

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبين

- شرقي كمال

- براج أحمد

تحت عنوان:

دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية

- دراسة عينة من زبائن الوكالات سياحية - بالمسيلة-

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
أ.دنصر الدين بن عمارة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024 م

شكر و عرفان

الحمد لله، نحمده ونستعينه ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا
ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له

وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له

وأشهد أن محمدا عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد:

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة، نعود إلى أعوام

قضيناها

في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا مجهودات كبيرة في بناء جيل الغد

وقبل أن نمضي نتقدم بأزكى عبارات الشكر والتقدير

لدا.د نصر الدين بن اعمارّة على قبوله الإشراف على هذا العمل

وعلى وقته الثمين الذي خصصه لمراجعته وتقييمه

وعلى النصائح القيمة التي قدمها لنا.

إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله،

و إلى أولادي آدم محمد ولقمان وآنيا وإلى كل أفراد العائلة الكريمة وإلى كل الأصدقاء

كل باسمه،

وإلى كل زملائنا وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

كمال شرقي

فهرس المحتويات

شكر وعران

مقدمة أو

الفصل الأول: التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية

9	تمهيد:
10	المبحث الأول: أدبيات حول التسويق السياحي الرقمي
10	المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة والتسويق الرقمي
20	المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي الرقمي.
28	المطلب الثالث: مساهمة التسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية.
34	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية وجودتها.
34	المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية.
39	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية.
42	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية.
46	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والخدمات السياحية.
46	المطلب الأول: التصميم الفعال للموقع الشبكي وعلاقته بجودة الخدمات السياحية.
47	المطلب الثاني: علاقة الخدمات الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية.
51	المطلب الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي بتحقيق جودة الخدمة السياحية.
52	خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بالمسيلة

60	تمهيد
61	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة.
61	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
62	المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة.
63	المطلب الثالث: هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.
66	المبحث الثالث: عرض البيانات وتحليلها.
66	المطلب الأول: تحليل البيانات لعينة الدراسة.
72	المطلب الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة.
82	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
93	خلاصة الفصل الثاني:
96	خاتمة
100	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم	فهرس الجداول	الصفحة
01	الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة التقليدية	15
02	مقياس ليكرت الخماسي المعتمدة للدراسة	63
03	مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة	64
04	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس	66
05	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية العمر	67
06	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي	68
07	توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الإطار الوظيفي	69
08	قيمة معامل ألفا Cronbach's Alpha لكل بعد	70
09	التوزيع الطبيعي لمحاوير الاستبانة	71
10	نتائج بعد التسويق عن عبر البريد الالكتروني	72
11	نتائج بعد التسويق عن عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
12	نتائج بعد التسويق عن عبر الهاتف المحمول	74
13	نتائج بعد التسويق عن عبر الموقع الالكتروني	75
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة	77
15	علاقة التأثير بين المتغير التابع والمتغير المستقل	81
16	نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المغير الفرعي المستقل (التسويق عبر البريد الالكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)	84
17	نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المغير الفرعي المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)	85
18	نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)	87
19	نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الموقع الالكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)	88
20	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع	90

فهرس الأشكال

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والرقمي	20
02	أنواع الخدمات السياحية	39
03	نموذج الفجوة	43
04	نموذج تقييم جودة الخدمة	45
05	زهرة الخدمة	48
06	الدائرة النسبية الخاصة بالجنس	67
07	الدائرة النسبية الخاصة بالعمر	68
08	الدائرة النسبية الخاصة بالمستوى التعليمي	68
09	الدائرة النسبية الخاصة بالإطار الوظيفي	69
10	معاملات الإنحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة	92

مقدمة

تحتل السياحة اليوم مكانة هامة في النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم إقتصاديات دول العالم، كما يتوقع نموها 3.3% سنويا حتى حلول سنة 2030 فهي صناعة في حد ذاتها لها إسهامات في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدر من مصادر العملة الصعبة بالإضافة إلى ما تقدمه إلى قطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل، حيث تتيح وظيفة واحدة من بين 10 من إجمالي الوظائف حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة على المستوى العالمي، ولهذا أصبحت الدول تولي أهمية بالغة للقطاع السياحي وتشجع المؤسسات السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى إلى تطلعات السياحة المتقدمة والمتنوعة.

لأن التسويق يعد من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية بتحسين جودة خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمانا لكسب رضا الزبون السياحي وولائه وزيادة حصته التسويقية سواء على مستوى التسويق الداخلي أو الخارجي بالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوما بعد يوم خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة مع الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت وهذه الوسيلة كانت سببا في ظهور وتطور فكرة التجارة الالكترونية ودخول المؤسسات الاقتصادية عالم التجارة الالكترونية وكباقي المنشآت لم تتأخر المنشآت السياحية هي الأخرى عن الدخول في هذا المجال لما له من مزايا كبيرة تحقق من ورائها المنشأة السياحية أهدافها كزيادة حصتها التسويقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد من السياح عبر العالم ولتحقيق ذلك للأبد من الاعتماد على التسويق السياحي الرقمي باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع الزبون السياحي باستمرار الأمر الذي يضمن لها المعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها السياحية لتتلاءم مع الاحتياجات والرغبات المختلفة للسياح.

إشكالية الدراسة:

زاد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الرقمي من أجل التعريف بخدماتها السياحية في كل أرجاء العالم مع ضمان إيجاد حلقة تواصل مباشرة ودائمة لتلبية الاحتياجات

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لاختبار الدور الذي بلغه التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى مجموعة من زبائن وكالات سياحية بولاية المسيلة

ومن هنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

❖ ما دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى الزبائن (السياح)؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية.

- ما علاقة التسويق السياحي الرقمي بتحقيق جودة الخدمات السياحية ؟
- ما مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي السياحي في تحقيق أبعاد جودة الخدمات السياحية لدى الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات السابقة، قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية:

- H0: عدم وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات السياحية
- H1: توجد علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية الأولى:

- H0: لا يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية.
- H1: يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية .

الفرضية الفرعية الثانية:

- H0: لا يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية
- H1: يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى الزبائن الوكالات السياحية .

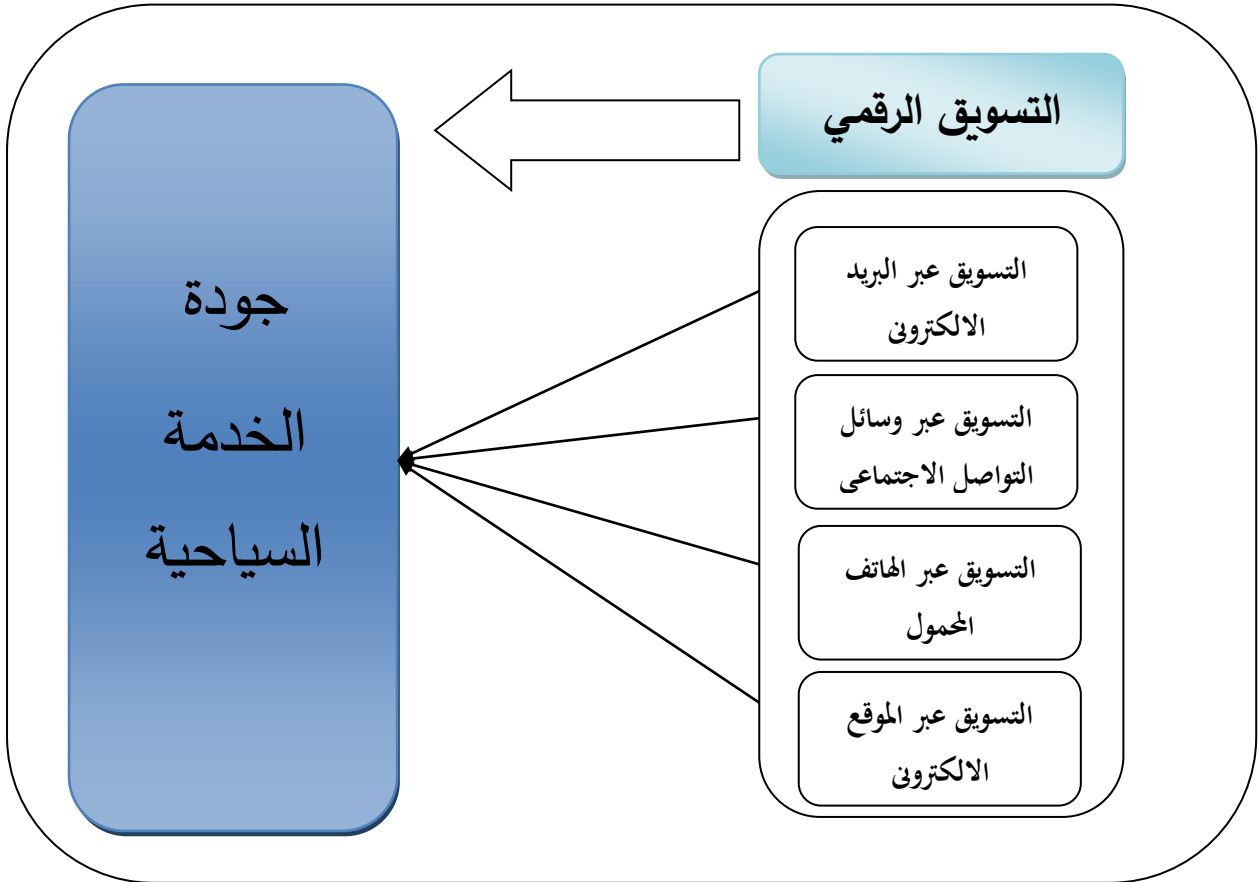
الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0: لا يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية.
- H1: يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى الزبائن الوكالات السياحية

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: لا يساهم التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية.
- H1: يساهم التسويق عبر الموقع الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات وأبعادها لدى زبائن الوكالات السياحية.

نموذج الدراسة:



أسباب اختيار الموضوع:

ليكن تلخيص بعض العوامل والأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع على النحو التالي:

- توافق الموضوع مع تخصصنا
- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري دراسة التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية
- نقص الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الرقمي السياحي ضمن المؤسسات السياحية
- التأكيد على ضرورة ترسيخ الثقافة التكنولوجية في الوكالات السياحية وذلك بناء على ما لاحظناه أن الوكالات السياحية في الجزائر لا تولي اهتمام كافيا بالمقارنة مع الوكالات الأخرى العربية والأجنبية.

أهداف البحث:

نهدف من خلال الدراسة إلى:

- فهم ما هي تقنيات وطرق التسويق السياحي الرقمي المختلفة التي تساعد في إنشاء البنية التحتية للمؤسسات السياحية .
- شرح أهمية التسويق السياحي الرقمي في تحسين جودة الخدمات السياحية .
- تحديد مدى مساهمة أدوات التسويق الرقمي الحديثة في تقديم خدمات جيدة للعملاء .
- التعريف بأهم تطبيقات التسويق الرقمي .
- التعرف على معوقات التسويق الرقمي السياحي .

أهمية البحث:

- الاهتمام المتزايد من طرف المنشأة السياحية بوسائل الاتصال الحديثة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- معرفة آخر التطورات في مجال التسويق السياحي الرقمي، ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للسياح.
- الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في مختلف المؤسسات السياحية لتعريف بها وبخدماتها.

- أصبحت التكنولوجيا عامل مهم بالنسبة للمنشأة السياحية لكتساب الميزة التنافسية.

حدود الدراسة:

لموضوعنا هذا حدود نوجزها فيما يلي :

- الحدود المكانية: استهدفت زبائن الوكالات لولاية المسيلة حيث تم الاعتماد على الاستبيان وزع

على زبائن عدد من الوكالات السياحية بولاية المسيلة.

- البعد الزمني:تمت الدراسة التطبيقية من 17 أفريل 2024 الى 31 ماي 2024

منهج الدراسة:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من الدراسة فقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وهذا من

خلال:

- الاطار النظري للدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأهم المعلومات الواردة في الكتب

والمراجع والمقالات والمواقع المتعلقة بموضوع الدراسة.

- الجانب التطبيقي للدراسة: تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الاستعانة بالاستبيان والذي

وزع بشكل شخصي من طرف الطالبين وعن طريق الايميلات لعينة من زبائن بعض الوكالات

السياحية بولاية المسيلة.

الدراسات السابقة:

1-دراسة راضية بن النوي أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي

(2019-2020) جامعة باتنة أطروحة دكتوراه

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية الطلب السياحي الداخلي،

حيث هدفت إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات

المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر محل الدراسة، كما

هدفت إلى تحديد أهم المعوقات والمشاكل التي يشهدها سوق السياحة الداخلي التي تحول دون توجه

المستهلك السياحي الجزائري إلى زيادة نفقاته السياحية داخل الوطن، هذا من جهة ومن حجة أخرى

محاولة تسليط الضوء على أهم النقائص التي تمنع التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية من طرف الهيئات

السياحية في الجزائر حيث اعتمدت الباحثة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، إضافة إلى الاستعانة بالاستبيانات كأداة أخرى لتدعيم الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استمارة على عينة من الهيئات السياحية تتكون من 61 هيئة توزعت بين فنادق عمومية ودواوين النشاط السياحي المتواجدة في مختلف ولايات الوطن. إضافة إلى توزيع استبيان على عينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر.

أثبتت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، البيئة الإلكترونية، العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة) له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية محل الدراسة ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

أما في ما يخص المعوقات والنقائص، خلصت الدراسة لوجود عدة معوقات تحول دون توجه المستهلك السياحي إلى ممارسة السياحة الداخلية كانت أبرزها مستوى نظافة المواقع السياحية والأسعار، كما سطرت عدة نقائص في مجال تطبيق السياحة الإلكترونية في الجزائر أهمها عدم وجود إطار وقواعد تنظيمية للعمل الإلكتروني والدفع الإلكتروني.

2-دراسة محمد وشاح الوشاح دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني المجلة العربية للنشر العلمي الإصدار 2 العدد 30 أبريل 2001

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية. نظرا لطبيعة الدراسة وتحقيقا لأهدافها اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي. وقد تكونت عينة البحث من 67 من العاملين والاداريين في وزارة السياحة الأردنية.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اتفاق أفراد عينة الدراسة على دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الاردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. اتفاق أفراد عينة الدراسة لتقييم واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الاردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الاردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في ألمانيا وإسبانيا، ويعزى السبب في ذلك إلى أن مثل هذه المعارض تساهم بشكل فعال في التسويق السياحي الإلكتروني وتوفر

الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الاردني والاجنبية مما يعمل على تنمية القطاع السياحي الأردني.

3-دراسة نور عبد الكريم عيسى بعنوان دور التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات السياحية في فنادق الساحل السوري مقال مجلة جامعة البعث للأبحاث العلمية مجلد 46 العدد 3 عام 2024

تناولت الدراسة اختبار الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات السياحية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، وذلك من خلال اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية، وبغية تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة ثم توجيهها إلى عملاء هذه الفنادق في المحافظة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على الحزمة الاحصائية SPSS، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني وبين أبعاد جودة الخدمة السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام فنادق الأربع نجوم بتقنيات التسويق الإلكتروني بغية تحقيق أفضل النتائج في تقديم الخدمة السياحية، مع مراعاة خصوصية بيانات العملاء لكسب ثقتهم واستمرارية تعاملهم مع هذه الفنادق.

-ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز دراستنا على الدراسات السابقة بأنها تتناول التسويق الرقمي كمتغير مستقل الذي هو أشمل من التسويق الإلكتروني، أما من ناحية المتغير التابع فتميزت عن الدراسات السابقة بتناولها جودة الخدمة السياحية الذي له علاقة بالمنتج السياحي، حيث تناولت الدراسة الاولى الطلب السياحي الداخلي في الجزائر أما الدراسة الثانية فتناولت القطاع السياحي ككل وفي حدود مكانية مختلفة عن دراستنا والدراسة الثالثة تناولت عنصر الجودة لكن في فنادق الاربع نجوم والذي تعتبر كجزء من الخدمة السياحية وفي حدود مكانية مختلفة.

الفصل الأول

التسويق السياحي الرقمي

وجودة الخدمات

تمهيد:

إن انفتاح المؤسسات السياحية على العالم التكنولوجي المتطور لم يكن اختياراً منها وإنما كان مفروضاً عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات والاختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، أو الانفتاح على كل التحديات، ونظراً لاشتداد المنافسة التي أفرزت التطورات المتلاحقة كان لا بد على المؤسسات مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة لتلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام الوكالات السياحية في تحقيق أهدافها، لذا كان عليها إدراك أهمية تسخير هذه التطورات بجودة عالية وتحقيق أهدافها وتطوير خدماتها وزيادة القدرات التنافسية التي تؤهلها لإعطاء صورة جيدة عنها وكسب رضا عملائها وتمكنها من الحفاظ وزيادة حصتها السوقية.

وبناء على ما سبق فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث: الأول أدبيات حول التسويق السياحي الرقمي، المبحث الثاني ماهية التسويق السياحي الرقمي، المبحث الثالث علاقة التسويق الرقمي بجودة الخدمات السياحية.

المبحث الأول: أدبيات حول التسويق السياحي الرقمي

نتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها من خلال تقديم الآليات المساعدة على ذلك والتي من ضمنها التسويق الرقمي فقد تحولت الوظائف التسويقية في مجال السياحة إلى مفاهيم جديدة وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية، فظهر ما يسمى بالتسويق السياحي الرقمي والذي له دور هام في ترقية السياحة من خلال تحديث صناعة السياحة والسفر وكافة الخدمات السياحية المقدمة وهذا ما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل السياحة الرقمية.

المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة والتسويق الرقمي.

أولاً: مفاهيم حول السياحة

1- تعريف السياحة

تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء المنظمات الدولية المهتمة بالسياحة وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

السياحة لغة: إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكن موجوداً إلا أنه كان معروفاً في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده. فكان لفظ السياحة قديماً باللغة العربية بمعنى "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ورد في بعض الكتب تعريف السياحة فيقال "ساح الماء" أي جرى على الأرض¹.

وكلمة "**Tourism**" باللغة الإنجليزية قد استعملت لأول مرة في أواخر القرن 18 في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوروبا خصوصاً إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء. ثم انتقلت كلمتا "**Tourist**" و "**Tourism**" إلى كل اللغات تقريباً في القرن 19.²

¹ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 8 .

² وعيل ميلود وسبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، يومي 28-27 سبتمبر 2015، ص 2.

كما عرفها العالم الألماني جوبيرفرويلر (GuyerFreuler) عام 1905 م بوصفها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.¹

وفي تعريف آخر السياحة هي اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوص العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة.²

وفي تعريف لخالد مقابلة: هي مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان.³

بعد ذلك تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة أهمها: ما عرفتھا المنظمة العالمية للسياحة (OMT): بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى، خارج مجتمعاتهم وإقامتهم فيها لفترة مؤقتة لا تزيد عن عام كامل، للترويج أو للتجارة أو لغرض آخر من أغراض السياحة المعروفة.⁴

من خلال ماسبق يمكن اعتبار السياحة: عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة، قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... إلخ.

وتعتبر صناعة السياحة صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات التأهيل والخبرة. فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والطقس والتضاريس

¹ بظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 23.

² يحيى سعدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، بغداد، العراق، 2013، ص 97.

³ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 18.

⁴ أوزاهري بنت عبد الله ناجحة، السياحة في ضوء القرآن الكريم دراسة استقراية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في معارف الوحي والتراث، قسم القرآن والسنة، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، 2009، ص 11.

والمعطيات الحضارية المختلفة والمناطق السياحية المتاحة في الدولة المضيفة، ويعتبر رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة، من أجل الاستثمار في تهيئة وتنمية المناطق السياحية، وفي مكونات البنية التحتية لنمو هذه الصناعة. أما اليد العاملة المؤهلة فهي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة وإعداد الخطط لإنجاز أهداف السياحة".¹

2- خصائص السياحة:

- السياحة كنشاط وصناعة قائمة بحد ذاتها لها مجموعة خصائص، نذكر منها:²
- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
- إن السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (كالتغيرات والاضطرابات السياسية، تغيرات أسعار الصرف.... الخ) وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل وعنصر الموسمية.³
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية للكثير من الدول وخاصة النامية.
- تتعدد أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.
- الطلب السياحي لا يتأثر بالعرض السياحي فقط، وإنما تحكمه عوامل أخرى مثل القدرة المالية للسائح، التقدم التكنولوجي، العوامل السياسية الثقافية التي يصعب على الدول التحكم فيها.
- يتميز العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة لبعض المتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني في المجتمع (مقومات طبيعية، صناعية، مادية...)

¹ مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص26.

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص25.

³ زير ريان، مساهمة التسويق السياحة في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص54.

- الإقامة وقتية الحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى سنة، أما الأنشطة التي يترتب عليها إقامة الأفراد لفترة تقل عن 24 ساعة فهو نشاط ترويحي وليس سياحي.
- يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.¹

3- مفهوم السائح والزائر

إعتمدت منظمة السياحة العالمية **WTO** بمؤتمرها في روما **ROMA** عام 1963 تعريف السائح بأنه: " الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني ويغطي هذا التعريف ما يلي:²

- **الزائر Vsitor**: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المزارة يحصل منه على أجر ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي الدولة الواحدة، بمعنى زيارة مدينة ما أو موقع أو مكان ما لأسباب غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

أ. **السياح Tourists**: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يقعون في الدولة المقصود للزيارة -أو المكان المقصود- مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة الواحدة. وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

* قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة).

* ممارسة أعمال تجارية، زيارة العائلة، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات..... الخ.

- **المنتزهون Excursionists**: وهم زوار مؤقتين يقعون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المنتزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحالة العارضون.

