في نشاطات الخدمة السياحية الذاتية و التي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل و المشاركة في إتمام معاملاتهم التي تتطلب تفاعل بشري .
- إيجاد حلول ممكنة جديدة أو البحث عنها لأي مشكلة تواجههم و الحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم.
- المشاركة و الانخراط في المجتمعات الافتراضية على الخط لإيجاد سوق للسلع او الخدمات السياحية .
- توفير الوقت اللازم للشراء و اختيار خدمة و إعادة الطلبية... الخ
- الانخراط في أنواع جديدة من الحوار مع المؤسسات السياحية التي توفر معرفة جديدة للعملاء تفيدهم في اتخاذ قراراتهم.
- الحصول على منافع جديدة دون التضحية بالمداخل التقليدية .
- المساهمة في وضع او تحديد سعر مناسب .

و من هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة و اختيار مزود الخدمة السياحية الذي يلي هذه الاحتياجات في المكان و الزمان المناسبين له ، أما من جهة المؤسسة السياحية أصبح بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العميل و التفاعل معه بشكل منفرد و يسريه تامة و بالتالي توفر تكنولوجيا

الاتصالات قادرة على الوصول للعملاء و تحديثهم الحقيقي ، و ستؤدي استخدامالحا و تطبيقالحا الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقية في ميدان تسويق الخدمات الالكترونية بشكل عام و تسويق الخدمات السياحية بشكل خاص.

2. الوصول إلى العملاء و الاحتفاظ بهم¹:

انه من الصعب جذب العملاء عن طريق المنتجات أو الخدمات السياحية الجيدة لألحا سرعان ما تصبح سلع أو خدمات عادية ، لذلك يجب البحث عن طريقة أخرى لإيجاد العملاء و المحافظة عليهم و تحويل رغبالح في الشراء أو الحصول على خدمة حقيقية ، و يكمن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التكنولوجية و تتضمن في إدارة العلاقات الالكترونية هدفها الأساسي هو خلق التعاون بين الأنشطة الخدمية و التسويق و العملاء داخل المؤسسة السياحية ، و بالتالي جذب العملاء و الاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب لخلق علاقات بين الوكالة و العملاء ، حيث عرف (CRM dche) سنة 2000 على ألحا : " البرمجيات و الأجهزة و تطبيق إدارة الالتزام ."

لذلك فان عملية تنظيم التفاعل بين المؤسسة السياحية و العملاء يستدعي وضع برامج مهيأة لتتفق و عملاء المؤسسة ، فالخطوط بين التسويق و الخدمات مثلا تختلف من مؤسسة سياحية إلى أخرى هذا يعني أن كل مؤسسة تحتاج لمجموعة من البرمجيات تتفق و تسير العمل داخلها و من فوائد e-CRM ما يلي:²

- انه يقوم بإنتاج تقارير منتظمة تمكن الإدارة من تتبع الجهود في مجال التوزيع و نتائجها حيث يمكن المديرين من الاطلاع على البيانات المتعلقة بالعملاء الفعليين و المحتملين و الكيفية التي يستخدموألحا لطرق بيع معينة.
- تساعد e-CRM على استعمال الوسائل الالكترونية كالبريد الالكتروني و التقارير الآلية .

¹ شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية "دراسة حالة لبعض البنوك الجزائر" ، مذكرة ماجستير في التسويق غير منشورة جامعة متتوري قسنطينة ، 2009-2010 ، ص119.

² -Srinivas anumala, advantages de e-CRM , voir le site :http://epubl.luth.se/1653-187/2007/2/21/LTUpb-ex-07021.se.pdf,20/4/2016,19:45.

- استخدام موقع الويب المدعم بالصوت ، و غيره من أنواع الاتصالات بالعملاء يؤدي العمل المطلوب بصورة اتوماتيكية عبر مناطق مختلفة لتنفيذ طلبات العميل ، و تقوم بمراقبة مستوى الخدمات للتأكد من تحقيق الجودة .

من خلال ما سبق نجد أن قدرة المؤسسة السياحية على توفير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال أدوات الأعمال الإلكترونية و التي تسمى (e-CRM) تجعل من الصورة المثالية للعملاء تقترب من الواقع بدرجة كبيرة و تقوم بتتبع كافة أوجه العملاء داخل المؤسسة بما في ذلك التعامل و التفاعل معهم ، لذا رغبة المؤسسة السياحية في معرفة العملاء بصورة أفضل ، هو الذي جعل مديري التسويق يطورون إدارة علاقات العملاء و ذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و من بينها التسويق الإلكتروني لان هذه القنوات نجحت بنفوذها بذكاء للعملاء ، حيث أن التفاعلات الإلكترونية مع العميل تسمح للمؤسسات السياحية الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد على تطوير خدماتهم و بجودة عالية.

خاتمة

التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي ، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما به لتطوير خدماتها و بالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فرضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة سياحية و مع مرور الوقت زاد الاهتمام بهذا التطور التكنولوجي حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي مما انعكس على النشاطات و الخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو التسيير...

الفصل الخامس

عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات

1- الإطار المنهجي

• المنهج المستخدم في الدراسة

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يختارها الباحث لدراسة موضوعه هي الوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها. ووفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للاتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الاجتماعية ومنها الاتصالية، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة أو حدث أو واقع، كما يرجع هذا التفضيل للوصف، بالدرجة الأولى لملاءمته لبحث موضوع دارستنا ، بالإضافة إلى اعتبار موضوع هذا البحث هاما، لأن هناك بعض المجتمعات، كالمجتمعات النامية خاصة، والتي تنتمي إليها الجزائر ، ما زلت بكرا ورصيدها من البحوث العلمية لا يؤهلها للتقدم خطوة نحو البحوث التجريبية التي تتطلب قاعدة معرفية مسبقة عن الواقع أو الظاهرة المراد دراستها، فتوضع ملاحظاتها وتسمح بصياغة الفروض التي يمكن إخضاعها للتجريب.

كما أن اختيارنا للوصف يعود أيضا لأسباب عملية لاعتباره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة أي الوصف الكمي، بل يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات وشرح خصائصها الكيفية، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان والمقابلة، والملاحظة، حيث يمكن استخدام هذه الأدوات مجتمعة أو منفردة.

وبما أن دارستنا تندرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

ومن أجل جمع البيانات حول هذا الموضوع لجأنا إلى الخطوات التالية

• أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على استمارتين حيث تتكون الأولى من 20 سؤال موجه إلى موظفي وكالة يوبي للسياحة و الأسفار و الثانية تحتوي على 22 سؤال خاص بزبائن الوكالة.

بعد ملاءمة هذه الاستمارات واسترجاعها من الباحثين بترميزها وتحضيرها للاستغلال، وذلك بإتباع طريقة الترميز الاستقرائي بالنسبة للأسئلة التي تم ترميزها مبدئيا ثم أضاف الباحثين عناصر أخرى لم تدرجها من قبل في مخطط الترميز

● مجتمع البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (الوكالات السياحية في الجزائر) .

● عينة البحث:

تم اعتماد وكالة يوبي بولاية عنابة لكولجا تحاول بذل جهودها في دمج التكنولوجيا في عملها و كذا حيوية موقعها الإلكتروني .ومن تم قام الباحثين باختيار 50 مفردة مقسمة بين 10 موظفين و 40 عميل بتطبيق المعاينة الشاملة فيما يخص الموظفين و المعاينة القصدية على العملاء

● أسلوب التحليل الإحصائي:

نظرا لكون دراستنا تحمل الطابع المسحي فقد تم الاعتماد على أسلوب عرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة على التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات .في حين تم الاعتماد على الجداول المتقاطعة للإجابة على التساؤلات التي تبحث عن وجود علاقات بين المتغيرات ومن ثم اختبار الفرضيات المرتبطة لمجا وذلك بالاستعانة بكا².

