

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial and
Management Sciences
Department of Sciences Commercial



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية في الجزائر دراسة حالة الوكالة السياحية شلالبة تور بولاية المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الدكتور:

- مراتي عمار

من إعداد الطالبين:

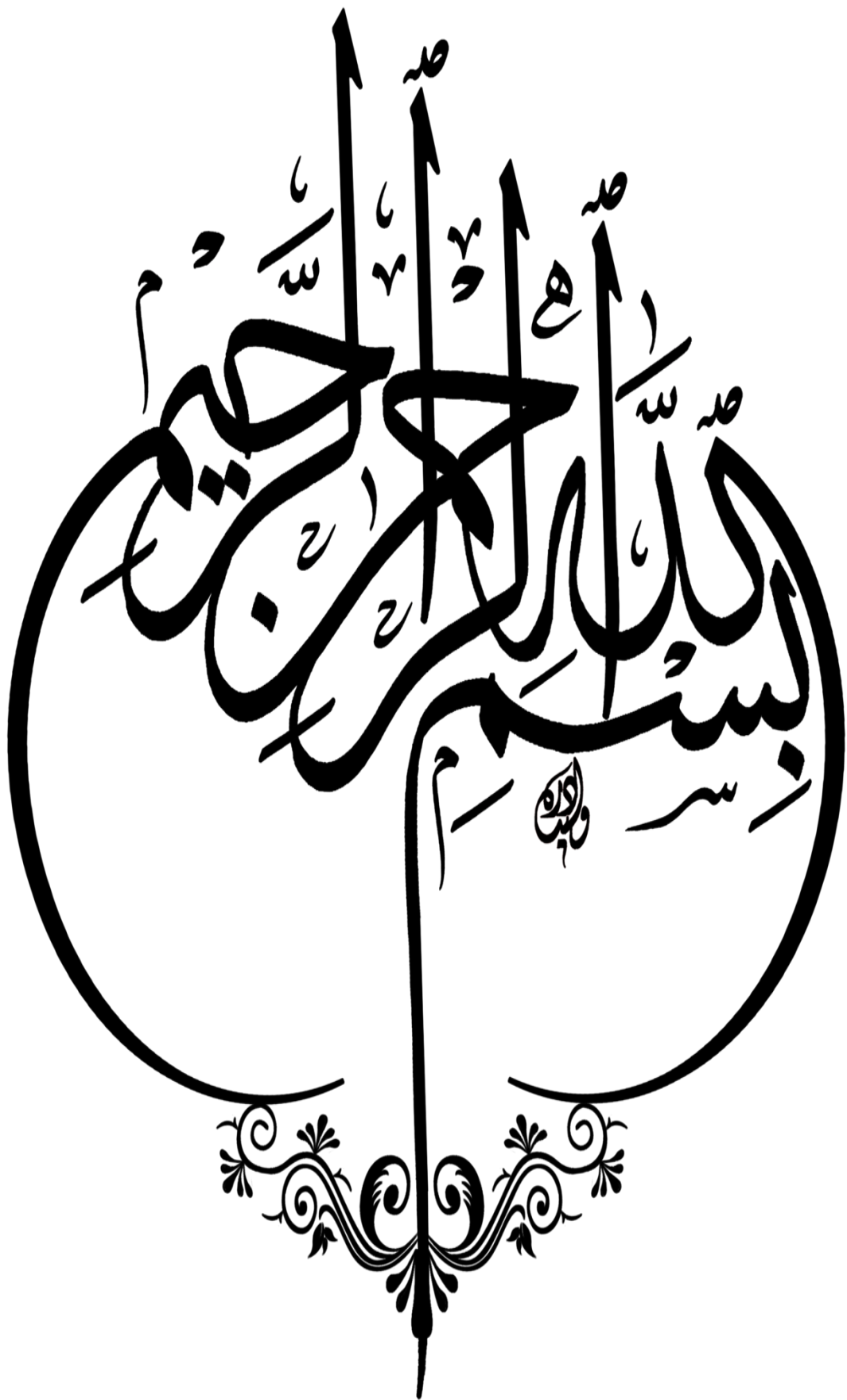
- بوخاري عبد الحكيم

- بن السعدي علي

لجنة المناقشة

رئيسا	الدرجة العلمية: أستاذ محاضر "أ"	الدكتور: بن حوجو محمد
مشرفا ومقررا	الدرجة العلمية: أستاذ محاضر "أ"	الدكتور: مراتي عمار
عضو مناقش	الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي	أ.دكتور: بوبعاية حسان

السنة الجامعية 2024/2023



إهداء

أولاً أحمد الله و أشكره على توفيقى فى إنجاز هذا العمل

المتواضع

أهدى هذا العمل إلى الوالدين الكريمن داعيا من الله عز وجل

أن يطيل فى عمرهما

إلى زوجتى وابنى "محمد المصطفى"

إلى كل أساتذتى بالأخص الدكتور "مراتى عمار"

Abd elhakim

إهداء

هي الآن بداية انزال شرع زورق أبحر يوما وسط المحبة والوفاء وركب امواج المودة
والإخاء يرسم على شاطئ يبعث لنا يغمره رجاء يضم إنسانة تستحق
الشكر وهي كانت وقاست من أجل أن تراني رجلا.
إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

أمي الحبيبة.

إلى من كلفه الله بالسيية والوقار ... إلى من علمني العطاء دون انتظار .
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...والذي العزيز.
إلى من كان مستقبلي مستقبله... إلى من كان رفيق دربي وصديقي سندي
إلى روحك الطاهرة رحمك الله وأسكنك فسيح جناته... أخي صلاح.
إلى من بهم أكبر وعليهم أعتد...إلى الشموع التي تثير ظلمة حياتي....
إلى من عرفت معهم معنى الحياة...إخوتي وأخواتي.
إلى من رأى التفاؤل بعيونها والسعادة في ضحكتها
إلى الوجه المفعم بالابتسامة والنور...
إلى كل أساتذتي خاصة مشرفي الدكتور: مراتي عمار .. الذي كان سندنا وعونا لنا في هذا العمل
إلى زميلي وأخي في مذكرة التخرج عبد الحكيم أنار الله دربه ووفقه الله ووقفنا لما فيه الخير والصلاح.
إلى كل من أعانني وأزرني في شدتي ومن هم في ذاكرتي ولن تسع مذكرتي لذكرهم
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي وجهدي المتواضع.

ALI

كلمة شكر

أشكر الله عز وجل شكرا كثيرا على ما وصلنا إليه بفضلِه ونعمه
والذي يسر لنا طريقنا في هذا العمل.

كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الذين حملوا رسالة العلم والمعرفة.
ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير
إلى من تتلمذنا على أيديهم في جميع مراحل التعليم " أساتذتنا الكرام "
جازاكم الله عن ذلك كل خير.

كما نتقدم بفائق الشكر والتقدير إلى أستاذنا ومرشدنا " د.مراتي عمار "
الذي تقدم بالإشراف على هذه المذكرة التي زادها ثقلا بمعلوماته وكمالا بتوجيهاته
ويسرا من خلال احترافه لعلمه

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة نتيجة التضحية بوقتهم
وانشغالاتهم من أجل تفضلهم قراءة ومناقشة هذا البحث وإثراءه.
والشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد

لإتمام هذا العمل المتواضع

ملخص:

لقد احتل التسويق الإلكتروني في المجال السياحي أهمية بالغة، خاصة مع التطور الهائل في مجال التكنولوجيات الحديثة، وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في تطوير الخدمات السياحية لذا فاستخدام آليات التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة والخدمات السياحية يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير مبيعات المؤسسات، تم إسقاط دراسة ميدانية على وكالة شلالبة تور للسياحة والأسفار بهدف التعرف على مدى استخدام الوكالة لآليات التسويق الإلكتروني، ودور هذه الآليات في تطوير الخدمات المقدمة، حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له دور كبير في تسهيل نشاطات الوكالة، وله أثر ايجابي في تسهيل الحصول على الخدمة من طرف الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، السياحة، الخدمات السياحية، جودة الخدمات.

Résumé :

Le marketing électronique dans le domaine du tourisme a pris une grande importance, en particulier avec l'énorme croissance des technologies modernes et l'utilisation croissante d'internet, comme il est devenu le domaine le plus compétitif de l'environnement du marketing touristique à l'ère moderne, et son rôle dans le développement des services touristiques, de sorte que l'utilisation de mécanismes de marketing électronique pour développer le mouvement du tourisme et des services touristique est un pilier de base pour le développement des ventes des institution, dans notre étude, nous sommes appuyés sur Chelalba tour afin d'identifier dans quelle mesure l'agence utilise des mécanismes de marketing électronique et le rôle de ces mécanismes dans le développement des services offerts, où nous sommes arrivés le marketing électronique a un rôle majeur pour faciliter les activités de l'agence, et il a un impact positif en facilitant l'accès au service par les clients.

Les mots clés : marketing électronique , tourisme, marketing touristique, services touristique, qualité services .

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	إهداء.....
III	كلمة شكر.....
IV	الملخص.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الأشكال.....
XIII	قائمة الجداول.....
أ-هـ	مقدمة.....
1	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.....
2	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.....
2	المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.....
4	المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق الإلكتروني وخصائصه.....
7	المطلب الثالث: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني وأهميته.....
10	المطلب الرابع: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.....
12	المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني.....
12	المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني.....
14	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.....
16	المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.....
17	المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكتروني.....
18	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني السياحي.....
18	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وأهميته.....
20	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.....
21	المطلب الثالث: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته.....
22	المطلب الرابع: عيوب وتحديات التسويق السياحي الإلكتروني.....
23	الخلاصة:.....
24	الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية.....
25	المبحث الأول: ماهية السياحة.....
25	المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها.....
27	المطلب الثاني: أنواع السياحة.....

29	المطلب الثالث: مكونات السياحة.....
30	المبحث الثاني: أساسيات الخدمات السياحية.....
30	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.....
32	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية.....
33	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية.....
34	المطلب الرابع: نموذج الخدمات السياحية.....
36	المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية.....
36	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها.....
39	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية.....
40	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية.....
42	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات لدى المؤسسات السياحية.....
44	الخلاصة:.....
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة
45	المبحث الأول: تقديم وكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار.....
45	المطلب الأول: نبذة عن الوكالة.....
46	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.....
47	المطلب الثالث: أهداف الوكالة.....
48	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.....
48	المطلب الأول: منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها.....
50	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة.....
52	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.....
55	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.....
59	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها.....
59	المطلب الأول: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة.....
61	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.....
70	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.....
75	الخلاصة.....
76	الخاتمة العامة.....
78	المراجع.....
83	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
3	تطور مفهوم التسويق.....	1
4	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.....	2
51	تحديد مقياس "ليكرت Likert" بدرجاته الخمس.....	3
52	فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها.....	4
56	اختبار الصدق البنائي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني).....	5
57	اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني (جودة الخدمات السياحية).....	6
58	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة.....	7
58	اختبار التوزيع الطبيعي.....	8
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	9
60	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	10
60	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.....	11
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.....	12
61	عرض نتائج البعد الأول الخدمة الإلكترونية.....	13
63	عرض نتائج البعد الثاني الترويج الإلكتروني.....	14
64	عرض نتائج البعد الثالث التسعير الإلكتروني.....	15
65	عرض نتائج البعد الرابع التوزيع الإلكتروني.....	16
66	عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني.....	17
67	عرض نتائج محور جودة الخدمات السياحية.....	18
70	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج.....	19
71	اختبار الفرضية الرئيسية.....	20
72	اختبار الفرضية الأولى.....	21
73	اختبار الفرضية الثانية.....	22
73	اختبار الفرضية الثالثة.....	23
74	اختبار الفرضية الرابعة.....	24

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
2	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.....	1
11	نموذج " ARTHUR " للتسويق الإلكتروني.....	2
17	أنواع البطاقات البنكية.....	3
35	زهرة الخدمة.....	4
46	الهيكل التنظيمي لوكالة شلالبة تور.....	5
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	6
60	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	7
60	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.....	8
61	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.....	9

مقدمة

عرف العالم عدة تحولات اقتصادية هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية ، خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له ، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية و أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية ، بما فيها القطاع السياحي الذي أخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي ، فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات و الخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته و حاجاته المتجددة ، حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات السياحية تهتم أكثر بالعمل و تسعى لجذبه ، ما زاد من أهمية استخدام التكنولوجيا، فقد فتحت أفاقا جديدة في عالم التسويق و ظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الالكتروني، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة.

أولا - إشكالية الدراسة

تعتبر دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من أهم القضايا التي تستدعي انتباه الأكاديميين والمعنيين بمجال التسويق ، فالتوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين المؤسسات والاتصال مع الزبائن، ومن خلال ما سبق ارتأينا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل للتسويق الإلكتروني دور وتأثير إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر؟ ونظرا

لشمولية الموضوع وشساعة رقعته الجغرافية (الجزائر) الذي نعتبره كمجتمع للدراسة ، و خصصنا الوكالة السياحية شلالبة تور (المسيلة) كعينة (نموذج) لدراستنا لهذا الموضوع.

ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية: والتي تعتبر كعناصر أو أساسيات

في دراسة التسويق الإلكتروني واعتمدنا على تقسيم 4P للمزيج التسويقي " المنتج ، الترويج التسعير ، التوزيع".

- هل للخدمة الالكترونية علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.
- هل للترويج الإلكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.
- هل للتسعير الإلكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

مقدمة

- هل للتوزيع الالكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

ثانيا: فرضيات الدراسة

إن الإجابة على التساؤل الرئيسي يتطلب صياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها والتي

تتمثل في:

- للخدمة الالكترونية علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

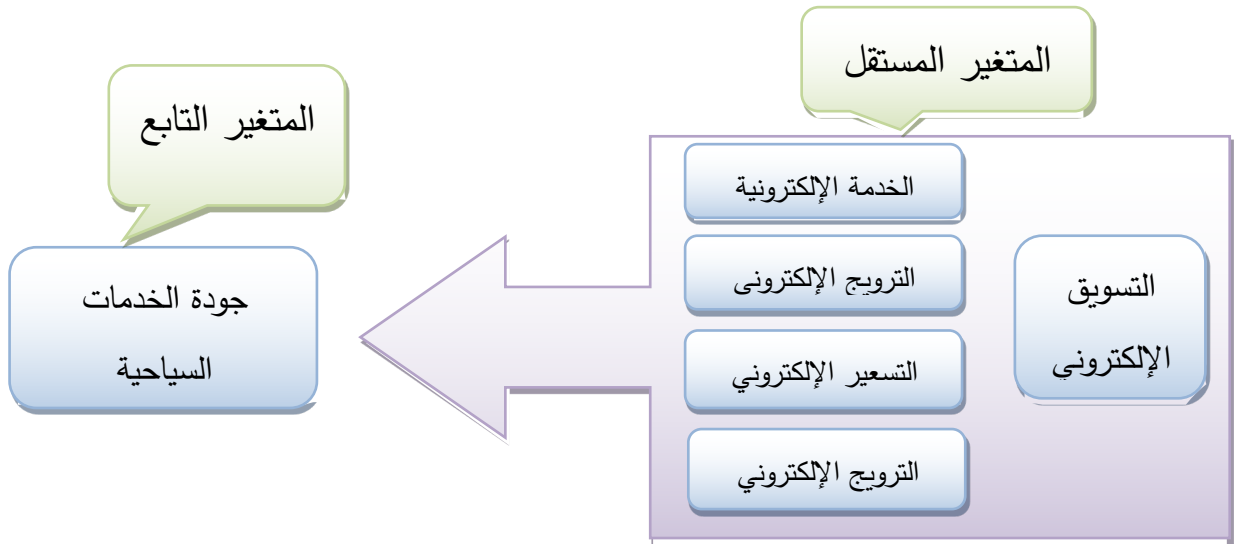
- للترويج الالكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

- للتسعير الالكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

- للتوزيع الالكتروني علاقة ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى وكالة شلالبة تور.

ثالثا: نموذج الدراسة.

الشكل رقم(01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

إن سبب اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع

بالذات والتي تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها ما يلي:

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

بعض تقنياته.

-إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال المؤسسات ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية

بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.

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

مقدمة

- محاولة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية محل الدراسة.
- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات السياحية.
- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني على نوعية الخدمة السياحية نظرا لطبيعة الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد وتماثيه مع الوضع التسويقي الراهن.
- كون موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع التي أصبحت تشهد اهتمامات متزايدة من طرف الباحثين.
- الميول الشخصية لهذا الموضوع.

خامسا: أهداف الدراسة

نستطيع استخلاص هدفين أساسيين من هذه الدراسة:

❖ **هدف علمي:** يتجسد هذا الهدف في الإسهام العلمي الذي يتوقع إضافته للمهتمين والدارسين والباحثين في مجال التسويق من خلال تعزيز فهمهم وتوسيع معارفهم حول موضوع التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره، إضافة إلى توسيع الفهم حول أبعاد جودة الخدمات السياحية وشرح علاقتهم بمختلف عناصر التسويق الإلكتروني.

❖ **هدف عملي:** يرتبط هذا الهدف أساسا بالدراسة التطبيقية بالوكالات السياحية ، والتي من خلالها يتم التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني بها ، وكذا مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرفها، إضافة إلى معرفة وتحديد اثر عناصر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية.