¹ زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 26.

² زير ريان، مرجع سابق، ص 36-37.

- المسافر: Travler هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة.....الخ. مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومياً

4- مفهوم السياحة الرقمية

تعتبر السياحة الرقمية بديلة للسياحة التقليدية والتي تنتقل بالسائح إلى مقاصد ومزارات سياحية إفتراضية بديلة للرحلة السياحية الفعلية، وهذا النوع من السياحة يعتمد على نظام رقمي يتمتع بجودة عالية، والذي يحتاج إلى بنية تحتية تكنولوجية قوية، ونشر ثقافة التحول الرقمي بين السائحين والعاملين في قطاع السياحة، وتصميم وسائط وبرامج ومواقع سياحية رقمية وتطويرها بصفة مستدامة مع مراعاة تأمينها وسن القوانين اللازمة لتنظيمها.¹

كما تعتبر أنها أحد أشكال الحديثة والتي تتخصص في عالم الإنترنت من خلال عرضها على المواقع الإلكترونية المتنوعة وعادةً ما يقوم الأفراد السائحين بالبحث على هذه المواقع الإلكترونية واختيار وجهتهم السياحية أو الفندق المراد الإقامة به، وكذلك يتم اختيار وسيلة النقل أو وسيلة السفر سواء كان السفر عن طريق البر أو الجو أو حتى وسيلة سفر بحرية مثل باصات النقل الكبيرة أو الطائرات أو حتى بواخر وسفن مخصصة للرحلات البحرية.²

كما تعبر السياحة الرقمية عن الملاحة في شوارع مناطق بيئات الواقع الافتراضي بهدف الانتقال فكراً إلى أماكن مادية، وهي تتألف عادة من سلسلة منصور الفيديو كما يمكن استخدام عناصر الوسائط الأخرى مثل المؤثرات الصوتية والموسيقى والسرد القصصي والنصوص المكتوبة.³

ويمكن تعريف السياحة الرقمية بأنها السياحة بديلة للسياحة التقليدية والتي تنتقل بالسائح إلى مقاصد ومزارات سياحية إفتراضية بديلة للرحلة السياحية الفعلية، وهذا النوع من السياحة يعتمد على نظام رقمي

¹ مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة، مجلة روح القوانين، المجلد، 35 العدد 102، كلية الحقوق، جامعة طنطا، مصر، ماي 2023، ص 2529.

² موقع <https://e3arabi.com> تاريخ الزيارة: 01 سبتمبر 2024، الساعة 00:35

³ عمري حدة، التحول الرقمي للسياحة بين التقليدية والافتراضية في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 480.

يتمتع بجودة عالية، والذي يحتاج إلى بنية تحتية تكنولوجية قوية، ونشر ثقافة التحول الرقمي بين السائحين والعاملين في قطاع السياحة، وتصميم وسائط وبرامج ومواقع سياحية رقمية وتطويرها بصفة مستدامة مع مراعاة تأمينها وسن القوانين اللازمة لتنظيمها.

5- الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الرقمية: تجدر الإشارة أنه مع إنتشار تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي في جميع القطاعات ومنها القطاع السياحي، وبدأ عدد كبير من السائحين حول العالم يتجهون إلى السياحة الرقمية التي وفرت لهم الكثير من الوقت والمال والسفر ومن هنا يمكن أن نسرد الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة التقليدية في الجدول القادم.

الجدول رقم (1): الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة التقليدية

السياحة الرقمية	السياحة التقليدية
الإنتقال إلي المقصد السياحي يكون إفتراضي عبر الوسائل التكنولوجية	يشترط الإنتقال الفعلي إلى المزار أو المقصد السياحي
تعتمد على تكنولوجيا في عرضها وتقديمها	تعتمد على العناصر البشرية والطبيعية في عرضها وتقديمها
قد لا تستغرق بضع دقائق	تستغرق الرحلة فترة زمنية تبدأ من 24 ساعة حتى 12 شهر
يمكن ممارستها في أي وقت	يشترط فيها توفير وقت فراغ لممارستها
لا يتوافر فيها عنصر الموسمية حيث يمكن الزيارة الافتراضية في أي وقت من العام	تتمتع بالموسمية في أغلب الأحيان
التفاعل فيها افتراضي مع المقصد السياحي المراد زيارتها افتراضيا فقط	يتم التفاعل والتعايش فيها مع الناس والكائنات الحية والواقع الفعلي حول السائح
الاعتماد الآن على حاستي السمع والبصر فقط ولكن المتوقع أن يتم الاعتماد على كافة الحواس مع المزيد من التطور التكنولوجي	الاعتماد على كافة الحواس الخمس في الجولة السياحية
تكلفة الموقع، والحجز الإلكتروني وقد تكون الرحلة الافتراضية مجانية بشكل مطلق	التكاليف فيها تكون عالية نسبياً من حجز وسائل الإنتقال ومبيت وطعام وتذاكر رسوم دخول المقاصد السياحية
توفر فرص عمل للتخصصات التي تتعلق بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة	توفر فرص عمل للكثير من التخصصات الفنية والحرفية إلى جانب تخصصات أخرى مرتبطة بالسياحة الواقعية
تحتاج فقط إلى توافر الحاسوب عالي الجودة وشبكة إنترنت فائقة السرعة لتتم الجولة السياحية	تحتاج إلى وحدات سكنية أو فنادق ووسائل إنتقال

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة، مجلة روح القوانين عدد خاص، كلية الحقوق، طنطا مصر، ماي 2023، ص2529-2530.

من عرض الجدول السابق يتبين للقارئ الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الرقمية التي تحتاج إلى تقنيات تكنولوجية عالية .

كما يوجد فرق بين السياحة الافتراضية والسياحة الالكترونية رغم أنهما تعتمدان على الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث تعرف السياحة الالكترونية "بأنها استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلكين والعاملين السياحيين.¹

ثانيا: مفاهيم حول التسويق الرقمي.

1-نشأة التسويق الرقمي

تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، ولكن ترجع جذوره الأولى الى منتصف الثمانينيات عندما طورت شركة SoftAd Group Channel Net حملات إعلانية لشركات السيارات حيث يرسل الأشخاص بطاقات رد للقارئ موجودة في المجالات والحصول في المقابل على أقرص مرنة تحتوي على محتوى وسائط متعددة يروج لسيارات مختلفة ويقدم تجربة قيادة مجانية.²

ويشمل التسويق الرقمي جميع جهود التسويق التي تستخدم الاجهزة الالكترونية والإنترنت حيث تستفيد المؤسسات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين ويمكن الإشارة إلى هذا أيضا باسم "التسويق عبر الإنترنت" و"التسويق الإلكتروني". ومن بين طرق التسويق الرقمي تحسين محرك البحث (SEO) التسويق عبر محرك البحث (SEM) تسويق المحتوى التسويق المؤثر أتمتة المحتوى تسويق الحملات التسويق المستند إلى البيانات التجارة الإلكترونية والتسويق عن طريق وسائل التواصل

¹ أنيس خنوش، السياحة الإلكترونية نمجاً مبتكر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، دار الفكر، تونس، 2004، ص5.

² عواطف أعبيد، رقية شقرون، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 6، العدد01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، جوان 2023، ص 539.

الاجتماعي كما أصبح التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المصورة الكتب الإلكترونية الأقراص الصوتية والألعاب أكثر شيوعاً في تطوير التكنولوجيا، وقد يمتد التسويق الرقمي الآن إلى القنوات غير المتصلة بالإنترنت التي توفر وسائط رقمية مثل الهواتف المحمولة (SMS) و (MMS) معاودة الاتصال، ونغمات رنين الهاتف المحمول قيد الانتظار.¹

2- مفهوم التسويق الرقمي:

هناك عدة تعريفات للتسويق الرقمي نذكر منها مايلي:

حيث يعرف التسويق الرقمي بأنه (عملية التخطيط والتنفيذ والتطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية).²

كما يعرف كيلر التسويق الرقمي "بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الكمبيوتر والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف التسويق".³

عرف التسويق الرقمي بأنه استعمال الأنشطة المختلفة في تسويق السلع والخدمات من خلال التقنيات الرقمية و القنوات الإلكترونية عبر الانترنت، بالإضافة إلى إمتداده ليشمل الوسائط الرقمية الأخرى التي من الممكن ألا تحتاج إلى تواجد الانترنت باستمرار".⁴

3- أبعاد التسويق الرقمي:

¹ عواطف أعبيد، رقية شرون، مرجع سابق، ص 539.

² نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، محمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، مداخلة ضمن فعاليات المنتدى الدولي الافتراضي للبيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الاقلاع الإقتصادي في الدول النامية" الفرص، التحديات والاتجاهات، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2022، ص 8.

³ أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 200.

⁴ عبد الله الخضري، نهاية التلاني، محمد زيدان سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023، ص 546.

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وتتفق دراسات حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي: ¹

- **الجذب (Attraction):** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني ويتضمن جذب العملاء الى التطبيق خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة، وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الاعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo Google حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث.

- **الاستغراق (Engagement):** لتطبيق التسويق الرقمي على المسوقين جعل الزبائن منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن، وهذا ينجح باشتراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.²

- **الاحتفاظ (Retention):** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذو قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة. واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذو قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايان بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب، إن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث

¹أحلام زايد، كمال زموزي، دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، المجلد 26، العدد 2، نوفمبر 2023، ص 81.

² فارس محمد فؤاد وشفان عبدالرحمن جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مجلة جامعة دهوك، إقليم كردستان، العراق، المجلد 26، العدد 01، أيار 2023، ص 340.

الالكترونية للترويج العناصر المزيج التسويقي الرقمي المنتج التوزيع التسعير العمليات العنصر البشري التسهيلات الثانية الإنتاجية والجودة، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة.¹

- **التعلم (Learning):** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات. المتعلقة بالعملاء الاتجاهات السلوكيات المواقف والمعلومات الديموغرافية من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن التعرف على التفضيلات النقاط المعلومات التفصيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقومغالبية الشركات بدعم نظام الدردشة الالتماس التفاعلات والمناقشات العرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

- **التواصل (Communication):** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن تخصيص التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، إنالتواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويستدل على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء وما يبحثون عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها.²

4- تكامل التسويق التقليدي والرقمي

ليس التسويق الرقمي بديلاً عن التسويق التقليدي، بل إن على النوعين أن يتعايشا مع أدوار متبادلة عبر مسار الزبون وفي المرحلة الأولى من التفاعل ما بين الشركات والزبائن يلعب التسويق التقليدي دوراً رئيساً في بناء الوعي والاهتمام. وعندما يتقدّم التفاعل، ويطلب الزبائن علاقات أوثق بالشركات تتصاعد أهمية التسويق الرقمي. والدور الأهم للتسويق الرقمي هو تحريك العمل وحشد التأييد وما دام التسويق

¹ أحلام زايد، كمال زموزي، مرجع سابق، ص82.

² أحلام زايد، كمال زموزي، مرجع سابق، ص82.

الرقمي أكثر عرضةً للمساءلة من التسويق التقليدي، فإن تركيزه هو الحصول على النتائج، في حين يركز التسويق التقليدي علالبدء في التفاعل مع الزبائن.
إن جوهر التسويق هو تعرفُ الأدوار المتحولة للتسويق التقليدي والرقمي في بناء عملية تفاعلية مع الزبون والحصول على تأييده.¹

الشكل رقم (01): الأدوار المتبادلة للتسويق التقليدي والرقمي



المصدر: فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة الأولى، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص77.

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي الرقمي.

1-تعريف التسويق السياحي

¹ فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018، ص76.

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمي على الخصوص على القطاع السياحي، والبحث في كيفية تسويقه بالصورة المناسبة، وكغيره من أنواع التسويق المختلفة فقد كانت له مجموعة من التعاريف نتطرق فيما يلي إلى أهمها:

تعريف محمد عبيدات: " جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.¹

وقد رأى "Jobber" بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.²

كما يقصد به: " النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها".³

2- مفهوم التسويق السياحي الرقمي

انتقال التسويق السياحي التقليدي من استخدام أدوات التسويق التقليدية إلى اعتماد وإدماج التقنيات الرقمية، ومع زيادة الاهتمام البحثي بالتسويق الرقمي في السياحة بشكل كبير تم استخراج واستنتاج بعض التعاريف للتسويق السياحي الرقمي، حيث يقصد به: "استخدام الإنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني) في توفير أنواع مختلفة من الأدوات والقنوات التسويقية لتسهيل التواصل والمشاركة مع السياح المحتملين واحتياجاتهم من المعلومات"⁴

¹ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي -مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص18.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، 2010، ص85.

³ زير ريان، مرجع سابق، ص 72.

⁴ أحلام زايد، كمال زموري، مرجع سابق، ص81.

وبالتالي فالتسويق الرقمي في السياحة يعتمد بصفة رئيسية على استخدام التقنيات الرقمية.

3. أهمية التسويق السياحي الرقمي

تتمثل أهمية التسويق السياحي الرقمي فيما يلي:¹

- تقليل تكاليف الإنتاج وتحسين ربحية المنظمة: عن طريق تقليل تكلفة فتح وتجهيز وتشغيل المخازن، وكذلك الإجراءات الإدارية والمعاملات التجارية، والتي بدورها تقلل من سعر بيع المنتجات للعملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة قيمة مبيعات المنظمة وبالتالي تحسين ربحتها.
- نطاق السوق الذي يتعين على المنظمة التعامل معه واسع للغاية: فهو يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة محليًا وعالميًا بسبب إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الواسعة لشبكات الاتصال الإلكترونية وتوجيه الإنتاج حسب احتياجات العملاء والمستهلكين مما يمكن أن يوفر العمل بهذه الطريقة معلومات دقيقة حول احتياجات العملاء والمستهلكين، وبالتالي زيادة مبيعاتهم وتحقيق أرباح ضخمة لهم .
- تحسين جودة المنتج وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة: يمكنها إرضاء العملاء والسعي لتلبية احتياجاتهم من خلال تحسين جودة المنتج وتحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.²

4. أهداف التسويق السياحي الرقمي

تتمثل أهداف التسويق السياحي الرقمي في الأهداف التالية:³

- جلب سياح جدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات المتوفرة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص 105.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيح التسويقي عبر الأنترنت -، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 55.

³ مشري محمد الناصر، بوجلال العطرة، التسويق السياحي الرقمي - مفاهيم أساسية -، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الافتراضي أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة تبسة، الجزائر، 2022 ص 11-12.

- السياحة الإلكترونية تعتبر النافذة الجديدة للترويج للسياحي.
- تقليل التكلفة التسويقية.
- نشر الصور التسويقية التي تعتبر إحدى أهم أدوات التسويق.
- نشر الفيديو التسويقي الذي يعطى معلومات قيمة للسائح.
- مساعدة السياح في أداء الأعمال الخاصة بالحجز بشكل سهل وسريع.
- تقديم كل ما يخص السياحة والسفر من برامج سياحية كعروض تسويقية. ونشرها بالابتكارية التسويقية.

5-متطلبات تطبيق التسويق الرقمي السياحي.

يجب توفير جملة من متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لضمان تنمية سياحية:

وذلك من خلال السعي الي عمل خطط تسويقية فالخطط التسويقية تعتبر من الأمور الرئيسية في مجال التسويق السياحي الرقمي والتي لا يعمل بدونها ويجب أن تشمل هذه الخطة على الميزانية المحددة وكذلك تحديد الجمهور المستهدف وتحديد المنافسين واحتياجات السوق المنافس ووجود الطرق الإلكترونية التي يتم تسويق المنتجات بها،بالإضافة إلي توافر الأدوات الإلكترونية فالتسويق السياحي الرقمي ينجح من خلال الأدوات والطرق الإلكترونية التي يمتلكها، حيث بعد أن يوفر البيانات والمعلومات ويضع الخطط التسويقية يقوم باختيار الطرق التسويقية المناسبة لتسويق المنتجات مع توفير البنية التحتية للشبكة المعلوماتية.¹

كما يجب توفير بنية تحتية للشبكة المعلوماتية لضمان تدفق الانترنت، وتأسيس مواقع خاصة، أي بوابة الكترونية خاصة بالتسويق السياحي للنهوض قدما بالسياحة الإلكترونية عن طريق الحجز الآلي لتذاكر الطيران وغرف الفنادق والمطاعم ولن يتأتى ذلك إلا من خلال ما يأتي:²

¹ نسمة صبحي الألفي وآخرون، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال، مجلة التراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفندقة، جامعة مرسى مطروح، مصر، المجلد5، العدد3، 2022، ص119.

² مشري محمد الناصر، بوجلال العطرة، مرجع سابق، ص12

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي،
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفنادق وخطوط الطيران وكذا وكالات السفر والمرشدين السياحين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي،
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويجب ان يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.
- تسهيل عملية الدفع الإلكتروني

الوعي الثقافي بضرورة المعاملات الإلكترونية في مجال السياحة¹:

يجب توافر بيئة ثقافية مهياة لمعرفة اهمية التسويق الإلكتروني، ووعي المتعاملين بضرورتها وحتمتها، حتى نخرج من الطابع التقليدي الى العالم الافتراضي في المعاملات سواء بالنسبة للسياح أو الهيئات السياحية وهذا ما يجعلنا نقول بحتمية المهارات التكنولوجية لدى كل المتعاملين.

ب - تطبيقات التسويق السياحي الرقمي:

سوف نتناول مجموعة من أهم وأبرز تطبيقات في مجال السياحة والسفر التسويق الرقمي²:

- التسويق بالمحتوى عن طريق إنشاء موقع إلكتروني للشركة السياحية: وهي أهم تطبيق في التسويق الرقمي للمؤسسات الاحترافية، وفيها يقوم صاحب العمل بإنشاء موقع إلكتروني Website يمثل المنتج السياحي ويحتوي على بيانات ومعلومات تفصيلية حول ما تقدم الشركة من منتجات أو خدمات، وأيضا عمل مدونة للموقع لتقديم موضوعات في المجال الذي يتخصص فيه العمل، وذلك لاستقطاب عملاء يسعون لجمع معلومات حول الموضوع قبل القيام بعملية الشراء.

¹ مشري محمد الناصر، بوجلال العطرة، مرجع سابق، ص 13.

² نسمة صبحي الألفي وآخرون، مرجع سابق، ص 120.

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** من أهم التطبيقات التي أثبتت أهميتها في العقد الأخير في عالم التسويق الرقمي. يهدف التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جذب العملاء والمستهلكين وتعريفهم بالعلامة التجارية، والتفاعل معهم وتقديم كل ما يودون الحصول عليه من بيانات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة. وفي النهاية يتحقق الغرض وهو تحويل العملاء المستهدفين إلى عملاء حقيقيين بإتمام عملية الشراء، ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook ، وإنستجرام Instagram ، وتويتر Twitter ، ويوتيوب Youtube.
- **مواقع البحث والمقارنة:** هي عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للعميل بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها ومقارنة العروض المختلفة. ومن أمثلة هذا النوع من المواقع:¹
- **Google Hotel Finder:** عبارة عن أداة بحث عن الفنادق ويقوم بتصنيف جميع المعلومات الممكنة عن الفنادق.
- **Kayak:** يسمح بمقارنة عدة مواقع انترنت خاصة بالمؤسسات السياحية والتي يوجه إليها العميل لاستكمال معاملات رحلته.
- **Zaptravel:** عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات والمعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة ما يصعب على الآلة استيعابها.
- **التسويق عن طريق محركات البحث:** إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السياحة والسفر، وشركات النقل البري والجوي والبحري والحجوزات تسهيل عملية وصول السائح السائح إلى المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية ونجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض (Yahoo ، Google).²

¹ حديد نوفيل ومحززي صارة، السياحة الالكترونية مفهومها وأدواتها، مجلة دفاتر البحوث، المركز الجامعي، تيبازة، المجلد 03، العدد 02، 2015، ص 57-59.

² غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تحسين الخدمات السياحية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة، باتنة، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، جانفي 2017، ص 200.

- المنصات المتخصصة: تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين مثل¹:
- منصة **trivago**: تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من أجل منح التقييم المناسب.
- منصة **booking**: تقوم بتقييم المؤسسات السياحية وفقا لعدة معايير.
- التسويق عن طريق الرسائل النصية: الرسائل النصية تمثل واحدة من التطبيقات التسويقية الفعالة جدا في التسويق الرقمي، فهي تمكن صاحب العمل من إرسال رسالة نصية مباشرة لهاتف العميل المستهدف، الرسالة النصية ستصل سواء كان العميل متصل بالإنترنت أم الرسائل النصية محدودة في عدد الكلمات، ولكنها فعالة جدا في حالة تم استخدامها بذكاء.
- الإعلان في المواقع والألعاب أو عبر الفيديو: وهي الإعلانات التي تراها على صفحات الويب، والمدونات، ومواقع مشاركة الفيديو-مثل يوتيوب- والألعاب، وأي تطبيقات الهاتف المحمول. ويتطلب الأمر في هذه الحالة، ميزانية كافية؛ كونها طريقة إعلانية آمنة لأي نوع من الأعمال، مع مراعاة أنها قد لا تكون فعالة، مقارنة بالتكلفة.
- مواقع الويب السياحة والضيافة: الممكن أن نجد نوعين من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات السياحية والفندقية: مواقع العرض وهي تسمح بعرض بسيط للمعلومات. وكذلك مواقع المعاملات: وهي تسمح بالحجز والشراء على الخط.²
- برامج خدمات الهاتف النقال: فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومات حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت الحقيقي لمساعدة السائح على الحصول على خطة الرحلة أو مكان توافر خدمة معينة او حجز موعد رحلة ... وغيرها من القرارات السياحية.³

6- التحديات التي تواجه التسويق الرقمي السياحي.

¹ حديد نوفيل ومحززي صارة، 2015، ص60.