ومن أجل إجراء ذلك قامت الباحثة بترميز أسئلة الاستمارة وإدخالها في الحاسوب الآلي بالاعتماد على برنامج أس.ب.أس.أس SPSS الإصدار رقم 22 المعد للعلوم الاجتماعية.

ثم تم استخراج جداول بسيطة حول الأسئلة المطروحة في الاستمارة كما سوف يتبين لاحقا، كما تم استخراج جداول متقاطعة واختبار كا². وبعد عرض البيانات الإحصائية وفحصها، حاول الباحثين الخروج بملخص حول موضوع البحث من خلال ما توصلوا إليه من نتائج

2- تعريف وكالات السياحة والسفر:¹

تعتبر وكالة السفر صناعة قائمة بذاتها فهي تخلق كل أنواع النشاط السياحي الممكن و تربط كل العوامل السياحية و القدرة الاستيعابية للنشاط السياحي مع السائح، و تساعد على خلق مناخ ملائم و تتطور بسرعة مع متطلبات السوق السياحي و تعمل على خلق قدرة تنافسية عالية.

تعرف وكالة السياحة و الأسفار هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية و الخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق و شركات الطيران ، و في حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع الشركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة ، كما يتطلب ذلك التنسيق مع الشركات النقل البري و البحري و

1 لمياء حنفي ، أعمال شركات السياحة ووكالات الاسفار ، دار الوفاء ، لندنيا الطباعة ، الإسكندرية ، 2008، ص37.

الخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه وتمثل وكالة السفر العديد من الموردين، فهي تمثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، الفنادق، وكالات إيجار السيارات، المطاعم، أماكن الترفيه وتعتبر وكالة السفر سمسارا.

1.2 وكالة يوبي للسياحة والأسفار:

نشأة الوكالة :

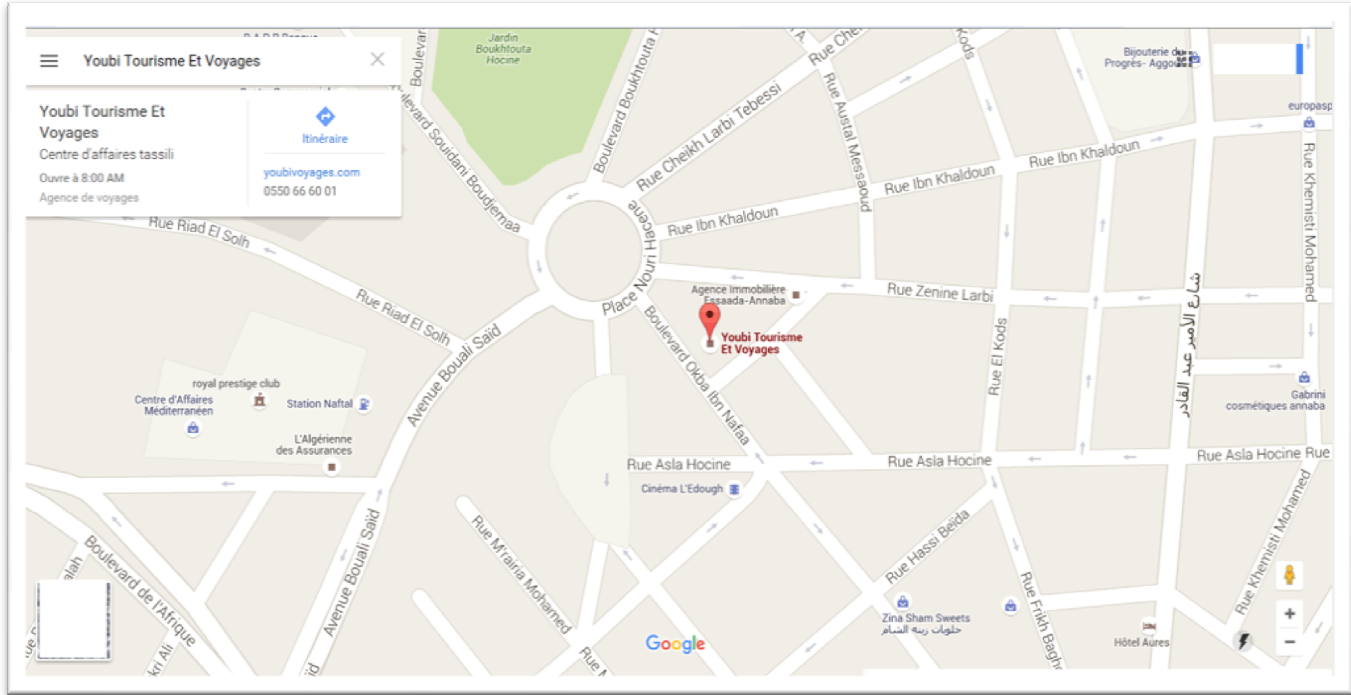
وكالة يوبي من أهم الوكالات المتواجدة في مدينة عنابة و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزيائنها، و هي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي، و التحكم في التكنولوجيا و استخدامها في إدارة أعمالها و هذا ما شجعنا على اختيارها كمجال لدراسة الحالة.

النشأة و التطور:

تأسست وكالة يوبي للسياحة و الأسفار عام 2012، فمند إنشائها و هي تقوم بتنظيم و تحقيق سلسلة هائلة و متنوعة من الخدمات و المنتوجات السياحية مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الولاية، و ما جاورها من الولايات لتنوع خدماتها².

موقع مقر الوكالة : تقع الوكالة في وسط مدينة عنابة في المركز التجاري بحي 14 عقبة ابن نافع، في الطابق الأول ولها فروع بثلاثة ولايات : سوق أهراس ، جيجل، سطيف.

² قيثاري علي، وكالة يوبي للسياحة و الأسفار، نبذة عن وكالة يوبي، عنابة، 10-04-1016، (مقابلة شخصية).

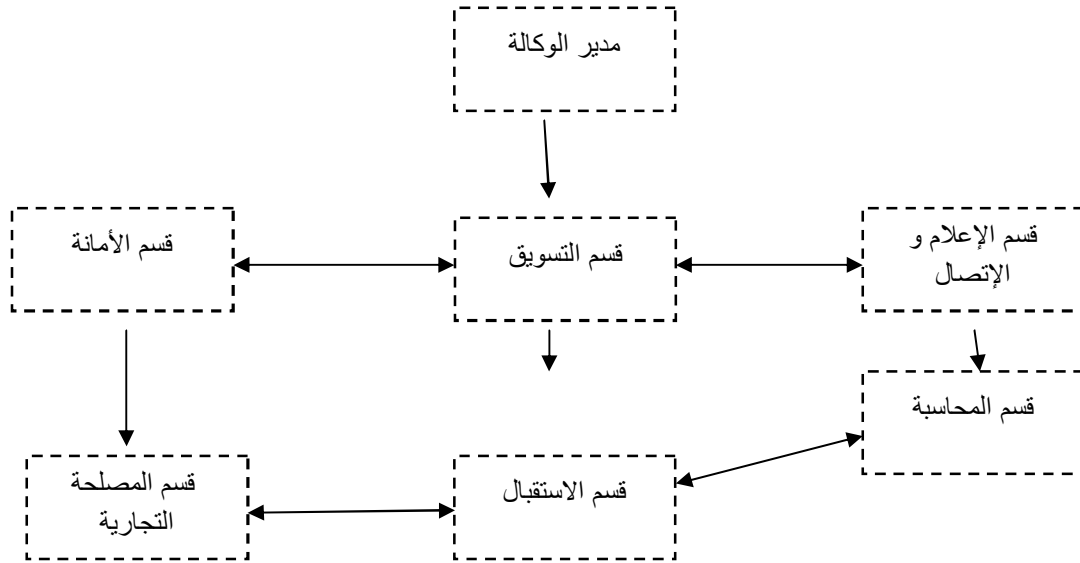


المصدر : google maps سا 21.25

2.2 الهيكل التنظيمي لوكالة يوبي للسياحة و الأسفار:

للوكالة هيكل تنظيمي بسيط مقسم إلى أقسام كما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم(10):الهيكل التنظيمي لوكالة يوبي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الملاحظة

3.2 نشاطات الوكالة:

من أهم النشاطات التي تقوم لها وكالة يوبي هي:

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات.
- الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها.
- الإشراف على أداء مناسك العمرة في البقاع المقدسة مع توفير مرشد ديني معتمد ، و مرافقين بالإضافة إلى طبيب.
- المشاركة في المؤتمرات و الملتقيات السياحية مثل : الملتقيات التي تقوم لها مديرية السياحة بولاية عنابة.
- تنظيم الندوات و الملتقيات العلمية، الثقافية.
- تنظيم الرحلات المنظمة.
- إمكانيات وكالة يوبي للسياحة و الأسفار:

تمتلك الوكالة 9 عمال بالإضافة إلى مدير الوكالة ، و جميعهم يتحكمون في أساسيات الإعلام الآلي .