سادسا: منهجية البحث

من أجل معالجة إشكالية الدراسة والبحث في الموضوع تم الاعتماد على هذا المنهج: في الجانب النظري تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لأنه المناسب والملائم لدراسة العلاقة بين المتغيرات والظواهر وتحليل دور التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية ، ويعتمد هذا المنهج على توظيف " تقنيات التفكير والتركيب"، إذ بواسطتها يتم تفكيك موضوع التسويق الإلكتروني وموضوع جودة الخدمات السياحية لوصف مكوناتها وعناصرها وصفا دقيقا، فالتفكيك أو التحميل بإيجاز هو عملية تعريف وتقويم للأجزاء التي يتكوّن منها الكل ، وهو وسيلة للحصول على معرفة جديدة من خلال كشف جوهر الظاهرة وهيكلها ، ثم تحديد علاقة العناصر أو الأجزاء بعضها البعض ، وكيفية تألفها فيما بينها داخل الإطار العام لكل ووظيفة كل منها، وما يمثله من ثقل ومساهمة في الدور العام الذي يقوم به الكل ، كما يمكن من تصنيف الظواهر بطرق تخدم أغراض البحث.

مقدمة

أما في الجانب الميداني تم الاعتماد على منهج دراسة حالة ، وذلك من خلال جمع البيانات عن طريق الاستبيانات الموجهة إلى أفراد عينة البحث ثم القيام بتحليلها بواسطة برنامج SPSS تم التعليق عليها وذلك لمعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، حيث تضمن الاستبيان جزء تعريفي بموضوع الدراسة بالإضافة إلى حث أفراد العينة على التعاون المدرك والوعي لمأ الاستبيان بدقة وموضوعية بشكل تام، ثم جزء آخر يتناول معلومات تعريفية هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية.

أما الجزء الأخير من الاستبانة فسيختص بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة التي ستتضمن مجموعة من العبارات وتشمل محورين:

❖ **المحور الأول:** الخدمة الالكترونية، الترويج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني .

❖ **المحور الثاني:** جودة الخدمات السياحية.

سابعاً: هيكل الدراسة.

ستتضمن الدراسة الموضوعات التالية والمقسمة على النحو التالي:

الجانب النظري مقسم إلى فصلين حيث سيتضمن الفصل الأول التسويق الالكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وآلياته، بالإضافة إلى تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني وطرق الدفع الإلكتروني وكذا المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني السياحي وعناصره ومميزاته، أما في الفصل الثاني فتم تناول جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى ماهية السياحة ومكوناتها ثم التطرق إلى أساسيات الخدمات السياحية ومفهوم وأبعاد جودة الخدمات السياحية وطرق قياسها وعلاقتها بالتسويق الالكتروني.

أما الدراسة التطبيقية كانت في الفصل الثالث والذي تطرق إلى واقع التسويق الالكتروني ودوره على تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر، وذلك من خلال التطرق إلى واقع التسويق الالكتروني بالوكالة محل الدراسة وكالة شلالبة تور بالإضافة إلى محاولة معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية بها، ومعرفة مدى إسهام التسويق الالكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال تحميل الاستثمارات الموجهة إلى بعض زبائن تلك الوكالة وفي الأخير الخروج بنتائج البحث وتقديم اقتراحات وتوصيات لهذه الوكالة ومن ثم إسقاطها على المستوى الوطني .

ثامنا: حدود الدراسة

❖ **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على دور التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) كمؤشرات مستقلة إلى جانب جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع.

❖ **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الميدانية عينة تتكون من مجموعة من زبائن وكالة شلالبة تور حيث تم توزيع 40 استمارة بحث على فئة العملاء لهذه الوكالة السياحية وقد انتقينا منها 31 استمارة صالحة.

❖ **الحدود الزمانية:** فترة زيارة الوكالة السياحية محل الدراسة كانت خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 ماي إلى غاية 25 ماي 2024 ، في إطار زيارات ميدانية منتظمة مع الموظفين في هذه الوكالة السياحية.

تاسعا: الدراسات السابقة.

✓ دراسة صفاء جواد عبد الحسين سنة 2012 بعنوان "تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الوسائل الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها الكترونيا"، ولقد تم توزيعها على 20 مبحثا يمثلون حجم العينة، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود علاقة بين المتغير المستقل **التسويق الإلكتروني** والمتغير التابع **جودة الخدمة** وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تقديم خدمة تسويقية بجودة عالية، وتبين أيضا أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الأنترنت تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتساهم بدرجة كبيرة في تقديم الخدمة السياحية بشكل جيد، كما قدمت الدراسة عدة توصيات: توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني، وكذلك تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأخيرة وتطوير نشاط التسويق الإلكتروني.

✓ دراسة جمال دريدي ، سامية خبيزي مجلة سيسيولوجيا سنة 2020 بعنوان "دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

هدفت إلى إبراز مفهوم الإعلان الإلكتروني وأهم خصائصها وتبيان أهميتها في العمليات الإعلانية والتسويقية ، مع الإشارة إلى مفهوم الخدمات السياحية وكيف تساهم الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تميز تلك الخدمات وتسويقها بشكل ناجح ، وبناءا على ذلك طرحت الإشكالية التالية: كيف تساهم الإعلانات الإلكترونية كأسلوب إعلاني جديد ولاسيما تلك التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية.

الفصل الأول:

الإطار

المفاهيمي

للتسويق

الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر ، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات ، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال ، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ماهية التسويق الإلكتروني من خلال إبراز تطوره ومختلف المفاهيم والأنواع المتعلقة به ثم التطرق إلى نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني ومجالاته ومتطلباته إضافة إلى آلياته المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني والاستراتيجيات والبنية التحتية ووسائل الدفع ، وفي الأخير تطرقنا إلى ماهية التسويق السياحي الإلكتروني مبيينين فيه مميزاته وخصائصه وكذا المزيج التسويقي السياحي والمميزات والعيوب.

المبحث الأول : ماهية التسويق الإلكتروني .

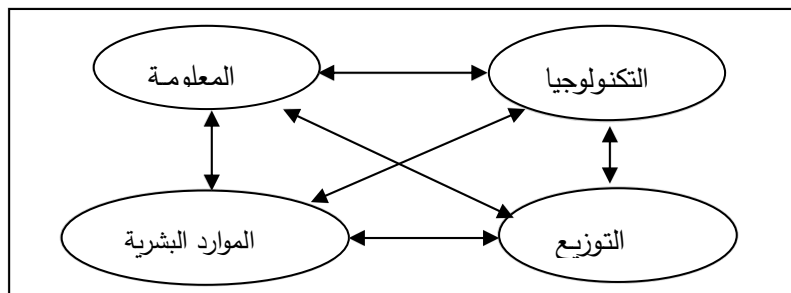
نظرا للتطور التكنولوجي الهائل الذي تميز به عصرنا الحالي والذي أصبح يسمى بمجتمع المعلومات والمعرفة التكنولوجية وسببه ظهور الانترنت التي فرضت نفسها بسرعة هائلة في كل مجالات الحياة ، حيث تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول : تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

لقد تطور مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون ، إلى أنه بقي يعمل في السوق من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج وفي ظل هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص، حيث انتقل من المكان السوقي إلى الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي إلى المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القناة المحلية إلى القناة الأكثر شمولية "الانترنت".

وهذا ما أشار إليه "ميشال بادوك (Michel Badoc) بأن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي" وأضاف أيضا أن "أن التسويق الإلكتروني يتطلب أربع متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي المعلومة ، التكنولوجيا والتوزيع والأفراد ، وكل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة"¹ والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (01): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر : عالية بوباح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية) جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2011/2010، ص:72.

¹ منال سماحي ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة إتصالات الجزائر ، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة وهران(2) ، الجزائر ، 2015/2014، ص 68.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

فكل متغير من المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لتطوير عملاء جدد أو عروض جديدة ويجب أن تكون منتظمة ومستقلة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات العملاء على أحسن وجه وتحقيق الربح العام للمؤسسة.

إذ أوضح "فيليب كوتلر" (PHILIPPE KOTLER) بأن " الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملاء فراغ كبير فقد تكون موجودة في أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ، كما يمكن تسجيل الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتل معينة"¹.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه مكافئ للتسويق التقليدي مضافا إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع ظهور الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
إتجاه التسويق ونوعه	تسويق الفرص	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي ، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات ، تحسين الجودة وتحقيق الربح

المصدر: منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية)، جامعة وهران(2)، الجزائر، 2015/2014، ص: 70.

¹ منال سماحي ، مرجع سابق، ص : 69.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول السابق أن الاتجاهات الأولية والمبادئ التي يقوم عليها هذا المفهوم تطورت مع مرور السنين، فقد تمكنت من التأقلم مع التطور التكنولوجي الحاصل حتى وصلت إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني.

ومن أجل توضيح وإبراز التسويق الإلكتروني بصورة جيدة يمكن تحديد أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
التكلفة	عالية	منخفضة
السرعة	محدودة	غير محدود (عالية)
السوق	محدودة (عادة محلي)	مفتوحة وواسعة (قد يكون عالمي)
حجم الشريحة	شريحة صغيرة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	السوق	الزبون
تكامل الوظائف التسويقية	محدود	واسع
طرق التواصل مع الزبائن	صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)
تطوير المنتج	صعبة (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة، المرنة)
جمع البيانات	صعبة جدا	سهلة جدا
متابعة ردود الأفعال	صعبة جدا	سهلة جدا

المصدر: هلا السبيعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني، دراسة حالة تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2010 ص 30.

المطلب الثاني: مفهوم وأهداف التسويق الإلكتروني وخصائصه.

كما هو معروف بأن النشاط التسويقي موجود منذ القدم ولكنه تغير عبر الزمن من تسويق تقليدي إلى تسويق بمفهومه الحديث، ولمعرفة هذا المفهوم سننتقل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني من مختلف تعريفات الباحثين في هذا المجال وكذا الخصائص والأهداف من دراسته.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجب علينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

1- الإنترنت: إن كلمة "أنترنت" (Internet) بالإنجليزية هي اشتقاق من كلمة (Inter Net Wor) أو ما يسمى بالشبكة الدولية وتعرف بأنها: "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض وهذا يتضمن العديد من الشبكات الحكومية والمؤسسات وحتى الشبكات الخاصة".¹

2- الأعمال الإلكترونية:

تعرف على أنها "استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال والتسويق التنظيمي وإدارة الشركة".²

3- التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنها " عملية البيع والشراء للسلع والخدمات إلكترونيا وتدعيم صفقات الأعمال باستخدام الأنترنت وتتنوع لتشمل الأنشطة التي تدعم صفقات السوق مثل الإعلان ، التسويق ، دعم الزبون ، التوريد وعمليات الدفع"³.

نشير هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية وكلاهما يعملان تحت مظلة الأنترنت التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل. ومن هذا المنطلق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث".⁴ ويعرف أيضا انه: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم سلع وخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة".⁵ وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو: " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".⁶

¹ نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (مجلة الإستراتيجية والتنمية)، العدد الخامس، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، جويلية 2013، ص: 56.

² نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الإستراتيجية،الوظائف،المجالات)، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 58.

³ المرجع نفسه، ص: 48.

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 81.

نورية بن نامة، بغداد كربالي، مرجع سابق ، ص: 59.

⁶ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 135.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

ويعرف بأنه: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين".¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن:

- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بصفة خاصة لإدارة الأنشطة التسويقية.
- يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة.
- يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين وتفعيل الحوارية بين المؤسسة وزبائنها.

ثانياً: الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني. ويمكن تصنيفها إلى قسمين وهما :

1- الأهداف الإستراتيجية للبيع والتسويق على الأنترنت وتتمثل في:²

- تنوع قنوات التوزيع.
 - تحسين القدرة التنافسية للسعر.
 - التنوع جغرافياً.
 - السيطرة على التكاليف.
 - الحفاظ على أو زيادة الحصة السوقية.
- ### 2- الأهداف النموذجية للتسويق الإلكتروني وتتمثل في:³
- تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل زيادة الوعي العام بالعلامة.
 - تحسين قواعد البيانات.
 - تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن (مثل زيادة درجة الرضا لدى الزبون عن المنتج).
 - تحسين إدارة سلسلة التوريد (مثل تحفيز محور الفرد أو إضافة شركاء جدد).

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:⁴

- 1- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة في قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء.

أحمد مجدل ، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص: 28.¹

² Catherine voit, Le e-marketing à l'heure du web2.0 , 2^{eme} édition, gualino, paris, 2009, p : 145.

محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2007 ، ص: 138.³

⁴ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 352-

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- 2- **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجياتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية، ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.
- 3- **الذاكرة:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة.
- 4- **الرقابة:** يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتناسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع الشبكة من عرض.
- 5- **الرقمية:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات والرقمية تعني هنا أنه بالإمكان استخدام الأنترنت في التوزيع والترويج والبيع أي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة لمنتج عبر نتائجه الرقمية.

المطلب الثالث: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني و أهميته

أولا: أنواع وطرق التسويق الإلكتروني.

يوجد العديد من الأنواع والطرق التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني ومن أهمها:¹

- 1- **التسويق من خلال البريد الإلكتروني:** يعتبر واحد من أوائل التسويق الإلكتروني، فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظرا لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه، من أهم مميزاته:
 - يمكن الحصول على عائد على الاستثمار المراد والذي يكون مرتفعا في حال كانت عملية التسويق تتم بالطريقة الصحيحة.
 - يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الأنترنت بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
 - يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أرخص بشكل لافت وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه كتجهيز حملة إعلانية وإرسالها عبر البريد التقليدي.
 - يستطيع المعلنون إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات والمواضيع التي تهمهم.

¹ موقع ناما للحلول المعلوماتية المبتكرة، أنواع وطرق التسويق الإلكتروني

(2024/03/17، على الساعة 17:10 سا) [/https://www.namaait.com/blog/emarketing](https://www.namaait.com/blog/emarketing)

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- عند المقارنة مع البريد الإلكتروني العادي، فإن البريد الإلكتروني التسويقي يحقق نسبة أكبر من الردود ومعدل أعلى من الطلبات.

2- **تهيئة محركات البحث:** تعتبر فن لزيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعك الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث ما يلي:

- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة.
- زيادة عدد الزائرين والمتابعين لموقعك الإلكتروني مجاناً.
- تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة.
- سوف تكون على معرفة بالمنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء.

- إذا كنت في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث فهذا يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات.
- سوف تكون مصدر ثقة للأشخاص الذين يبحثون عن حل.

3- **الإعلانات المدفوعة:** وهي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني. حيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث، ومن أهم مميزات ما يلي:

- سرعة نتائجه.
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً على أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك.

- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة.
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.

4- **قنوات التواصل الاجتماعي:** وهو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات وخدمات شركتك وزيادة شهرتها وانتشارها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل "الفييس بوك" و"تويتر" و"جوجل بلس" و"انستغرام" و"اليوتيوب".

وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. ومن أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- سرعة وسهولة نشر المحتوى.
- زيادة معرفة وشهرة علامتك التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلهم معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات الزبائن.
- إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم.
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير.
- زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني وارتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعيك في قنوات التواصل الاجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

5- التسويق عبر تطبيقات الجوال: هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب، ومن أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

- التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجدا على جهاز المستخدم 24 ساعة يوميا لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي.
- أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية أنها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي ، وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني.

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني في ما يلي:¹

- 1- **بالنسبة للمنظمات:** يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات المعاصرة من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات والتي تتمثل بصفة أساسية في ما يلي :
 - انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة.
 - إشباع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة.
 - توجيه الإنتاج وفقاً لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين.
 - تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة.
- 2- **على المستوى القومي:** وتتمثل بصفة أساسية في ما يلي:
 - تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية.
 - الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة.
 - زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد القومي.
 - تدعيم جانب الواردات في الدولة.

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص: 79-83.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية.
- إيجاد فرص العمل الحر.

المطلب الرابع: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم مكتب "آرثر دي ليتل" (ARTHUR D.LITTEL) للاستشارات الإدارية نموذجاً يعبر عن خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني، وتتكون من أربع مراحل أساسية:¹

أولاً: مرحلة الإعداد (Préparation phase)

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع المعلومات والبيانات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

ثانياً: مرحلة الاتصال (Communication phase)

في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

1- **مرحلة جذب الانتباه:** حيث تستخدم عدة أدوات ووسائل لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

2- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

3- **مرحلة إثارة الرغبة:** يجري التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة وحتى تنتج يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام التكنولوجيا والوسائط المتعددة.

4- **مرحلة الفعل والتصرف:** مثل الشراء وتكون محصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج أو الخدمة المطروحة عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثاً: مرحلة التبادل (Transaction Phase)

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، فالشركة أو البائع يوفر المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وبالكميات الكافية، والمشتري يدفع الثمن المطلوب ولذلك باستخدام عدة أساليب مثل الدفع باستخدام بطاقة الائتمان عبر الأنترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي من خلال ما يعرف بـ "بنك الأنترنت" (EBANK).