² نسمة صبحي الألفي وآخرون، مرجع سابق، ص120.

³ كزار محمد الجنابي وآخرون، دور السياحة الرقمية في تعزيز استراتيجية التنمية المستدامة، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد10، العدد2، ديسمبر 2023 ص 31.

يمكن رصد مجموعة من التحديات التي تطال التسويق الرقمي للسياحة والتي تقلل من اعتماده في بعض الدول التي تعاني من ضعف التكنولوجيا والاتصال نذكر أهمها في التالي:

- **التحديات التنظيمية:** إن عملية تنمية أعمال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وتطورها. تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الشركات السياحية، وأهم هذه التغييرات التي يجب أن تطرأ عليها : تغييرات في البنية التحتية - تغييرات في هيكل الشركة السياحية- تغييرات في مسار الشركة السياحية- تغييرات في فلسفة أعمال الشركة السياحية وتنظيماتها، الأمر الذي يستدعي على الإداريين بإعادة النظر في الشركات السياحية لإحداث التغييرات ودمج الأنشطة والفعاليات الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يحاكي التطورات التكنولوجية.¹

- **التحديات المتعلقة تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي ، حيث أن تصميم، إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء مختصين، وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع السياحية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدراتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني من خلالها.²

- **التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن:** إن عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية تتطلب الحصول على بعض البيانات من الزبائن، مثل الاسم، الجنسية، السن، العنوان، طرق الدفع، وغيرها من البيانات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن فكرة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية. باعتبارها

¹ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، مرجع سابق، ص 204.

² موفق عدنان الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016، ص 276.

من الأمور السرية والخصوصية للزبون، الأمر الذي فرض ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية.¹

- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغة يفهمهاها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا في استخدام المواقع التجارية.²

- **التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** لطالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة، وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع. بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم.³

- **تحديات خاصة بالدول النامية:** وتشتمل على الآتي:⁴

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

¹ خالد عمر الدهون، أثر التسويق الإلكتروني على الاداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، رسالة ضمن متطلبات الماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء، عمان الاردن، 2014 ص37

² بن حملاوي نونة، واقع وآفاق التسوي السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019، ص95

³ غنية شليغم، رضا سيف الدين جلوي، مرجع سابق، ص205

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص277

المطلب الثالث: مساهمة التسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية والاتجاهات المستقبلية للسياحة الرقمية.

أولاً: مساهمة التسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية.

سمح ظهور التسويق السياحي الإلكتروني بمضاعفة فرص التسويق السياحي في تحقيقه لأهدافه التي من أهمها ذلك الجانب المتعلق بالخدمات السياحية، وهذا ما يمكن تأكيده بالنظر إلى الدور الذي يساهم به التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية وتطوير الخدمات السياحية، وذلك في اتجاهين اتجاهاً يحقق منفعة السائح أو الزبون في حصوله على خدمات سياحية متطورة. بطريقة تتميز بالمرونة وتسهيل الإجراءات السياحية المختلفة. وكذا توسيع الخيارات السياحية المتاحة أمامه، ويتجسد ذلك في:¹

- انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية فالإنترنت يعمل على خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان مادي وموظفين، وبالتالي تختفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم.

- تمكن الزبون من الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية، ومنتجاها داخل أسواق إفتراضية على الشبكة الإلكترونية.

- سهولة الإجراءات وسرعتها.

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال المقارنات التي يجريها السائح. عن الخدمات السياحية. المقدمة في مختلف أنحاء العالم عبر شبكة الإنترنت. واختيار الأفضل، وبما يناسب ميزانيته الخاصة. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها اختيار مكان المقصد السياحي.²

¹ بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، جوان 2022، ص 57.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 266.

أما الاتجاه الثاني، فهو يصب في مصلحة المؤسسات والشركات السياحية، بحيث يمنحها التسويق السياحي الإلكتروني فرصتان، فرصة لتطوير مشاريعها وخدماتها السياحية، وجعلها أكثر احترافية واستجابة لمطالب السائح ويظهر ذلك في:¹

- بناء وتعزيز العلامة التجارية: إن التكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب لترسيخ العلامة تجارية في أذهان العملاء، وتحقيق الاتصال الفاعل معهم، وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم، فالتسويق السياحي الإلكتروني هو أحد أهم أساليب تحقيق هذه الأهداف.
- تقليل مستوى التكاليف التسويقية: إذ بإمكان الشركات السياحية، على اختلاف إمكاناتها وقدراتها المادية، أن تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني في عرضها لخدماتها السياحية بسهولة وفعالية، وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجها بأسعار تنافسية.
- تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيف: حيث تحظى الإدارة بفرصة أكبر لتكييف خدمات الفندق. طبقا لحاجات الضيوف الإلكترونيا، ويتوافق مع خصوصياتهم. وإتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي وهذا ما يسهم في رضا الزبائن.
- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات: حيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية. للتسويق السياحي الإلكتروني.²
- كما ساهمت أنظمة الحجز CRS وأنظمة التوزيع GDS بشكل كبير في دعم ونمو حركة السياحة العالمية حيث نتج عن استخدامها المساعدة بشكل كبير في ربط وتواصل العديد من موردي الخدمات السياحية وقاعدة عريضة من مستخدميها، إضافة إلى التأثيرات التالية:³

¹ بن الشيخ بوبكر الصديق، مرجع سابق، ص57.

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 275_276

³ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2012، ص409

- ساهمت تلك الأنظمة في وصول الخدمات السياحية لقاعدة كبيرة من الأسواق. وقد ساعدت بشكل خاص موردي الخدمات السياحية الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات للوصول إلى نطاق واسع من الأسواق من الوصول إليها من خلال الشبكات Networks الخاصة بتلك الأنظمة.
- أدت تلك الأنظمة إلى ربط قاعدة واسعة من المنتجات السياحية بعدد كبير من المشترين، وقد ساهم ذلك بشكل كبير في خلق توازن أفضل بين العرض والطلب.
- ساعدت تلك الأنظمة في تسهيل عملية إدارة العائدات Yield Management فمن الممكن تعزيز الإيرادات Revenues من خلال تحليل سلوك مستخدمي تلك الأنظمة والعملاء والتنبؤ بالأسعار التنافسية التي تتناسب مع عمل المبيعات في الأوقات والمواسم المختلفة
- أتاحت تلك الأنظمة قاعدة كبيرة من الاختبارات للعملاء وإمكانية المقارنة والنوعي بمستوى الأسعار للخدمات المختلفة والمفاضلة والوصول إلى القرار المناسب بالقسم ساعدت تلك الأنظمة بشكل كبير على ضبط العمل في المكاتب السياحية.
- تنشيط حركة المبيعات، حيث أتاحت لهم فرصة الوصول إلى أنظمة الحجز الخاصة بمنظمي البرامج السياحية وموردي الخدمات الصباحية من شركات نقل وفنادق واستدعاء وتبادل المعلومات والحجز في الحال دون أي عناء أو إجراء أي اتصالات تقليدية كما كان الحال في الماضي.
- تعتمد الفنادق بشكل رئيسي على شركات السياحة في التسويق لها، وما يكون هناك اتفاقات بين شركات السياحة والفنادق لكل موسم من مواسم على حجز نسبة معينة من غرف الفندق لحساب الشركة بأسعار خاصة تعتمد على حجم الغرفة المحجوزة طوال الموسم، كما تحرص بعض الفنادق الكبرى والسلاسل الفندقية على بيع غرفها من خلال نظم الحجز الإلكتروني CRS والتي يتم ربطها بالـ Homepage الخاصة بالفندق وكذا ربطها مع الأنظمة الحجز الخاصة بالشركات السياحية مع برمجتها بناء على العقود مع تلك الشركات والتي من خلالها يتم بسهولة ويسر معرفة الموقف التفصيلي للخرفة الخالية والمشغولة وأسعارها.¹
- ساعدت تلك الأنظمة في زيادة وتنوع البرامج والخدمات السياحية المتاحة للمكاتب السياحية حيث مكنتهم من استقبال كافة البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها منظمو البرامج السياحية

¹ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، مصر، 2010، ص 67 _ 68

- وموردو الخدمات السياحية في أنظمة الحجز الخاصة بهم، وبالتالي زيادة المعروض لديهم وتلبية رغبات وطلبات الشرائح المختلفة من العملاء.
- ساعدت تلك الأنظمة منظمو البرامج السياحية في تحسين العمل وتوفير العمالة ووصول برامجهم وخدماتهم السياحية إلى قاعدة واسعة من الوكلاء السياحيين من خلال ربط أنظمة الحجز والتوزيع المتاحة لديهم بأنظمة الحجز والتوزيع CRS/GDS الخاصة بهم، وكذلك الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء المباشرين من خلال مواقع التسويق والبيع الإلكترونية عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية الخاصة بهم والتي عادة ما تشمل نماذج حجز مرتبطة مباشرة مع أنظمة الحجز الخاصة بهم.

ثانياً: الاتجاهات المستقبلية للسياحة الرقمية:

- إن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية أصبحت في تزايد مستمر، وذلك لأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين .
- وفيما يلي نورد أهم الاتجاهات المستقبلية للسياحة الإلكترونية :
- بعد قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية ريادة في استخدام الإنترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية وقدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية.
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ولكن، يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.

- سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة وسوف تؤثر تأثيراً كبيراً على الدور الذي تقوم به وسائل السياحة التقليدية.¹
- يعد الواقع الافتراضي مجالاً متطوراً في صناعة السفر، ومن المتوقع أن يستمر في التطور والانتشار في المستقبل. مع تقدم التكنولوجيا وزيادة وعي الناس بالفوائد والتجارب الرائعة التي يمكن الحصول عليها من خلال السياحة الافتراضية، ستزداد شعبية هذه التقنية وطلبها.
- يتوقع أن تستعيد صناعة السفر من الواقع الافتراضي بشكل أكبر في المستقبل، حيث ستقدم تجارب سفر أكثر واقعية ومشوقة للمسافرين
- من المحتمل أن تستخدم الشركات التقنيات الجديدة في تسويق وترويج للوجهات السياحية، وتقديم تجارب سفر مخصصة للعملاء، والجذب والاحتفاظ بالمزيد من السياح.²
- السياحة الإلكترونية أثرت وسوف تؤثر بشكل مباشر على عمل شركات السياحة ووكالات السفر وسوف تقلص من دورها بشكل كبير ما لم تقوم تلك الشركات بتطوير نفسها بما يتماشى مع الحالة الجديدة.
- التلفزيون التفاعلي TVInteractive والتواصل عبر الشاشة والهواتف المحمولة سوف تستخدم بشكل مطرد في توزيع المنتجات والخدمات السياحية.
- المؤسسات والهيئات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على العمل والتواصل بواسطة الشبكات والتعامل مع التقنيات الحديثة.
- المنتجات السياحية وخدماتها الإلكترونية لا بد أن تتوافق تماماً مع إيات السوق ومتطلباته واتجاهاته.³
- يعتبر سوق السياحة الذي يعتمد على التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والميتافيرس من الأسواق سريعة النمو، وذلك نظراً لما يقدمه من تجارب مبتكرة وغامرة. وتشير غالبية الدراسات

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 409

² موقع <https://awqatravel.com> تاريخ الزيارة : 20 أوت 2024، الساعة 22:00

³ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 410

والأبحاث التي أجريت مؤخرًا إلى أن السياحة الافتراضية بشكل عام، مهياة لتحقيق نمو كبير خلال السنوات القليلة المقبلة.¹

بشكل عام ستكون التكنولوجيا والواقع الافتراضي جزءًا أساسيًا من صناعة السفر في المستقبل وستساهم في تحسين وتطوير الخدمات والتجارب السياحية.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية وجودتها.

أصبح التنافس على تقديم أرقى الخدمات السياحية هدفًا لتحقيقه من طرف المؤسسات السياحية، وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة السياحية معيارًا أساسيًا لنجاح وضمأن بقائها واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها وكذا جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وباعتبار الزبون أحد أهم الأطراف لتسويق الخدمة السياحية وبدونه لن تنتج الخدمة السياحية وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته، فجعل المؤسسات الخدمية السياحية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمأن النمو والاستمرار.

المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية.

اختلف مفهوم الخدمة السياحية بإخلاف الكتاب والباحثين، وفيما يلي سيتم توضيح أهمها:

¹ موقع <https://www.upyo.com/ar/post> تاريخ الزيارة : 22 أوت 2024، الساعة 23:00

تعرف على أنها هي " ذلك النشاط الفني والإداري الذي تقوم به مختلف الهيئات والأجهزة والمنشآت

السياحية في الدول الحكومية والعامّة والخاصة المرتبطة بالسائحين لتحقيق أقصى إشباع ممكن لهم".¹

وتعرف كذلك بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً".²

وكذلك عرفت الخدمات السياحية "بأنها منتجات مادية غير ملموسة تقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبائن نتيجة لاستخدام جهد على أشياء معينة".³

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص و هي كالآتي:

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

- **الخدمات السياحية تتسم بالفنائية:** وعليه يجب تقديمها في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة إشكالية الثابتة وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة إنتاجها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وبيع أكبر".⁴
- **تذبذب الطلب على الخدمات السياحية:** يتميز الطلب عند بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب في فصول السنة وحسب بل من يوم لآخر في الأسبوع الواحد، ومن

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النبل العربية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر 2016، ص 20.

² مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، طبعة 1، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 39.

³ علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، طبعة 1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص 92.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 8.

ساعة إلى أخرى في اليوم لوحد، فمثلا الإقبال على الفنادق يزداد في فصل الصيف ويتقلص كثيرا في فصل الشتاء خاصة المدن الساحلية.¹

- **عدم قابلية الخدمة السياحية للتخزين:** تتعرض الخدمات للزوال والفاء عند استخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليها كنتيجة لخاصية الفائية، لذا فالمؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية مشكلة طالما الطلب مستمر.²
- **التلازمية:** وتعني التلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتيا وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا بالسمع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.³
- **عدم التجانس:** تتصف الخدمات بعدم التجانس وصعوبة التتميط، وتعتبر هذه الخاصية عما يعرف بظاهرة عدم الاتساق الأداء الخدمي كما هو الحال في الإنتاج السلعي.⁴
- **تأثير السوق السياحية بالموسمية:** عادة ما تميز السياحة بثلاثة مواسم، بحيث يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، وتتمثل هذه المواسم في موسم الذروة، موسم الوسط وموسم الكساد..⁵

ثالثا: مكونات الخدمات السياحية.

تقدم المنشآت السياحية على اختلاف أنواعها مجموعة من الخدمات، وذلك حسب طبيعة المنشأة وأهدافها، حيث تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

1- الخدمات الأساسية:

وتعتبر الخدمات الضرورية والجوهرية لقيام النشاط السياحي وتتمثل في :

أ- خدمات الإقامة أو الإيواء:¹

¹ محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار النفاة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص52.

² حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص204.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص24.

⁴ محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية لمنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2013، ص425

⁵ محمد صالح المؤمن، مرجع سابق، ص 52.

يبحث السائح بالدرجة الأولى أثناء وصوله للمقصد السياحي على أماكن الإيواء في مجال السفر وأبرزها:

- الفنادق.
- المنتجعات الخاصة: تقدم الإقامة بالإضافة إلى قيام السائح بأنشطة سياحية.
- إيواء التراث: هي منشآت أثرية توظف كموقع مبيت مثل: القصور والقلاع.....الخ.
- نموذج سرير وإفطار: نزل صغير تدار غالبا من قبل عوائل.
- السلاسل الدولية للفنادق: هي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية أخرى ضمن الشركة الكبيرة.
- الفنادق لم تعد للمبيت والطعام فقط، بل تقدم خدمات أخرى كالمؤتمرات والترفيه والتجارة؛

ب- خدمات النقل

تعد خدمات النقل سببا من الأسباب القيام السياحة، وازدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، فبواسطة خدمات النقل يتم توفير متطلبات الأنشطة السياحية، وبالتالي فالنقل يمثل أساسا، ويعتبر من أسس قيام السياحة وزواجها الثابت تاريخيا، إن ازدهار السياحة في أقاليم ودول العالم المختلفة ارتبط طرديا بتقدم طرق وسائل النقل، ومن بين خدمات النقل نجد:²

- **النقل الجوي** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا و تلتزم به كل دولة تبعا للقواعد التي تحددها.
- **النقل البري**: يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاث وسائل رئيسية السكك الحديدية والسيارات الحافلات
- **النقل البحري**: أن التوسع في استخدام وسائل النقل البحري في أغراض السياحة بدأ في القرن العشرين، والذي تم خلاله تعدد الرحلات البحرية السياحية.

ج - خدمات الإطعام:

يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية الكافيتيريات المحلات العامة، حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي

¹ علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 18، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018، ص 269.

² محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 185.

للضيوف فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والإثارة ... إلخ. ويمكن تقسيم المطاعم التي تقدم هذه الخدمات على النحو التالي¹:

- **المطاعم الكلاسيكية:** وهي مطاعم قليلة العدد إذا ما تم مقارنتها بأنواع المطاعم الأخرى نظرا لتناول وجبة واحدة فيه مكلف جدا، غالبا ما تجد هذه المطاعم في الفنادق والأماكن الفاخرة.
- **المطاعم الراقية:** تنتشر بشكل أكبر قليلا من المطاعم الكلاسيكية فهي أقل درجة من المطاعم الكلاسيكية كما أن أسعارها ليست باهظة بالشكل الذي يوجد به النوع السابق.
- **المطاعم المتخصصة:** أكثر المطاعم انتشارا في وقتنا الحالي، وهذا النوع يختلف كليا عن ما سبق حيث تمتلك هذه المطاعم قوائم الطعام محددة تتدرج تحته الاسم المطلق عليها ذلك بجوانب الديكور والأثاث وزبي العاملين الذي لا بد أن يكون متماشيا مع التخصص.
- **المطاعم الموسمية:** هي مطاعم تعمل في موسم معين من العام، مثل مطاعم الشواطئ والقرى السياحية مثلا، وينتشر هذا النوع في المناطق السياحية الموسمية.
- **مطاعم المأكولات السريعة:** نشأت هذه المطاعم نتيجة تطور العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة وسريعة لا يتطلب تناولها وقت كبير حيث تطور هذا النوع من المطاعم بسرعة كبيرة.
- **مطاعم استراحة الطرقات:** ويقصد بها المطاعم التي تنشأ بجانب طرق السفر حيث يتمكن أصحاب السيارات من تناول وجبة حقيقة بسعر معتدل.

2- الخدمات التكميلية

إن الخدمات التكميلية تلعب دورا مهما في إكمال صناعة السياحة وجعلها قادرة على الرد على حاجات ورغبات السياح، حيث أن هذه الصناعة من إحدى مميزاتها تكمل أو تتمم من قبل قطاعات أخرى والمتمثلة بالخدمات التالية²:

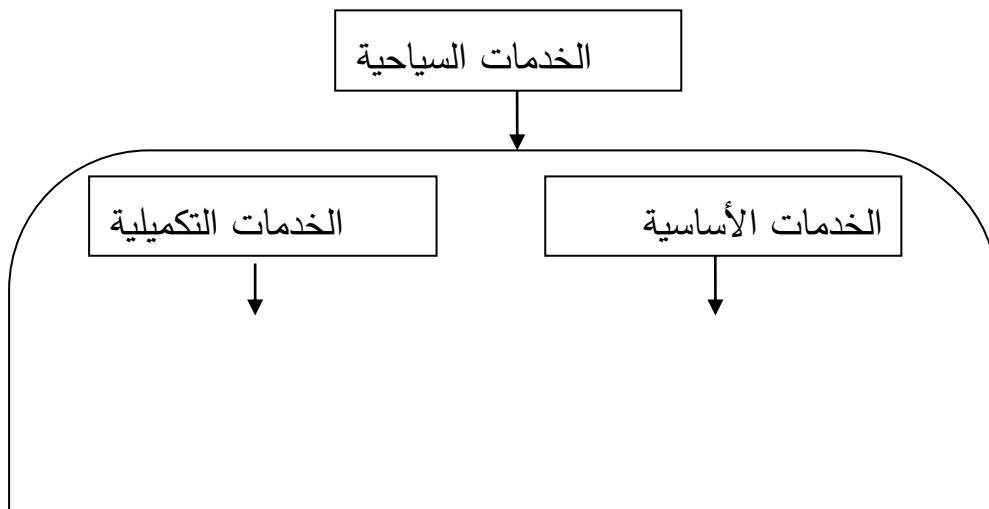
- **خدمات التسلية والترفيه:** مثلا صالات الممارسة الرياضة حفلات بالمناسبات... إلخ.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 55 56

² عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 51-52.

- خدمات تجارية: وتشمل الهاتف والفاكس والأنترنت والبريد والطباعة والترجمة ... إلخ. خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات العلمية والسياسية والاقتصادية، وهذا يتطلب تهيئة قاعات خاصة مؤثثة وتحتوي على المستلزمات المطلوبة إضافة إلى وجود كادر متخصص.
- خدمات رياضية: وفنية كالملاعب الرياضية والصالات الفنية أي قاعات الاحتفالات والمهرجانات.
- الخدمات الثقافية: الإذاعة والتلفاز والمذياع والجرائد والمجلات بالإضافة إلى المتاحف والأسواق القديمة والآثار الحضارية والمرقد الدينية المقدسة والجوامع والجامعات والمدارس ... إلخ.
- التراث الشعبي: الذي يشمل الملابس كالأزياء العربية والعباءة والعروض الخاصة بالأزياء الشعبية.. إلخ.
- الخدمات الصحية: وتشمل خدمات المستشفيات والصيدليات والعيادات الخاصة بالأطباء ... إلخ.
- الخدمات التجارية المصرفية: كالمصارف التجارية وتحويل العملة والحصول على معلومات بالأسعار العملات العالمية.
- خدمات الاستقبال والترحيب والتي تبدأ بخدمات المطار ختم جواز السفر وكذلك توديع السائح.
- خدمات المهرجانات والمسارح والموسيقى والفن.