العتاد الذي تملكه المؤسسة جدول الأتي يوضح عتاد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بالوكالة

الكمية	العتاد
12 عادية	أجهزة الإعلام الآلي
6 طابعات	الطابعات
4 نسخ للصور	نسخ صور
1 فاكس	الفاكس
3 هواتف	الهواتف

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على الملاحظة

4.2 مهام وكالة يوبي للسياحة و الأسفار:

للوكالة مهام عديدة تقوم لمحا لتقديم خدمة سياحية متنوعة للعميل ومن بينها

- تنظيم عملية العمرة: تقوم الوكالة لمجده الخدمة وفقا لبرنامج سياحي منتظم حيث تقوم بحملة دعائية للعمرة مخصصة وسائل إعلانية مختلفة مثل: الملصقات و المطبوعات وموقعها الإلكتروني ، و مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر ، و لمجذا تتلقى الوكالة العديد من الطلبات من قبل زبائننا للاستعلام عن برنامج الرحلة من حيث السعر ،الملف...الخ.
- رحلات منظمة: تقوم الوكالة برحلات سياحية منظمة ،أي مجموعة من الأفراد يتجهون إلى مكان واحد و يكونون أحرار في اختيار و جهتهم ،والوكالة تساهم في تنظيم هذه الرحلات وتكون الرحلات المنظمة أقل تكاليف من الرحلات الأخرى.
- حجز الفنادق: تقوم لمجده الخدمة حسب الوجهة المطلوبة ،لدا على موظف الحجز الخاص بالوكالة أن يكون ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية ،فيقوم الموظف بالحجز حسب الشروط التي يريدها العميل (السعر ،نوع الغرفة ،الراحة...الخ).
- حجز التذاكر: تضمن الوكالة هذه الخدمة حسب شروط العميل .وكنلك تقوم بالتحويل إلى العملة الصعبة والعكس.
- تنظيم الندوات.
- تأشيرات و عطل

5.2 بطاقة فنية لموقع الإلكتروني للوكالة :

الإسم : يوبي للسياحة و الأسفار

عنوان الموقع : www.youbivoyages.com URL :

عنوان البريد الإلكتروني : contact@youbivoyage.com

شعار الوكالة:



رقم الهاتف: +21338848222 /23

رقم الفاكس: +21338848226

3- عرض وتحليل البيانات والنتائج ومناقشة التساؤلات

أولا هذا التحليل يخص موظفي وكالة يوبي

بيانات شخصية

الجدول 01: يبين متغير الجنس

النسبة %	تكرار	الجنس
30%	3	ذكر
70%	7	أنثى
100%	10	المجموع

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ، حيث قدرت ب70% ، وهذا راجع إلى كون العمل دخل المؤسسة الإدارية يلائم بشكل ما الجانب الأنثوي في العمل الإداري المؤسسي.

الجدول 02: يبين الفئات العمرية لأفراد العينة " موظفين "

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
40%	4	من 20-30 سنة
40%	4	من 31-40 سنة
20%	2	أكثر من 41 سنة
100%	10	المجموع

التعليق : يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة وذلك راجع وذلك راجع إلى أن كا مرحلة عمرية لجا اهتمامالجا و حاجالجا ، وانطلاق من هذا الجدول نلاحظ أن نسبة الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة هي 40% حيث تتميز هذه الفئة كوالجا فئة شبابية بالتمكن التكنولوجي الراهن وقدرة التحكم فيه تليها وبنفس النسبة الفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 سنة تعد مرحلة تكميلية للفئة العمرية السابقة ، حيث تتميز بالرزانة ، وقدرة التحكم في سيرورة العمل المؤسسي ، تليها نسبة 20% التي تقدر أعمارهم أكثر من 40 سنة، وهذا راجع إلى أن هؤلاء الأفراد لديهم القدرة على تحمل المسؤوليات بإضافة إلى الخبرة المهنية .

الجدول 03: يبين الجدول المستوى التعليمي لدى أفراد العينة

النسبة %	تكرار	المستوى التعليمي
100%	10	مستوى جامعي
0%	0	دون مستوى جامعي
100%	10	المجموع

التعليق : يبين الجدول أعلاه الخاص بمؤهل الدراسي للموظفين داخل المؤسسة المدروسة حيث كانت النسبة الكاملة للمستوى الجامعي و التي قدرت ب100% وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب مستوى تعليمي عالي ليتماشى مع ظروف العمل و متطلبات السوق .

الجدول 04: يبين الجدول سنوات الخبرة لفئة الموظفين داخل المؤسسة

النسبة %	التكرار	الخبرة
40%	4	أقل من 5 سنوات
30%	3	من 5 إلى 10 سنوات
30%	3	أكثر من 10 سنوات
100%	10	المجموع

التعليق : يوضح الجدول السابق المتعلق بالخبرة المهنية لموظفي وكالة يوبي ، أن أعلى نسبة قدرت ب 40% من ذوي خبرة أقل من 5 سنوات ، وهذا تزامنا مع حداثة الوكالة ، تليها خبرة من 5 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 سنوات متساوية و هذا راجع ضرورة وجود خبرة و قيادة مهنية داخل الوكالة.

بخصوص التساؤل الأول الذي يحاول التعرف على واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحية يمكن الإجابة عنه من خلال إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول من " 5 إلى 11 " كما يلي :

الجدول 05: يبين مدى وجود مختص يقوم على المواقع الإلكترونية للوكالة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	9	90%
لا	1	10%
المجموع	10	100%

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن نسبة 90 % من المبحوثين الوكالة أقرت بوجود مختص يقوم على الموقع الإلكتروني ، و يعود ذلك إلى اهتمام الوكالة بجانب التسويق خداملجا عبر موقعها الإلكتروني .

الجدول 06: يوضح مدى اعتماد الوكالة في تقديم خدماتلجا و التواصل مع عملائها:

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
البيئة الافتراضية	1	10%
البيئة المادية	0	0%
كلاهما	9	90%
المجموع	10	100%

التعليق : من خلال تفحصنا للمعطيات الواردة في الجدول يتضح بأن البيئة الافتراضية و البيئة المادية أخذت أكبر نسبة قدرت ب 90%، و يعود ذلك الى استراتيجية التي تعتمدها المؤسسة في تعاملها مع

الزبائن

الجدول 07: يوضح مدى إتاحت الوكالة لترويج جذاب و مكثف للخدمات الإلكترونية :

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
80%	8	نعم
0%	0	لا
20%	2	أحيانا
100%	10	المجموع

التعلق : يتضح من خلال الجدول أن 80% من أفراد العينة أكدوا بأن الوكالة تروج خدماتها بشكل جذاب و مكثف ،وهذا راجع إلى بذل الوكالة مجهودات كبيرة ، جلب و استقطاب أكبر ممكن من العملاء .