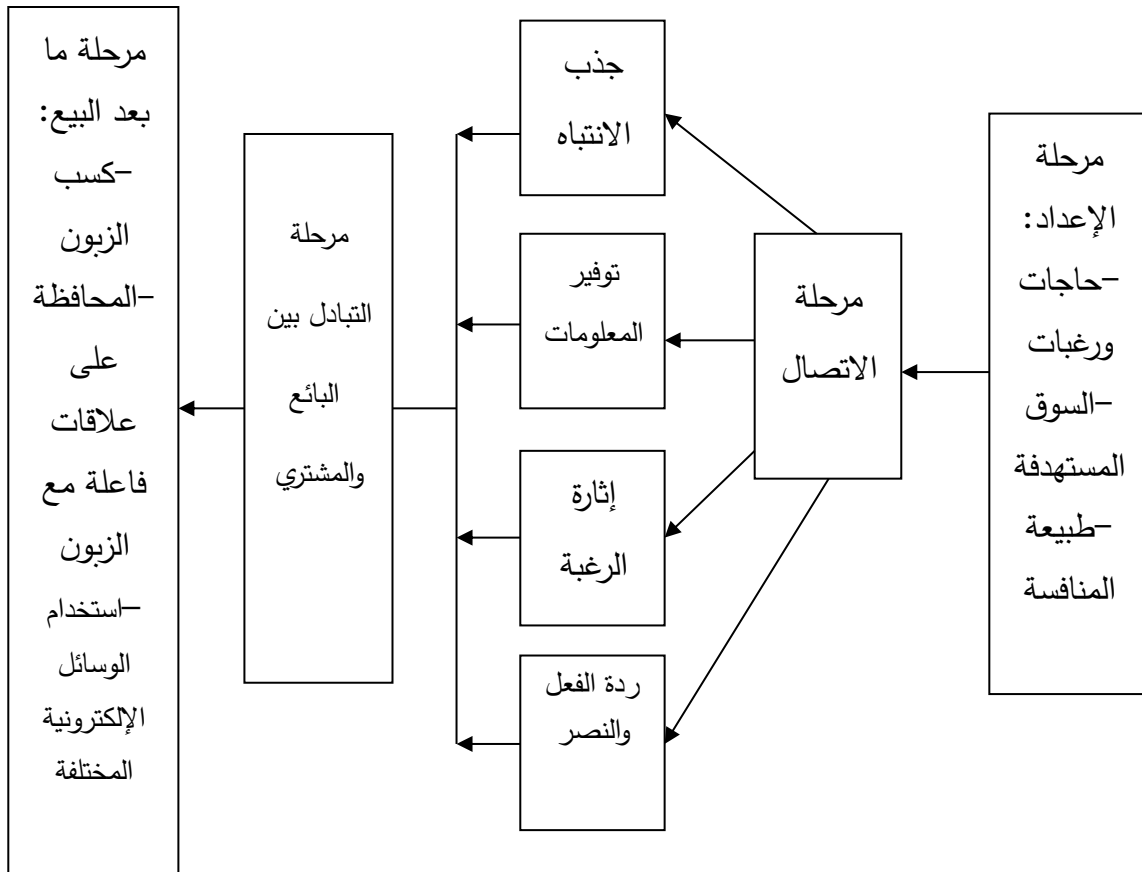
¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص ص: 136-138.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase).

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع فقط، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستعمل المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تساعد على الاحتفاظ بهم ، ومن هذه الوسائل ما يلي:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثات.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة للأسئلة لمعرفة رغبات الزبائن.
- توفير خدمات الدعم والتحديث.

الشكل رقم (02): نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 200.

المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار استخدام التجارة عبر الأنترنت ولقد فتح التسويق الإلكتروني آفاق جديدة في عالم التسويق، إذ لجأت العديد من المؤسسات التي تبني آليات التسويق الإلكتروني لسلعها وخدماتها منتهجة في ذلك استراتيجيات ومزيج تسويقي إلكتروني وبنية تحتية فعالة و خطة تسويقية ملائمة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف في التقسيم والتحديد نابع عن عدم وجود تقسيم موحد منفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي فقد تباينت التقسيمات من عالم لآخر، ومن أهمها ما يلي:¹

1- تقسيم كلاي (KELLY) 1962:

حيث قسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاث عناصر:

- مزيج السلع. GOODS MIX.
- مزيج التوزيع DISTRIBUTION MIX.
- مزيج الاتصال COMMUNICATION MIX.

2- تقسيم P5S2ACDV

حيث قدم الباحثان (KALYANOM) و (MEINTYRE) 2002، تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلق عليه تسمية "P2C2S.24" أو "P5S2ACDV" وتتمثل فيما يلي:

- تصميم موقع الويب (SITE DESIGN).
- الأمن (SECURITY).
- المنتج وتصنيفه (PRODUCT AND ASSORTMEN).
- الترويج (PROMOTION).
- المجتمعات الافتراضية (VIRTUAL COMMUNITIES).
- التوزيع/ المكان (DISTRIBUTION/ PLACE).
- خدمات الزبون (CUSTOMER SERVICE).
- السعر (PRICE).
- الخصوصية (PRIVACY).
- التخصيص (PERSONALIZATION).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 140-142.

3-تقسيم 4PS

أما التقسيم الأكثر شيوعا والأكثر تداولاً فهو المعروف ب: 4PS ويشمل كل من المنتج

الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، وفي ما يلي توضيح لهذه العناصر:¹

أ- **المنتج الإلكتروني (E-Product):** وهو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، مثل شراء استشارة طبية من طبيب في الخارج أو الداخل، وكذلك يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحمله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل أو شراء مجلة أو جريدة أو صورة أو معلومة .

ب- **التسعير الإلكتروني (E-Pricing):** وهو عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا حيث تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج والتي من خلالها وفي نفس الوقت يعطي فرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم ومنتجات المنافسين .

ج- **التوزيع الإلكتروني (E-Promotion):** تعتبر إدارة سلسلة التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث تهدف إلى توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

د- **الترويج الإلكتروني (E-Promotion):** كما هو معروف أن مكونات الترويج الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات ونشر العلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقلص دور البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات. وفي ما يلي عرض لأهم عناصر الترويج الإلكتروني:

* **تنشيط المبيعات:** تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة عبر الأنترنت هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب وسيلة تتيح للعميل القدرة على الوصول إلى كافة المعلومات التي يرغب فيها وتعتبر هذه الوسيلة أحد الطرق المستغلة بشكل جيد على الأنترنت حيث تتميز طريقة العرض للمنتجات إلكترونيا عن بعض الوسائل التقليدية.

* **الإعلان:** ويعتبر أكثر عناصر المزيج استخداما على مواقع الأنترنت حيث يختلف عن الإعلان التقليدي ويولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على بعث الرسائل الغنية بالمعلومات ومن أنواعه:

- استخدام أسلوب **(Banner):** ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع
- **إعلانات الكلمة الموجهة:** وهو إعلان في شكل دليل يوجه الزبائن إلى الموقع الرئيسي.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق ، ص ص: 134-142.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- أسلوب (Button Ads): وهو عبارة عن إعلان صغير في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.

* **البيع الشخصي:** يساعد البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولاسيما في حالة السلع الصناعية والفنية والخدمات الشخصية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف الطويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق التي تتكون من ثلاث مكونات رئيسية وهي: تجزئة السوق، استهداف أجزاء السوق والمكانة السوقية، ولكن في حالة التسويق الإلكتروني تتم هذه المكونات بشكل أعمق ودقة أكبر وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:¹

أولاً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي ولكن يوجد اعتماد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي ومن أشكال هذا النوع من التسويق:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني.
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق عن طريق مخزن على الويب ويكون للمالك مخزن في العالم الواقعي.
- التسويق بالبريد الإلكتروني أو عن طريق تطبيقات الجوال.

وتنقسم هذه الإستراتيجية إلى مجموعة من الطرق تعتمدها المؤسسة عند تسويقها لخدماتها ومنتجاتها إلكترونياً ومن بينها:

1- حسب التكلفة والدفع: في هذا النوع يوجد ثلاث استراتيجيات وهي:²

* **الإستراتيجية الأولى:** تتمثل في دفع مبلغ معين لكل ألف زائر للموقع الخاص بالمؤسسة ولكل ألف مساهمة لإعلان المستخدم من طرفها في أي إدارة أو وسيلة عبر الشبكة.

* **الإستراتيجية الثانية:** تتمثل في قيام المؤسسة بالدفع لكل نقرة على إعلانها أو الرابط الموجود لكل موقع مستخدم في الإدارة الإلكترونية للشبكة.

* **الإستراتيجية الثالثة:** تتمثل في دفع المؤسسة لكل نقرة وفعل أو عملية فلا يكفي النقر على الرابط أو الإعلان فقط بل يجب أن يصاحبه الفعل أو عملية يتم تحديدها حسب الاتفاق المبرم بين المؤسسة والوسيلة المستخدمة للتسويق والإعلان عنها أو عن منتجاتها وخدماتها.

¹ هلا السبيعي، عبير الجلهمي، مرجع سابق، ص ص 46-47.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 280-283.

2- حسب الوسيلة والهدف:

في هذا النوع نجد إستراتيجيتين هما:¹

***إستراتيجية السحب:** تقوم هذه الإستراتيجية عن طريق جذب الزبائن من خلال مداخل إلكترونية يدخلها زوار شبكة الأنترنت لمشاهدة منتجات وخدمات المؤسسة، فالهدف من هذه الوسيلة هو جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن وسحبهم لرؤية الرسائل التسويقية للمؤسسة.

***إستراتيجية الدفع:** يتم هنا دفع الرسالة التسويقية إلى زبائن المؤسسة باستخدام الرسائل القصيرة عبر الجوال أو التطبيقات أو الرسائل الإلكترونية حيث تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن وإقامة علاقة طويلة ومستمرة.

ثانيا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتري، ومن أهدافها:²

- تقديم منتجات بتكلفة أقل.
 - تحسين الأداء العام للمنشأة.
 - استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
 - تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.
- ولعل من أفضل الأمثلة لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة (Federal Express).

ثالثا: إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشأة الأعمال

هي التي تتم بغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة.

هذه الإستراتيجية متعلقة بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة،

وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية للمؤسسة.³

¹ Emarketing Institute, internet marketing (online marketing Fundamentals), course matériel for knowledge required, Copenhagen Danmark. www.emarketinginstitute.org,(20:30h,12/04/2024).

² هلا السبيعي، عيبر الجلهمي، مرجع سابق، ص ص: 47-48.

³ المرجع نفسه، ص ص: 48-49.

المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي.

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:¹

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، وأهمها الشبكة المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي، وتقدم شبكة الأنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق (رجال أعمال، موردين، مستهلكين) حيث يحدث اتصال بينهم وبين الشركة وفروعها، واستخدامها في مجال الأعمال وفي الزمان والمكان المطلوبين.

2- بروتوكولات الحماية التجارية:²

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها.

فالأنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول، فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما.

3- أسماء النطاق والعنوان المشترك عبر الأنترنت:

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة HOST على الأنترنت والحاسب المضيف على الأنترنت هو حاسب موصول على الشبكة، وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الأنترنت.

4- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:³

تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية، وإن الشركة التي تملك موقعا تجاريا تخلق انطبعا لدى العملاء عن قوة الشركة، وإن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دوليا، وتتلخص هذه الخطوات فيما يلي:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات عليهم.
- تحديد موازنة خاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة والتسويق الحديث.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة الوصول إليه.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

¹ جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم، دار المعترز، عمان، ط1، 2014، ص ص: 245-246.

² عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترز، عمان، ط1، 2015، ص ص: 261-262.

³ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعترز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص ص: 260-261.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في المواقع الإعلانية الأخرى على الأنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

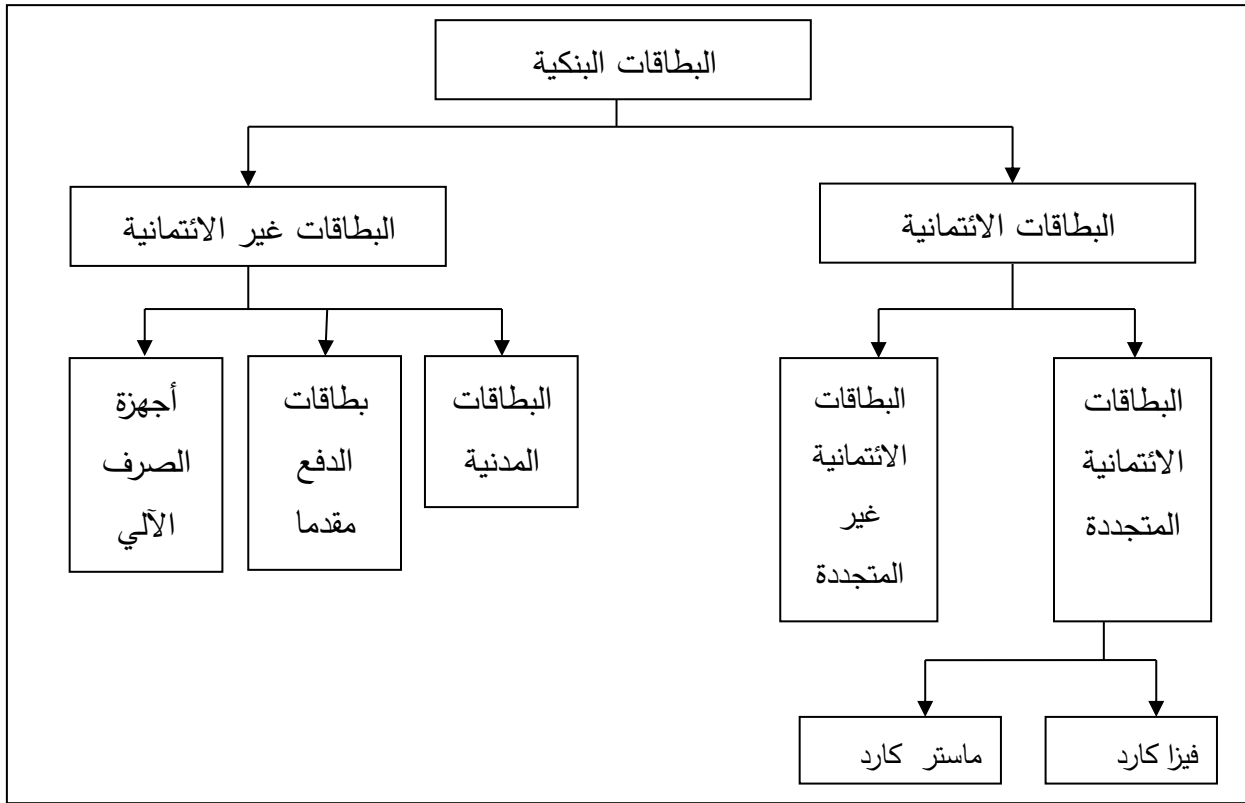
المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكتروني

تتم عملية الدفع إلكترونيا بعدة طرق أبرزها:¹

أولا: البطاقات البنكية.

يطلق عليها بالنقود البلاستيكية والمغناطيسية تستعمل بدل جمع مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة والتلف. وتنقسم إلى قسمين، البطاقات الائتمانية وغير الائتمانية وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: علي عبد الله إلياس ألعيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011، ص: 9.

¹ علي عبد الله إلياس ألعيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011، ص: 9-13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

ثانيا: البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تشبه بطاقات الائتمان، تحتوي على شريحة يمكن استخدامها في استخراج وتخزين ومعالجة ونقل البيانات الرقمية مثل النقد الإلكتروني أو المعلومات الطبية، من مجالات استخدامها إلى حافظة نقود الكترونية أو إلى بطاقة لتعريف بالهوية وأيضا كبطاقة صحية.

ثالثا: النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات النقدية أو بعبارة أخرى النقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التي اعتدنا تداولها.

وبنيت فكرة النقد الإلكتروني على قيام العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها حيث تحمل هذه العملات على الحساب الخاص أو علامة خاصة من البنك المصدر وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي وأهميته

أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها، وأصبح الحديث عن مثل هذه الخدمات من الأمور التي تثير اهتمام العاملين في مجال السياحة في محاولة منها للتنشيط، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل الرقع من عائد السياحة.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني السياحي

بداية يجب أن نقوم بتعريف السياحة الإلكترونية قبل التسويق الإلكتروني السياحي.

حيث تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها: " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ويتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف المحمول والمفكرات الإلكترونية وغيرها".¹

أما التسويق الإلكتروني السياحي فيعرف أنه: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة

¹ عيسى بوراوي عيساني، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2014، ص:08.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وسائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الأنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية عبر الشبكة".¹

وأیضا هي "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فاعلية للمستهلك السياحي".²

ثانيا: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في عديد المنافع والفرص التي يوفرها لكي من السياح ومنتجي الخدمات السياحية على وجه سواء، والتي سنتطرق إلى ذكرها في النقاط التالية:

1-بالنسبة لمستهلك الخدمة السياحية:

-ضاعف التسويق الإلكتروني فرص التسويق واقتناء الخدمات، خصوصا الخدمات السياحية منها.
-يوفر على العميل الوقت والعناء وتكلفة البحث على المنتج، من خلال توفير كم هائل من المعلومات حول المؤسسات السياحية ومنتجاتها في الأسواق الافتراضية، والتي تسهل له عملية اتخاذ قراره الشرائي.³
-تمكين المستهلك السياحي من التواصل إلى جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها في رحلته السياحية، من رحلات الطيران (مواعيد وأسعار....)، أسعار الفنادق ومناطق تواجدها، تأجير السيارات.....
-انخفاض أسعار الخدمات السياحية المعروضة على الأنترنت مقارنة بالتقليدية منها.