الشكل رقم (02): أنواع الخدمات السياحية



<ul style="list-style-type: none"> - خدمات التسلية والترفيه - خدمات تجارية - خدمات خاصة بالمؤتمرات - خدمات رياضية وفنية - خدمات ثقافية - خدمات صحية - خدمات تجارية مصرفية - التراث الشعبي 	<ul style="list-style-type: none"> خدمات الإيواء : الفنادق، المخيمات، المنتجعات، البيوت العائلية، بيوت الشباب، المجمعات السياحية خدمات النقل: النقل الجوي، النقل البري، النقل الجوي. خدمات الإطعام: المطاعم الكلاسيكية، الراقية، المتخصصة، الموسمية، المأكولات السريعة، استراحة الطرقات.
---	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات السياحية.

1. مفهوم جودة الخدمات السياحية.

تعددت التعاريف الخاصة بجودة الخدمة السياحية، نظرا للخصائص التي تتمتع بها بالإضافة إلى اختلاف حاجيات وتوقعات كل مقدم الخدمة والسائح، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

تعرف جودة الخدمة السياحية بأنها "جودة أداء الخدمة والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم والمطابقة، أي أن مقدم الخدمة السياحية يرى أن الجودة تكمن في تصميم أو تقديم الخدمة السياحية ، أما جودة المطابقة فيقصد بها مدى مطابقة الخدمة السياحية للمواصفات والمتطلبات الأساسية للجودة".¹

جودة الخدمة السياحية وهي " ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة السياحية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم".¹

¹عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص88.

2. أبعاد جودة الخدمات السياحية

لجودة الخدمة أبعاد، وهي تختلف عن أبعاد جودة السلعة نظر للخصائص جودة الخدمة، وكل سوق عمل يركز على حزمة من الأبعاد عندما يعمل على تقييم جودة الخدمة المستلمة. وتتباين آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة، غير أن المؤسسة بإمكانها دراسة وتحليل جميع الأبعاد التي يتناولها الباحثون، وترى ما يناسب المؤسسة أكثر، وما يهتم ويركز عليه المستفيد، وتأخذ به وتركز عليه، وهي بذلك تكون قد وضعت يدها على بداية المسار. وقد توصل عدد من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

- **الكفاءة (الجدارة):** هذا البعد يشير إلى أن المستفيد يتجه إلى المؤسسات التي توفر له خدمات بكفاءة وجدارة، والتي تتميز عن المؤسسات الأخرى في طرح وتقديم خدماتها . إن المؤسسة تستطيع أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الفنية والإدارية التي تجعل المؤسسة قادرة على توفير وتقديم خدماتها المختلفة بمستوى مرتفع من الجودة².
- **الاعتمادية:** ويعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات السياحية، كما أكدت عليه أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية و الثقة في المنظمة السياحية تعد معيارا أساسيا للضيف في تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة فعندما يقدم الضيف إلى منطقة سياحية معينة بمواصفات محددة، و يتطلب من إدارة المنظمة السياحية أن تقدم له الخدمات السياحية في الوقت المطلوب، وأن تلبى كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة المنظمة السياحية دون حدوث أي خلل.³

¹ أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، المجلد4، العدد4، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص09.

² سوسن شاكر، محمد عواد الزيات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص49-51.

³ سيروان لطيف حاجي و آخرون، تشخيص أبعاد جودة الخدمات السياحية و تأثيرها على رضا الزبون، مجلة البوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بوليتكنيك أربيل، العراق، لجلد 2، العدد1، جوان 2021، ص126.

- **المجاملة (التعامل):** ينبغي أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستند على الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ للكوادر الإدارية والفنية والقيادية مكانتها واحترامها وهيبته، هذا دون الإساءة للتعامل الإنساني الراقي¹.
- **الاستجابة:** وهي الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة والمتمثلة بحماس العاملين مقدمي الخدمة لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة لهم، والذي يساعد في الحصول على رضا الزبائن بشكل أساسي عن طريق التميز في الاستجابة من قبل موظفي أو مقدمي الخدمة لاحتياجات الزبون أثناء تقديم الخدمة، إذا تتجلى الاستجابة في قدرة مقدم الخدمة بالرد على طلبات الزبائن واستفساراتهم، والاستجابة لهم بصورة سريعة وخاصة في مجال الخدمات².
- **الاتصالات:** إن تحقيق الاتصال بين طرفي عملية التبادل هو من الأبعاد التي تصب في تحقيق الجودة، فالإتصال يتيح المناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالعميل وحاجاته ومقترحاته، ويتيح للعميل إيصال أفكاره وآرائه للمؤسسة، وتوفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين وتطوير عملية تقديم الخدمة³.
- **فهم الزبائن:** لتحقيق هذا البعد ضمن أبعد جودة الخدمة فإنه يتبع التركيز على فهم المستفيد وإدراك حاجاته، وينبغي عدم النظر إلى هذه الحاجات ودراستها من منظور المستفيد فقط، ومن منظور حاجات سوق العمل أيضاً، فربما يكون المستفيد يجهل الحاجات الحقيقية الحالية والمستقبلية لسوق العمل، ويتأثر فقط برغبة الأهل والأصدقاء وبالنظرة الاجتماعية إلى بعض المهن والوظائف. ويندرج ضمن هذا البعد أيضاً الاستماع إلى شكاوي ومقترحات المستفيدين ومناقشة إمكانية تبنيها بصورة جزئية أو كلية.
- **الأمان:** يمكن الإشارة إلى هذا البعد عن طريق الحالة التي يشعر بها الزبائن بالاطمئنان أثناء التعامل مع المنظمة السياحية، عن طريق معلومات القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على الإجابة على أسئلة الزبائن بكل ثقة⁴.

¹ سوسن شاكر، محمد عواد الزيات، مرجع سابق، ص 50

² نور عبد الكريم عيسى، دور التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية، مجلة جامعة البعث، جامعة البعث، حمص، سوريا، المجلد 46، العدد 3، سنة 2024، ص 26.

³ سوسن شاكر، محمد عواد الزيات، مرجع سابق، ص 50

⁴ نور عبد الكريم عيسى، مرجع سابق، ص 26.

- **المصداقية:** إن مصداقية المؤسسة بعد مهم جدا في تحقيق الجودة، ويقصد بها مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل. وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في تلبية وتحقيق ما وعد به في إعلاناتها وفي عودها المقطوعة في نشراتها.
- **إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة:** من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة هي إمكانية وسهولة الوصول إلى هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب للمؤسسة بحيث يمكن وصول المستهدف إليها بيسر وسهولة.
- **التجسيد المادي:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة لمقدم الخدمة، فمثلا هل يرتدي العاملون في المطعم أزياء وملابس نظيفة؟ هل هندامهم لائق ويبدو أن مثل هذه المعايير ترتبط في ذهن المستفيد بنظافة وسلامة الأكل المقدم له في المطعم¹.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي:²

1 قياس الجودة من وجهة نظر الزبون:

- **مقياس عدد الشكاوى :** يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يردون الحصول عليه.
- **مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

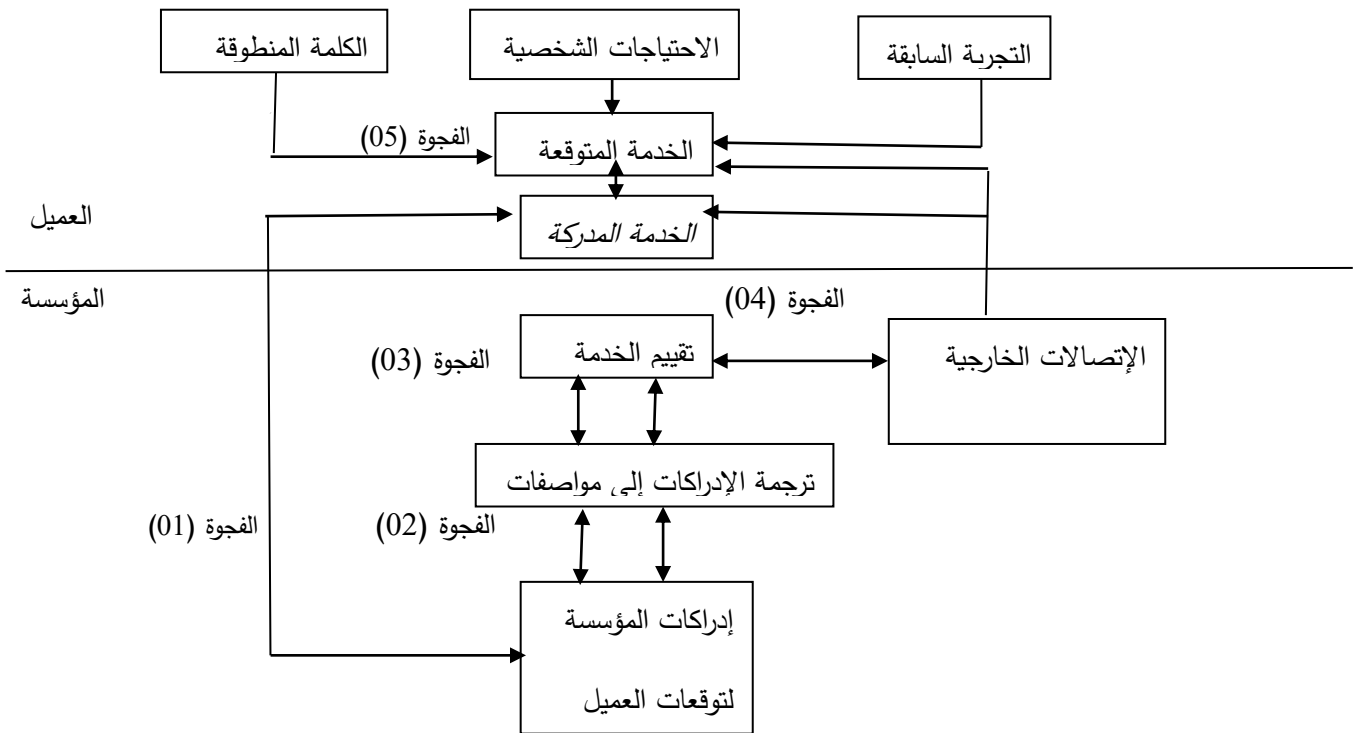
1 حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات، دار البازوري، عمان الأردن، 2019، ص144.

2 محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012، ص34-36.

- مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات.

والشكل الموالي يبين ذلك بوضوح أكثر.

الشكل رقم (03): نموذج الفجوة



المصدر: قاسم نايف عموان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، الأردن ،

ص 101

وفيما يلي عرض لهذه الفجوات

- **الفجوة الأولى** : بين التوقعات الفعلية للعملاء وتصورات الإدارة لتلك التوقعات.
- **سببها** : عدم إدراك الإدارة لمتوقعات الفعلية للعملاء عن جودة الخدمة.
- **الفجوة الثانية** : بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة.
- **سببها** : صعوبة تحويل توقعات العملاء إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.
- **الفجوة الثالثة** : بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة.

- سببها: عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.
- الفجوة الرابعة: بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء.
- سببها: تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.
- الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.
- سببها: شعور العميل أن الخدمة المؤداة (الفعلية) أقل من الخدمة المتوقعة.

2- قياس الجودة المهنية

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة. وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية¹:

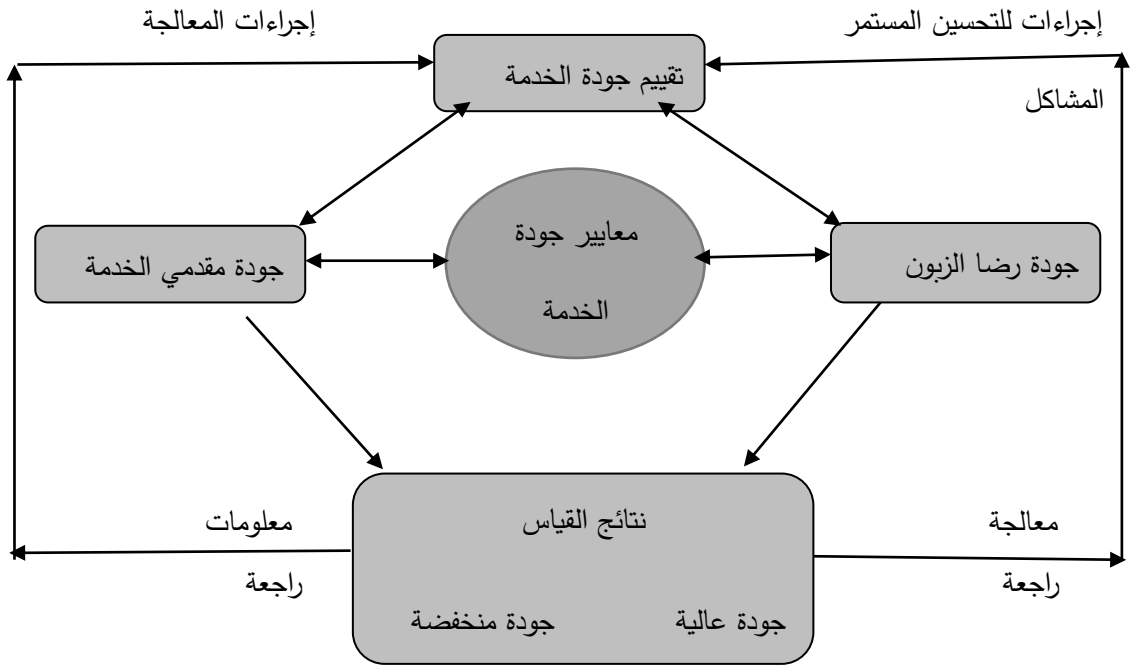
- **قياس الجودة بدلالة المدخلات**: يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكانية اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملين الأكفاء، القوانين واللوائح المحكمة، الأدوات والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، فإذا توفر للخدمة كل هذا، كانت الخدمة مميزة دون شك.
- **قياس الجودة بدلالة العمليات**: ويركز هذا القياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.
- **قياس الجودة بدلالة المخرجات**: وهو من المقاييس التي تتعمق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

¹قاسم نايف عموان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص 104-106.

3- قياس الجودة من المنظور الشامل:

رغم ما أسهمت كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها، إلا أنها جميعاً غلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقييمها. والشكل التالي يوضح نموذجاً شاملاً لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، ونظر مقدم الخدمة (المنظمة).

الشكل رقم (04): نموذج تقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف عموان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006، الأردن ،

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات السياحية

يقوم التسويق الرقمي بدور مهم في تحسين جودة الخدمات السياحية و خاصة خدمات الوكالات السياحية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وإعطاء أهمية للمنصات الرقمية والتي تساهم بدور كبير في تقديم الخدمة السياحية في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وهذا نوضحه في هذا المبحث.

المطلب الأول: التصميم الفعال للموقع وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

يمكن لمؤسسات الأعمال التي تمارس الأعمال التجارية على الإنترنت رؤية عملائها من خلال مواقع الويب ويمكنها مشاهدتها من زوايا متعددة كجزء من الأنشطة الترويجية والإعلانية كقناة توزيع في عملية تقديم المنتج وكرسالة إلكترونية وبطاقة عمل فإن عوامل النجاح الرئيسية لاستراتيجية تصميم موقع الويب هي:¹

1- جذب الانتباه:²

نظرا لوجود أكثر من مليار صفحة ويب يصعب على مستخدمي الإنترنت زيارة مواقع الويب عن طريق الصدفة، لذلك يجب على مصممي الويب البحث المتعمق والتحليل وكيفية الترويج لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم وهذا يجعل المؤسسات السياحية مضطرة إلى إيجاد طرق جديدة لضمان ولاء العملاء.³

ويعتقد كوتلر أن موقع الويب الفعال يحتاج إلى تلبية العديد من الشروط الأساسية منها:

- ابتكار من الدرجة الأولى وقدرات تصميم ديناميكي.
- وظيفة تنشيط موقع الويب مع إمكانات تسويقية عالية الجودة.

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص183

² ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، رسالة دكتوراء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2022، ص86

- إستراتيجية ترويجية شاملة.
- جميع العاملين في منظمة السياحة يدعمون بعضهم البعض دون استثناء.
- يستجيب المحتوى الراقى باستمرار لأذواق الزوار واحتياجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم هذا هو السبب في أننا وجدنا أن الموقع نفسه ليس منافسا بغض النظر عن مدى جودته بل هو وسيلة لاكتساب ميزة تنافسية أي الجودة ويتم ذلك من خلال الجمع بين قوته وقدرته على الإقناع مع قوة المنظمة وتعيين خبراء تكنولوجيا المعلومات المحترفين وكبار موظفي التسويق.

2-التوجه للعميل:

يؤكد خبراء التسويق أن العملاء لم يعودوا مجرد أسياد في السوق بل مشاركين وأصحاب منشآت سياحية و بدلاً من ذلك فمن منظور التسويق عبر الإنترنت يمثل العملاء شرياناً مهمًا للسفر والأعمال السياحية الأخرى ويعتمد المفهوم الموجه للعملاء على مؤسسة تقدم خدمات سفر متوافقة تماما مع احتياجات ومتطلبات العملاء الأكثر دقة بل وتفوق توقعاته بحيث يشعر أنه حصل على قيمة مضافة التي لا يمكن لمنافسيه أن يضاهيها.¹

3-المصداقية:

يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء خدمات ومنتجات عالية الجودة والتي تعكس انطباع العميل عن مصداقية المؤسسة.²

المطلب الثاني: علاقة الخدمات السياحية الإلكترونية بجودة الخدمات السياحية

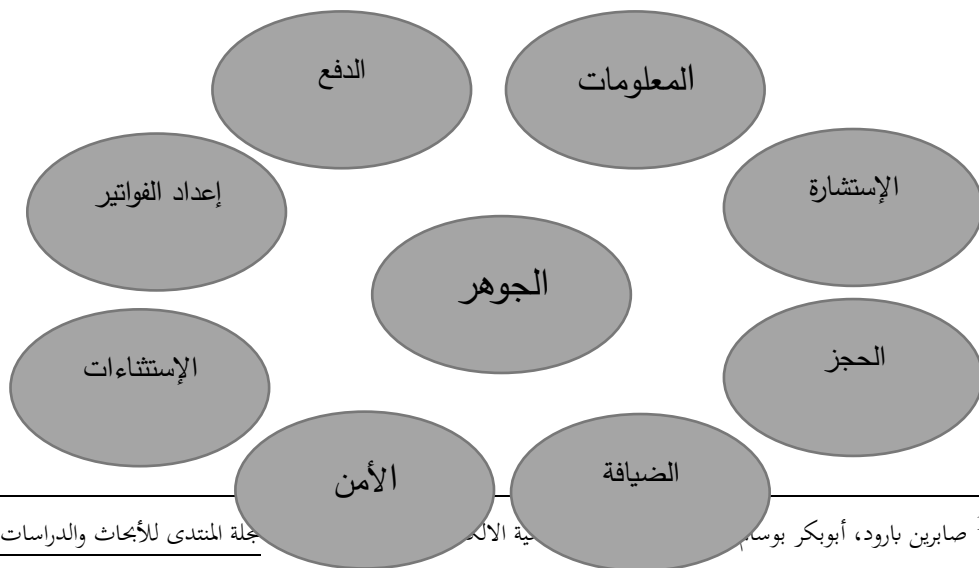
1 _ **الخدمة الجوهر:** وهي الخدمة الأساسية التي يقوم الزبون على شرائها، كأن تكون مثلاً شراء لعرض رحلة سياحية منظمة إلى بلد ما لمدة وسعرمعين ، وبهذا يكون جوهر الخدمة هنا السفر، الإقامة بالفندق والدليل السياحي.¹

¹ ديداوي علاء الدين، المرجع نفسه، ص86

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص77

2_ الخدمات الخدمات التكميلية الإلكترونية: التكميلية هي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المؤسسة وتؤثر على أداء الخدمات الجوهرية المتكونة في خدمات الإيواء والإطعام والنقل التي يجب أن تتوفر فيها درجة عالية من الجودة والكفاءة، وعليه فإن هذه الخدمات تمثل في المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها السائح ما يقارب نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، ولذلك تهتم بها المنشآت السياحية كثيرا وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائح .. وتوفر الخدمات التكميلية قاعدة لتمييز المنشأة السياحية عن المنشآت السياحية الأخرى المنافسة لها، وهي معيار للقياس والحكم على كفاءتها وفعاليتها، مثلا في الفندق الخدمة الجوهرية هي المبيت والخدمات التكميلية مثل الاستقبال الطعام، الأمن، موقف السيارات ... إلخ. وتقوم المنشآت السياحية بتقديم خدمات تكميلية إلكترونية بهدف إرضاء زبائنها عن طريق تقديمها بأفضل الوسائل والطرق. وهناك العديد من الخدمات التكميلية تم تصنيفها كما يلي:²

الشكل رقم (05): زهرة الخدمات التكميلية



¹ صابرين بارود، أبوبكر بوسلم، مجلة المنادى للأبحاث والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان

عاشور، الجلفة، مجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2023، ص 5.

² فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص 62.

المصدر : حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص71.

وقد ساهم التسويق الإلكتروني وبشكل فعال في تطوير هذه الخدمات التكميلية في قطاع السياحة والذي بدوره يساهم في تفعيل جودة الخدمات المقدمة على شبكة الانترنت بشكل كبير.