الجدول 08: مدى مناسبة الخدمة الإلكترونية مع أسعار الوكالة :

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
100%	10	نعم
0%	0	لا
100%	10	المجموع

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة أقرروا أن الوكالة تحدد أسعار لخدماتها الإلكترونية بنسبة 100% ويعود ذلك إلى آلية أسعار السوق و المنافسة حيث تحاول كسب زبائنهم من خلال إعطائهم و منحهم أسعار تتناسب مع قدرتهم الشرائية

الجدول 09: يوضح مدى مردودية المؤسسة :

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
50%	5	جيد
50%	5	متوسطة
0%	0	ضعيف
100%	10	المجموع

التعليق: يوضح الجدول أعلاه أن أفراج العينة كان تقييمهم لمردودية خدمات الوكالة الإلكترونية محصورة ما بين "جيد و متوسط " بنسب متساوية ب 50% ويمكن إرجاعها لى أن العمل الإلكتروني داخل المؤسسة لقي روجا من طرف العميل مما أدى إلى زيادة خدماتها و رفع مداخيلها.

الجدول 10: يبين مدى إعتتماد الوكالة على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها :

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
0%	0	نعم
100%	10	لا
100%	10	المجموع

الجدول 11 : يبين طرق الدفع الى الوكالة

النسبة %	التكرار	طرق الدفع
10%	1	بطاقة ائتمانية
10%	1	حولات مصرفية
80%	8	الدفع نقدا
100%	10	المجموع

يوضح الجدول 06 أن نسبة 100% من المبحوثين أكدوا أن الوكالة لا تعتمد على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها ، وهذا راجع إلى ثقافة العميل التي تكون منعقدة الثقة من خلال هذه العملية ، ولهذا تخطت المؤسسة هذا الجانب ، وأبقت على العملية القديمة و هي الدفع نقدا سارية المفعول بإعتبارها أكثر ضمان لكل من الطرفين بنسبة 80%.

أما بخصوص التساؤل الثالث الذي يحول التعرف على مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في توفير معلوماتية فإن الإجابة عنه تكون من خلال عرض ومناقشة الجدول من "12 إلى 14"

الجدول 12: يوضح الجهة المسؤولة عن تصميم الموقع :

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
الوكالة نفسها	8	100%
جهات خاصة	0	0%
المجموع	10	100%

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100% من المبحوثين أكدوا أن الجهة المسؤولة عن تصميم موقع الوكالة هي الوكالة نفسها ، و هذا يدل على جدية الوكالة في توجيهها الإلكتروني حيث تولى أهمية كبيرة للجانب التقني من خلال توظيف مختصين في قسم خاص بالتسويق الإلكتروني .

الجدول 13: يبين فترات تحديث موقع الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كل أسبوع	8	70%
كل شهر	0	30%
كل ثلاثة أشهر	2	0%
حسب المناسبات	0	0%
المجموع	10	100%

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن تحديث الموقع يتبع كل أسبوع وهذا ما أكدته نسبة 70 % من أفراد العينة ، وهذا يدل على عمل الوكالة في طرح ما هو جديد بعملائها إلكترونياً .

الجدول 14 : يبين مدى تفاعل زبائن حو كل ما ينشره موقع الوكالة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	10	%100
لا	0	%0
أحيانا	0	%0
المجموع	10	%100

التعليق : يظهر الجدول أن نسبة 100% من المبحوثين أكدوا بأن العملاء يتفاعلون مع كل ما ينشر عبر المواقع ، وهذا يدل على أن موقع الوكالة يمتاز بالحيوية و النشاط و تسعى جاهدة للحفاظ على هذا التفاعل باستمرار و تحقيق فضل مع عملائه.

بخصوص التساؤل الرابع الذي يحاول التعرف على علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير و تقديم الخدمة يمكن الإجابة عنه من خلال إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول من "15 إلى 17" كما يلي :

العبارات	الاحتمالات		نعم %		لا %		أحيانا %		مجموع	نسبة %
	نعم	لا	نعم	لا	أحيانا	لا				
تقديم معلومات عن الخدمات عبر الموقع	9	0	%90	%0	1	0	%10	10	%100	
اعتماد على الوسط الإلكتروني في تقديم الخدمة	2	6	%20	%60	2	6	%20	10	%100	
توافق توقعات العملاء مع تقديم الخدمات الإلكترونية للوكالة	7	2	%70	%10	2	2	%20	10	%100	

التعليق : يوضح الجدول أعلاه و الذي يضم مجموعة من العبارات التي توضح طرق التسويق الإلكتروني داخل الوكالة ، حيث أكد المبحوثين في العبارة 1 على أن الوكالة تقدم معلومات تفصيلية عن خدماتها الإلكترونية و ذلك بنسبة قدرها 90% تليها العبارة 2 التي توضح مدى اعتماد الوكالة بصفة بحتة على الوسيط الإلكتروني حيث أقرت نسبة 60% من المبحوثين بعدم اعتماد الوكالة على هذه التقنية ، وهذا راجع إلى طبيعة تعاملات الوكالة مع مختلف الفئات العمرية ، وكذا مستوي الجم و تليها نسبة 70% من المبحوثين التي توضح توافق توقعات العملاء مع الخدمات المقدمة إلكترونيا وهذا راجع إلى اهتمام الوكالة برغبات عميلها الإلكتروني .

الجدول 16: يبين مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمة السياحية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
10%	1	جيد
70%	7	متوسط
20%	2	ضعيف
100%	10	المجموع

خلال تصفحنا

التعليق: من

لمعطيات الواردة في الجدول الذي يوضح مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة حيث يتضح أن نسبة 70% من أفراد العينة أكدوا بأن هذه المساهمة متوسطة ، وهذا راجع إلى نقص التنافسية الإلكترونية بين الوكالات السياحية .

تحليل جدول الاستمارة الخاصة بالعملاء:

معلومات شخصية

الجدول 01: يبين متغير الجنس لأفراد العينة

النسبة %	تكرار	الجنس
57.5%	23	ذكر
42.5%	17	أنثى
100%	40	المجموع

التعليق : من خلال الجدول أعلاه يبين أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، حيث قدرت ب 57.5% و هذا راجع إلى وعي العميل بأهمية التسويق الإلكتروني للوكالات السياحية.

الجدول 2: يبين الفئات العمرية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	الفئات العمرية
40%	4	من 20-30 سنة
40%	4	من 31-40 سنة
20%	2	أكثر من 41 سنة
100%	10	المجموع

التعليق : يتبين من خلال الجدول السابق الذي يمثل الفئات العمرية ، فنجد أن ما بين 20-29 سنة هي أكبر نسبة حيث تقدر 50% تليها من 30-39 سنة بنسبة 27.5% أما باقي مفردات العينة توزع ما بين 40-49 سنة ، ثم 50 سنة فأكثر بنسبة 7.5%.

الجدول 03: يبين المستوى التعليمي

النسبة %	تكرار	المستوى التعليمي
100%	10	مستوى جامعي
0%	0	دون مستوى جامعي
100%	10	المجموع

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة ذوي المستوى الجامعي و دونه متساوية حيث قدرت ب 50% ، و هذا راجع إلى طبيعة التعامل مع الوكالة حيث لا يتطلب مستوى دراسي معين ، ويتبين بان التعامل الإلكتروني لا يقتصر على الأفراد ذوي مستوى دراسي عالي فقط ، بل هو متاح للجميع .