2-بالنسبة لمنتج الخدمة السياحية:

-توفر لمنتجي الخدمات السياحية إمكانية التعرف بنشاطاتهم ومنتجاتهم بكل سرعة وسهولة.
-يمكن التسويق السياحي الإلكتروني المؤسسات السياحية من الابتكار ويسهل تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع أذواق السياح المختلفة.
-انخفاض تكاليف المنتجات السياحية المقدمة (تكاليف تأجير المحل، رواتب الموظفين...) بنسبة تزيد على 50% يعطي للمنتج إمكانية التحكم في الأسعار، مما يمنح المؤسسات السياحية قدرة تنافسية.
-تتمكن المؤسسات السياحية عند استعمال التسويق السياحي الإلكتروني من استهداف أكبر شريحة من السياح لمعرفة توجهاتهم السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجون إليها.
-يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فتح آفاق جديدة نحو الوصول إلى أسواق عالمية، في وقت قياسي، نتيجة

¹ جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد02، جامعة المدية، الجزائر، جانفي2014،ص:87.

² OECD, Economic tourism, organization for economic cooperation and devlopment, 2004,p03.

³ وهراني عبد الكريم ، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد01، أفريل2020،ص: 583.

الأنترنت في كل مكان على مستوى العالم.¹
- يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات السياحية من إقامة علاقة مع العملاء، بناء على ما توفره الأنترنت من علاقات تفاعلية.

- يمكن المؤسسات السياحية من تخفيض تكاليف إنتاج خدماتها من خلال التواصل الدائم مع المستهلكين عبر الأنترنت.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

مع تبني المنظمات السياحية وإدارات الفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني صارت غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي القديم، حيث ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر التسويق أيضا وأصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، لذا تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين الأسلوبين كما يلي:²

1- التسعير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال الشبكة العنكبوتية.

2- الترويج: تعمل شبكة الأنترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.

3- التوزيع: تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم السياحة والسائح في العالم.

4- المستهلكين: تتيح شبكة الأنترنت إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

5- توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال الرقمي على إيصال الخدمة دون الاستعانة بالأشخاص.

المطلب الثالث: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلباته

ألا: مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من السمات التي تميزه عن التسويق السياحي التقليدي نذكر منها:

- تميز أسعار الخدمات السياحية عبر الأنترنت بالانخفاض مقارنة بتلك المعروضة في التسويق التقليدي، وهذا راجع لإلغاء عديد التكاليف مثل تكاليف الإيجار، وأجور العمال.

- يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بإمكانية التسوق على مدار الساعة دون انقطاع (24/24 سا و 7/7 أيام).

¹ غنية شليغم ورضا سيف الدين جولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للأمن والتنمية، العدد 10، جانفي 2017، ص: 202.

² المرجع نفسه، ص: 201-202.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- يمنح التسويق السياحي الإلكتروني عملاءه تشكيلات مختلفة من الخدمات السياحية والأسعار، مع إمكانية المقارنة واختيار الرحلة التي يرغب فيها، والتي تتماشى مع ميوله وإمكانياته بشكل سريع للغاية.
- يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدم التقيد بالمسافات، فمن خلاله يتمكن من معرفة ما تتوفر عليه الأسواق الداخلية والخارجية من خدمات في وقت وجيز.¹

ثانيا: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

- إن الحديث على السياحة الإلكترونية الناجحة يتطلب الاعتماد على الأنترنت في التسويق السياحي، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال الارتكاز على أربع خطوات نظرية أساسية هي:
- 1- التجميع اليدوي لكل البيانات والمعطيات المتعلقة بالسياحة (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، مناطق....) والإلمام بجميع المعلومات حول الزبائن المحتملين، المنافسين والأسعار والمنتجات المتوفرة في السوق..
 - 2- التجميع الرقمي لكل المعطيات التي تم تجميعها سلفا باستعمال الوسائل التكنولوجية المتاحة.
 - 3- نشر المعلومات الإلكترونية المحفوظة عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بلغات مختلفة.
 - 4- مشاركة كل الأطراف المعنية بهذه المعلومات، هيئات عمومية، مؤسسات سياحية (وكالات سياحية، فنادق....) وتنفيذا لهذه الخطوات فالتسويق السياحي الإلكتروني من جانبه العلمي يتطلب أولا تهيئة الجو العام والبيئة المناسبة لذلك.

المطلب الرابع: عيوب وتحديات التسويق السياحي الإلكتروني

تعود أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة عبر الأنترنت، وإلى العروض الكثيرة والمختلفة من المنتجات والخدمات على الخطوط المتاحة وعلى مدار الساعة، عروض مرنة على رغبات الزائر حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، حيث أصبحت صفحات الأنترنت بديلا للتسويق التقليدي، إلا أنه بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص للمستهلك، إلا أنه تواجهه بعض التحديات وتحد استخدامه خاصة على مستوى الدول النامية عامة والجزائر خاص، ومن هذه التحديات أو العيوب نذكر ما يلي:²

¹ بوعويينة سليمة، متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016، ص: 57.

المرجع نفسه، ص ص: 58-59.²

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

- 1- **أمن وخصوصية المعلومات:** تعتبر قضية الخصوصية وسرية المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسويق الإلكتروني. خاصة أنه عند استخدام المستهلك له فإنه يجب عليه أ يعطي بعض البيانات مثل الإسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن وسيلة الدفع وغيرها، لذلك يجب على الشركات التي تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها السياحي أن تحافظ على سرية وخصوصية وامن المعلومات الخاصة بالمستهلك.
- 2- **التطور التكنولوجي السريع:** يتميز هذا العنصر بالتطور التكنولوجي السريع، وتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة ومنها التسويق الإلكتروني، والدول النامية مازالت في بداية التعامل مع مثل هذه الأساليب، فتعاملها بطيء ويحتاج لوقت، وهذا يمثل عائقا أمام المستهلكين عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية الحديثة.
- 3- **انخفاض الثقة:** تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الأنترنت، ونظرا لطبيعة المستهلك وانخفاض ثقته في الأنترنت فإن عملية الدفع تعتبر من أكثر العوائق التي نواجه المستهلك الذي يرغب في التسويق الإلكتروني، لذا يجب على الشركات التي تستخدم وسائل أخرى لعملية الدفع أن توفر ثقة أكثر للمستهلك.
- 4- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
- 5- **عيوب أخرى:** مثل غياب البنية التحتية الضرورية، العادات والتقاليد الراسخة لدى بعض المستهلكين، والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، أو عدم تقبلهم لهذه الفكرة وعد توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المستهلكين، وعد انتشار الأنترنت وبطء سرعة شبكة الأنترنت وارتفاع تكلفتها خاصة في الدول النامية.

الخلاصة:

إن التطور الهائل في التسويق الإلكتروني أدى بانتقال الاقتصاد من الاقتصاد الكلاسيكي إلى الاقتصاد الرقمي ومن التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي يعتمد على المعلومة في حد ذاتها كمورد تنافسي تحقق من ورائه المؤسسات مكانة وبعدا استراتيجيا.

حيث استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الإلكتروني مرورا بعدة مراحل بداية من تطور مفهومه من التقليدي إلى الحديث، وصولا إلى خصائصه وأنواعه، وتعرضنا أيضا إلى نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني ومجالاته ومتطلباته، كما تطرقنا إلى آلياته المتمثلة في المزيج التسويقي الإلكتروني، واستراتيجيات العمل به مع ذكر أساساته والبنية التحتية ووسائل الدفع مبرزين المزايا والعيوب والفرص والتحديات، وفي الأخير تطرقنا إلى ماهية التسويق الإلكتروني السياحي الذي هو مشكل دراستنا مبينين في ذلك أهميته ومميزاته وعناصر المزيج التسويقي السياحي وعيوبه وتحدياته.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات

السياحية

تمهيد:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول قفزة انتقالية نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة ، هذه التغيرات جعلت المؤسسات تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض الضعف في القطاعات الأخرى الزراعية و الصناعية..وتعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم ، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من مؤسسة إلى أخرى وهذا تبعا للإمكانيات المادية التي تتوفر عليها و البشرية و التكنولوجية المسخرة لتأهيلها و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من المؤسسات السياحية بغية تحسين صورتها وكسب ثقة و رضا أكبر قدر ممكن من الزبائن وولائهم. وعليه سيتم التطرق في بداية هذا الفصل إلى ماهية السياحة وأهمتها وأنواعها ثم تقسيماتها وبعد ذلك تطرقنا إلى مفهوم الخدمات السياحية، إضافة إلى أساسيات الخدمات السياحية، ثم تطرقنا إلى ماهية الجودة وأبعادها وتقييماتها، وفي الأخير سيتم إبراز علاقة التسويق الإلكتروني بمؤسسات الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية السياحة

أصبحت السياحة والتحليلات المتعلقة بها مؤخرًا موضوع اهتمام الدراسات، وكثرت المؤلفات حولها نتيجة انتشار فكرة دراسة السياحة والتدريب عليها في جميع أنحاء العالم.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وأهميتها

أولاً: مفهوم السياحة.

ارتبطت السياحة منذ القدم بالسفر الذي كان باعثًا للإنسان في الحصول على حاجاته المعيشية والأساسية، ووردت عدة تعريفات لمفهوم السياحة نذكر منها ما يلي:

"في قاموس أكسفورد فإن مفهوم السياحة Tourism يعود إلى كلمة (Tour) التي تعني رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها بواسطة شركات مختلفة".¹

تعرف السياحة على أنها "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات السياحية".²

أصدرت المنظمة الدولية للسياحة (World Tourism Organization WTO) وهي منظمة تابعة للأمم المتحدة تعريفًا للسياحة أشارت فيه للآتي:

يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن محيط البيئة التي يقيم بها والإقامة لمدة لا تزيد عن عام متواصل بهدف الترفيه والاستمتاع أو غيرها من الأغراض الأخرى التي لا تتعلق بممارسة نشاط بهدف التكسب منه.

ومن خلال هذا المفهوم العام للسياحة يمكن تعريف السياحة على أنها نشاط يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة. من ثم يشير مصطلح السياحة إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون لمكان ما، سواء أكانوا زائرين لليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه.³

أثار هذا التعريف الكثير من الجدل، الذي أحاط بمحاولات تطوير التعريفات المقبولة في هذا المجال، حيث تتالت المحاولات في القمم والمؤتمرات العالمية على مستوى هيئة الأمم المتحدة وغيرها بغية الوصول إلى تعريف لكلمة سائح أو زائر والتمييز بين السياحة الداخلية والخارجية.

¹ عماد عبد صالح السلطان، علي حسين علي الأحمد، مقومات العرض السياحي الديني في محافظة نينوي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 27، 2013، ص: 78.

² عامر عمران كاظم، سليم رشيد عبود، العلاقة التبادلية بين سعر الصرف والمؤشر العام لأسعار أسهم الشركات السياحية والفندقية في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 08، العدد 29، آذار 2019، ص: 247.

³ ستيفن بيج، إدارة السياحة - إدارة من شأنها أن تحدث فارقا -، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص: 24-25.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

واتضح من المناقشات التي سعت لتعريف السياحة تعريفا اصطلاحيا أنه من الصعب الوصول إلى تعريف واحد متفق عليه يوضح بالضبط مفهوم كلمة سائح.

ثانيا: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:¹

1-الأهمية الاقتصادية:

وتتجلى فيما يلي:

أ-خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك، ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات أكثر من قطاع البناء، فمثلا فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، والمجموع يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب غير المباشر.

ب-تدفق رؤوس الأموال: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي:

•مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

•المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

•الفروق الناتجة عن تحويل العملة.

•الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

ج-تحسين ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

¹ رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ، ديسمبر 2012 ، ص ص : 201-202.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- 2- الأهمية الاجتماعية: تعتبر السياحة مطلباً اجتماعياً ونفسياً هاماً من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.
- 3- الأهمية الثقافية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف). كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينه.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

هناك عدة تقسيمات للسياحة ولكل تقسيم خصائص ومميزات ولكل أهميته، وفيما يلي ذكر لأهم أنواع السياحة:

1- تقسيم السياحة وفقاً لأغراضها:

- يعتبر هذا التقسيم الأكثر شيوعاً واستخداماً، وتبرز من خلاله الأنواع التالية:
- السياحة الترفيهية: هي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة زمنية معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس، وهي أكثر أنواع السياحة انتشاراً.
 - السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل تنمية المعارف الثقافية للسائح.
 - السياحة الدينية: يكون الغرض من الرحلة هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كزيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين، وزيارة القدس بالنسبة للمسلمين، المسيحيين، اليهود.
 - السياحة العلاجية: تكون الزيارة بهدف العلاج أو قضاء فترات نقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص والمصحات.
 - السياحة الرياضية: تكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها.
 - سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة كالمعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب.
 - سياحة المؤتمرات: تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة، حيث ظهرت في أواخر القرن 20 وارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم، وما تبعه من تطور ونمو كبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول.
- 2- تقسيم السياحة وفقاً لعدد الأشخاص المسافرين: وتنقسم إلى:
- سياحة فردية: هي سياحة غير منتظمة يقوم بها شخص أو اثنين ولا تعتمد على برنامج محدد ولكل سائح دوافعه التي يسعى إلى تحقيقها.
 - سياحة جماعية: هي سياحة منظمة يطلق عليها بـ"سياحة الأفواج" أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.

3-تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل: وتشمل¹:

-سياحة برية: تكون من خلال السيارات الخاصة، السكك الحديدية والحافلات.

-سياحة بحرية: عن طريق السفن والبواخر.

-سياحة جوية: من خلال الطائرات بمختلف أنواعها.

4-تقسيم السياحة وفقا للمدة: تبعا لهذا المعيار نميز شكلين من السياحة.

-سياحة مؤقتة (انتقالية) : حيث يقيم السائح فترة سياحة في التنقل من موقع سياحي إلى آخر أو من بلد لآخر

-سياحة دائمة : حيث يقوم السائح باختيار موقع سياحي واحد أو بلد واحد لقضاء كل وقته فيه.

5-تقسيم السياحة وفقا للوجهة المقصودة: وتتفرع عنها التقسيمات الموالية.

-سياحة ساحلية : تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور وحرارة دافئة، وتوجد في الكثير من دول العالم مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط.

-سياحة جبلية : وتعتمد هذه السياحة على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية، مثل جبال الهمالايا من أجل التسلق واكتشاف المناظر الطبيعية.

-سياحة صحراوية : وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحاري وتتنوع أنواعها وأهدافها، فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى زيارة الوديان وعيون الماء، وأخرى تتجه إلى الصيد في المناطق المسموحة.

-سياحة ريفية : هي من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل في القيام بجولات منظمة سيرا على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية، وتكون الإقامة في مخيمات في البر والتعايش مع الطبيعة.

6-تقسيم السياحة وفقا للفصول والمواسم وهي:

-سياحة صيفية: يمارس هذا النوع من السياحة خلال فصل الصيف، حيث يكون هذا الفصل هو موسم الاصطياف والراحة والاستجمام.

-سياحة شتوية : وتكون خلال فصل الشتاء حيث يتم التوجه إلى المناطق الباردة والمتجمدة من أجل التزلج والاستكشاف.

7-تقسيم السياحة وفقا لعمر السائح ويتدرج ضمنها:

سياحة الشباب :وتكون للشباب من أجل المغامرة والترفيه واستكشاف المناطق الأثرية الجميلة، والتعرف على الأماكن السياحية إما ساحلية أو جبلية أو صحراوية.

¹ خالد قاشي، رندة سعدي، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي -مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية نموذجاً-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 03 ، أوت 2017 ، ص ص: 45-46.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

-سياحة الكهول : وتكون للفئات الكبيرة في العمر، وتكون غالبا من أجل العلاج أو أداء مناسك الحج وزيارة الأبناء، أو تكون كذلك من أجل استعادة أيام الشباب والتخلص من سنوات العمل الطويلة.

8-تقسيم السياحة وفقا للمداخل وتنقسم بدورها إلى:

-سياحة راقية: وتكون هذه السياحة خاصة بأصحاب الأموال والنفوذ كالملوك والرؤساء ورجال الأعمال وغيرهم.

-سياحة اجتماعية: تخص عامة الناس وذوي الدخل المحدود.

9-تقسيم السياحة وفقا للجنسية:

-سياحة داخلية : وهي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

-سياحة دولية : وهي النشاط السياحي الذي يتم تبادله بين الدول، والسفر لحدود دولة أخرى.¹

المطلب الثالث: مكونات السياحة.

مهما تعددت أنواع السياحة، إلا أنها تتفق جميعها في ثلاثة عناصر سياحية، والتي تشكل المفهوم الواضح للسياحة لدى أي شعب من شعوب العالم، وتتداخل أنشطة السياحة مع العديد من المجالات، وفيما يلي المكونات الأساسية الثلاثة للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط، وهي:²

1- **السياح:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح وتعرف المنظمة العالمية للسياحة السائح بأنه المسافر إلى بلد غير البلد الذي يقيم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأغراض مختلفة، لا تتضمن الحصول على عمل يدر عليه منفعة مالية.

ونستثني من مفهوم السائح الأشخاص:

-الواصلون بعقود أو بدون عقود لشغل وظيفة أو الالتحاق بالعمل.