1- المعلومات: تعد المعلومات اليوم ضرورة حتمية لكل زبون، فلا يمكنه أن يُقبل على شراء خدمة من دون توفير مختلف المعلومات عنها، مميزاتها، طرق الحصول عليها وتكاليفها، فالزبائن دائماً يريدون الحصول على معلومات حول الخدمة المباعة عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت التي توفر المعلومات التي يرغب الزبائن بالحصول عليها وتوفيرها لهم بشكل فعال وبدون عناء، وبهذا تقوم المنشأة بالاتصال المباشر مع زبائنها عبر موقعها، التي تسمح للسائح بالحصول على معلومات حول المنشأة السياحية وخدماتها المقدمة في أي وقت وأينما كان أي سهولة الوصول لها وذلك بمجرد الدخول إلى موقعها الإلكتروني، ولكن يشترط أن تكون هذه المعلومات التي توفرها المنشآت السياحية عبر موقعها أن تكون ذو مصداقية ودقيقة، ومن أهم هذه المعلومات:

- أ- توفر المنشآت السياحية عبر موقعها معلومات حول خدماتها باستخدام الصور والفيديو.
- ب- توفر عبر موقعها الإلكتروني معلومات واضحة عن موقعها الجغرافي وبرنامجهما السياحي.
- ج- توضيح تفاصيل حول طريقة الحجز والدفع عبر الموقع، بالإضافة إلى كيفية معالجة بعض المشاكل التي تواجه الزبائن.
- د- تحديد المواعيد بدقة.

هـ - تحديد واضح وصريح لمختلف الأسعار المعتمدة لدى المنشأة السياحية والأسس التي تختلف فيها. وكذلك تتوفر إمكانية تأكيد الحجز أو الدفع إلكترونياً، وكل هذا يساهم إيجابياً في تفعيل جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المنشأة السياحية.

2- الحجز: المنشآت السياحية التي تقدم خدمة الحجز الإلكتروني، تعطى فرصة لزيائنها وتسهل عليهم وتقربهم من المنشأة السياحية، وتوفر لهم المعلومات الخاصة بالحجز بصورة واضحة ودقيقة.

حيث أنه بمجرد دخول السائح للموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية، تسمح له إمكانية الحجز بالاختيارات التي يريدها عن طريق تحديد حاجاته ورغباته في عملية الحجز التي تتطلب بدورها إدخال البيانات الشخصية له وتعمل المنشأة على توفير الحماية وأمن المعلومات التي يتم تسجيلها، بالتالي فإن المنشأة قد قدمت خدمة ذو مصداقية للسائح مما يساهم في تفعيل جودة الخدمة السياحية.

3- إعداد الفاتورة: بعد استفاة السائح من الخدمات المقدمة في المنشأة السياحية، تقدم له فاتورة وعادة تكون مفصلة بالخدمات التي استفاد منها من حيث الكميات، والأسعار الوحدوية بالإضافة إلى السعر الإجمالي.

ولقد تطورت الفاتورة في عصر الانترنت لتصل إلى السائح في الوقت والمكان المناسب، حيث أصبح يتم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني، وهكذا يتحصل السائح على فاتورته دون عناء، ولا يضطر إلى الانتظار في قاعة الاستقبال حتى يتم إعداد الفاتورة وهذا ما يؤدي إلى إرضاء السائح، ويعتبر هذا من السياسات التي تتبعها المنشأة السياحية من أجل تحقيق جودة خدماتها.¹

4 الدفع: لا بد من وجود آليات متقدمة وتقنيات دقيقة لاستلام المدفوعات من قبل العملاء سواء من خلال بطاقات الائتمان أم البنوك أم البريد أم الدفع النقدي أم وضع البطاقات في آلات معينة مثل بطاقات المترو... إلخ

ونلاحظ أن هناك شركات تبرع في مجال الخدمات التكميلية إلى حد تقوم معه هذه الشركات ببيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى، فشركة AMERICAN EXPRESS استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال إعداد الفواتير لأعضائها من حملة بطاقات الائتمان مما دعاها إلى بيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى.²

5- الضيافة: وتعني الكيفية التي يستقبل بها السائح وطريقة معاملته، والضيافة الإلكترونية تعني أن المنشأة السياحية تقوم بتقديم عبارات الترحيب والضيافة عبر موقعها الإلكتروني لكل سائح أو شخص

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 62.

² رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2020، ص 45.

يدخل موقعها، والإجابة على استفسارات واقتراحات زبائنها، بالإضافة إلى الرد الجيد عليهم وعدم تجاهلهم، وتشكرهم على اقتراحاتهم وأرائهم التي تعود بالنفع على الموقع الإلكتروني للمنشأة السياحية وعلى خدماتها.¹

6- الاستشارات: بما أننا في بيئة إلكترونية، فتقديم الاستشارات يكون عن طريق التطبيق أو الموقع الإلكتروني، بحيث يقوم من خلالها الزبون باختيار الخدمة حزبا لشروطه وقدرته الشرائية، وميوله، وكذلك يمكن له أن يختار الأماكن السياحية التي يريد زيارتها، وعمل تصفية وتفاضل بين العروض، وتظهر بعدها نتائج البحث وفقا لرغباته.

7- الأمان والسرية: وهي من بين أهم التحديات التي تواجهها المعاملات الإلكترونية عامة لحماية بيانات الزبون وسريتها عبر بروتوكولات الحماية، والاعتماد على مؤسسات متخصصة في حماية البيانات والتصميم. برامج الحماية (مضاد فيروسات) التي هي من شروط اعتماد طرق الحجز والدفع الإلكترونيين.

8 - الاستثناءات: وتعتبر خدمات خارجة عن العرض الرسمي للخدمة، بحيث يمكن للزبون أن يطلب تغيير حزمة الخدمات المختارة بإضافة طلبات أخرى، أو حدث أخرى حزبا لرغباته في حدود إمكانيات المنظمة وشروطها، وخدمت الاستثناءات تعمل أيضا على معالجة المشاكل التي تواجه الزبون، من تصحيح الأخطاء في إجراءات الحجز والدفع مثلا، ومن بين أهم الخدمات أيضا، توفير مساحة إلكترونية لإيداع الشكاوى، السجل، شكاوى إلكتروني، أو اقتراحات الزبون، وهذا ما يساعد المنظمة على التحسين في خدماتها وكسب ثقة زبائنها.²

المطلب الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمة السياحية

1- دور المنتج السياحي الرقمي بتحقيق جودة الخدمات السياحية.

- المنتج السياحي الرقمي:³

ينطوي هذا المفهوم على تقديم المنتج عبر وسائل والشبكات الإلكترونية مثل الأنترنت، أو شبكات الانترنت والاكسترنات. فهو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، بمعنى

¹ فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 63

² صابرين بارود، أبوبكر بوسالم، ص 6.

³ راضية، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب الياسي الداخلي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم

علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020، ص50.

اجراء معظم العمليات إلكترونيا، من تخطيط للمنتج وتسعيه و الترويج له، وكذلك معظم الانشطة البيعية بدء من مرحلة البحث عن الزبونالمرتقب مرورا بالاتصال بالزبون وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية الدفع والحصول على المنتج.

- خصائص المنتج السياحي الرقمي:¹

- يختلف المنتج السياحي الرقمي عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الانترنت ومن أهمها:
- يمكن للعميل السياحي شراء المنتج السياحي الرقمي الذي يرغب به بغض النظر عن مكان تواجده وتواجد المؤسسة السياحية.
- تقليص العلاقة التقليدية الموجودة بين سعر المنتج السياحي وعمره، كما هو معروف في التسويق التقليدي، ففي فضاء الأعمال الرقمية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر المنتج وعمره.
- توفر عدد كبير جدا من المنتجات على شبكة الإنترنت، هذا ما يتيح للمشتري الرقمي فرصا واسعة وكبيرة للتسويق الرقمي.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، فالعميل السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر، فمثلا: السائح عند الحجز في أحد الفنادق فإنه يبحث عن الفندق الذي يوفر معلومات كثيرة عن الغرفة والإطعام والخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، سعر الغرفة، موقع الفندق...الخ.
- انتشار بعض المنتجات المجانية عبر الموقع الرقمي للمؤسسات السياحية، إذ أنها تستعمل كذلك كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها كأن يقوم مثلا منتج صحي بتنظيم رحلات سياحية لقاصديه وتكون مجانية والهدف منها هو كسب الزبائن.²

2- دور التسعير الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص60.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص60.

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار حيث يمكن إيجاد ذلك بالآتي:¹

- ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكان التنافسية والمنتج.
 - دراسة استراتيجية التسعير البديلة وتفحصها.
 - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 - تطوير منحى السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا او نزولا.
 - اختيار السعر الأمثل بالاسناد الى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر .
 - التحكم في التغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فوريه بشأنها.
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الاسعار المناسبة .
 - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار مناسبة.
 - تنامي استخدام الطرق الابداعية في التسعير من خلال الانترنت.
- فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعد في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليه.

3- دور الترويج السياحي الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمة السياحية.

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني الهدف الرئيسي للتسويق السياحي الإلكتروني، وذلك لما له من مزايا عديدة، حيث يعتبر وسيلة للتعريف بالمنشأة السياحية ومختلف الخدمات السياحية التي تقدمها، تخفيض التكاليف وغيرها من المزايا، كما أن الترويج السياحي الإلكتروني يساهم في تفعيل جودة الخدمة السياحية وذلك كما يلي:²

- مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدونه عند تقليبهم لصفحات الويب كونهم أساسا يرغبون في مشاهدة في هذه المواقع على الشبكة، فإن لم تكن ذات نفع وتأثير فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

¹ حمزة بعلي، خالد بن جلول، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار،

المجلد 3، العدد2، 2019، ص ص21_22

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 271

- طبيعة التفاعل عبر الانترنت تتيح للمسوقين فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم و منافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد.
- خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج من الأدوات الأكثر تأثيراً في التسويق الإلكتروني.

4- دور التوزيع الإلكتروني السياحي بتحقيق جودة الخدمة السياحية.

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع، قناة كتالوجات قناة التلفزيون المتسوق المنزلي قناة الوسيط الإلكتروني.

لقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الانترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الانترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من مواقع السياحة¹.

5- دور الأفراد في تحقيق جودة الخدمات السياحية

يشير هذا العنصر لجميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها²:

- مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل النصح والإرشاد.
- إقناع العملاء بالشراء.

¹ حمزة بعلي، خالد بن جلول، مرجع سابق، ص22.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن 2009، ص05.

ويتمثل تسيير عمليات التسويق السياحي الرقمي على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري لأدوات جديدة للقيام بالوظائف السابقة ومن تلك الأدوات، الويب، البريد الإلكتروني، ومجموعات الأخبار.

6 - دور الدليل المادي في جودة الخدمات السياحية

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل المؤسسة مع المستهلك (السائح) ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل منها:

- **نوعية الموظفين:** حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل: المعرفة والأناقة، المودة؛
- **تعد الموسيقى المستحدثة** في مكان تقديم الخدمة مصدر السعادة أو عدم سعادة المستهلك ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، أما تسيير عمليات التسويق الرقمي على هذا العنصر يتمثل في الجو العام الذي تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها إلكترونياً في موقعها على الإنترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني أحد عناصر الجو العام.

7- دور العمليات الرقمية في جودة الخدمات السياحية

وينطوي التحول إلى الخدمة الإلكترونية في انجاز الأعمال على العديد من المزايا، أهمها²:

- **تكوين فرص جديدة للميزة التنافسية:** حيث تؤكد التطورات التكنولوجية أهمية الخدمة الإلكترونية في اقتناص فرص الحصول على الميزة التنافسية، فعلى سبيل المثال، تساهم الهواتف النقالة ومساعدتي البيانات الشخصية في تسهيل الإيصال الفوري للمعلومات إلى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات، هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية في الوقت

¹ عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20

² بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار العربية ناشرون للعلوم للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص64.

الحقيقي. ومع تحول الخدمة الإلكترونية إلى مصدر للميزة التنافسية المستدامة، فإنها تلعب دوراً حاسماً في تحديد نجاح الشركات من خلال جعل العمليات والتنظيم والأسواق أكثر كفاءة وأيضاً من خلال تقليص التكاليف المترتبة على العملاء.

- **تعزيز توقعات العميل:** فالعميل في ظل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته. هذه التوقعات تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء وبمكونات الخدمة أيضاً مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الإلكترونية ضمن الشركة في القطاعين الخاص والعام معاً.

- **الشخصنة وتفصيل المنتج نحو العملاء:** ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو العملاء customization في سياق الخدمة الإلكترونية على عملية استهداف قوى العملاء كجزء من مجموعة أو قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية Personalization، على عملية تسويق مباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل كفرد. والواقع أن المبادرتين معاً تعتمدان بشكل كبير على جمع المعلومات والبيانات عن العميل. وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، فاستطلاعات العملاء ومستودعات البيانات مثلاً، باتت تفتح آفاقاً وفرصاً هائلة لتوفير خدمة إلكترونية شخصية، وذلك للاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وزيادة قيمة العملاء على مدى حياتهم¹.

- **إدارة مخاطر الخصوصية والامن:** يستخدم عدد من الشركات أساليب ضبط ذاتية بالإضافة إلى استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط، لأغراض الفحص والارشاد حكام الرقابة على ممارسات وسياسات الخصوصية التابعة لهم، وقد يساعد مثل هذا المنهج على بناء سمعتهم في مجال حماية الخصوصية، إذ تعتبر سمعة الشركة العامل الأكثر تأثيراً على تقليص المخاطر المدركة لدى العملاء عبر كافة قطاعات العملاء الذين يتعاملون على الخط.

- **تقليل استخدام الورق في العمل:** إذ أن استخدام تبادل البيانات إلكترونياً بطريقة رشيدة يؤدي غالباً إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدوياً مما يقلل احتمالات الخطأ وكذا

¹ المرجع نفسه، ص 67.

أعداد الموظفين. كما أن البيانات تخزن داخل أسطوانات الكمبيوتر المدمجة بدلا من خزائن الملفات التقليدية التي تشغل مساحات كبيرة، وينطوي ذلك على إحكام السيطرة على المعلومات وسرعة

استعادتها عداد التقارير المطلوبة في أي وقت بالدقة والسرعة اللازمة.

- سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل: إذ أن استخدام تبادل الملفات الإلكترونية في تنفيذ الأعمال أدى بالفعل إلى خفض تكلفة العمل بين العملاء ومقدمي الخدمة من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات.
- توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة في العمليات الجارية : إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة اتصالات إلكترونية مع عملائهم الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن ظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وأسلوب عملهم.¹

¹ محمد الصيرفي، الادارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 686.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أصبح التسويق السياحي الرقمي من الوسائل الحديثة الفعالة لتحقيق الاتصال الجيد والمستدام بين المؤسسات السياحية والزبائن، لإتمام الاتصال التسويقي في أقصر وقت ممكن من خلال الصور المختلفة لتطبيقات التسويق الرقمي على عناصر التسويق السياحي.

إذ تعتبر تكنولوجيا الرقمية أداة ناجحة في الترويج للأماكن السياحية بسبب ما تتمتع به من مزايا، مثل سهولة الاستخدام والمرونة والقدرة العالية على بناء علاقة مستمرة بين المنظمة والزبون والوسطاء وبقية أصحاب المصالح. كما يساعد التسويق السياحي الرقمي على تبني أسعار مرنة تتغير حسب تطورات السوق إضافة إلى سهولة المقارنة بين أسعار المنافسين، وتوفير بدائل عديدة تخفض من درجة المخاطرة لدى الزبون، واستخدام نظام التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية الذي يساعد في توفير كمية كبيرة من المعلومات لكل سائح في أي مكان من العالم وبسرعة عالية جداً، وذلك ما يمكن المنشأة السياحية من تقديم خدمات ذات جودة عالية.

الفصل الثاني

دراسة عينة من زبائن

الوكالات السياحية بالمسيلة

تمهيد

بعدما تطرقنا نظريا لأهم محاور التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية التي من المفترض أنه لها دور ومساهمة للسعي نحو البحث عن إجابة لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، لكن هذا لا يأتي إلا من خلال التحقق من الفرضيات التي تمت صياغتها لأغراض هذه الدراسة.

سنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة واقع التسويق السياحي الرقمي والدور الذي ألقته بجودة الخدمات السياحية، حيث أخذنا عينة من الزبائن التي تخص الوكالات السياحية لإجراء هذه الدراسة.

لهذا يأتي هذا الفصل للإسقاط الميداني لما جاء به الفصل النظري، ولهذا تم تقسم هذا الأخير إلى ثلاثة مباحث التي سيتم من خلالها التطرق إلى عرض الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها للدراسة، وقد تكون أهمها تلك المتعلقة بعينة الدراسة، والتي انعكست منطقيا على البيانات التي تم الحصول عليها وتحليلها إحصائيا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، كما أن نتائج التحليل الإحصائي ستسمح لنا بوصف عينة الدراسة، وقياس مدى استجابات عينة الدراسة، إلى الوصول إلى اختبار فرضياتها والتحقق من صحتها، ومنه فإن مباحث هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

نههدف من خلال هذا المبحث إلى ذكر مختلف الجوانب المنهجية التي اعتمدها في الدراسة وأهدافها، الذي ساعدنا في معالجة إشكالية الدراسة من خلال منهجية علمية واضحة ومناسبة، ويتضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من المهم أن تكون المنهجية العلمية تتماشى والإطار العام للدراسة بغية الوصول إلى تحقيق أهدافها ومعالجة الإشكالية المطروحة وهذا من خلال استخدام منهج علمي مناسب.

أولاً: المنهج العلمي المعتمد للدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد منهجا يحاول الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع الإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وهنا لمعرفة تفاصيل أكثر حول الموضوع أو الظاهرة ويهدف هذا المنهج إلى توفير البيانات والحقائق عن إشكالية موضوع البحث والوقوف على دلالتها.

وتبرز أهمية استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب الميداني لهذه الدراسة من خلال التطرق إلى دراسة والتحليل الواقعي والميداني للتسويق السياحي الرقمي وأثره على جودة الخدمات السياحية لعينة من زبائن بعض الوكالات السياحية بولاية المسيلة.

ثانياً: عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من 110 فرد، والمكونة أساساً من زبائن الوكالات السياحية، والتي بإمكانها إدراك موضوع الدراسة باعتباره يخص أكثر هذه الفئة، غير أنه هناك بعض أفراد العينة رفضت الاستجابة لعملية توزيع الاستبيانات، ومنه فعدد أفراد العينة الذين استجابوا متمثل في 102 فرد من إجمالي أفراد العينة، ما يقابله نسبة 92.72% الذين استجابوا لعملية توزيع الاستبيانات من النسبة المئوية الإجمالية ويمكن حصر أسباب عدم استجابتهم في الأسباب التالية:

- التحفظ على طبيعة الموضوع؛

- محدودية المعرفة المسبقة بالموضوع وبالأخص التسويق الرقمي؛

المطلب الثاني: مصادر بيانات الدراسة

الهدف من هذا المطلب هو تحديد وذكر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الدراسة سواء في الفصل النظري أو في الفصل الميداني الذي يمثل الإسقاط الميداني للجزء النظري، وتقسم مصادر بيانات الدراسة إلى جزئين:

- الأول يتمثل في المصادر الثانوية، أما الثاني فهو يمثل المصادر الأولية.

- أولاً: المصادر الثانوية

من أجل تناول التأصيل النظري للدراسة تمت الاستعانة بمجموعة من المصادر متنوعة والتي تعد أساس الدراسة، وتمثلت هذه المصادر فيما يلي:

- مراجع كتب باللغة العربية والبعض باللغة الأجنبية؛

- الاستعانة بالملتقيات التي تناولت تقريبا نفس الدراسة؛

- الاستعانة بالمواقع الإلكترونية.

ثانياً: المصادر الأولية

للإسقاط الميداني للدراسة وجعلها أكثر عمقا تم الاعتماد على مصدر من المصادر الأولية لجمع البيانات و تتمثل في الاستبيان، وذلك عن طريق التواصل مع أفراد عينة الدراسة.

- الاستبانة.

ولقد تم الاعتماد على الشروط التالية عند صياغة أسئلة لبناء استبانة واضحة ودقيقة¹:

- مراعاة التسلسل المنطقي للأسئلة؛

- يجب أن تكون صياغة الفقرات واضحة وتحاشي الأسئلة المبهمة؛

- تجنب ازدواجية المعنى للفقرة.

¹ - محمد حسين محمد رشيد ومنى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاءات والاحتمالات ومعالجتها، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 20-21.

وقد تم صياغة استبانتنا بدقة ووضوح وتم تحكيمها إحصائياً ومنهجياً وضمناً، وقمنا بتوزيعها واسترجاعها من أفراد عينة الدراسة التي تمثلت في 110 زبون من زبائن الوكالات السياحية، من أجل ملائمة موضوع الدراسة الذي يتعلق بالتسويق السياحي الرقمي.

المطلب الثالث: هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

سنتناول في هذا المطلب هيكله استبانة الدراسة ومعالجتها الإحصائية.

أولاً: هيكله استبانة الدراسة

تم هيكله استبانة الدراسة كالتالي:

01- مقدمة تمهيدية: وفيها تم توضيح مختلف حيثيات أسئلة الدراسة الموجه لأفراد عينة الدراسة، مع إعلامهم بأن البيانات التي سيقدمونها تهدف إلى الإسقاط الميداني للدراسة العلمية.

02- أقسام الاستبانة: تتكون استبانة الدراسة على 39 سؤالاً مقسمة إلى ثلاثة أجزاء وهي

كالتالي:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني والثالث: ويتمحور الجزء الثاني حول التسويق السياحي الرقمي والجزء الثالث حول أبعاد جودة الخدمة السياحية.

تم إعداد قائمة أسئلة الاستبيان على أساس مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) الذي يحتمل خمس إجابات كما هو في مبيان الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس سلم الخماسي المعتمد في الدراسة

التصنيف	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

من إعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدا عليها في هذا البحث عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة القياس فقد حددنا خمسة مستويات هي: (المنخفض جدا، المنخفض، المتوسط، المرتفع، المرتفع جدا).