أما فيما يتعلق بالتساؤل الثاني الذي يحاول معرفة واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة (يو بي تور) ، فيمكن الإجابة عليه من خلال مناقشة الجداول من "4 إلى 8" كالتالي:

الجدول 04: يبين مدى علم العميل بالموقع الإلكتروني للوكالة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن المبحوثين أقروا بنسبة 100% على علم بموقع الوكالة الإلكتروني حيث كانت نسبة استخدامهم للموقع ب 47.5% بشكل متوسط

الجدول 05: يبين مدى استخدام الموقع

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
40%	16	جيد
47.5%	19	متوسط
12.5%	5	ضعيف
100%	40	المجموع

الجدول 06: وسيلة الاتصال الأكثر استخداما

الاحتمالات	تكرار	نسبة %
بريد الإلكتروني	8	20%
شبكات التواصل الاجتماعي	2	5%
مواقع الإلكتروني	2	5%
الهاتف	6	15%
موقع الإلكتروني + بريد الإلكتروني	2	5%
بريد إلكتروني + هاتف	6	15%
شبكات التواصل + بريد إلكتروني	4	10%
شبكات التواصل الاجتماعي + هاتف	3	7.5%
شبكات التواصل + موقع إلكتروني	3	7.5%
شبكات التواصل الاجتماعي + بريد إلكتروني + هاتف	2	5%
شبكات التواصل + موقع إلكتروني	3	7.5%
موقع إلكتروني + هاتف	2	5%
المجموع	40	100%

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح وسيلة تواصل العميل مع الوكالة ، حيث جاءت بنسبة 20%/. على أن تعاملهم يتم عن طريق البريد الإلكتروني ، تليها نسبة 15%/. اقروا أن الوكالة تعاملهم عن طريق الهاتف ، و الهاتف + البريد الإلكتروني ، حيث نرى أن هذه التعاملات سهلة بالنسبة للعميل.

الجدول 07: يبين مدى استجابة الوكالة لطلبات العميل

الاحتمالات	تكرار	نسبة %
إعطاء ردود سريعة و أنية	24	60%
ردود متوسطة	14	35%
ردود ضعيفة وبطيئة	2	5%
دود منعدمة	0	0%
المجموع	40	100%

التعليق : من خلال الجدول المتعلق باستجابة الوكالة لطلبات العميل الكترونيا ، حيث جاءت في المرتبة الأولى بان الوكالة تقوم بإعطاء ردود سريعة و انية وهذا بنسبة 60% ، تليها المرتبة الثانية برودود متوسطة بنسبة 35% ن أما في المرتبة الثالثة فجاءت ردود ضعيفة و بطيئة بنسبة 5% و هذا يعكس اهتمام الوكالة بالعمل الالكتروني مع عملائها.

الجدول 08: يبين مدى جدبية الموقع بالنسبة للعميل

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تصميم جذاب و جميل للموقع	6	15
سهولة العثور على ما تحتاج إليه	21	52.5
سهولة تتبع محتوى و تنظيم الموقع	4	10
تصميم جذاب + سهولة تتبع المحتوى	3	7.5
سهولة العثور... + سهولة تتبع المحتوى	3	7.5
تصميم جذاب + سهولة العثور	3	7.5
المجموع	40	100%

التعليق : يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح جانب تقييم الجودة لموقع الوكالة الكترونيا ان أكبر نسبة هي سهولة العثور على ما تحتاج إليه في الموقع ، حيث قدرت ب 52.5% تليها نسبة 15% من ناحية تصميم جذاب وجميل للموقع ، و هذا راجع إلى أن الخدمات التي تقدمها عبر موقعها سهلة وواضحة مما يسهل على العملاء التنقل فيه لتحديد و اختيار حاجياتهم من موقع الوكالة.

أما في ما يتعلق بالتساؤل الثالث الذي يوضح مدى مساهمة وكالة يوبي في توفير معلومات حول الخدمة السياحية وهذا ما تؤكد إجابات المبحوثين " العملاء" من خلال الجدول من "9 إلى 15" كما يلي :

الجدول رقم 09: يبين مدى تقديم الوكالة كل المعلومات الحصرية حول الخدمة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
87.5%	35	نعم
12.5%	05	لا
100%	40	المجموع

التعليق : يوضح الجدول مدى إمداد الوكالة بالمعلومات الحصرية حول الخدمات ، حيث أجابت بنسبة 87.5% من المبحوثين بنعم ، و بنسبة 12.5% من المبحوثين ب لا ، وهذا ما يؤكد مدى ولوج العميل للموقع و تفاعله معه.

الجدول 10: يبين مدى تفاعل العميل مع العروض الحصرية للوكالة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
32.5%	13	قوي
57.5%	23	متوسط
7.5%	3	ضعيف
2.5%	1	منعدم
100%	40	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول أن تفاعل العميل مع هاته العروض هو تفاعل متوسط بنسبة 57.5% تليها تفاعل قوي بنسبة 32.5%، وهذا ما يعكس اهتمامات العميل حول هذه العروض الحصرية محاولا مقارنتها بالأسعار أخرى لوكالات منافسة.

الجدول 11 و 12: مدى حرية اللغة التي يتيحها الموقع و يبين اللغة المفضلة لدى العميل

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
27.5%	11	العربية
50%	20	الفرنسية
0%	0	الإنجليزية
10%	04	عربية+فرنسية
7.5%	03	إنجليزية + فرنسية
2.5%	01	عربية +إنجليزية
2.5%	01	عربية + إنجليزية +فرنسية
100%	40	المجموع

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

التعليق : من خلال الجدولين السابقين أن الموقع يتيح للعميل الحرية في اختيار اللغة ، حيث أكدت نسبة 100% ذلك ، وقد كانت نسبة 50% تصرح بأن ولوجها يكون باللغة الفرنسية للموقع، تليها اللغة العربية بنسبة 27.5% وهذا ما يؤكد على أن الموقع يتيح الحرية للعميل في اختيار اللغة المفضلة لديه ، وكذا ميولاته اللغوية.

الجدول 13: يوضح مدى إبداء العميل آرائه و اقتراحاته

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
12.5%	5	نعم
70%	28	لا
2.5%	1	أحيانا
15%	6	إطلاقا
100%	40	المجموع

التعليق : يوضح الجدول أعلاه مدى اشتراك العميل في تحقيق تفاعلية الموقع من خلال إبداء آرائه و اقتراحاته مع العروض و الخدمات المقدمة من طرف الموقع ، حيث كانت نسبة 70% من المبحوثين يرون أن الوكالة لا تعطي

فرصة بإبداء رأيه حول الخدمات ،تليها نسبة 12.5%الذين يرون بان الوكالة تقوم بذلك، وهذا راجع إلى ان الوكالة غير مهتمة بأراء عملائها و اقتراحالمجم ،و أخذها بعين الاعتبار .

الجدول 14: يبين عرض أسعار الخدمات في الموقع

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
97.5%	39	نعم
2.5%	1	لا
100%	40	المجموع

التعليق : من خلال معطيات الجدول لاحظنا أن نسبة 97% من أفراد العينة اقروا أن الموقع يضع جميع تسعيرات خدماته السياحية ، و هذا راجع إلى حرص الوكالة على الصدق مع عملائها و كذا كسب ثقتهم بصفة دائمة و مستمرة.

الجدول 15: يبين إمكانية الدفع الإلكتروني

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
5%	2	نعم
95%	38	لا
100%	40	المجموع

التعليق : توضح المعطيات أعلاه أن الموقع لا يتيح إمكانية الدفع الإلكتروني ، وهذا ما تؤكد نسبة 95% من المبحوثين ويدل ذلك على عدم وجود الثقة من كلا الطرفين فيما يتعلق بدقة إنجازات المعاملات المصرفية عبر الانترنت.