-الواصلون للإقامة الدائمة.

-المقيمون في منطقة مجاورة للحدود، والأشخاص الذين يستوطنون في منطقة ما ويعملون في منطقة أخرى مجاورة لها.

-الرحلات التي تقل عن 24 ساعة كالرحلات البحرية، الرحلات السريعة والمسافرين العابرين.

2- **الموارد السياحية:** تتمثل في عوامل وعناصر جذب الزوار، وتتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، إلى جانب الدوافع البشرية مثل: المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى،

2015، ص ص: 150-152.

² المرجع نفسه، ص ص 46-48.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

3- **المعرضون:** وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها، بعرض كل ما لديها من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

ومن أهم ما تقدمه هذه الدول:

-خدمات ومرافق الإيواء والضيافة (فنادق، ونزل، وبيوت ضيافة، ومطاعم واستراحات).

-خدمات مختلفة مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء (المرشدين) السياحيين.

-خدمات النقل : وتشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

-خدمات البنية التحتية كالمياه الصالحة للشرب والكهرباء والتخلص من مياه الصرف والنفايات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

-خدمات مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل : سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية.

سننتقل فيما يلي إلى مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها، إضافة إلى شرح أنواع الخدمة الإلكترونية وتبيان النموذج الخاص بها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية.

يتم فيما يلي بداية تعريف الخدمة ثم تعريف الخدمة السياحية.

أولاً: مفهوم الخدمة.

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة فعلى الرغم من إنجاز العديد من الدراسات والأبحاث من قبل الأكاديميين والممارسين في مجال تسويق الخدمات إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد مشترك ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

كما تعرف أيضا بأنها: "نشاط منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية".²

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014 ، ص: 259.

² حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2009 ، ص: 34.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

في حين أن هناك من يعرفها بأنها: "النشاط الاقتصادي الذي ينشئ القمة ويزود المستهلك بمزايا معينة في زمان ومكان معينين من أجل إحداث التغيير المرغوب".¹

إن أهمية الخدمة تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:²

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها.
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

ثانياً: تعريف الخدمات السياحية.

تمثل الخدمة السياحية ركنا أساسيا ومهما في الاقتصاد العالمي فهي تهدف لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب، ولقد تعددت تعاريف الخدمة السياحية ويمكن ذكر بعضها كما يلي:

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".³

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والإطعام".⁴

كما تعرف بأنها: "أي أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجر عنه تملك شيء ما، واحتياج قد يكون مقرون بمنتج مادي".⁵

انطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها: مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح من طرف المؤسسات السياحية حيث أنها تشترك في خصائصها مع الخدمات إلا أنه لها خصائص أخرى تتفرد بها وهي تهدف على تلبية حاجات ومتطلبات السياح أثناء قيامهم برحلة سياحية.⁶

¹ Christopher Lovelock, marketing management, 9^{ème} édition, pupilunio, Paris, 1997, p454.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص:42.

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

⁴ أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة التسويقية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص: 80.

⁵ طارق عبد الفتاح التشريعي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة جوري الدولية، الاسكندرية، 2007، ص: 155

⁶ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 283

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

-المعنوية أو غير الملموسية: أي أن الخدمات السياحية غير ملموسة ويكون من المستحيل لمسها قبل شرائها ولا يمكن عرضها في محلات التجزئة.

-التلازمية وعدم الانفصال: درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يقدمها أي الخدمات السياحية مشروطة بحضور المستفيد أو السائح.

-التغير وعدم التشابه: من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية، لا يمكن تقديم الخدمة نفسها يكون هناك اختلاف الجودة المقدمة.

-قابلية الفناء والتلاشي: أي لا يمكن تخزينها، تتعرض للزوال والفناء عند استخدامها.

-صعوبة قياس الجودة: هي مشكلة كبيرة تواجه مقدمي الخدمات السياحية، فالشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، لكن ما هو المعيار و راء هذا الادعاء؟، فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أفضل من خدمة فندق آخر لمعايير لا يأبه لها عميل آخر، وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة والمقارنة بمطعم آخر مماثل له.

-عدم مرونة العرض السياحي على المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار.

-الخدمات السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص بها: فهنا تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.

-الخدمات السياحية المتكاملة: في ذاتها وهي في تطور مستمر².

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: الخدمات الأساسية (الجوهر).

تتمثل الخدمات الأساسية (الجوهر) في:

1-خدمات النقل: تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسيير على نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق والسكك الحديدية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.³

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة استحاللة الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية)، كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص:80.

² فريد كورنل، مرجع سابق، ص: 283.

³ سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، عمان، 2002، ص:23.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- 2- خدمات الإيواء: تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي والتي ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره، حيث تهتم بها المؤسسات السياحية كثيرا وتعمل على تنويعها وحسن عرضها للسائح من أجل تحقيق رضاهم مثل: الفنادق، القرى السياحية والمخيمات.¹
- 3- خدمات الإطعام: تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتيريا...
- 4- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر: تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائح من مثل: الحجز بالفنادق والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.²
- ثانيا: الخدمات التكميلية (الداعمة).
تتمثل فيما يلي:³

- الخدمات الثقافية: المسارح، الأماكن والمنشآت الدينية، الحفلات.
- خدمات الرياضة والترفيه: مثل المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها.
- الخدمات الخاصة للسائح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك، تحويل العملات.
- خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر والدوائر ومراكز الاستعلامات.
- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من أجزاء البنية التحتية العامة مثل: المرافق العلاجية الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن.
- خدمات الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية والفاكس... إلخ.
- خدمات المحلات التجارية: المحلات الخاصة بالهدايا حيث يحتاج الزبون لشراء هدايا لأصدقاء، الأطفال...

المطلب الرابع: نموذج الخدمات السياحية

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم مجموعة من الخدمات الأساسية بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة للخدمات الجوهرية وهذا من أجل تحقيق المؤسسات السياحية أهدافها المنشودة، ما يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكهم للمنافع التي تأتيهم من الخدمة المطلوبة.

أولا: الخدمة الجوهرية: تشمل خدمات الإيواء التي تعد من أهم الخدمات الجوهرية الواجب توفيرها على درجة عالية من الجودة والكفاءة، وعليه فإن هذه الخدمات تمثل المكونات الأساسية للنشاط السياحي، والتي ينفق عليها

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الرياض، 2007، ص: 22.

² آسيا محمد الأنصاري وآخرون، المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 24.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 135.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

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

ثانيا: الخدمات التكميلية.

هي إما تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدامها، وتلعب الخدمات التكميلية دورا مهما في تميز الخدمة الجوهر، حيث أن زيادة عناصر الخدمات التكميلية ورفع الأداء كفيل لتعزيز القيمة التي يتلقاها السائح وهناك عدد كبير من الخدمات التكميلية إلا أن معظمها يمكن تصنيفه ضمن واحد من التصنيفات التالية:²

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

2- المعلومات: أي توفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، وطرق الحصول عليها والتكاليف.

3- الضيافة ورعاية السائح: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السائح وطريقة معاملته، والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم إلى مصنع الخدمة، وتكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.

4- حماية ممتلكات المستفيدين: عندما يقوم السياح بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة بالحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من السياح قد لا يأتون إلى الخدمة ما لم توفر لهم المؤسسة السياحية بعض التسهيلات الخاصة بالحماية مثل توفير مواقف مؤمنة لإيواء سياراتهم.

5- الاستثناءات: هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، إنها استثنائية وخاصة تقادم إلى الضيوف (الزبائن) في ظروف غير اعتيادية وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد، وغالبا ما تستجيب المؤسسات السياحية لهذا النوع من الطلبات خصوصا عندما يقع ظرف ما، وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات أبرزها ما يلي:

أ- طلبات خاصة: تملّي الظروف أحيانا أن تقدم المؤسسات السياحية إلى عملائها خدمات غير نمطية أو خدمات مفصلة حسب رغبة الضيف حصرا أو تسهيلات غير معتادة ضم، من البرنامج أو الخطة المقررة مثال ذلك: توفير مقاعد خاصة للمعوقين وكبار السن في الطائرات، المطاعم وغيرها، أو الاهتمام بالمشاكل الخاصة بالزبائن والتي لا تقع ضمن التخصص الدقيق لمؤسسة الخدمة مثل توفير خدمات حل المشاكل الخاصة بالسياح، خدمات صحية خاصة بالمرضى.

ب- معالجة الشكاوى، المقترحات والتشكرات : إن هذه الخطوة تتطلب توفر إجراءات محددة لأجل شكاوى السياح ومقترحاتهم فهي تتطلب استجابة سريعة من المؤسسات السياحية وصولا لمعالجتها.

¹ صفاء أبو غزالة ، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص 38 :

² المرجع نفسه ، ص ص: 47-48.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

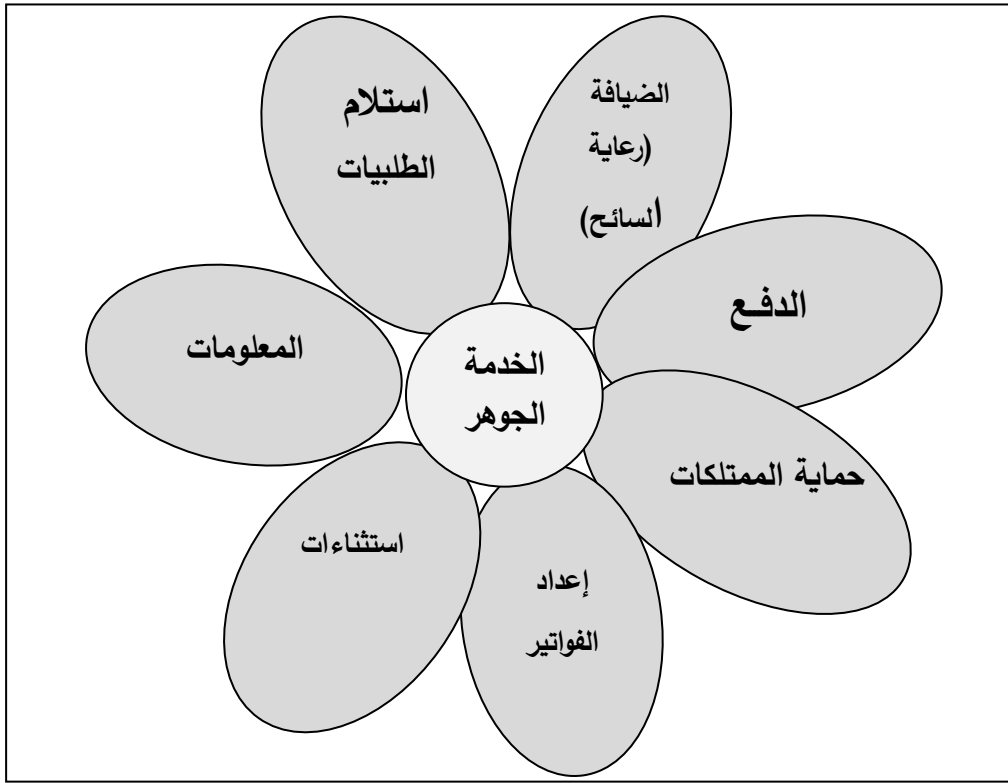
أما الت شكرات فهي أيضا تحتاج إلى استجابة من المؤسسة السياحية بما يشعر السائح بالاهتمام.

ج- **المسترجعات:** على المؤسسة السياحية أن تتوقع قيام بعض المستفيدين من خدماتها الطلب بتعويض أو رد اعتبار نتيجة عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، أو مطالبتها بتنفيذ ما جاء في العقد المبرم بين الضيف ومقدم الخدمة مثل : اتفاقيات الضمان.

6- **إعداد الفواتير:** إن جميع المؤسسات السياحية تعد الفواتير للمستفيدين من خدماتها (باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان)، غالبا ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيطة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير، لأنها ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا أصابت الزبون حالة عدم الرضا، ولتسريع عملية إعداد الفواتير فإن المؤسسات السياحية دأبت على إدخال تقنيات متطورة تضمن سرعة ودقة إعداد الفواتير ومنه تسهل على السائح عملية حصوله على الخدمات .

7- **الدفع:** ذلك بتوفير وتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمة، وتقديم له تسهيلات الدفع أي تسديد فواتير من خلال الدفع إلكترونيا، بطاقات الائتمان أو الدفع نقدا.

الشكل رقم (04): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي تطبيقي، دار البارزين العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص:71.

المبحث الثالث: جودة الخدمات السياحية.

سيتم فيما يلي التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية مع تبيان أبعادها، وتوضيح خطوات تحقيقها مع شرح نماذج قياس جودة الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية وأهميتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات السياحية.

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية يجب تعريف الجودة أولاً ثم جودة الخدمات السياحية.

1- مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.¹

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".² أما حسب مضمون المواصفات القياسية ISO9000 لعام 2000 فإن الجودة هي: "مجموع الصفات المميزة للمنتج أو (نشاط، عملية، منظمة أو شخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلن عنها، والمتوقعة أو قادراً على تليبيتها".³

وعرفها ديمينج (Deming) بقوله: "إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من إرضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها".

فالجودة إذا تعني: "عرض الخدمة على الزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يتوقعونها بأقل التكاليف وبالتالي فهي وسيلة لدعم المنافسة وكسب ولائهم".⁴

وللجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تمدد حجم الطلب على منتجات المنظمة ويمكن تبيان هذه الأهمية كما يأتي:

أ - سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبية رغبات وحاجات زبائن المنظمة.

¹ طارق الشلبي، مأمون الدراركة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:15.

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 31.

³ فريد كورتل، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 14.

⁴ فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/ 2010، ص: 27.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها من إجراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى ذلك إلى وجود جماعات لحمايته ورشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأماناً.

د- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلاقيها كلفة إضافية، إضافة إلى الاستعادة القصوى من الزمان المكان والآلات عن طرق تقليل الزمن العاطل للإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

هـ- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل منظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسن الاقتصاد بشكل عام والحصول على مكانة في السوق العالمية.

2- تعريف جودة الخدمات السياحية.

تعددت تعريفات جودة الخدمات السياحية عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على الأبعاد وعند البعض الآخر على أساليب قياسها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:
إن مفهوم جودة الخدمات السياحية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها¹.

وعرف الباحثان لوفلوك ورايت (Lovelock and Wright) جودة الخدمة بأنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم، وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة"².
عموماً فإن جودة الخدمة السياحية تتمثل في: "تحقيق رغبات الزبون، أي أن متلقي الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 275.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعميم العالي، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2008 ص:

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة¹.

ويمكن التعبير عن جودة الخدمة بالعلاقة التالية:²

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء}$$

ثانيا: أهمية جودة الخدمات السياحية.

لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة تبرز في عدة جوانب منها ما يلي:³

1- تمايز الخدمات المقدمة :

حيث تسعى المنظمات السياحية إلى تميز خدماتها من خلال استخدام الجودة في كيفية تقديم الخدمة حيث تقدم الخدمة بالزمان والمكان الملائمين.

2- إعطاء صورة ذهنية واضحة لدى المستهلكين:

ويمكن كذلك أن تقوم المنظمات السياحية بتمييز خدماتها من خلال الصورة الذهنية التي يمكن إيجادها حول الخدمة في عقول الزبائن من خلال العلامة التجارية والرموز.

3- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد:

تقوم المنظمة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم، لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

4- زيادة الكفاءة الإنتاجية:

يقصد بالكفاءة انجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن جودة الخدمات السياحية تتبع أهميتها من خلال تقديم الأفضل للزبائن، حيث تعتبر جودة الخدمات هي المفتاح الأساسي الذي تدخل من خلاله المنظمات السياحية إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها.

¹ أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات، (مجلة الباحث)، العدد 04 ، جامعة ورقلة، 2006 ، ص: 09.

² نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق)، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 ، ص: 64.

³ خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص: 78.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية.

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

1- الاعتمادية:

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

2- الاستجابة:

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

3- الأمان:

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

4- المصداقية:

إن لمصداقية المؤسسة بعد مهم جدا في تحقيق الجودة، ويقصد بمصداقية المؤسسة مدى قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل، وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في تلبية وتحقيق ما وعدت به في إعلاناتها، وفي وعودها المقطوعة في نشراتها.

5- إمكانية الوصول إلى الخدمة:

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

¹ سوسن شاكر، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتنظيم)، الطبعة الأولى، دار الصفاء،

عمان، 2007، ص ص: 46-47.

6- الكفاءة والمؤهلات:

على مقدم الخدمة أن يكون على درجة عالية من الكفاءة، وذلك من خلال حصوله على شهادة عملية أو شهادات خبرة في مجال عمله بحيث تجعل تعامله مع السائح أكثر تفهما واحتراما.¹

7- العناصر المادية (الملموسة):

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة لمقدم الخدمة ومستلزمات الراحة للعملاء.² بالإضافة إلى ما سبق توجد أبعاد أخرى لجودة الخدمة السياحية تتمثل في³ :

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

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

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

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمات السياحية.

كما تجدر الإشارة إلا أن تقييم جودة الخدمات السياحية فيكون من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها وفق منظور الزبائن ومنظور المؤسسات السياحية، وذلك من أجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولا: تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور الزبائن:

من الطرق الشائعة لتقييم جودة الخدمات وخاصة السياحية في إطار هذا المنظور ما يلي:⁴

1- مقياس عدد الشكاوي: يعتبر مقياسا هاما وهو يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية، حيث تقوم المؤسسات السياحية بوضع صندوق اقتراحات وشكاوي للزبائن عن أية خدمة مقدمة ويقوم من خلال ذلك الصندوق بتنظيم الخدمات السياحية، ومعرفة مدى رضا الزبائن.