الجدول رقم (03): مقياس تحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

5 - 4.21	4.2 - 3.41	3.4 - 2.61	2.6 - 1.81	1.8 - 1	مستوى الملائمة
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

من إعداد الطالب بالاعتماد على المدى الإحصائي

ثانيا: أدوات معالجة بيانات الدراسة

بعد عملية توزيع الاستبانة على العينة المختارة، قمنا بعملية جمع الاستبيان والتي تعد من أهم المراحل كونها ترتبط بالحصول على نتائج عملية تفيدنا في إضفاء موضوع الدراسة، فعدنا إلى جمع هذا الاستبانة عن طريق الاستلام المباشر من العينة المختارة، ثم بعد الحصول على الاستبانة بدأنا عملية التحليل وفق جداول يتم تحليلها إحصائيا، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار رقم 27 من خلال:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليهما بهدف التفريق بين العينة، بناء على المعلومات الخاصة بزبائن الوكالات السياحية، وتم اعتماد المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان.

ثانيا: المتوسط الحسابي: تم استخدامه في هذه الدراسة كونه مؤشر يقوم بترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجيبين على الاستبيان، تم اعتماد الوسط الحسابي لإجابات المشاركين كمؤشر على دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية؛

ثالثاً- الانحراف المعياري: تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي؛

رابعاً: اختبار ألفا كرو نباخ "Cronbach's Alpha" تم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان، بحيث تكون مساوية للصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون

مساوية للصفر، أما إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة هذا المعامل تعني مصداقية البيانات.

خامسا: معامل الصدق (Validité): هو مقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

سادسا: اختبار التوزيع الطبيعي كالمجروف سميرنوف (Kolmogorov- Smirnov Test): يستخدم لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

سابعا: اختبار (T -Test) الإحصائي: يستخدم في اختبار فرضيات الاستبيان للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

ثامنا: اختبار F : يستخدم لقياس المعنوية الإحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار.

تاسعا الانحدار: عملية تقدير العلاقة الخطية بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع و يتم ذلك من خلال تقدير أحد التغيرات بدلالة المتغير الآخر.

الفصل الثاني

دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية بالمسيلة

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها

من أجل عرض نتائج دراستنا المتعلقة بدور التسويق السياحي الرقمي بتحقيق جودة الخدمات السياحية (عينة من زبائن بعض الوكالات السياحية بالمسيلة) تم تفرغ استبيانات الدراسة المجمعة من طرفنا في برنامج "SPSS_{v27}" لهذا الغرض، وسنتناول فيما يلي عرض ما توصلنا إليه من نتائج .

المطلب الأول: تحليل البيانات لعينة الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل البعد الأول والذي يتمثل في تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما سنقيس مدى صدق وثبات عبارة الاستبانة بمعامل ألفا كرو نباخ.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

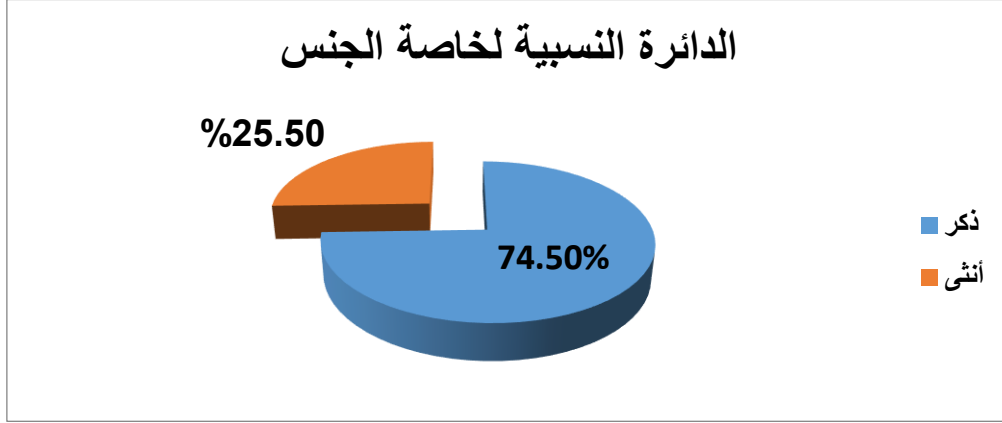
الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الجنس

الرقم	الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
01	ذكر	76	74.50
02	أنثى	26	25.50
	المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ما يوضحه الجدول رقم (04) أن نسبة الذكور تتمثل في 74.50%، في حين أن نسبة الإناث مقدرة بـ 25.5% وهذا ما يعكس الانخفاض النسبي للتواجد النسوي في الاعتماد على الوسائل الرقمية في السياحة وهذا راجع إلى العديد من الأسباب ولعل أهمها البيئة الثقافية والاجتماعية للولاية.

الشكل رقم (06): النسب المئوية لأفراد العينة حسب خاصية الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج EXCEL

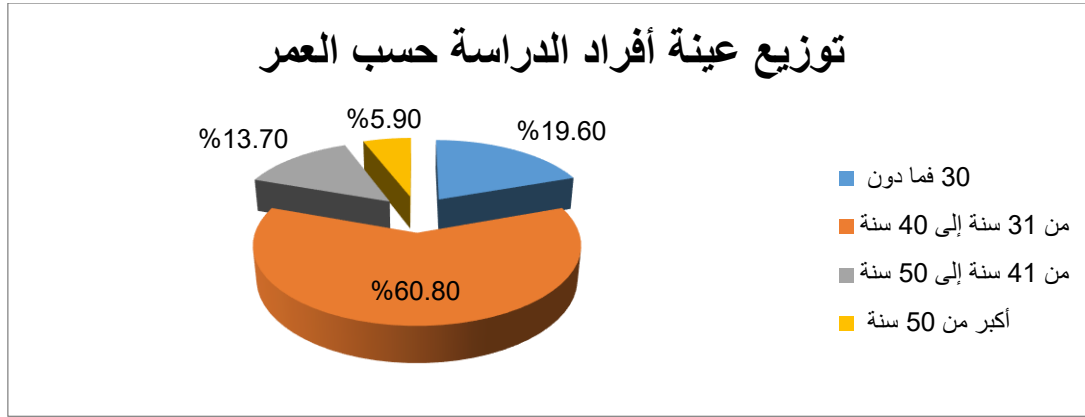
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الرقم	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
01	30 فما دون	20	19.60
02	من 31 سنة إلى 40 سنة	62	60.80
03	من 41 سنة إلى 50 سنة	14	13.70
04	أكبر من 50 سنة	6	5.90
	المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبين: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول رقم (05) أن الفئة العمرية السائدة تتمثل من 31 إلى 40 سنة والمقدرة بـ 60.80% وهذا راجع إلى طبيعة التسويق السياحي في الوكالات السياحية بالولاية ثم تليها الفئة أقل من 30 سنة المقدرة بـ 19.60% وهي نسبة تؤكد اعتماد الشباب وشغفهم على السياحة الرقمية، كما أنّ نسبة 13.70% ونسبة 5.90 تمثل الفئتين من 41 إلى 50 سنة وفئة أكثر من 50 سنة وهذا يدل قلة الكهول في استخدام الوسائل التكنولوجية في وجهاتهم السياحية.

الشكل رقم (07): النسب المئوية لأفراد العينة حسب خاصية العمر



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج EXCEL

3 - حسب خاصية المستوى التعليمي:

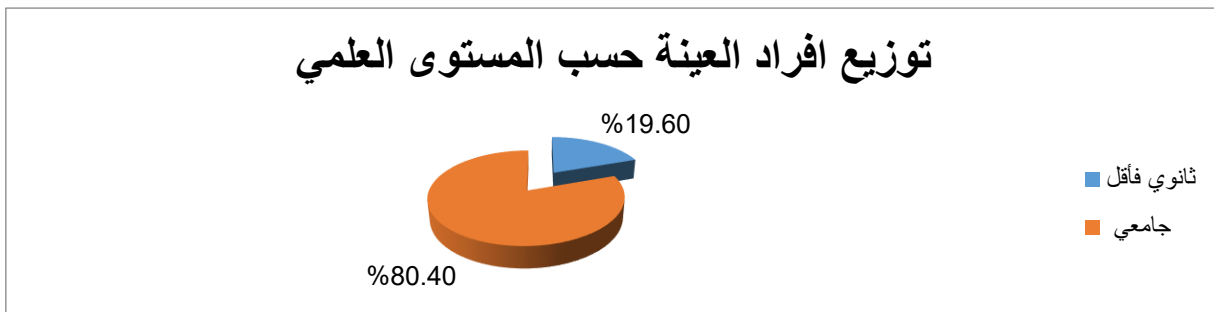
الجدول رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
19.60	20	ثانوي فأقل
80.40	82	جامعي
100	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) أن أغلبية الزبائن الذين يعتمدون على الوسائل الرقمية في وجهاتهم السياحية هم جامعيون وهذا لوعيهم الرقمي والذين يقدرون بنسبة 80.40 %، ثم يليهم ذوي المستوى الثانوي الذي يمثلون نسبة ضئيلة تقدر بـ 19.60 % وهم فئة قليلة جدا.

الشكل رقم (08): النسب المئوية لأفراد العينة حسب خاصية المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج EXCEL

4 - حسب خاصية الإطار الوظيفي:

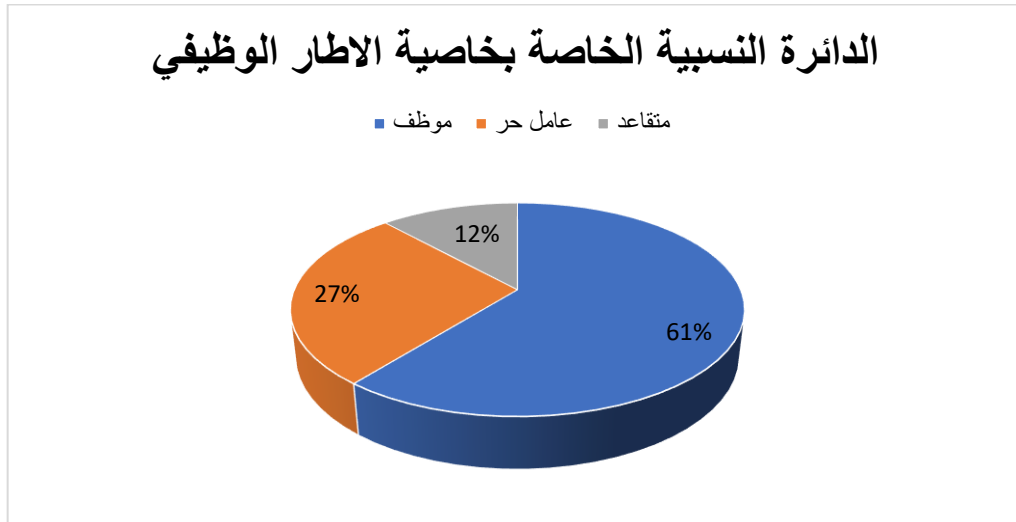
الجدول رقم (07): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب خاصية الإطار الوظيفي

الرقم	الإطار الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية%
01	موظف	62	60.70
02	عامل حر	28	27.50
03	متقاعد	12	11.80
	المجموع	102	100

المصدر: من إعداد الطالبين: بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول (07) أن الفئة السائدة هم موظفون يمثلون أكبر نسبة بـ 60.70 %، وقدر عددهم بـ 62 فرد وهذا نظرا لوعيهم بالتسويق الرقمي للسياحة، بينما عامل حر تمثل نسبة 27.50 % وقدر عدد الأفراد بـ 28 فرد، بينما الفئة أقل هي فئة المتقاعدين ويمثلون نسبة 11.80%.

الشكل رقم (09): النسب المئوية لأفراد العينة حسب خاصية الإطار الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج EXCEL

ثانياً: قياس مدى ثبات عبارات الاستبانة

بعد حسابنا لمعامل ألفا كرونباخ من أجل قياس مدى صدق وثبات المحاور الخاصة بالاستبانة تحصلنا على النتائج التالية:

ألفا كرونباخ	المجال
Cronbach	
0.768	39

أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) وهو دلالة على ثبات وصدق أن الاستبانة متسقة لدرجة مقبولة فيما يخص الفقرات كما أن معامل ألفا كرونباخ الكلي هو (0.768) ما يؤكد مصداقية إجابة عينة الدراسة.

الجدول رقم (08): يبين قيمة معامل ألفا Cronbach's Alpha لكل بعد

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور	
0.849	05	التسويق عبر البريد الإلكتروني	التسويق الرقمي
0.785	05	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
0.644	04	التسويق عبر الهاتف	

		المحمول	
0.846	05	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	
0.706	20	جودة الخدمات السياحية	
0.768	39	معامل ألفا كرونباخ الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيمة معامل ألفا كرونباخ أخذت قيم مرتفعة، ثبات فقرات المتعلقة ببعد التسويق عبر البريد الإلكتروني (0.849)، وبلغ ثبات فقرات المتعلقة ببعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (0.785)، وبلغ ثبات فقرات المتعلقة ببعد التسويق عبر الهاتف المحمول (0.644)، ثبات فقرات المتعلقة ببعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني (0.846)، وبلغ وثبات فقرات المتعلقة ببعد جودة الخدمات السياحية (0.706). وأن القيمة إجمالية لجميع فقرات الاستبيان للمعامل ثبات بلغت (0.768) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.6) مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة انه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. ومنه نستنتج أن الاستبيان الذي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع أبعاد فقراتها (مما يعني إمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات).

ثالثاً: اختبار نوع التوزيع لمحاوير الدراسة

سيتم تحديد نوع التوزيع ما إذا كان طبيعي أم لا عن طريق اختبار كالمجروف - سمر نوف (Kolmogorov - Smirnov):

حيث أن حجم عينة الدراسة الحالية أكبر من (50) مفردة، فقد تم اعتماد اختبار كولموغوروف سميرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد أوضحت النتائج من هذا الاختبار بأن البيانات المجموعة يتبع التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية أقل من (5%)، والجدول رقم (09) يوضح هذه النتائج.

الجدول رقم (09): يبين التوزيع الطبيعي للاستبيان

كولموغوروفسميرنوف			Shapiro-Wilk			T
Zقيمة	العينة	المعنوية	Zقيمة	العينة	المعنوية	
00.185	102	0.068	0.910	102	0.002	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: تحليل بيانات محاور الدراسة

في هذا المطلب سنتعمق في تحليل عبارات كل محور من أجل الإضفاء على موضوع التسويق السياحي الرقمي، ومعرفة ومعالجة إشكالية الدراسة ميدانياً.

1 - تحليل الفقرات المتعلقة ببعد: التسويق عبر البريد الإلكتروني:

الجدول رقم (10): يمثل نتائج بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الاتحاف المعياري	ترتيب العبارة	درجة القبول
01	تستخدم الوكالات السياحية البريد الإلكتروني للتواصل مع زبائنهم بكل جديد عن عروضها	0	14	6	42	40	4.0588	1.0082	5	مرتفع
		0	13.7	5.9	41.2	39.2				
02	تحتزم الوكالات السياحية عند استخدام البريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية السياح	0	10	6	48	38	4.11766	0.9087	2	مرتفع
		0	9.8	5.9	47.1	37.3				
03	يساهم استخدام الوكالات السياحية للبريد الإلكتروني في عدم تنقل السياح إلى مقر الوكالة من أجل القيام بالحجز	0	4	12	48	38	4.078	0.7926	4	مرتفع
		0	3.9	11.8	47.1	37.3				

مرتفع جدا	1	0.9968	4.980	42	38	10	12	0	يساهم استخدام الوكالات السياحية للبريد الإلكتروني في خفض تكلفة حصول السائح على الخدمات السياحية	04
				41.2	37.3	9.8	11.8	0		
مرتفع	3	0.90011	4.1059	36	50	6	10	0	تزود الوكالات السياحية زبائنها عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات عن الخدمات السياحية	05
				35.3	49	5.9	9.8	0		
مرتفع	/	0.7697	4.1059	/	/	/	/	/	نتيجة بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول التي تم التوصل إليها وبالغلة (05) فقرات كانت في مجملها مرتفعة أي أعلى من المتوسط الفرضي المستخدم (03)، وهذا يشير إلى أن إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية، ودليل ذلك أن المتوسط الحسابي العام لفقرات البعد الأول بلغ (4.1059)، وبلغ الانحراف المعياري (0.7697)، وهذا ما يدل على الدور الفعلي للتسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية من حيث بعد التسويق عن طريق البريد الإلكتروني، وهذا ما توضحه الفقرات (1،2،3،4،5) حسب إجابات العينة على وجود بعد بمستوى عالي ومرتفع بوكالات السياحة بولاية المسيلة حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل فقرة أكبر من (3.4) حسب مقياس تحديد الأهمية.

2- تحليل الفقرات المتعلقة ببعد: التسويق التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): يمثل نتائج التسويق بعد عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	تقييما موافق	موافق	محايد	موافق	التكرار والنسبة المئوية	
						موافق تماما	موافق
01	تمكن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياح من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها	0	04	26	32	40	
		0	3.9	25.5	31.4	39.2	
مرتفع	2	0.9035	4.0588				

مرتفع	1	0.84017	4.1176	36	48	12	6	0	02	تروج الوكالات السياحية لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات في صفحتها بمواقع التواصل الاجتماعي
				35.3	47.1	11.8	5.9	0		
متوسط	5	1.0213	3.3922	4	60	18	12	8	03	تساهم صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كيفية الحصول على الخدمة السياحية
				3.9	58.8	17.6	11.8	7.8		
متوسط	6	1.3090	3.2549	22	24	26	18	12	04	يستجيب القائمون بالرد سريعا على استفسار السياح عبر صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي
				21.6	23.5	25.5	17.6	11.8		
مرتفع	3	0.8909	3.7451	18	50	26	6	2	05	توفر الوكالة عبر صفحتها بمواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن العروض والخدمات التي تقدمها
				17.6	49.0	25.5	5.9	2.0		
مرتفع	//	0.4684	3.6634	//	//	//	//	//		نتيجة بعد التسويق عبر البريد الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

يؤكد الجدول رقم (11) على أن الوكالات السياحية بولاية المسيلة تعتمد بدرجة مرتفعة على بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من أجل بلوغ أهدافه المنشودة وهذا ما توضحه الفقرات رقم (1،2،5) التي قدرت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.7451-4.1176-4.0588) والتي كانت تفوق (3.4) وهذا ما يدل أهمية التسويق الرقمي كآلية لتحسين جودة الخدمة السياحية في ظل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد يقدر بـ (3.6634) في حين بلغ انحرافها المعياري (0.4684) وهذا ما يعود بالإيجاب على الوكالات السياحية بولاية المسيلة.

3 - - تحليل الفقرات المتعلقة ببعده: التسويق عبر الهاتف المحمول:

الجدول رقم (12): يمثل نتائج بعد التسويق عبر الهاتف المحمول

الرقم	الفقرة	التكرار والنسبة المئوية				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تستخدم الوكالات السياحية الهاتف النقال والرسائل القصيرة كرابط بينها وبين السياح	8	24	46	12	12
		7.8	23.5	45.1	11.8	11.8
02	تستخدم الوكالات السياحية الهاتف المحمول لتسويق خدماتها السياحية	10	24	30	20	18
		9.8	23.5	29.4	19.6	17.6
03	توفر الوكالات السياحية تطبيقات على الهاتف الذكي تمكن السواح من التواصل معها على مدار 24 ساعة	2	26	32	24	18
		2.0	25.5	31.4	23.5	17.6
04	ترسل الوكالات السياحية رسائل نصية قصيرة للسواح قبل تلقيهم للخدمة السياحية	0	16	34	18	34
		0	15.7	33.3	17.6	33.3
متوسط	نتيجة بعد التسويق عبر الهاتف المحمول	//	//	//	//	//

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

يبين لنا الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية للفقرات الخاصة بالبعد الثالث الذي يمثل بعد التسويق عبر الهاتف المحمول متوسطة حيث كانت متوسطات الفقرات (1،2،3) قدرت على التوالي بـ(3.6863،3.1176،2.960) في حين اختلفت اختلاف طفيف في الفقرة الرابعة والذي كان بقيمة (3.6863) ، في حين قدر المتوسط الحسابي الإجمالي (3.2647) وهي طبعا أقل من (3.4) وهذا دليل على أن دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمة السياحية من حيث بعد التسويق عبر الهاتف المحمول الذي يلبي طلبات الزبائن السياحية بشكل نسبي.

4 - - تحليل الفقرات المتعلقة ببعد: التسويق عبر الموقع الالكتروني:

الجدول رقم (13): يمثل نتائج بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الرقم	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العجارة	درجة القبول	التكرار والنسبة المئوية										
											متوسط	متوسط	متوسط	مرتفع	مرتفع	متوسط					
01	تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الإلكتروني للترويج لخدماتها السياحية	12	16	16	38	20	3.3725	1.2955	2	متوسط	19.6	37.3	15.7	15.7	11.8						
		16	12	30	14	30	3.2941	1.4183	4	متوسط	29.4	13.7	29.4	11.8	15.7						
02	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية بتصميم متميز كما يتم تحديث المعلومات الموجودة فيه بشكل دوري	0	22	36	32	16	3.3333	0.95219	3	متوسط	11.8	31.4	35.3	21.6	0						
		0	0	34	36	32	3.9804	0.8121	1	مرتفع	31.4	35.3	33.3	0	0						
03	تخصص الوكالات السياحية موقع إلكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل مناسب	0	18	24	20	20	3.4118	1.0035	4	مرتفع	19.6	19.6	43.1	17.6	0						
		0	0	0	0	0	3.3333	2.499	//	متوسط	//	//	//	//	//						
04	يسمح الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية للسواح بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة	0	0	0	0	0	3.3333	3.3333	//	متوسط	//	//	//	//	//						
		0	0	0	0	0	3.3333	3.3333	//	متوسط	//	//	//	//	//						
05	يتميز الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية بالأمان وسرية المعلومات	0	0	0	0	0	3.3333	3.3333	//	متوسط	//	//	//	//	//						
		0	0	0	0	0	3.3333	3.3333	//	متوسط	//	//	//	//	//						
نتيجة بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني											//	//	//	//	//	//	//	//	//	//	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

الجدول رقم (13) من الجدول يتبين لنا أن جل فقرات بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالدراسة متوسطاتها الحسابية متوسطة فهي تنتمي إلى المجال (2.61-3.4) وهذا ما يؤكد أن درجة اهتمام الوكالات السياحية بولاية المسيلة وزبائنهم في كسب وخلق الثقة متوسطة، في حين قدر المتوسط

الحسابي الإجمالي للفقرات بـ (3.3333)، وهذا يقودنا تلقائياً إلى القول أنه يساهم التسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية في تحسين جودة الخدمات من حيث بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني.