أما فيما يتعلق بالتساؤل الرابع الذي يخص علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير و تقديم الخدمة السياحية فكانت الجدول 16 إلى 20 و الذي يوضح العلاقة كما يلي :

الجدول 16: يبين مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في إتاحة فرصة تصميم الخدمة السياحية للعميل

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
87.5%	35	نعم
0%	0	لا
12.5%	5	أحيانا
100%	40	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال المعطيات أن نسبة 95% من المبحوثين اقروا بأن التسويق الإلكتروني يتيح فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية بالوكالة ،بينما 12.50% أكدوا أن العميل يقوم بذلك أحيانا ،و هذا راجع إلى أن الوكالة تعطي الحرية للعميل باختيار خدمته حسب حاجاته و قدرته الشرائية ،كما يساعدهم في اتخاذ قرار الجحيم فيما يتعلق بالخدمة السياحية المفضلة.

الجدول 17: يبين مدى المرونة الموجودة من خلال إجراء الخدمة السياحية بالوكالة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
87.5%	35	سهلة
12.5%	5	متوسطة
0%	0	معقدة
100%	40	المجموع

التعليق: من خلال الجدول نجد أن نسبة 87.5% من أفراد العينة يؤكدون أن مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة سهلة وذلك بفضل قلة تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تستخدمها وكالة يوبي لتسويق خدماتها الإلكترونية .

الجدول 18: يبين مدى طرح العملاء لإنشغالهم في الموقع

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
5%	2	نعم
95%	38	لا
100%	40	المجموع

التعليق : يظهر الجدول أعلاه أن نسبة 95% من المبحوثين اقرروا بعدم طرح انشغالهم في الموقع ، وذلك راجع لثقافة العميل الذي لا يولي اهتمام بمساعدة الوكالة على تطوير خدماتها و الرفع من أدائها ، بل يتجه إلى وكالات سياحية أخرى.

الجدول 19: مساهمة التسويق في خلق علاقات تفاعلية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
95%	38	نعم
5%	2	لا
100%	40	المجموع

التعليق : يتضح من خلال الجدول أعلاه أن التسويق الإلكتروني يساهم في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بين العميل و الوكالة وهذا ما تشير إليه نسبة 95 % ، ويدل ذلك على التواصل المستمر معهم مما يؤدي إلى استمرار العلاقة على المدى الطويل ، و كذلك تقديم منتجات ذات جودة عالية .

الجدول 20: يوضح مدى قيام العميل بإبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

التعليق : مدى تفاعل العملاء في إبلاغ أصدقائهم و أشخاص آخرين بعمل الوكالة وطرق تقديم خدماتها فكانت نسبة 100% من المبحوثين يعملون على إبلاغ أشخاص آخرين و هذا ما يسمى بالدعاية المجانية التي تعود بالفائدة على المؤسسة " التسويق المجاني للعملاء".

أما التساؤل الخامس مدى رضا العملاء على الخدمة المقدمة إلكترونياً من طرف الوكالة فكانت الإجابة عليه من خلال الجدول من 21 إلى 23 كما يلي :

الجدول 21 : يبين مدى توفير الوكالة لكل الطلبات التي يطلبها العميل

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
95%	38	نعم
5%	2	لا
100%	40	المجموع

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أن الوكالة توفر للعملاء كل ما يطلبوه منها في نطاق معين "أي ما يسمح للوكالة بالقيام به" قدرت بنسبة 95% و هذا راجع إلى عمل الوكالة على تحقيق جودة خدماتها

الجدول 22: يبين مدى حرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
97.5%	39	نعم
2.5%	1	لا
100%	40	المجموع

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوكالة تحرص على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة ، وهذا بنسبة 97.5 % أقروا بنعم ، وهذا يوضح مدى حرص الوكالة على علم عملائها بكل ما هو جديد لكسب ثقتهم ووفائهم .

الجدول 23: يوضح مدى اتصاف الموظفين باللباقة و حسن الاستقبال مع العميل:

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
97.5%	39	نعم
2.5%	1	لا
100%	40	المجموع

التعليق : من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 97.5% من أفراد العينة أكدوا أن موظفو الوكالة يتصرفون باللباقة و حسن الاستقبال ، ويشير ذلك لمحاولة الوكالة لخلق صورة ذهنية إيجابية لعملائها و كذا توسيع الشريحة السوقية .

الجدول 24: يوضح مدى الإذن الذي يمنحه العميل للوكالة من الاتصال به

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
42.5%	17	منخفض
25%	10	متوسط
25%	10	عالي
7.5%	3	منخفض + متوسط
100%	40	المجموع

التعليق : يتضح من خلال الجدول أن نسبة 42.5 % من المبحوثين أقرروا أن الإذن الذي يمنحونه للوكالة من أجل الاتصال لهم هو منخفض حيث توفر الوكالة بيئة مريحة للعميل تمكنها للاتصال به و التعامل معه كيف ما شاء ، تليها نسبة متوسط ب 25. % متساوية مع نسبة عالية .

الجدول المركبة : أما بخصوص الفرضية التي مفادها وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني ومدى توفير

معلومات للوكالة السياحية فقد قمنا بربط متغير توفير المعلومات بالتسويق الإلكتروني كما يلي:

- هل تقوم وكالة يوبي بترويج جذاب و مكثف لخدماتها الإلكترونية ؟
- هل تقوم وكالة يوبي بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر موقعها الإلكتروني ؟

الجدول رقم (25) يوضح علاقة التسويق الإلكتروني بتوفير معلومات من قبل الوكالة

يوضح مدى إتاحة الوكالة لترويج جذاب و مكثف للخدمات الإلكترونية		الاحتمالات		تقديم معلومات عن الخدمات عبر الموقع
لا	نعم	نعم	لا	
0	8	80%	نعم	
0	0	0%	لا	
0	2	20%	أحيانا	
0	10	100%	المجموع	
0,702	02	0,876	كا	

التعليق : تبين من خلال الجدول أعلاه أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير معلومات ، وهذا ما أكدته نسبة

80% من أفراد العينة الذين أكدوا بأن الوكالة تعمل على ترويج جذاب و تقديم خدمة إلكترونية مكثفة بأنه

تقدم الوكالة لهم دائما معلومات من خلال موقعها الإلكتروني ، في حين أن نسبة 2% من أفراد العينة الذين

أكدوا بأن الوكالة تعمل على ترويج جذاب و تعمل على تقديم خدمة إلكترونية مكثفة لا تقدم له الوكالة

المعلومات الكافية في موقعها الإلكتروني ، و هذا ما تؤكد قيمة كا2 المحسوبة التي لم تبلغ إلا 0,876 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة قدر ب 0,702 حيث تكبر قيمة كا2 المحسوب عن قيمة كا2 الجدولي المساوي ل 0.713 وهذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الدراسة.

أما بالنسبة لعلاقة التسويق الإلكتروني و تطوير الخدمة السياحية قامت مجموعة البحث بربط بين متغيرين من أجل تأكيد أو نفي هذه العلاقة باستعمال جملتين كالتالي :

- هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات؟
- هل تقوم وكالة يوبي بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر موقعها الإلكتروني ؟

جدول رقم (26) يوضح علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير الخدمة السياحية

توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها		الاحتمالات	لا	نعم	لا
لا	نعم				
0	1	لا	0	1	يتقدم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية
0%	10%	نعم	0	7	
0	7	أحيانا	0	2	
0%	70%	المجموع	0	10	
0	10	كا2	0%	100%	
0.702	2	19.487	مستوى الدلالة	درجة الحرية : 2	0.702

التعليق: يتبين من خلال الجدول رقم 02 أن تسويق الإلكتروني له علاقة بتطوير الخدمات السياحية و هذا ما أكدته نسبة 70% من المبحوثين الذين أكدوا بأن الوكالة تقدم لهم كل الخدمات التي يطلبونها بألجا تقدم لهم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية في حين أن نسبة 10% من من أكدوا على أن الوكالة تقدم لهم كل

الخدمات التي يطلبونها لا تقدم لهم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية و هذا ما يؤكد صحة الفرضية حيث أن كا2 المحسوب بلغت قيمته 19.487 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.702 التي تفوق قيمة كا2 الجدولي التي بلغة 13.815 و عليه نقبل الفرضية الدراسة و نرفض الفرضية الصفرية .