¹ موافق عبد الجبار الحميري ، رامي فلاح الطويل ، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة :توجيه حديث متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص:225 .

² حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ، ص:144.

³ عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر ، عمان، 2012 ، ص ص:260-261.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، 2006 ، ص:69.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

2- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس رضا الزبائن عن وجود الخدمات السياحية وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات وذلك عن طريق توجيه أسئلة والتي تكشف المؤسسات السياحية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكنها من تعيين إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجاتهم وتحقق لهم الرضا.

ثانيا- تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور المؤسسة السياحية:

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة مقاييس داخلية وخارجية لتقييم جودتها وتتمثل في:

- 1- المقاييس الخارجية: تضم خمسة (5) طرق متكاملة لقياس الخدمة المقدمة وهي:¹
 - طريقة الأثر الحرج: تقوم هذه الطريقة على تجميع المعلومات بالاعتماد على الزبائن من خلال تجاربهم السلبية والإيجابية في إطار الاستفادة من خدمات المؤسسات السياحية.
 - تسيير الاحتياجات: تعتبر عملية معالجة احتياجات الزبون مهمة كونها تسمح ب:
 - * تصحيح الأخطاء وعيوب عرض الخدمة.

* استغلال الاقتراحات والانتقادات لتحسين الخدمات.

- الزبون المجهول: هو عبارة عن فرد من أفراد المنظمة السياحية غالبا ما يكون خبيرا يستعان به لمعرفة وملاحظة سموك الزبائن تجاه الخدمات السياحية المقدمة.

- بطاقات التعليقات: هي عبارة عن بطاقات موضوعة تحت تصرف الزبائن يسمح لهم فيها بتدوين احتياجاتهم واقتراحاتهم وحتى تشكراتهم ولكنها محدودة كأداة لقياس رضا الزبائن نظرا لضعف نسب الإجابة، بحيث نجد أن هناك مجموعة كبيرة لا تهتم بها، وهذا ما يعاب على المؤسسة السياحية معرفة مستوى الإشباع المطلوب.
-التحقق من الإشباع: يكون ذلك من خلال:

*تشخيص الأسباب الداخلية لعدم الرضا، وتتم بواسطة استجواب استقصاء .

*تحديد بدقة الصعوبات التي تواجه الزبائن والتي لم تعالج بعد.

2- المقاييس الداخلية: تهدف هذه المقاييس إلى معرفة درجة رضا الزبائن الداخليين ومعرفة مردودية كل قسم داخل المؤسسة السياحية وذلك من خلال تصحيح الفجوات وللتقليل من هذه الفجوات يجب الاعتماد على طرق عديدة منها:²

- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة: تلعب بحوث ميدانية دورا هاما في معرفة وإدراك محددات جودة الخدمة السياحية كما يدركها الزبون سواء بالنسبة للمؤسسة السياحية المعنية أو للمؤسسات السياحية المنافسة.

¹ توفيق محمد عبد المحسن مرجع سابق، ص:96.

² المرجع نفسه، ص:96 .

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- صياغة وتثبيت معايير للجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها: بحيث يتم صياغة معايير الجودة لتكون مفهومة من قبل العاملين في المؤسسة السياحية وأن يمارسها ميدانيا في اتصالاتهم مع الزبائن.
- تحقيق التمايز في الخدمة: ذلك بتدريب العاملين ومقدمي الخدمة بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع الزبائن.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات لدى المؤسسات السياحية

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

1- التصميم الفعال للموقع الإلكتروني.

من خلال عدة عوامل رئيسية لنجاح إستراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي:

أولا- جذب الانتباه:

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

- قدرات تصميم إبتكارية وديناميكية.

- قدرات وإمكانيات تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي.

- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة.

- تضاعف جهود كافة العاملين في المؤسسات السياحية دون استثناء.

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

ثانيا- المحتوى:

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

¹ بشير العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، ص: 183-186.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- 1- **التوجه للعميل:** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، ويرتكز على أساس قيام المنظمة السياحية بتقديم خدمات تتوافق تماما مع حاجات ورغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث انه يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها.
- 2- **المصادقية:** بما أن الانترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فبإمكان المنظمة السياحية استخدامها لتثبيت مصداقيتها في نظر العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات والمنتجات والمعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة تستحق الثقة.
- 3- **استخدام الويب لتحقيق التسويق الالكتروني:** يجب على نشطاء التسويق على الويب أن يحدث جرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المنظمة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتهم وتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم مستوى خدمات دعم تعكس مستوى الجودة وخبرة المنظمة السياحية ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمنظمة مثل:
 - أ- **العلاقات العامة:** يمكن القيام بها على الانترنت والويب فيمكن توزيع إخبارية، أحداث الرعاية والصفحات والمنشورات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:
 - **الرعاية:** هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل: رعاية صفحة مؤتمر أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري.
 - **معلومات الخدمة والنشرات الخاصة:** وصف كامل للمنتجات والأسعار والمعلومات على الخدمات المقدمة.
 - ب- **البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط:** يمكن لصفحة المنظمة السياحية على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر وقد أصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط ويكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أي معلومات حساسة على الفاكس أو البريد العادي وحالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال النماذج على خط موقع الويب.
 - ج- **بحوث التسويق:** يمكن استعمال موقع المنظمة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، وبالتالي فالمنظمة السياحية تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات، ومن أجل تطوير المنتج يمكن لصفحة الويب عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد الفعل على الخط بحيث لا تعتمد على تقنيات تقادم ردود فعل سريعة من زبائن محتملين وزوار الموقع، يمكن لهذه الآراء أن تساعد في تطوير الخدمة.
 - د- **خدمات البريد والبريد الالكتروني:** تمتلك معظم المنظمات السياحية ميزة رد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد، الذي يقوم بالرد آليا على الرسائل التي تطلب معلومات، وهي طريقة سهلة لدعم صفحة على الويب، مع التأكد من وضع عنوان في موقع على الويب مع معلومات حول العملاء.

الخلاصة:

إن الاهتمام بموضوع جودة الخدمات السياحية يعد من أولويات المؤسسات الخدمية، حيث تم بداية التطرق إلى الخدمات السياحية التي تعرف بأنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر"، بحيث تتميز بعدة خصائص على غرار اللاملموسية، التلازمية وعدم الانفصال، وصعوبة قياس الجودة، كما توجد عدة أنواع للخدمات السياحية منها الخدمات الجوهري والخدمات التكميلية، أما في ما يخص جودة الخدمات السياحية فتعرف بأنها "مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة"، بحيث تعتبر الاعتمادية والاستجابة والأمان من أبرز أبعاد الخدمة السياحية، فتحقيق هذه الأخيرة يتم بإتباع مجموعة من الخطوات إضافة إلى وجود عدة نماذج لقياس جودة الخدمات السياحية على غرار نموذج الفجوة ونموذج الأداء، كما تم توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية من خلال تبيان مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي ومتطلباته وذلك لكي يكون التسويق الإلكتروني أحد المداخل والدعائم الأساسية التي يجب توافرها إلى تحسين جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية لوكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

المبحث الأول: تقديم وكالة الشلالبة تور للسياحة والأسفار

المطلب الأول: نبذة عن الوكالة

أولا :البطاقة الفنية للوكالة

اسم الوكالة: شلالبة تور
المؤسس للوكالة: قاضي عبد الحق
سنة التأسيس: جوان 2018
نوع النشاط: سياحي
العنوان: حي الحبل بلدية حمام الضلعة - ولاية المسيلة- فرع المسيلة-
النقال: 0555 23 86 15
البريد الإلكتروني: chelalba.tours@gmail.com
صفحة الفايسبوك: chelalba tours agence de voiyage
صفحة انستغرام: chelalba tours 28

ثانيا: تعريف بالوكالة ونشأتها

تأسست وكالة شلالبة تور سنة 2018، مقرها الاجتماعي بلدية حمام الضلعة، حيث فرضت وجودها وهذا بفضل طاقمها المتكامل وإمكانياته المتميزة، حيث أن نشاطها التجاري جلب عدة زبائن من مختلف بلديات الولاية المحيطة بها مثل بلدية تارمونت ، اولاد منصور، ونوغة ، بني يلان ، بير ماضي، وحتى من بلدية المسيلة حيث يوجد فرع ثاني بها تأسس سنة 2021، وموقعها الجغرافي أيضا ساعدها في جلب عدة زبائن من بعض بلديات برج بوعريريج ك: المهير ، السلطنة ، الصمة...

ثالثا: مجالات النشاط السياحي للوكالة.

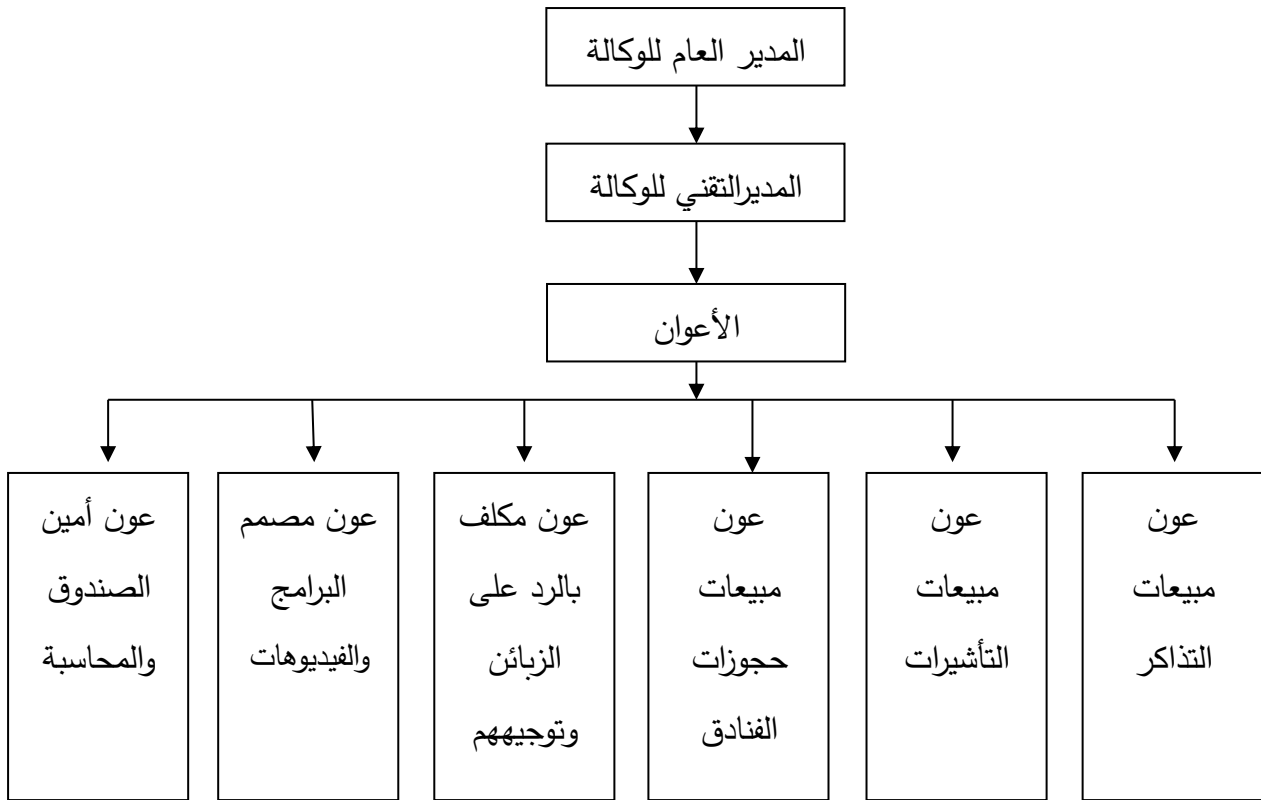
تنشط وكالة شلالبة تور في المجالات السياحية التالية:

✓ الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

- ✓ تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الاستجمام.
 - ✓ المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية، تدعيماً لتنوع الثقافات وتواصلها.
 - ✓ تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية.
 - ✓ حجز الفنادق والنقل من وإلى الفندق وحجز تذاكر السفر.
 - ✓ استخراج التأشيرات السياحية.
 - ✓ تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة.
 - ✓ دورات تكوينية تدريبية مجانية للحج والعمرة.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لوكالة شلالبة تور



المصدر: إعداد الطالبين بالاعتماد على مدير الوكالة.

من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة نجد أنها تضم الأقسام التالية:

1- المسير العام للوكالة:

وهو الذي يسهر على تسيير الوكالة من الناحية القانونية، وكذا التنسيق بين الوكالة الأم والفروع والمتعاملين.

2- المدير التقني للوكالة:

يتمثل دوره في تكوين البرامج والتسيير التقني للوكالة.

كما يندرج منها عدة أقسام أو أعوان فرعية وهي كالتالي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

أ- قسم الشؤون المالية والمحاسبة:

حيث يعتبر المحاسب القائم على الشؤون العامة المالية ، فهو يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة، فهو من يصرح بمدخيل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

ب- قسم مبيعات حجوزات الفنادق:

حيث يضم هذا القسم عون، يهتم ببيع حجوزات الفنادق حسب طلبات الزبائن.

ج- قسم بيع التذاكر:

تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد نذكر منها: الخطوط الجوية الجزائرية، الخطوط التونسية، الخطوط القطرية، الخطوط الفرنسية...

د- قسم بيع التأشيرات:

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم بجميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا للتسهيل على الزبون عناء النقل والانتظار أمام القنصليات.

هـ- قسم المكلف بالرد على الزبائن وتوجيههم:

يشرف على هذا القسم عون مكلف بالرد على اتصالات الزبائن، والإجابة على تساؤلاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

و- قسم تصميم البرامج والفيديوهات:

يشرف على هذا القسم عون مهمته الرئيسية تصميم الفيديوهات التي توضح البرامج الخاصة بالوكالة والخدمات التي تعرضها.

المطلب الثالث: أهداف الوكالة.

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا وحوض البحر الأبيض المتوسط.
- تطوير نشاطها السياحي وتوسع مجاله كإنشاء فروع لها داخل الوطن وخارجه.
- كسب ثقة الزبون وهذا بدوره يكسبها الشهرة والسمعة الطيبة.
- ترقية النشاط السياحي بالولاية وإبراز المعالم الثقافية والتاريخية للزبون المحلي والأجنبي.
- البحث المستمر عن عملاء نوعيين جدد.
- تنويع الأنشطة السياحية.
- تحسين وتطوير نوعية الخدمات.
- المحافظة على مكانة الرائد في السوق.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

- أما على المستوى البعيد تطمح الوكالة على زيادة عدد الرحلات كما ستعمل جاهدة على فرص تأجير طائرات إلى اتجاهات لا تقل أهمية عن الحج والعمرة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض كيفية تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها الظاهري والبنائي وثباتها، كما سيتم التطرق إلى مختلف الأساليب المستخدمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

المطلب الأول: منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها.

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداتها.
أولاً: منهج الدراسة.

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها، والمنهج هو: "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج"¹.
ومن خلال إشكالية الدراسة وإثبات فرضيات البحث لا بد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

1- المنهج الوصفي التحليلي:

والذي يعرف على أنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².
تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا وتفسيرا دقيقين من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبرين عليها تعبيرا كفييا وكما سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.
فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها.

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالأستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني في الخدمة السياحية داخل الوكالة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على توجهات وأراء عينة الدراسة.

¹ لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، 1990، ص: 32.

² عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص: 32.

2- دراسة الحالة:

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

ثانيا: مجتمع الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص المطلوب دراستها".¹

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها".²

يعرف أيضا بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".³

وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتمثل في الزبائن المستهلكين لخدمات وكالة شلالبة تور للسياحة والأسفار

ثالثا: عينة الدراسة.

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من مجتمع الدراسة.⁴

وتعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختبار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق".⁵

أما في دراستنا اعتمدنا على عينة من الزبائن المتعاملين مع الوكالة ونظرا لضيق الوقت استعنا بعمال الوكالة في الاتصال بالزبائن وملاً الاستمارات واكتفينا بمجموعة من الردود التي بلغ عددها 31 فرد، وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

¹ امام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة-، 2017/2016.

²بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-، الجزائر، 2016/2015، ص: 186.

³ خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف -علمية دولية محكمة- تصدر عن جامعة بويرة، الجزائر، العدد 23 (ديسمبر 2017)، ص: 294/280.

⁴ مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الإستبيان- تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص: 19.

⁵ سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص: 240/231.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة.

أولاً: مصادر جمع البيانات.

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين هما:

1- المصادر الرئيسية:

تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- المصادر الثانوية:

تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ صور عام عن المستجدات التي حدثت وتحديث في هذا البحث. ثانياً: أداة الدراسة (أسلوب القياس).

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان بالاستطلاع على آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية، وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس:

1- تصميم الاستبيان:

حيث يعرف الاستبيان على انه: "الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي... الخ)".¹ وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وأُعدت في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان وسلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف ومن خلال آرائه وتوجيهاته، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبها الأستاذ المشرف مما خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 28 عبارة ويتضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء موضحة كالتالي:

¹ طويطي مصطفى، وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية- منظور إحصائي" معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة، الجزائر، 30 جوان 2014، ص: 28.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

أ- الجزء الأول:

يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية).