5 - تحليل الفقرات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية:

تحليل بيانات محور مدى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة
الجدول الموالي يلخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة
حول المحور الثالث والخاص بجودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة.

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى جودة الخدمات السياحية

بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة

الدرجة	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار والنسب المئوية						العبارات	
					موافق	بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق		بشدة
مرتفع جداً	2	13.74%	0.587	4.27	42	60	0	0	0	0	التكرارات	01 تلتزم الوكالات السياحية بالدقة في تقديم خدماتها للسائح.
مرتفع	3	23.60%	0.982	4.16	0	44	44	14	0	0	النسبة %	
مرتفع جداً	2	11.22%	0.495	4.41	42	60	0	0	0	0	التكرارات	02 تحرص الوكالات السياحية
مرتفع	3	23.60%	0.982	4.16	0	44	44	14	0	0	التكرارات	

السياحية		التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات		الفصل الأول			
السياحية بالاستجابة لحاجات ورغبات السياح بشكل دائم.		النسبة %	0	26.50	14.70	27.50	31.40
الملموسية		مرتفع	3.96	0.78	19.77	-	مرتفع
تستخدم الوكالات السياحية برامج حجز متطورة للفنادق والوكالات السياحية تروج لها عبر الوسائل الالكترونية.		التكرارات	14	13.70	37.37%	4	مرتفع
تملك الوكالات السياحية قاعات انتظار مهينة وفريق عمل ذو مهارات عالية.		التكرارات	06	05.90	31.93%	3	مرتفع
تقوم الوكالات السياحية بتقديم خدماتها عبر برامج متطورة للحجز وحفظ معلومات.		التكرارات	09	08.80	22.59%	2	مرتفع
تعرف الوكالات السياحية بالخدمات التي تقدمها من خلال موقعها الالكتروني عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.		التكرارات	08	7.80	14.37%	1	مرتفع جدا
التعاطف		مرتفع	3.89	0.66	17.12	-	مرتفع
هناك اهتمام من قبل إدارة الوكالات السياحية بمعرفة احتياجات السائح.		التكرارات	09	08.80	24.59%	1	مرتفع
		النسبة %	0	0	1.006	4.09	46.10
		التكرارات	20	19.60	4.09	47	46.10
		النسبة %	09	08.80	1.006	26	25.50
		التكرارات	06	05.90	3.69	34	33.30
		النسبة %	15	14.70	3.69	39	38.20
		التكرارات	06	05.90	3.78	06	05.90
		النسبة %	06	05.90	3.78	43	42.20
		التكرارات	09	08.80	4.01	14	13.70
		النسبة %	09	08.80	4.01	46	45.10
		التكرارات	00	0	4.37	08	7.80
		النسبة %	00	0	4.37	48	47.10
		التكرارات	00	0	0.628	00	0
		النسبة %	00	0	0.628	00	0

مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	التكررات	النسبة %	التكررات	النسبة %	التكررات	النسبة %	التكررات	النسبة %	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
0.931	1.153	0.949	1.167	0.931	1.153	0.949	1.167	0.931	1.153	0.949	1.167	0.931	1.153	0.949	1.167	0.931	1.153	
4.19	4.09	4.03	3.48	4.19	4.09	4.03	3.48	4.19	4.09	4.03	3.48	4.19	4.09	4.03	3.48	4.19	4.09	
48	0	40	19	48	0	40	19	48	0	40	19	48	0	40	19	48	0	
32	51	32	40	32	51	32	40	32	51	32	40	32	51	32	40	32	51	
15	30	23	22	15	30	23	22	15	30	23	22	15	30	23	22	15	30	
07	21	07	13	07	21	07	13	07	21	07	13	07	21	07	13	07	21	
0	0	0	08	0	0	0	08	0	0	0	08	0	0	0	08	0	0	
التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	التكررات	%	
04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	
يتميز العاملون في الوكالات السياحية	تقوم الوكالات السياحية بجعل السياح يشعرون بالثقة أثناء التعامل مع الوكالة.	تتوفر الوكالات على المعدات التي تضمن سلامة العاملين والسائحين أثناء تواجدهم في الوكالة.	يثق السياح بالموظفين في الوكالات السياحية وقدراتهم الفنية.	تحاول الوكالات السياحية تقديم أفضل ما لديها للسياح.	هناك اهتمام شخصي من الموظفين في الوكالات السياحية بطلبات السياح.	هناك اهتمام شخصي من الموظفين في الوكالات السياحية بطلبات السياح.	تحاول الوكالات السياحية تقديم أفضل ما لديها للسياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.
الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	الضمان	

						47.10	31.40	14.70	06.90	0	النسبة %	باللباقة وحسن المعاملة.
مرتفع	-	16.24	0.64	3.99	المتوسط الكلي لجودة الخدمات السياحية							

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه الخاصة بالمحور الثالث المتعلق بجودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة، يمكن تقديم التحليلات التالية:

- **البعد الأول الخاص بالاعتمادية:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الأول من المحور الثالث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (03-01-02-04) بمقدار (4.48، 4.41، 4.16، 4.02) على الترتيب، ما يدل على أن الوكالات السياحية بولاية المسيلة تحتفظ وبدرجة عالية جدا بسجلات الكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب والتزامها بالدقة في تقديم خدماتها للسياح، بالإضافة إلى حرصها على الوفاء بالخدمات التي وعدت بها السياح في الوقت المحدد وبشكل سريع والعمل على حل كل المشاكل التي قد تواجهها وشكاوي السياح، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بمقدار 4.27 ما يدل على توفر بعد الاعتمادية وبدرجة عالية جدا كبعد أول من أبعاد جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة.

- **البعد الثاني الخاص بالاستجابة:** وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الثاني من المحور الثالث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (01-02-03-04) بمقدار (4.18، 4.06، 3.64، 3.64) على التوالي، ما يفسر بأن الوكالات السياحية بولاية المسيلة تقوم وبدرجة عالية بتقديم خدمات سياحية فورية وإعلام السياح بموعد تقديم الخدمة لهم مع الإجابة الفورية على كل استفساراتهم وشكاويهم واقتراحاتهم، بالإضافة إلى قيام الموظفين على مستوى الوكالات السياحية بالاستجابة لحاجات ورغبات السياح بشكل دائم، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الثاني بمقدار 3.88 ما يدل على توفر بعد الاستجابة وبدرجة عالية كبعد ثاني من أبعاد جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة.

- **البعد الثالث الخاص بالملموسية:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الثالث من المحور الثالث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (04-03-02-01) بمقدار (4.37، 4.01، 3.78، 3.69) على الترتيب، ما يفسر بأن الوكالات السياحية محل الدراسة تُعرف وبدرجة عالية بالخدمات التي تقدمها من

خلال موقعها الإلكتروني عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي ذلك عبر برامج متطورة للحجز وحفظ معلومات تروج لها عبر الوسائل الإلكترونية، كما أنها تملك قاعات انتظار مهيئة وفريق عمل ذو مهارات عالية، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الثالث بمقدار 3.96 ما يفسر على توفر بعد الملموسية وبدرجة عالية كبعد ثاني من أبعاد جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة.

- **البعد الرابع الخاص بالتعاطف:** وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الرابع من المحور الثالث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (02-04-03-01) بمقدار (4.09، 4.04، 3.85، 3.60) على التوالي، ما يدل على وجود اهتمام عالي من قبل إدارة وموظفين الوكالات السياحية على مستوى ولاية المسيلة بمعرفة احتياجات وطلبات السائح، وأنها تحاول تقديم أفضل ما لديها للسياح وبتوقيت عمل مناسب حسب احتياجات السياح، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الرابع بمقدار 3.89 ما يدل على توفر بعد التعاطف وبدرجة عالية كبد أول من أبعاد جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية في ولاية المسيلة.

- **البعد الخامس الخاص بالضمان:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الخامس من المحور الثالث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (03-02-01-04) بمقدار (4.19، 4.09، 4.03، 3.48) على الترتيب، ما يفسر على أن الموظفون بالوكالات السياحية محل الدراسة يتميزون وبدرجة عالية باللباقة وحسن المعاملة، وحرص إدارة هذه الوكالات على جعل السياح يشعرون بالثقة أثناء التعامل مع الوكالة، حيث توفر الوكالات محل الدراسة كل المعدات التي تضمن سلامة العاملين والسائحين أثناء تواجدهم في الوكالات، وحسب آراء زبائن الوكالات السياحية بولاية المسيلة فإنهم يثقون بالموظفين في هذه الوكالات السياحية وقدراتهم الفنية، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الخامس بمقدار 3.95 ما يدل على توفر بعد الضمان وبدرجة عالية كبد أول من أبعاد جودة الخدمات السياحية بولاية المسيلة.

وقد بلغ المتوسط الكلي للمحور الثالث بمقدار 3.99 ما يفسر بأن الخدمات السياحية على مستوى الوكالات السياحية بولاية المسيلة تتميز بدرجة عالية من الجودة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

اشتملت عينة دراستنا على (102) مفردة و هي أكبر من (50) مفردة لذلك فهي تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لنظرية النهاية المركزية إذ تبين هذه النظرية أنه كلما تم تكرار التجربة كلما كان خطأ المعاينة صغيراً وبالتالي تقدير المتوسط أكثر دقة، ولما كان حجم العينة كبيراً كفاية يمكن اعتبار التوزيع الطبيعي جيداً للتوزيع الاحتمالي للإحصاءات التي تشكل مجموع أو متوسط لقياسات العينة بصرف النظر عن توزيع المجتمع، و سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرعية، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة عن طريق برنامج SPSSv27 فيما يلي:

1 تحليل و اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (15) علاقة التأثير بين المتغير التابع والمتغير المستقل

القرار	مُعامل التحديد "R2"	مُعامل الإرتباط "R"	إختبار (t)		إختبار (F)		مُعادلة الإنحدار		
			مُسْتَوَى الدلالة	قِيَمَة "t"	مُسْتَوَى الدلالة	قِيَمَة "F"	الخطأ المعياري	المُعاملات "B"	
دال (يؤثر إيجاباً و بدرجة عالية)	0.565	0.60	0.079	1.792	0.00	22.927	0.629	1.127	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
دال (يؤثر إيجاباً و بدرجة عالية)			0.00	4.788			0.158	0.755	علاقة التأثير

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS، V27

من الجدول رقم (15): نستنتج أن هناك ارتباط بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية، وما يؤكد على هذا نتائج الانحدار البسيط حيث قدرت قيمة F بـ (22.927) والتي تعبر عن التأثير بين المتغير التابع والمستقل، في حين كان معامل الارتباط يساوي (0.600) الذي يجعلنا نؤكد على التأثير الفعلي للتسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمة السياحية.

$$Y=1.127+0.755x$$

مما يؤكد على تحقيق الفرضية الأولى التي تمثل الفرضية الكلية والتي تنص على "توجد علاقة بين التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية"

2 - تحليل واختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد
التسويق عن طريق البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

لاختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي التسويق عن طريق البريد الإلكتروني و المتغير التابع جودة الخدمات السياحية وهذا ما يلخصه الجدول التالي :

الجدول رقم (16) : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (التسويق عن طريق البريد الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية).

"I" إختبار ت		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة"	المتغير الفرعي المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	9.145	0.562	0.777	التسويق عن طريق البريد الإلكتروني
83.628			"F" قيمة ف المحسوبة "	المعنوية الكلية للنموذج
0.000			المعنوية	
0.603			"R ² معامل التحديد"	جودة الخدمات

السياحية	"R معامل الارتباط"	0.777
----------	--------------------	-------

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSSv27".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.603)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (التسويق عن طريق البريد الإلكتروني) يفسر (60.3%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.777) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار "F" إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (التسويق عن طريق البريد الإلكتروني): (0.562)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في عنصر التسويق عن طريق البريد الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمات السياحية بمقدار: (0.562)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التسويق عن طريق البريد الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية كالتالي:

$$Y = 0.777 + 0.562X$$

حيث أن: X_1 : التسويق عن طريق البريد الإلكتروني Y : جودة الخدمات السياحية

كما تشير نتيجة اختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي نص على أنه "يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية"

3: اختبار الفرضية المتعلقة بالبعد الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعث التسويق عن

طريق مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية

لاختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع جودة الخدمات السياحية وهذا ما يلخصه الجدول التالي :

الجدول رقم (17) : نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (عنصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية).

"I اختبارات "		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة "	المتغير الفرعي المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	11.820	0.436	0.739	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
66.177			"F قيمة ف المحسوبة "	المعنوية الكلية للمنموذج
0.000			المعنوية	
0.546			"R ² معامل التحديد"	جودة الخدمات السياحية
0.739			"Rمعامل الارتباط "	

"SPSSv27"المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.546)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر (54.6%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.739) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار "F" إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً، لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي): (0.436)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في عنصر البيئة المادية الداخلية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمات السياحية بمقدار: (0.739)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير البيئة المادية الداخلية وجودة الخدمات السياحية كالتالي:

$$Y = 0.436 + 0.739 X_2$$

حيث أن X_2 : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Y : جودة الخدمات السياحية
كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية
 $\alpha \geq 0.05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$
وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على "يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
تحقيق جودة الخدمات السياحية.

4: اختبار الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعث التسويق
عن طريق الهاتف المحمول على جودة الخدمات السياحية

لاختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير
الفرعي التسويق عن طريق الهاتف المحمول والمتغير التابع جودة الخدمات السياحية وهذا ما يلخصه
الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (التسويق

عبر الهاتف المحمول) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية).

"I إختبار ت"		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة"	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة				
0.000	18.458	2.864	0.644	التسويق عبر الهاتف المحمول	
38.985			"F قيمة ف المحسوبة"	المعنوية الكلية للمنموذج	
0.000			المعنوية		
0.415			"R ² معامل التحديد"	جودة الخدمات السياحية	
0.644			"R معامل الارتباط"		

SPSSv27*المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.415)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول) يفسر (40.5%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط " R ": (0.644) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار " F " إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول): (2.864)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، وتدل على أن أيزيادة أو تحسين في عنصر الجوانب الملموسة الأخرى بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمات السياحية بمقدار: (0.644)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير الجوانب الملموسة الأخرى وجودة الخدمات السياحية كالتالي:

$$Y = 2.864 + 0.644 X_3$$

حيث أن: X_3 : التسويق عبر الهاتف المحمول Y : جودة الخدمات السياحية

كما تشير نتيجة اختبار " T " إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

وهذا ما يمكن تأكيد الفرضية التي تنص على "يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق جودة الخدمات السياحية".

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعد التسويق عن

طريق الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

لاختبار صحة الفرضية من عدمها تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي التسويق عن طريق الهاتف المحمول والمتغير التابع جودة الخدمات السياحية وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية).

"I اختبارات"		معامل الانحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة"	المتغير الفرعي المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	16.636	0.284	0.644	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
158.586			"F قيمة ف المحسوبة"	المعنوية الكلية للمنموذج
0.000			المعنوية	
0.742			"R ² معامل التحديد"	جودة الخدمات السياحية
0.862			"R معامل الارتباط"	

"SPSSv27" المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.742)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني) يفسر (74.2%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.862) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار "F" إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الموقع الإلكتروني): (0.284)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في عنصر التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في جودة الخدمات السياحية بمقدار: (0.644)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بين متغير التسويق عبر الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية كالتالي:

$$Y = 0.644 + 0.284 X_3$$

حيث أن: X_3 : التسويق عبر الموقع الإلكتروني Y : جودة الخدمات السياحية
كما تشير نتيجة اختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\geq 0,05$ وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة التي تنص على "يساهم التسويق عبر الهاتف المحمول في تحقيق جودة الخدمات السياحية".

6 - اختبار الفرضية الرئيسية (حسب الانحدار المتعدد)

لاختبار صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل التسويق السياحي الرقمي والمتغير التابع جودة الخدمة السياحية، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

T	إختبارات	معامل	معامل	
المعنوية	القيمة	بيتا	B الانحدار	
0.001	3.314	0.304	0.485	التسويق عبر البريد الإلكتروني

0.003	1.816	0.181	0.250	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	
0.000	3.859	0.315	0.251	التسويق عبر الهاتف المحمول	
0.006	2.824	0.300	0.428	التسويق عبر الموقع الالكتروني .	
			-1.908	للمنموذج الكلي B ₀ قيمة الثابتة	
			31.273	”F“ قيمة ف المحسوبة	المعنوية الكلية
			0.000	المعنوية	للمنموذج
			0.563	R ² معامل التحديد	مؤشرات جودة
			0.750	” R معامل الارتباط	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS_{v27}

يتبين من الجدول أعلاه مايلي: أشارت نتيجة "T-test" إلى أن نموذج الانحدار المتعدد اعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى قيمة المعنوية أقل من (0.05) أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات الفرعية المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.563$ ، أي أن المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (التسويق عن طريق البريد الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عن طريق الهاتف المحمول، التسويق عبر الموقع الالكتروني) تفسر (56.3%) من التباين (الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع جودة الخدمة السياحية، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى؛ كما بلغت قيمة الارتباط المتعدد: $R = 0.75$ ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (مجتمعة) والمتغير التابع و يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين المتغيرات الفرعية و المتغير التابع لهذه الدراسة.

$$Y = -1.908 + 0.485 X_1 + 0.250 X_2 + 0.251 X_3 + 0.428 X_4$$

حيث أن:

X_1 :التسويق عبر البريد الالكتروني.

X_2 :التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

X_3 :التسويق عن طريق الهاتف المحمول.

X_4 :التسويق عبر الموقع الالكتروني.

وبفحص نتائج اختبار "T" لاختبار معنوية كل متغير فرعي مستقل تبين ما يلي:

توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (التسويق عن طريق البريد الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.485) و هي تشير إلى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

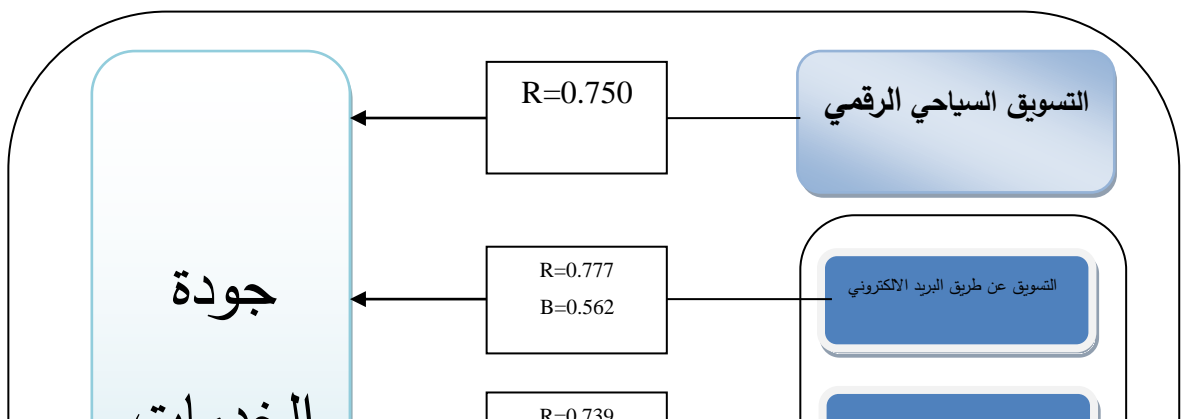
توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.250) و هي تشير إلى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (التسويق عن طريق الهاتف النقال) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.251) و هي تشير إلى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (التسويق عبر الموقع الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار "T" أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.428) و هي تشير إلى أن العلاقة طردية بين المتغيرين.

ومما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفقا الشكل التالي:

الشكل رقم (10): معاملات الإنحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسة التطبيقية.

خلاصة الفصل الثاني:

تبين لنا من خلال دراستنا على عينة من زبائن بعض الوكالات السياحية بالمسيلة على أن لتسويق السياحي الرقمي دور فعال في تحقيق جودة الخدمات السياحية باعتباره من الآليات والميكانيزمات الفعالة في عصرنة و ترقية الخدمات السياحية، وما دل على ذلك وجود وثيق بين المتغيرين التابع و المستقل من خلال حسابنا لمعامل الانحدار البسيط الذي أكد صحة فرضيات الدراسة.