كما كان للفرضية التي تقروا على وجود رضا للعميل على الخدمات السياحية المقدمة إلكترونيا و التي كانت الربط فيها بين المتغيرات فيه بين جملتين كما يلي :

- هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة ؟
- هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها؟

جدول رقم (27) يوضح علاقة الخدمات السياحية المقدمة برضا العميل

حرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة			الاحتمالات	بين مدى توفير الوكالة لكل الطلبات التي يطلبها العميل
لا	نعم			
0 %00	38 %97.4	نعم	نعم	
1 %100	1 %2.6	لا	لا	
1 %100	39 %100	المجموع		
مستوى الدلالة 0.000	درجة الحرية : 1	كا2 19.487		

التعليق :

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه هناك علاقة بين تقديم الخدمة إلكترونيا من طرف وكالة ورضا العميل ، وهذا ما أكدته نسبة 97.4% من أفراد العينة الذين أكدوا بان الوكالة تحرص على تقديم خدماتها في المواعيد المحددة

بالمجا توفر لهم كل طلباتهم، في حين أن نسبة 2.6% من أفراد العينة الذين أكدوا بأن الوكالة تقدم لهم الخدمات في المواعيد المحددة لا توفر لهم كل ما يطلبون .

وهذا ما تؤكد صحة الفرضية حيث أن قيمة كا2 المحسوبة التي تبلغ 19.487 بدرجة حرية 1 و مستوى دلالة 0.000 التي تكبر قيمة كا2 الجدولي المساوي لـ 10.827 و هذا يعني أننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الدراسة التي تؤكد على أن الخدمات المقدمة من قبل الوكالة يعمل على تحقيق رضا العميل .

5- النتائج العامة :

النتائج الميدانية:

- 1- الوكالة تقوم بإعداد و تصميم موقعها الالكتروني بنفسها، بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية الالكترونية
- 2- تطبيق عناصر التسويق الالكتروني أمر ليس سهلا، ولم يتم تطبيقه بالشكل الكافي في الوكالات السياحية، حيث ألجا تعتمد على الموقع الالكتروني الخاص لمجا فقط، فليس لها الكفاءة لتطبيق التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمة لمجا.
- 3- تعاني الوكالات من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق الالكتروني، فهي تنتهج ثقافة بيعيه وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الراهن.
- 4- نظام المعلومات التسويقية التي تعتمد عليه الوكالة في وضع الإستراتيجية، غير فعال نظرا لضعف قيامها ببحوث التسويق من خلال قلة البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب أي عدم صلب و متانة قواعد البيانات للوكالة بما فيه الكفاية.
- 5- تستخدم الوكالة أساليب التسويق، غير أن طرق استخدامها لم تكن بالمفهوم الحديث.
- 6- عدم وجود عنصري البحث و التطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الالكتروني .
- 7- ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الالكترونية أدى الى كبح سيورة تطوير عملية التسويق الالكتروني، وهذا راجع الى خوف العميل من التعاملات الالكترونية التي لا تمنحه الأمان.

مناقشة النتائج الدراسة :

كانت التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة كالتالي:

- 1- كانت التساؤل ما هو واقع التسويق الالكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة ؟
- 2- ما هو واقع جودة الخدمة في الوكالة السياحية ؟
- 3- ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في توفير قاعدة معلومات للوكالة السياحية لمساعدتها على تحقيق جودة الخدمة في التعامل مع العملاء؟
- 4- هل هناك علاقة بين التسويق الالكتروني وتطوير تقديم الخدمات السياحية ؟
- 5- هل هناك علاقة بين التطبيق التسويق الالكتروني في الوكالة السياحية و الرفع من أداء الخدمات؟
- 6- ما مدى رضا الزبون عن الخدمات السياحية المقدمة الكترونيا؟

بعد عرض البيانات الميدانية وتحليلها في ضوء المحاور الأول والثاني والثالث والرابع وجدنا ما يلي :

فيما يخص مدى مساهمة التسويق الالكتروني في توفير قاعدة معلومات للوكالة السياحية لمساعدتها على تحقيق جودة الخدمة في التعامل مع العملاء من خلال الجداول البسيطة (9-15) تبين أن نسبة 97.5 % من أفراد العينة أكدوا أن التسويق الإلكتروني يساهم في توفير المعلومات للوكالة السياحية هذا فيما يحض العملاء، كما أكدت نسبة 100% من أفراد عينة الموظفين من خلال الجدول البسيطة (12-15) يرون نفس الروية ، وهذا يدل على أن الوكالة تسعى إلى فرض وجودها في العالم الافتراضي و الواقعي معا من خلال توفير كم هائل من المعلومات للتعريف بخدماها .

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة لمحمد حبش التي خلصت دراسته على عدم وجود علاقة بين تسويق الإلكتروني وقاعدة بيانات في المؤسسة المصرفية.

أما العلاقة بين التسويق الالكتروني وتطوير تقديم الخدمات السياحية فهي سارية المفعول و هذا من خلال الجداول البسيطة للموظفين (15-17) و التي قدرت نسبتها بـ 90% ، بإضافة إلى الجداول العملاء (14-18) التي قدرت نسبتها بـ 95% و هذا التطور نجده في العديد من جوانب تسويقية والتعاملات بين الطرفين التي أصبحت تحدث بسرعة فائقة .

كما تتفق النتيجة الرابعة و المتمثلة في وجود علاقة بين لتسويق الالكتروني بتطوير و تقديم الخدمات مع دراسة الدكتوراة صفاء جواد عبد الحسين والتي أثبتت وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية مستوى رضا العملاء في الخدمات السياحية الإلكترونية متوسط .

أما فيما يخص التساؤل الخامس الذي يخص مدى رضا العميل عن الخدمات السياحية المقدمة الكترونيا من خلال الجداول البسيطة (21-22)، فقد تبين أن نسبة 97.5% من أفراد العينة أثبتوا رضاهم عن الخدمة المقدمة من طرف الوكالة التي سعت لبذل جهود كبيرة للوصول إلى رضا العميل، بل إلى ولاءه .

أما فيما يخص واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحة من خلال الجداول البسيطة (6-7-10) التي بلغت نسبته 90%، وكذلك واقع جودة الخدمة في الوكالة التي بلغت نسبتها 60% من خلال الجداول 6-8 لم يرتقيا إلى المستوى المضمون فيه حيث مازلت الركيزة الأساسية للوكالة في معاملها هو واقعها المادي، فكان الواقع الافتراضي فيها شبه موازي للواقع المادي و مدى صعوبة إحداث تغيير جذري داخل الوكالة، و بالتالي فعدم وجود تسويق الكتروني قوي و فعال يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود جودة في الخدمات.

اقتراحات وتوصيات:

- 1- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب و التأهيل بعدة دورات في السنة.
- 2- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
- 3- اللجوء إلى جمع و تكتيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة للجدح و كسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من منتجات.
- 4- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع و كفاء مع احتياجات العملاء.
- 5- العمل على تغيير نمط و أسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات و جودها و توطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية.
- 6- تشجيع الجانب التكنولوجي و الإلكتروني، و التعريف أكثر بالخدمات السياحية الكترونيا و ترسيخها قانونيا.

- 7- تطوير منتجات و خدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب و تقنيات حديثة و جعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة، ذلك أن العميل أضحى يطلع على أفضل الخدمات.
- 8- أحداث عملية دمج بين الإدارات السياحية المختلفة و ذلك من أجل إمداد العميل أو الزائر بالمعلومات الكافية التي قد يحتاج إليها ، و بالتالي تقديم كم أكبر من الخدمات السياحية.