ب- الجزء الثاني:

يحتوي على (16) عبارة متعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني موزعة كما يلي:

- الخدمة الالكترونية: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4 .
- الترويج الالكتروني : يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4.
- التسعير الالكتروني : يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4 .
- التوزيع الالكتروني: يشمل هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4.

ج- الجزء الثالث:

يحتوي على (12) عبارة متعلقة بجودة الخدمات السياحية مرقمة من 1 إلى 12.

2- سلم القياس المستخدم في الاستبيان:

أ/مقياس ليكرت Likert Scale

وفقا للدراسات السابقة والتي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت Likert Scale الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وفي دراستنا فإنه أُعتمد في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح، واستخدمنا في إدخال البيانات للبرنامج الحاسوب SPSS رموز لكل عبارة (من درجة 01-درجة 05) بديل (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ورمزنا لها رقميا (1,2,3,4,5) على التوالي كما هي موضحة بالشكل التالي:

جدول رقم (03): تحديد مقياس "ليكرت Likert" بدرجاته الخمس

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ب/المدى:

للمحكم على المؤشرات الإحصائية وخاصة الوسط الحسابي لا بد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس "ليكرت" الخماسي، وهذا بحساب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس (1-5=4)، ثم تقسيمه على عدد الدرجات للحصول على طول الفئة أي (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8=1+0.8)، وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس الموضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

الجدول رقم (04): فئات مقياس "ليكرت" الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01	من 1 إلى 1.8	غير موافق بشدة	1	درجة ضعيفة جدا من الموافقة
02	من 1.8 إلى 2.6	غير موافق	2	درجة ضعيفة من الموافقة
03	من 2.6 إلى 3.4	محايد	3	درجة متوسطة من الموافقة
04	من 3.4 إلى 4.2	موافق	4	درجة مرتفعة من الموافقة
05	من 4.2 إلى 5	موافق تماما	5	درجة مرتفعة جدا من الموافقة

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي.

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

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية منها:

1- التكرارات المطلقة:

تعتبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2- النسب المئوية:

تعتبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحميل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.

3- المتوسط الحسابي:

يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، وهو نقطة الاتزان لأي توزيع لظاهرة ما، حيث يعرف على أنه القيمة التي لو ضربت في عدد مفردات الظاهرة محل الدراسة لكان الناتج

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

مجموع قيم مفردات هذه الظاهرة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.¹

كما تجدر الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي يحسب كما يلي:²

$$\bar{x} = \frac{\sum n_i X_i}{n}$$

حيث أن:

ni: عدد اختيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد.

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة (الاستبانة) والذي يتراوح بين القيمتين (01) و (05).

n: مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 31 عميل.

4- الانحراف المعياري:

يستخدم للتعرف على مدى تباعد أو تقارب قيم مفردات الظاهرة موضوع القياس عن وسطها الحسابي، ويعد من أهم وأشهر مقاييس التشتت على الإطلاق " ، حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح، كما يعتمد عليه في ترتيب العبارات لصالح أقل تشتت في حالة تساوي وسطها الحسابي، وصيغته الحسابية موضحة كما يلي:³

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

ni : عدد اختيارات أفراد عينة الدراسة للخيار الواحد .

xi: وزن الخيار في أداة الدراسة (الاستبانة) والذي يتراوح بين القيمتين (01) و (05).

\bar{X} : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول أبعاد المحور الأول والثاني للاستبانة.

N: مجموع أفراد العينة وتقدر في هذه الدراسة بـ 31 عميل.

5- معامل الارتباط بيرسون:

هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة ومتانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (x, y)، وهو بعبارة أخرى المتوسط الحسابي لحواصل ضرب قيمتهما المعيارية، فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (x, y)، فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة

¹ مصطفى ماجد محمود، إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاتها باستخدام إكسيل 2007 ، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 303.

² المرجع نفسه، ص: 304.

³ المرجع نفسه، ص: 457.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية حيث كما أقترب من -1 ، كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن $+1$ ، كلما ضعفت العلاقة¹.

6- اختبار T للعينة الواحدة One samples t-test :

يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لمقارنة المتوسط الحسابي لمتغير ما والخاص بعينة واحدة مع متوسط حسابي فرضي محدد مسبقاً وفقاً لسلم "ليكرت" الخماسي الذي بلغت قيمته (03) على أساس أنها تتوسط الإجابة، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة من أجل اختبار وتحميل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

7- معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة. المجالات المختلفة لدرجة الثبات لـ معامل ألفا كرونباخ هي:²

✓ إذا كانت $a > 0.6$ غير كافية.

✓ إذا كانت $0.60 < a < 0.65$ ضعيفة.

✓ إذا كانت $0.65 < a < 0.70$ مقبولة نوعاً ما.

✓ إذا كانت $0.70 < a < 0.85$ حسنة.

✓ إذا كانت $0.85 < a < 0.90$ جيدة.

✓ إذا كانت أكبر من 9 تكون قيم الثبات ممتازة.

8- الانحدار الخطي البسيط:

"يستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميّين أحدهما مستقل والآخر تابع ويستخدم كذلك لنتبأ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل"³، وقد تم استعماله لمعرفة أثر أبعاد التسويق الإلكتروني - كل منها على حدى - في جودة الخدمات السياحية.

9- قيمة معامل التحديد R^2 :

يقيس نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغيرات المستقلة، أو بعبارة أخرى فإن سلوك المتغير التابع وتغيره يعتمد على عاملين: الأول يمكن تفسيره عن طريق المتغيرات المستقلة، أما الثاني فيكون غير مفسر ويرجع إلى عوامل أخرى لم يتم وضعه أو أخذها بعين الاعتبار في النموذج (غير مقدرة) والتي عادة ما يطلق عليها بالمتبقي (Residual) أو معامل الخطأ (ei)، أما فيما يخص قيمة معامل التحديد أو التفسير فهي

¹ مصطفى زايد، المرجع الكامل في الإحصاء، الطبعة الأولى، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، 2007، ص 309 .

² Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009 ,p53.

³ محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح أي: $0 < R^2 < 1$ ، وعليه كلما زادت قيمة R^2 كلما زادت قوة تفسير معادلة الانحدار.¹

10- اختبار التوزيع الطبيعي(شابيرو-ويلك):

وهو يستخدم من أجل التحقق من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، في حالة ما إذا كانت العينة تقل عن 2.50.

11- معايير منطقية:

وهي تحص الإشارة التي يجب أن تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة أو خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير، حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية ولقد تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية وهو ما يعرف بقيمة ألفا (α) أي انه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) ويعني ذلك ان احتمال الخطأ في المعاينة يجب أن لا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05).

ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (Sing)، أو احتمال الخطأ (P-vaue) الذي ظهر في مخرجات spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sing) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

من أجل التحقق من جودة بيانات الدراسة سيتم التعرف على صدق الاستبانة وثباتها، إضافة إلى توضيح طبيعة توزيع متغيرات الدراسة للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

أولاً: التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة).

إن المقصود بالصدق هو أن يقيس الاختبار بالفعل القدرة أو الظاهرة التي وضع لقياسها، وعليه سيتم التأكد في هذا الصدد من الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق البنائي للاستبانة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الموالي:

¹ أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي(مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2005، ص: 279-280.

² محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص: 220.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة (صدق المحكمين) من خلال عرضها على أساتذة في مجال التخصص وعليه فقد تم مراجعة، تقويم وتعديل الاستبانة والتقييد بالملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمون وفق ما اعتبروه مناسباً لتحسين جودة العبارات وجعلها أكثر دلالة ووضوحاً للمبحوثين، ليتم في الأخير إعداد استبانة الدراسة في صورتها النهائية .

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة: نظراً لأن الصدق الظاهري يعتبر غير كافي لدراسة صدق أداة الدراسة يجب القيام أيضاً بالصدق البنائي من خلال استخدام معامل ارتباط كل العبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات.

أ- الصدق البنائي للمحور الأول: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): اختبار الصدق البنائي للمحور الأول (التسويق الإلكتروني)

المتغيرات المستقلة	العبارات	القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط العبارات
الخدمة الإلكترونية	العبارة 1	0.000	0.794
	العبارة 2	0.000	0.665
	العبارة 3	0.000	0.725
	العبارة 4	0.004	0.501
الترويج الإلكتروني	العبارة 1	0.000	0.769
	العبارة 2	0.000	0.848
	العبارة 3	0.000	0.675
	العبارة 4	0.035	0.380
التسعير الإلكتروني	العبارة 1	0.014	0.437
	العبارة 2	0.000	0.778
	العبارة 3	0.000	0.676
	العبارة 4	0.006	0.479
التوزيع الإلكتروني	العبارة 1	0.000	0.613
	العبارة 2	0.000	0.603
	العبارة 3	0.000	0.781
	العبارة 4	0.000	0.783

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (التسويق الإلكتروني) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح من خلال الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

موجبة محصورة في المجال [0.380 و 0.848] ما يدل على أن جميع عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب- الصدق البنائي للمحور الثاني: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(06): اختبار الصدق البنائي للمحور الثاني (جودة الخدمات السياحية)

المتغير التابع	العبارات	القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط العبارات
جودة الخدمات السياحية	العبارة 1	0.004	0.500
	العبارة 2	0.000	0.802
	العبارة 3	0.000	0.814
	العبارة 4	0.000	0.720
	العبارة 5	0.000	0.848
	العبارة 6	0.000	0.643
	العبارة 7	0.000	0.702
	العبارة 8	0.000	0.831
	العبارة 9	0.000	0.751
	العبارة 10	0.000	0.662
	العبارة 11	0.004	0.507
	العبارة 12	0.000	0.651

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (جودة الخدمات السياحية) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة محصورة بين [0.500 و 0.848] ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه، وعليه من خلال ما تقدم عرضه فقد تم التأكد من أن شرط صدق أداة الدراسة (الاستبانة) محقق.

ثانيا: حساب ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

للتأكد من ثبات الإستبانة تم استخدام "معامل ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبانة على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

الظروف والشروط، وبعبارة أخرى معامل ألفا يستخدم لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق، الداخلي لعبارة الأداة فهي تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق¹.
فمقياس Cronbach's Alpha يكون ممتازا إذا كان أكبر أو يساوي 0.9 ، ويكون جيدا إذا كان أكبر أو يساوي 0.8، ويكون مقبولا إذا كان أكبر أو يساوي 0.7، أما إذا كان أكبر أو يساوي 0.6 فيعتبر مشكوكا فيه، أما إذا كان أكبر أو يساوي 0.5 فيعتبر غير مقبول².
ومن هذا المنطلق تم قياس معامل الثبات لكل محور على حدى وثبات الاستبانة ككل ويمكن تبيان ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التسويق الإلكتروني	16	0.832	جيد
جودة الخدمات السياحية	12	0.914	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين واعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الأول قد بلغ 0,832 ، أما المحور الثاني فقد بلغ 0,914 ، في حين أن معامل الثبات الكلي للاستبانة قد بلغ 0,892 وهي أكبر تماما من 0,60، وهي قيم تعبر عن درجة ممتازة من الثبات، وبالتالي فإن شرط الثبات محقق.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي للثبات.

"التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات الاحتمالية كون أن معظم الظواهر تتبع هذا القانون أو تؤول إليه إذا توفرت شروط معينته"³، ومن أجل التأكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يتم استخدام اختبار (SHAPIRO-WILK شابيرو-ويلك)، لأن العينة أقل من 50. كما يمكن توضحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-wilk		المحاور
القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	جميع محاور الدراسة
0.956	0.226	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 297-298.

² Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales , Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, October 2003, p87.

³ عبد النور موسوي، يوسف بركان، الإحصاء 2 statistique، دار العلوم للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 91.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

من خلال الجدول السابق يتضح أن القيمة الاحتمالية حسب اختبار " شابيرو-ويلك WILK SHAPIRO " قد بلغ 0,226 ، وهو أكبر تماما من مستوى المعنوية 0,05 ، وبالتالي فإن شرط إتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي محقق وهذا ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية لاحقا.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها.

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية يتم في هذا الجزء عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي و التعرف على خصائص أفراد العينة وكذا عرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات المطروحة سابقا.

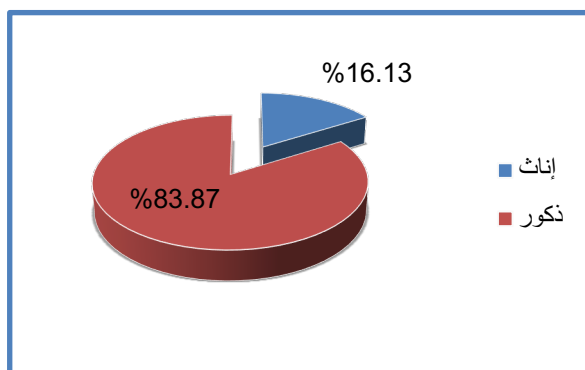
المطلب الأول: عرض وتحليل أفراد عينة الدراسة

يتم فيما يلي التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة العائلية.

1- وصف خصائص عينة الدراسة لمتغير الجنس:

يمكن تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس في الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	26	83.87
أنثى	5	16.13
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

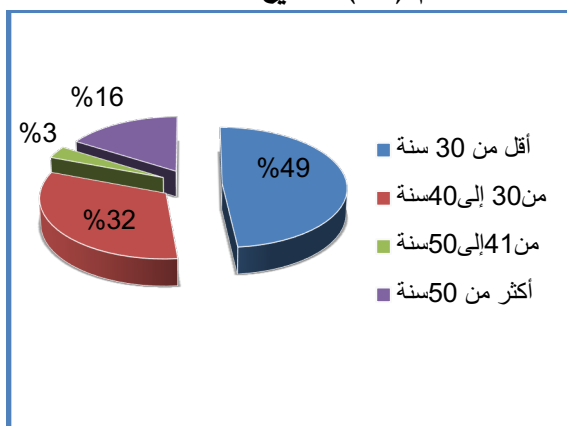
يتضح من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس المبين أعلاه أنه يوجد تباعد كبير في التوزيع بين الجنسين حيث يتضح أن أفراد العينة اغلبهم ذكور أي بنسبة 83.87%، بما يمثل 26 ذكورا، في حين أن نسبة الإناث بلغت 16.13% أي ما يمثل 5 إناث ويرجع ذلك إلى عزوف العنصر النسوي على الهواية في القطاع السياحي وما يرتبط به من طبيعة المجتمع المسيلي باعتباره مجتمع محافظ نسبيا، إضافة إلى كون النشاط السياحي للولاية موسمي يعرف نشاطا أكبر في الصيف، كما أنه يتم الاستفادة من العنصر الذكوري في مجال السياحة من خلال ما تنظمه الوكالات السياحية من رحلات وسفريات داخل الوطن وخارجه الأمر الذي يتطلب القدرة والقوة على تحمل مشقات السفر والتنقل.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

2- وصف خصائص عينة الدراسة لمتغير السن:

يتم تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر كما يلي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	15	48.4
من 30 إلى 40 سنة	10	32.3
من 41 إلى 50 سنة	1	3.2
أكثر من 50 سنة	5	16.1
المجموع	31	100

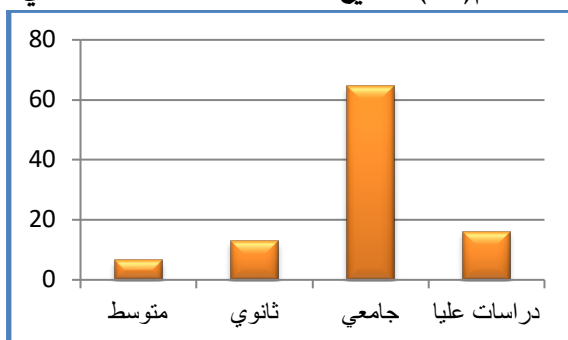
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب السن المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين من الفئة العمرية الأقل 30 حيث بلغ عددهم 15 أي ما نسبته 48.4%، تليها نسبة 10% تعبر عن 10 مبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، في حين يوجد 05 مبحوثين أعمارهم تفوق 50 سنة بما يمثل نسبة 16.1%، أما 3.2% فتعتبر أخفض نسبة والتي تعبر عن 01 مبحوث يندرج عمره ما بين 41 إلى 50 سنة، ويرجع ذلك إلي اهتمام فئة الشباب بالسياحية وأداء مناسك الحج والعمرة.