ومن خلال دراستنا تبين دور التسويق الرقمي السياحي في تحقيق جودة الخدمات السياحية (دراسة عينة من الوكالات السياحية في المسيلة) حيث تم التوصل إلى النتائج التالية، نذكر منها مايلي :

- التسويق عبر البريد الالكتروني هو أهم أدوات التسويق السياحي الرقمي التي ساهمت في تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الاولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني

- على تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية عند درجة معنوية 0.05، حيث تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتبين بشكل دائم ومناسب
- يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثانية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، عند درجة معنوية 0.05، حيث تستخدم الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها
- يؤثر التسويق عبر الهاتف المحمول على تحقيق جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال التحقق الفرضية الفرعية الثالثة:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحقيق جودة الخدمات السياحية للوكالات السياحية، عند درجة معنوية 0.05، حيث تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر الهاتف المحمول لتمكين العملاء من تنفيذ الخدمات: الاستعلام على المواعيد، خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.
- يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الرابعة:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية، عند درجة معنوية 0.05، حيث تستخدم الوكالات السياحية الموقع الإلكتروني لتسهيل معاملاتها مع العملاء وتوزيع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.

خاتمة

خاتمة

إن النشاط التسويقي للوكالات السياحية يتطلب إيجاد طرق وأساليب حديثة في تقديم خدمات تتماشى مع تطورات السوق وحاجات وتطلعات الزبون المتزايدة، الأمر الذي يفرض عليها مواكبة هذا التطور والتغيير في إستراتيجياتها وذلك من خلال اعتمادها على تقنيات حديثة لتسويق منتجاتها السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، وفي هذا الإطار تبرز تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأهم الأدوات الحديثة في تنمية الطلب السياحي بصفة عامة والداخلي بصفة خاصة.

لذا على الوكالات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الرقمي، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية.

وبما أن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، فإن عناصر المزيج التسويقي الرقمي للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات؛ حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على الهيئات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والاستعانة بتقنيات التسويق الرقمي في هذا المجال لما له من أثر إيجابي.

ومنه فقد أصبح الاهتمام بالتسويق السياحي الرقمي لتحقيق جودة الخدمات السياحية و التعرف على حاجات و رغبات العملاء ضرورة حتمية على الوكالات السياحية.

نتائج الدراسة:

1. وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق السياحي الرقمي والمتغير التابع جودة الخدمة الخدمات السياحية، وتبين ان استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الانجاز.
2. تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتبين بشكل دائم و مناسب.

3. تستخدم الوكالات السياحية مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.
4. تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر الهاتف المحمول لتمكن العملاء من تنفيذ خدمات: الاستعلام على المواعيد، خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.
5. تستخدم الوكالات السياحية الموقع الإلكتروني لتسهيل معاملاتها مع العملاء وتوزيع خدماتها عبر الموقع الإلكتروني.

مقترحات الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة ارتأينا إلى وضع مجموعة من المقترحات الموجه خصوصاً إلى الوكالات السياحية:

- 1 - ضرورة تبني الوكالات السياحية الفكر التسويقي التقليدي بصفة عامة والتسويق السياحي الرقمي بصفة خاصة وهذا للحفاظ على استمرارها وتحقيق أهدافها.
- 2- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية عبر منصات الرقمية.
- 3 - استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج خاصة منصة الفيسبوك، وذلك لجذب عدد أكبر من السياح والاحتفاظ بهم
- 4 - الاهتمام بتنمية المورد البشري العام بقطاع السياحة عامة، والفنادق خاصة، وذلك عن طريق تدريبه على استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق السياحي.
- 5 - العمل على استغلال قنوات التوزيع الإلكترونية المتاحة من أجل ضمان إيصال خدمات ذات جودة إلى العملاء السياحيين في أي مكان أو وقت وبدون عناء.
- 6 - ضرورة إقناع القائمين على قطاع السياحة بأهمية التسويق الرقمي السياحي وهذا لتوفير بنية تحية قوية تساعد على تطبيق الرقمي .
- 7 - العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة للوكالات السياحية بما يتناسب مع متطلبات التسويق السياحي الرقمي الفعال.

أفاق الدراسة:

بعد التوصل إلى أهم النتائج اقترح بعض التوصيات حول موضوع الدراسة، تقتضي المنهجية العلمية أن تفتح كل دراسة أكاديمية باب البحث العلمي المستمر، وحرصا على ذلك يمكن تقديم بعض المواضيع التي قد تكون أفقا للدراسات المستقبلية:

1. دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي الرقمي وتحقيق الجودة
2. دراسة تأثير الواقع الافتراضي المعزز على سلوك المستهلك السياحي.
3. تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق السياحي الرقمي وتحقيقه لجودة الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2010.
2. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
3. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008.
4. أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009.
5. أنيس خنوش، السياحة الإلكترونية نهجاً مبتكراً للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، دار الفكر، تونس، 2004.
6. بظاظو إبراهيم، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010.
7. بوزيد رضا، التسويق عبر الانترنت لتحقيق أهداف التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
8. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان الأردن، 2000.
9. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 .
10. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
11. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2012.
12. سوسن شاكر، محمد عواد الزيانت، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن 2017.
13. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
14. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
15. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.

16. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
17. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر لنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
18. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة، مصر، 2007.
19. فيليب كوتلر، التسويق marketing 4.0 الانتقال نت التسويق التقليدي الى الرقمي، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018.
20. قاسم نايف عموان محياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006.
21. لبكري ثامر، الاتصالات التسويقية، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
22. محمد حسين محمد رشيد ومنى عطا الله الشويلات، مبادئ الإحصاءات والاحتمالات ومعالجتها، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
23. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي الطبعة الأولى دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2005.
24. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
25. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار المجدواوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.
26. مصطفى يوسف كافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
27. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2011.
28. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن. 2007.
29. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، الأردن 2008.
30. محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

31. محمد فريد الصحن ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013
32. حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004
33. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
34. حميد الطائي، التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
35. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2016
36. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
37. سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2010.

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

38. أوازهي بنت عبد الله ناجحة، السياحة في ضوء القرآن الكريم دراسة إستقرائية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في معارف الوحي والتراث، قسم القرآن والسنة، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا، 2009.
39. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، رسالة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2022.
40. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائ، 2011-2012.

41. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، قسم علوم تجارية، كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012.
42. خالد عمر الدهون، أثر التسويق الالكتروني على الاداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء، عمان الاردن، 2014.
43. بن حملاوي نونة، واقع و آفاق التسوي السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019.
44. زير ريان، مساهمة التسويق السياحة في تطوير السياحة في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
45. راضية ، أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب الياعي الداخلي ، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، 2020.

ثالثا المجالات العلمية:

46. أحلام زايد، كمال زموري، دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا- دراسة حالة ولاية جيجل، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2023.
47. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية جامعة باتنة، باتنة ، الجزائر، مجلد 6، العدد 1 ، جانفي 2017.
48. يحي سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية(حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 36، بغداد، العراق، 2013
49. مصطفى عبد المجيد عبد الحميد السمدوني، السياحة الرقمية كأحد تطبيقات التكنولوجيا في السياحة (بلاشارة الى المتاحف الرقمية)، مجلة روح القوانين ، مؤتمر العلمي الدولي الثامن- التكنولوجيا والقانون، عدد خاص، كلية الحقوق، طنطا مصر، 2023.

50. فارس محمد فؤاد وشقّان عبد الرحمن جميل، أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مجلة جامعة دكوك، إقليم كوردستان، العراق، المجلد 26، العدد 01، 09 أيار 2023.
51. بن الشيخ بوبكر الصديق، أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة جامعة جيجل، الجزائر، المجلد 6، العدد 1، جوان 2022.
52. علي دحماني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح حالة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018.
53. أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية، مجلة البعث، جامعة طرطوس، سوريا، العدد 04، المجلد 1. 2006.
54. بختي إبراهيم، التجارة الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2002. عواطف أعبيد، رقية شقرون، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات السياحية فهي الجزائر، من وجهة نظر المريض، مجلة المنهل الاقتصادية، المجلد 06، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2023.
55. حدة عمري، بين التقليدية والافتراضية تحول رقمي للسياحة في ظروف الجائحة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلد 9، العدد 2، ديسمبر 2022.
56. حمزة بعلي، خلد بن جلول، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 2، 2019.
57. حديد نوفيل ومحززي صارة، السياحة الإلكترونية مفهومها وأدواتها، مجلة دفاتر البحوث، المركز الجامعي، تيبازة، المجلد 03، العدد 02، 2015.
58. كرار محمد مدلول الجنابي، عادل تركي الخالدي، أمير عقيد العرداوي، دور السياحة الرقمية في تعزيز استراتيجية التنمية المستدامة، مجلة دراسات الاقتصاد والاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد 10، العدد 2، 2023.

59. صابرين بارود، أبوبكر بوسالم ، أثر جودة الخدمة السياحية الالكترونية على رضى الزبائن، مجلة المنتدى للأبحاث والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 7، العدد2، 2023.

60. نور عبد الكريم عيسى، دور التسويق الالكتروني في تطوير جودة الخدمة السياحية، مجلة جامعة البعث، جامعة البعث، حمص، سوريا، المجلد46، العدد 3، سنة 2024.

61. سيروان لطيف حاجي، درمان سليمان صادق، رزكار سعيد حسين، أرشد حاجي صديق، تشخيص أبعاد جودو الخدمات السياحية و تأثيرها على رضا الزبون، مجلة البوليتكنيك للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة بوليتكنيك أربيل، العراق، لمجلد 2، العدد1، جوان 2012.

62. عبد الله الخضري، نهاية التلباني، محمد زيدان سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخلوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 10، العدد01، جوان 2023.

63. عايدة فايز صابر، هاني عاطف قزمال، بسنت محمد صفوة، نسمة صبحي، دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الاجيال، مجلة التراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفندقة، جامعة مرسى مطروح، مصر، المجلد5، العدد3، 2022.

الملتقيات:

64. مشري محمد الناصر، بوجلال العطرة، التسويق السياحي الرقمي -مفاهيم أساسية-، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الافتراضي أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري تجاه السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة تبسة، الجزائر، 2022.

65. وعيل ميلود وسبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي 28-27 سبتمبر 2015.

66. نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، محمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الافتراضي البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي

كآلية لتحقيق الاقلاع الإقتصادي في الدول النامية" الفرص، التحديات والافاق، جامعة الوادي، الجزائر، جوان 2022.

خامسا: المراجع الاجنبية

- 1- Philip kotler et Bernard du bois, **Marketing management**, Public-union 10eme édition paris, 2000.
- 2- Christopher Lovelock et Jochen Wirtz et Denis lapert, **Marketing des services**, 5eme edition, pearson éducation, France.

سادسا المواقع الالكترونية:

1. موقع [/https://www.upyo.com/ar/post](https://www.upyo.com/ar/post)
2. موقع <https://awqattravel.com/archives/1670>

3. موقع [/https://e3arabi.com](https://e3arabi.com)

سابعا الكتب الالكترونية:

1. رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2020

الملحق (01): الاستبيان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

الموضوع: استمارة الاستبيان

يهدف الاستبيان الذي بين يديكم لمعرفة " دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات

السياحية-دراسة عينة من زبائن مجموعة من الوكالات السياحية-"

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات بجامعة المسيلة.

الرجاء التكرم بإعطاء هذا الاستبيان جزءاً من وقتكم وتحري الدقة والموضوعية في إجاباتكم عليه، وهذا

للحصول على نتائج ذات قيمة و تعكس واقع الدراسة، علماً بأن هدف هذه الاستبيان هو أكاديمي

والمعلومات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أملاً التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبيان وفق تقديركم الشخصي .

شكراً لكم على حسن تعاونكم

الاستمارة

المحور الأول: المعلومات العامة.

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: 30 فأقل بين 30_39 سنة بين 40-49 سنة بين 50-59 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي إسات عليا
- الخبرة المهنية: أقل متوسط عامل حر متقاعد

المحور الثاني: التسويق السياحي الرقمي

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق عن طريق البريد الالكتروني						
1	تستخدم الوكالات السياحية البريد الالكتروني للتواصل مع زبائنهم لإبلاغه مبكراً عن عروضها.					
2	تحتزم الوكالات السياحية عند استخدام البريد الالكتروني سرية المعلومات وخصوصية السياح.					
3	يساهم استخدام البريد الالكتروني في عدم تنقل السياح إلى مقر الوكالة من أجل القيام بالحجز.					
4	يساهم استخدام الوكالات السياحية للبريد الالكتروني في خفض تكلفة حصول السياح على الخدمة السياحية.					
5	تزود الوكالات السياحية زبائنهم عبر البريد الالكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات عن الخدمة السياحية.					
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
1	تمكن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياح من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.					
2	تروج الوكالة السياحية لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات في صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.					
3	تساهم صفحة الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كيفية الحصول على الخدمة السياحية.					
4	يستجيب القائمون بالرد سريعاً على استفسار السياح عبر صفحات الوكالات السياحية على مواقع التواصل الاجتماعي.					
5	توفر الوكالة عبر صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن العروض والخدمات التي تقدمها.					
التسويق عبر الهاتف المحمول						
1	تستخدم الوكالات السياحية الهاتف النقال والرسائل القصيرة كرابط بينها وبين السياح.					
2	تستخدم الوكالات السياحية الهاتف المحمول لتسويق خدماتها السياحية.					
3	توفر الوكالات السياحية تطبيقات على الهاتف الذكي تمكن السياح من التواصل معها على مدار 24 ساعة.					
4	ترسل الوكالات السياحية رسائل نصية قصيرة للسياح قبل تلقيهم الخدمة السياحية.					
التسويق عبر الموقع الالكتروني						
1	تعتمد الوكالات السياحية على موقعها الالكتروني للترويج لخدماتها السياحية.					
2	يتميز الموقع الالكتروني للوكالات السياحية بتصميم متميز كما يتم تحديث المعلومات الموجودة فيه بشكل دوري.					
3	تخصص الوكالات السياحية موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات بشكل					

					مناسب.
					4 يسمع الموقع الالكتروني للوكالات السياحية للسياح بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة.
					5 يتميز الموقع الالكتروني للوكالات السياحية بالأمان وسرية المعلومات.

المحور الثالث: جودة الخدمات السياحية:

رقم عبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاعتمادية						
1	تلتزم الوكالات السياحية بالدقة في تقديم خدماتها للسياح.					
2	تحرص الوكالات السياحية على أن تقي بالخدمات التي وعدت بها السياح في الوقت المحدد وبشكل سريع.					
3	تحتفظ الوكالات السياحية بسجلات الكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب.					
4	يوجد باهتمام خاص من إدارة الوكالات السياحية يحل مشاكل وشكاوى السياح.					
الاستجابة						
1	تقوم الوكالات السياحية بتقديم خدمات سياحية فورية.					
2	تقوم الوكالات السياحية بإعلام السياح بموعد تقديم الخدمة لهم.					
3	تقوم الوكالات بالإجابة الفورية على استفسارات وشكاوى السياح واقتراحاتهم.					
4	يقوم العاملون في الوكالات السياحية بالاستجابة لحاجات ورغبات السياح بشكل دائم.					
الملموسية						
1	تستخدم الوكالات السياحية برامج حجز متطورة للفنادق والوكالات السياحية تروج لها عبر الوسائل الالكترونية.					
	تملك الوكالات السياحية قاعات انتظار مهينة وفريق عمل ذو مهارات عالية.					
3	تقوم الوكالات السياحية بتقديم خدماتها عبر برامج متطورة للحجز وحفظ معلومات.					
4	تعرف الوكالات السياحية بالخدمات التي تقدمها من خلال موقعها الالكتروني عبر صفحتها في مواقع التواصل الاجتماعي.					
التعاطف						
1	هناك اهتمام من قبل إدارة الوكالات السياحية بمعرفة احتياجات السائح.					
2	تعمل الوكالات السياحية بتوقيت عمل حسب احتياجات السياح.					
3	هناك اهتمام شخصي من الموظفين في الوكالات السياحية بطلبات السياح.					
4	تحاول الوكالات السياحية تقديم أفضل ما لديها للسياح.					
الضمان						

قائمة المراجع

					1	تقوم الوكالات السياحية بجعل السياح يشعرون بالثقة أثناء التعامل مع الوكالة.
					2	تتوفر الوكالات على المعدات التي تضمن سلامة العاملين والسائحين أثناء تواجدهم في الوكالة.
					3	يثق السياح بالموظفين في الوكالات السياحية وقدراتهم الفنية.
					4	يتميز العاملون في الوكالات السياحية باللباقة وحسن المعاملة.

الملحق (1): نتائج حساب معامل ثبات الاستبيان معامل الفايكرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.7680		39

التسويق عن طريق البريد الالكتروني

Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.8490		5

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.7850		5

التسويق عن طريق الهاتف المحمول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.6440		4

التسويق عبر الموقع الالكتروني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
0.846		5

جودة الخدمات السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de	Nombre d'éléments
.7060		20

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
T	.185	102	.068	.910	102	.002

a. Correction de signification de Lilliefors

Fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	76	74.5	74.5	74.5
أنثى	26	24.5	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 30 فما فوق	20	19.60	19.6	37.5
من 31 إلى 40 سنة	62	60.80	60.8	80.4
سنة 50 إلى 41 من	14	13.70	13.7	94.1
أكبر من 50 سنة	6	5.9	5.9	100
Total	120	100.0	100.0	

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي مستوى	102	80.4	80.4	80.4
ثانوي فأقل	20	19.6	14.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

حسب الإطار المهني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	62	60.7	60.7	45.8
عامل حر	28	27.5	27.5	88.2
متقاعد	12	11.8	11.8	100
Total	102	100.0	100.0	

الملحق (3): اختبار الفرضيات

الفرضية المتعلقة التسويق عن طريق البريد الالكتروني

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.777 ^a	.603	.294	.544

a. Prédicteurs : التسويق عن طريق البريد الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.788	1	5.395	83.628	.000 ^b
	Résidu	29.639	100	.178		
	Total	42.427	101			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

b. Prédicteurs : التسويق عبر البريد الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	0.562	.577		9.145	.000
	التسويق عبر البريد الالكتروني	.378	.133	.777	5.503	.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.739 ^a	.546	.178	.588

a. Prédicteurs : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,880	1	7,880	66.177	.000 ^b
	Résidu	34,547	100	.345		
	Total	42,427	101			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

b. Prédicteurs : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.436	.316		11.820	.000
		.385	.074	.739	4,776	.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.644 ^a	.415	.232	.568

a. Prédicteurs : التسويق عن طريق الهاتف المحمول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10.160	1	10.600	38.985	.000 ^b
	Résidu	32.266	100	.323		
	Total	42.427	101			

a. Variable dépendante جودة الخدمات السياحية

b. Prédicteurs : التسويق عن طريق الهاتف المحمول

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2.864	.269			18.458	.000
	التسويق عن طريق الهاتف المحمول	.302	.069	.644		5.612	.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.862 ^a	.742	.292	.54601

a. Prédicteurs : التسويق عبر الموقع الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.668	1	12.668	158.586	.000 ^b
	Résidu	29.759	100	.211		
	Total	48.782	101			

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

b. Prédicteurs : التسويق عبر الموقع الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	التسويق عبر الموقع الالكتروني	.284	.511		16.636	.000
		.795	.119	.644	6.524	.000

a. Variable dépendante : جودة الخدمات السياحية

7 - اختبار الفرضية الرئيسية بواسطة معامل الانحدار المتعدد

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,750 ^a	,563	,545	,437

a. Prédicteurs : (Constante), التسويقيعبر الهاتفالمحمول, التسويقيعبر الموقعالإلكترونية, التسويقيعبر الهاتفالمحمول, التسويقيعبر التواصلاإجتماعي, التسويقيعبر البريدالإلكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,897	4	5,974	31,273	,000 ^b
	Résidus	18,530	97	,191		
	Total	42,427	101			

a. Variable dépendante : جودةالخدماتالسياحية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويقيعبر الهاتفالمحمول, التسويقيعبر الموقعالإلكترونية, التسويقيعبر الهاتفالمحمول, التسويقيعبر التواصلاإجتماعي, التسويقيعبر البريدالإلكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-1,908	,607		-3,141	,002
	التسويقيعبر البريدالإلكتروني	,485	,146	,304	3,314	,001
	التسويقيعبر التواصلاإجتماعي	,250	,138	,181	1,816	,073
	التسويقيعبر الهاتفالمحمول	,251	,065	,315	3,859	,000
	التسويقيعبر الموقعالإلكترونية	,428	,151	,300	2,824	,006

a. Variable dépendante : جودةالخدماتالسياحية

Corrélations

		التسويقيالسياحيالرقمي	جودةالخدماتالسياحية
التسويقيالسياحيالرقمي	Corrélacion de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	102	102
جودةالخدماتالسياحية	Corrélacion de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	102	102

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549	,301	,294	,544

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا إلى اختبار الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الرقمي في تحقيق جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال اختبار العلاقة بين تطبيقات التسويق السياحي الرقمي و جودة الخدمات السياحية، بغية تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على استبانته تتضمن ثلاث محاور تحتوي على 39 سؤالاً كأداة للدراسة تم توجيهها إلى عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية المسيلة (110 زبون)، و تم تحليل البيانات بالاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS إصدار رقم 27 ، حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين تطبيقات التسويق السياحي الرقمي وجودة الخدمات السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات السياحية بتقنيات التسويق السياحي الرقمي بغية تحقيق أفضل النتائج لتقديم الخدمة السياحية، مع مراعاة خصوصية بيانات الزبائن لكسب ثقتهم و استمرارية تعاملهم مع هذه الوكالات السياحية .

Study Summary:

Our study aims to test the role played by digital tourism marketing in achieving the quality of tourism services by testing the relationship between digital tourism marketing applications and the quality of tourism services, in order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was relied on that includes three axes containing 39 questions as a tool for the study that was directed to a sample of customers of tourism agencies in the state of M'sila (110 customers) and the data was analyzed based on the statistical package SPSS, version No. 27, where the results of the analysis showed The study recommended the need for tourism agencies to pay attention to digital tourism marketing techniques in order to achieve the best results to provide tourism service, taking into account the privacy of customer data to gain their trust and continuity of their dealings with these tourism agencies.