خاتمة

و في الأخير يمكن القول أنه رغم أن التسويق الإلكتروني من أهم العناصر التي لمجتمع لمجا الوكالات السياحية بشكل كبير في تقديم خدماتها السياحية وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر مازالت تعاني من بعض المشاكل قد تكون أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وكذلك ضعف الإرادة السياسية، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية الحوسبة و الريادية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة، إضافة إلى إدارة الجودة في قطاع السياحة من أجل تحقيق و التوجه بمسار الدولة الجزائرية نحو الحوكمة الإلكترونية .

المحور الأول : معلومات شخصية

- 1.الجنس : ذكر أنثى
2. السن: ما بين 29-20 39-30 49-40 50 فأكثر
- 3.المؤهل الدراسي : مستوى جامعي دون المستوى الجامعي

المحور الثاني واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة (يوبي تور)

4. هل تعلم بأن للوكالة موقع الكتروني:
نعم لا
5. إذا كانت "نعم" ما مدى استخدامك للموقع :
ضعيف متوسط قوي
6. ما هي أكثر وسيلة تستخدمها لتواصل مع الوكالة؟
بريد الكتروني شبكات التواصل الاجتماعي المواقع الالكترونية الهاتف
7. كيف تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الكترونيا " من خلال :
إعطاء ردود سريعة و أنية ردود ضعيفة وبطيئا ردود منعدمة
8. من أي جانب يتم تقييمك لجودة موقع الوكالة الكترونيا؟
-تصميم جذاب و جميل للموقع - سهولة العثور على ما تحتاج اليه في الموقع
-سهولة تتبع محتوى هيكل و تنظيم الموقع

المحور الثالث: مساهمة وكالة 'يوبي' في توفير معلومات حول خدمات سياحية

9. هل توفيك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات،
نعم لا أحيانا

10. كيف يكون تفاعلك مع العروض الحصرية :

قوي متوسط ضعيف منعدم

11. هل يتيح الموقع لك اللغة التي تريدها في تصفحه:

نعم لا

12. وما هي اللغة التي تعتمد عليها في تصفح موقع الوكالة :

العربية الانجليزية الفرنسية

13. هل يتيح الموقع الالكتروني ل يوبي فرصة للعميل بإبداء آرائه و اقتراحاته :

نعم لا أحيانا اطلاقا

هل الموقع يضع جميع تسعيرات خدماته السياحية التي يقدمها :

نعم لا

13. هل يتيح الموقع إمكانية الدفع الالكتروني :

نعم لا

المحور الرابع: علاقة التسويق الالكتروني بتطوير و تقديم الخدمة السياحية

14. حسب رأيك. هل يساهم التسويق الالكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب

حاجاته :

نعم لا أحيانا

15. ما مدى مرونة إجراءات الخدمة السياحية الالكترونية المتبعة في و كالة يوبي:

سهلة متوسط معقدة

16. هل تقوم بطرح انشغالاتك على الموقع :

نعم لا

17. هل ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

نعم

18. هل تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن المؤسسة و خدماتها؟

نعم

المحور الخامس: مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة الكترونيا للوكالة

19. هل توفر الوكالة كل الخدمات التي تطلبها:

نعم لا

20. هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة :

نعم لا

21. هل يتصف الموظفون باللباقة و حسن الاستقبال في التعامل معك :

نعم لا أحيانا

22. ما مدى الإذن الذي تمنحه لوكالة "يوبي" للاتصال بك و يضمن لك الأمان :

- منخفض (تزويد الوكالة باسمك و ببيدك الالكتروني)

- متوسط (السماح للوكالة بالاتصال عبر جهازك الخليوي)

- عال (السماح لها بالاتصال بك في كل مكان و زمان و تزويدها بالمعلومات المهمة)

شكرا على تعاونكم معنا

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : من 20-30 من 31-40 أكثر من 41
3. المؤهل الدراسي : مستوى جامعي دون مستوى جامعي
4. الخبرة المهنية : اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : واقع التسويق الالكتروني داخل الوكالة السياحية youbi tour

5. هل هناك مختص يقوم على الموقع الالكتروني :
نعم لا
6. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها و التواصل مع زبائنها على :
البيئة المادية "مقر الوكالة" البيئة الافتراضية الموقع الالكتروني كلاهما معا
7. هل تقوم وكالة يوبي بترويج جذاب و مكثف لخدماتها الالكترونية :
نعم لا أحيانا
8. هل تحدد الوكالة أسعار مناسبة لخدماتها الالكترونية :
نعم لا
9. وكيف كانت المردودية على المؤسسة :
جيدة متوسطة ضعيفة
10. هل تعتمد الوكالة في تقديم خدماتها على الدفع الالكتروني:
نعم لا
11. إذا كانت الإجابة ب "نعم" ما هي طرق الدفع :
بطاقة الائتمانية حوالات مصرفية بنكية

أخر تذكرها

المحور الثالث: مدى مساهمة التسويق الالكتروني في توفير قاعدة معلوماتية

12. من الجهة المسؤولة عن تصميم موقع الوكالة :
الوكالة نفسها جهات أخر مختص

14. كيف يتم تحديث عملية موقع الوكالة :

كل أسبوع كل شهر كل ثلاثة أشهر حسب المناسبات

15. هل هناك تفاعل من طرف الزبائن حول كل ما ينشره الموقع :

نعم لا أحيانا

المحور الرابع : علاقة التسويق الالكتروني بتطوير و تقديم الخدمة السياحية

16. هل تقوم وكالة يوبي بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر موقعها الالكتروني :

نعم لا أحيانا

17. هل تعتمد الوكالة بصفة بحتة على الوسيط الالكتروني في تقديم خدماتها :

نعم لا أحيانا

18. حسب رأيك هل الخدمات السياحية التي تقدمها youbi الالكتروني تتوافق و توقعات العملاء :

نعم لا أحيانا

19. هل يساهم التسويق الالكتروني بتقديم عروض أفضل للخدمة السياحية

نعم لا

20. ما مدى مساهمة التسويق الالكتروني في خلق ميزة تنافسية للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة :

جيد متوسط ضعيف

شكرا على تعاونكم معنا

نموذج من حساب spss

Tableau croisé العبارة 18 * العبارة 19

		العبارة 19		Total	
		نعم	لا		
العبارة 18	نعم	Effectif	38	0	38
		% dans العبارة 19	97,4%	0,0%	95,0%
		% du total	95,0%	0,0%	95,0%
لا		Effectif	1	1	2
		% dans العبارة 19	2,6%	100,0%	5,0%
		% du total	2,5%	2,5%	5,0%
Total		Effectif	39	1	40
		% dans العبارة 19	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	97,5%	2,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	19,487 ^a	1	,000		
Correction pour continuité ^b	4,372	1	,037		
Rapport de vraisemblance	6,580	1	,010		
Test exact de Fisher				,050	,050
Association linéaire par linéaire	19,000	1	,000		
N d'observations valides	40				

a. 3 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Tableau croisé العبارة 13 * العبارة 14

			العبارة 14		Total
			سهلة	متوسطة	
العبارة 13	نعم	Effectif	31	4	35
		% dans العبارة 13	88,6%	11,4%	100,0%
		% dans العبارة 14	88,6%	80,0%	87,5%
		% du total	77,5%	10,0%	87,5%
أحيانا		Effectif	4	1	5
		% dans العبارة 13	80,0%	20,0%	100,0%
		% dans العبارة 14	11,4%	20,0%	12,5%
		% du total	10,0%	2,5%	12,5%
Total		Effectif	35	5	40
		% dans العبارة 13	87,5%	12,5%	100,0%
		% dans العبارة 14	100,0%	100,0%	100,0%
		% du total	87,5%	12,5%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-deux de Pearson	,294 ^a	1	,588		
Correction pour continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,261	1	,610		
Test exact de Fisher				,507	,507
Association linéaire par linéaire	,287	1	,592		
N d'observations valides	40				

a. 3 cellules (75,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,63.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2