3- وصف خصائص عينة الدراسة لمتغير المستوى الدراسي:

يتم تبيان توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي في الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (08): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
متوسط	2	6.5
ثانوي	4	12.9
جامعي	20	64.5
دراسات عليا	5	16.1
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

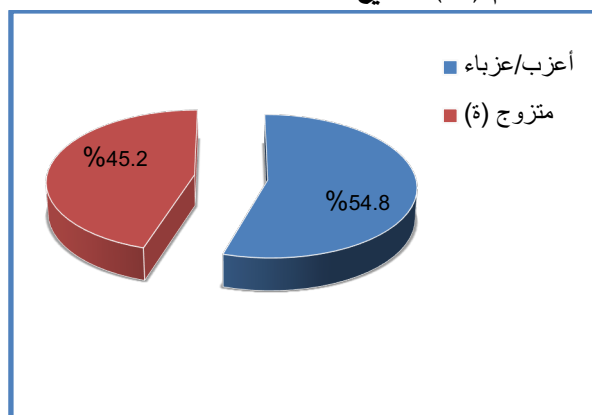
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 31 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 20 فرد بنسبة 64.5% لصالح الفئة الجامعيين، وتليها ما نسبته 16.1% لصالح دراسات عليا وبعدد 5 فرد، ولصالح ثانوي بنسبة 12.9% بعدد 4 أفراد وتأتي في المرتبة الأخيرة متوسط بنسبة 6.5% وبعدد 2 فقط.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

4- وصف خصائص عينة الدراسة حسب الحالة العائلية:

يتم تبيان توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية في الجدول والشكل الموائين.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



الحالة العائلية	التكرار	النسبة %
أعزب/عزباء	17	54.8
متزوج	14	45.2
حالة أخرى	00	00
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول والشكل السابقين أن توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية المبين أعلاه أن 17 من المبحوثين عزاب أي بما نسبته 54.8% ، في حين أن 14 منهم متزوجون أي بما يمثل نسبة 45.2% ، ويرتبط هذا التوزيع بأعمار المتعاملين مع الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث أن ما يقارب منتصفهم تقل أعمارهم عن 30 سنة، فأفراد العينة في مرحلة ميول وحب السياحة والأسفار.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني.

سيتم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق الإلكتروني الذي يتضمن (4) عبارات المتمثلة في: الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني.

1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخدمة الإلكترونية.

جدول رقم (13): عرض نتائج البعد الأول "الخدمة الإلكترونية".

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
1	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت	4.39	1.856	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة	3.58	1.205	0.012
3	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت	4.16	0.820	0.000
4	تقدم الوكالة السياحية خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة	4.19	0.909	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss .

من خلال الجدول السابق المتعمق بعبارات بعد الخدمة الإلكترونية يتضح ما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

العبارة الأولى: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " اعتماد الوكالة السياحية على نظام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.39، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي 3 ، إضافة إلى أنه يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس ليكرت "الخماسي في المجال [5-4.2] مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة على مضمون هذه العبارة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.0856 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثانية: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0.012 وهي أقل من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.58، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 ، حيث يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-3.4]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.205 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة ومنه نقبل العبارة التي تقول "تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة. "

العبارة الثالثة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " تقديم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.16 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 ويندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-3.4]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.820 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة الرابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.19، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 وبذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-3.4]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.909 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة ومنه نقبل العبارة التي تقول " تقدم الوكالة السياحية خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة. "

2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج الإلكتروني.

حيث يتضمن هذا البعد أربعة عبارات، وبعد تفرغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

الجدول رقم (14): عرض نتائج البعد الثاني الترويج الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
1	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها	4.39	0.715	0.000
2	تعتمد الوكالة السياحية للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي	4.16	1.068	0.000
3	تتواصل الوكالة السياحية مع زبائنها من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الإلكتروني	3.32	1.137	0.125
4	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الأنترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين	3.71	1.216	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بعبارات بعد الترويج الإلكتروني يتضح ما يلي:

العبارة الأولى: إن القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " استخدام الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.39، وبذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري الذي بلغ 0.715 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثانية: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " اعتماد الوكالة السياحية للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.16، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.067 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على تشتت كبير وتجانس منخفض في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثالثة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,125 وهي أكبر من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.32، وبذلك فهو يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.137 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل تشتت كبير وتجانس منخفض في إجابات أفراد العينة ومنه نرفض العبارة الثالثة التي تقول " تتواصل الوكالة السياحية مع زبائنها من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الإلكتروني".

العبارة الرابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,03 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على أن " الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الأنترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.71 ، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

[3.4-4.2]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.216 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل تشتت كبير وتجانس منخفض في إجابات أفراد العينة.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير الإلكتروني:

يحتوي هذا البعد على أربع عبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): عرض نتائج البعد الثالث التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
1	تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الأنترنت	4.194	0.980	0.000
2	أسعار الحجز عبر شبكة الأنترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية	2.97	1.516	0.906
3	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الأنترنت	3.94	1.209	0.000
4	يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا	3.29	1.216	0.194

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول المتعلق بعبارات بعد التسعير الإلكتروني يتضح ما يلي:

العبارة الأولى: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، ومنه نقبل العبارة الأولى " تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الأنترنت"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.194، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [3.4-4.2]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.980 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثانية: والقيمة الاحتمالية لعبارة تساوي 0,906 وهي أكبر من 0,05 ، وبذلك نرفض العبارة الثانية المتمثلة "أسعار الحجز عبر شبكة الأنترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2.97، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.516 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثالثة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على أنه "يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الأنترنت" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.94 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [3.4-4.2]، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.209 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على أن هناك تشتت في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

العبارة الرابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,194 وهي أكبر من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3,29، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثالثة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [2.6-3.4] مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.216 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على أن هنالك تشتت في إجابات أفراد العينة ومنه نرفض العبارة التي تقول " يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا " .

4- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع الإلكتروني:

يحتوي هذا البعد على أربع عبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): عرض نتائج البعد الرابع التوزيع الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
1	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة	4.42	0.720	0.000
2	تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الإلكترونية	2.39	1.283	0.012
3	تعتمد الوكالة على شبكة الأنترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا	4.03	0.982	0.000
4	لا توجد أي صعوبة تذكر للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الأنترنت	3.94	1.031	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بعبارات بعد التوزيع الإلكتروني يتضح ما يلي:

العبارة الأولى: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على أنه " من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.42 ، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.720 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تجانس مقبول وتشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثانية: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,012 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على أنه " تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الإلكترونية"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 2,39، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الثانية لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [1.8-2.6]، مما يدل على درجة متوسطة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.283 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثالثة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يؤدي إلى قبول العبارة الثالثة " تعتمد الوكالة على شبكة الأنترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.03 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [3.4-4.2]،

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.983 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبرة الرابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.94 وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [3.4-4.2] مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 1.031 وهو بذلك أكبر من الواحد مما يدل على أن هنالك تشتت في إجابات أفراد العينة ومنه نقبل العبارة التي تقول "لا توجد أي صعوبة تذكر لموصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الأنترنت".

5- تحليل إجابات أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني ككل:

الجدول رقم (17): عرض نتائج محور التسويق الإلكتروني

الترتيب	القيمة الاحتمالية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	الرقم
1	0.000	0.67819	4.0806	الخدمة الإلكترونية	1
4	0.000	0.67068	3.4774	الترويج الإلكتروني	2
3	0.000	0.75188	3.5968	التسعير الإلكتروني	3
2	0.000	0.69735	3.6935	التوزيع الإلكتروني	4
-	0.000	0.56088	3.6983	التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يمكن ترتيب أبعاد التسويق الإلكتروني حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- المرتبة الأولى الخدمة الإلكترونية بوسط حسابي قدره 4,0806 وانحراف معياري بلغ 0,67819 .
- المرتبة الثانية التوزيع الإلكتروني بوسط حسابي قدره 3,6935 وانحراف معياري بلغ 0,69735 .
- المرتبة الثالثة التسعير الإلكتروني بوسط حسابي قدره 3,5968 وانحراف معياري بلغ 0,75188 .
- المرتبة الرابعة الترويج الإلكتروني بوسط حسابي قدره 3,4774 وانحراف معياري بلغ 0,67068 .

ومن خلال القيمة الاحتمالية له تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي

للتسويق الإلكتروني بلغت 3.6983، وهي أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3، وبذلك يندرج ضمن الفئة الرابعة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [3.4-4.2]، مما يدل على وجود التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة من الموافقة في الوكالة السياحية محل الدراسة، أما بخصوص الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 0.56088 وهو بذلك أصغر من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة وتجانس مقبول في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور جودة الخدمات السياحية.

لقد تضمن هذا البعد 12 عبارة، فبعد تفريغ إجابات أفراد العينة حولها تم الحصول على النتائج التي يظهرها

الجدول الموالي:

جدول رقم(18): عرض نتائج محور جودة الخدمات السياحية.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية
1	يقوم موظفو الوكالة السياحية بتقديم الخدمات بدقة عالية	4.39	0.667	0.000
2	تحرس الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبون لأية مشاكل خلال الرحلات السياحية	4.48	0.677	0.000
3	يقدم موظفو الوكالة السياحية المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	4.48	0.564	0.000
4	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون	4.48	0.626	0.000
5	يرد موظفو الوكالة على كل استفسارات وشكاوي الزبائن	4.58	0.620	0.000
6	الموظفون في الوكالة السياحية على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم	4.71	0.461	0.000
7	موظفو الوكالة يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح	4.58	0.720	0.000
8	تلتزم الوكالة السياحية بعودها اتجاه زبائنها	4.48	0.852	0.000
9	أغلب زبائن الوكالة يشعرون بالأمان والاطمئنان اتجاه خدماتها	4.39	0.823	0.000
10	لا تسيء الوكالة استخدام المعلومات الشخصية لزبائنها	4.68	0.600	0.000
11	يمتلك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة	4.39	0.667	0.000
12	تهتم الوكالة بتوفير الخدمات التكميلية للزبائن	4.23	0.883	0.000
	المجموع	4.4891	0.6800	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق المتعلق بمحور جودة الخدمات السياحية يتضح ما يلي:

العبارة الأولى: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة السياحية يقومون بتقديم خدمات بدقة عالية"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.39 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

الخامسة لمقياس " ليكرت " الخماسي في المجال من [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.667، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثانية: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن الوكالة السياحية تحرص على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبون لأية مشاكل خلال الرحلات السياحية"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.48، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.677، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثالثة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة يقدمون المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.58، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.564 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الرابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة السياحية يتمتعون بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.48 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.626 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الخامسة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة السياحية يردوا على كل استفسارات وشكاوى الزبائن" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.58 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.461 وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة السادسة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة السياحية على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.71، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.461، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس متوسطة في إجابات أفراد العينة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

العبارة السابعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن موظفو الوكالة السياحية يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.58 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.720، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الثامنة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن الوكالة السياحية تلتزم بوعودها اتجاه زبائنها"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4,48 ، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [5 -4.2]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.852، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة التاسعة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن أغلب زبائن الوكالة السياحية يشعرون بالأمان والاطمئنان اتجاه خدماتها" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.39 وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [5 -4.2]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.882، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة العاشرة: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن الوكالة السياحية لا تسيء استخدام المعلومات الشخصية لزبائنها"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.68، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [5 -4.2]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.600، وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبارة الحادية عشر: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن مقدمو الخدمة في الوكالة السياحية يقدمون الخدمة بمهارات عالية عند تقديمها"، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.39، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [5 -4.2]، أما

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.667، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

العبرة الثانية عشر: القيمة الاحتمالية للعبارة تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ، مما يدل على " أن الوكالة تهتم بتوفير الخدمات التكميلية للزبائن" ، كما أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.23، وهو أكبر من المتوسط الحسابي للدراسة الذي تبلغ قيمته 3 مما يدل على درجة مرتفعة جدا من الموافقة وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس " ليكرت" الخماسي في المجال [4.2 - 5]، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.884، وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن الوسط الحسابي الكلي للمحور الثاني المتمثل في جودة الخدمات السياحية قد بلغ 4.4891، وهو بذلك يندرج ضمن الفئة الخامسة لمقياس "ليكرت" الخماسي في المجال [4.2-5]، ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول هذا المحور كانت بدرجة موافقة عالية وهو يعبر على أن مستوى جودة الخدمات السياحية محل الدراسة، أما بخصوص الانحراف المعياري فقد بلغ 0.6800 وهو بذلك اقل من الواحد مما يدل على درجة تشتت منخفضة مقبولة وتجانس مرتفعة في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

قبل التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة سيتم التحقق من خطية وملائمة العلاقات من خلال استخدام أسلوب التباين ANOVA بحيث يتم التأكد من وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يكمن إبراز ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج.

المتغير التابع	النتغير المستقل	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جودة الخدمات السياحية	التسويق الإلكتروني	الانحدار البواقي	1.405	1	1.408	8.091	0.008
			5.042	29	0.176	-----	-----
		الكلي	6.447	30	-----	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يوضح الجدول السابق اختبار مدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، وتبعا لانخفاض معنوية F المحسوبة التي بلغت 0.008 عند مستوى معنوية 0.05 في العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني وبين المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات السياحية، وهذا يدل على خطية النموذج وأن خط

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

الانحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحميل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين متغيرين قد تحقق.

سيتم فيما يلي اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية محل الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط.

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: " يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية شلالبة تور". ويمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

✓ للتسويق الإلكتروني دور وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة السياحية شلالبة تور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (20): اختبار الفرضية الرئيسية المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)

معامل الارتباط $R=0.467$		معامل التحديد $R^2=0.218$		
درجة الحرية = 30		T المجدولة = 2.042		
مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$		المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)		
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية		المتغير الثابت
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	6.701	0.467	0.314	الخدمة
0.008	6.114		0.100	الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) قد بلغ 0.008، وهو بذلك اقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.000<0.05$)، وقيمة T المحسوبة بلغت 6.114 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.042، وهذا يعني أن للتسويق الإلكتروني أثر ودور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة، كما يتضح أن معامل الارتباط (R) قد بلغ ما قيمته 0.467 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، إضافة إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.218، وهذا يعني أن 21.8% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما ما نسبته 78.2% فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد دور للتسويق الإلكتروني وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، وبالتالي هي مقبولة وصحيحة".

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه "يوجد دور للخدمة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية شلالبة تور". ويمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

✓ للخدمة الإلكترونية دور وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية

شلالبة تور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (21): اختبار الفرضية الأولى المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)

معامل الارتباط $R = 0.671$		معامل التحديد $R^2 = 0.450$		
درجة الحرية = 30		T المجدولة = 2.042		
مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$				
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية		المتغير الثابت
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	6.801		0.414	الخدمة
0.000	4.200	0.671	0.100	الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) قد بلغ 0.000، وهو بذلك أقل تماما من مستوى المعنوية 0.05 ($\text{Sig}=0.000 < 0.05$)، وقيمة T المحسوبة بلغت 4.200 وهي أكبر من T المجدولة التي تساوي 2.042، وهذا يعني أن للخدمة الإلكترونية أثر ودور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة، كما يتضح أن معامل الارتباط (R) قد بلغ ما قيمته 0.671 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية، إضافة إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.450، وهذا يعني أن 45% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما ما نسبته 55% فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد دور للخدمة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، وبالتالي هي مقبولة وصحيحة".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد دور للترويج الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية شلالبة تور".

ويمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

✓ للترويج الإلكتروني دور وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة السياحية شلالبة تور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) الجدول رقم (22): اختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط $R = 0.668$		معامل التحديد $R^2 = 0.446$		
درجة الحرية = 30		T الجدولة = 2.042		
مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$				
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية		المتغير الثابت
		Beta	المعاملات غير النمطية	
		الخطأ المعياري	A	
0.000	6.816	0.429	2.830	الترويج الإلكتروني
0.015	3.215	0.115	0.435	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) قد بلغ 0.015، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.015 < 0.05$)، وقيمة T المحسوبة بلغت 3.215 وهي أكبر من T الجدولة التي تساوي 2.042، وهذا يعني أنه يوجد أثر أو دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة، إضافة إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.446، وهذا يعني أن 44.6% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما ما نسبته 55.4% فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في نموذج الدراسة وعليه فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ودور للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، وبالتالي هي مقبولة و صحيحة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: " يوجد أثر ودور للتسعير الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية شلالبة تور، ويمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

✓ للتسعير الإلكتروني دور وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة السياحية شلالبة تور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) الجدول رقم (23): اختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط $R = 0.592$		معامل التحديد $R^2 = 0.350$		
درجة الحرية = 30		T الجدولة = 2.042		
مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$				
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية		المتغير الثابت
		Beta	المعاملات غير النمطية	
		الخطأ المعياري	A	
0.000	7.015	0.529	3.830	التسعير الإلكتروني
0.005	4.215	0.200	0.535	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية للوكالة السياحية شلالبة تور للسياحة والأسفار بالمسيلة

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) قد بلغ 0.005، وهو بذلك أصغر من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.005<0.05$)، وقيمة T المحسوبة بلغت 4.215 وهي أقل من T الجدولة التي تساوي 2.042، وهذا يعني أنه يوجد أثر أو دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة، إضافة إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.350، وهذا يعني أن 35% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما ما نسبته 75% فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ودور للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، وبالتالي هي مقبولة و صحيحة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: " يوجد أثر ودور للتوزيع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية شلالبة تور، ويمكن صياغة هذه الفرضية كما يلي:

✓ للتوزيع الإلكتروني دور وعلاقة إيجابية في تحسين جودة الخدمات السياحية في الوكالة السياحية شلالبة تور عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

(المتغير التابع: جودة الخدمات السياحية)

الجدول رقم (24): اختبار الفرضية الرابعة

معامل الارتباط $R = 0.695$		معامل التحديد $R^2 = 0.483$		
درجة الحرية = 30		T الجدولة = 2.042		
مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$				
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية		المتغير الثابت
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	6.761		0.378	3.780
0.004	2.165	0.695	0.095	0.385

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة (Sig) قد بلغ 0.004، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0.05 ($Sig=0.004<0.05$)، وقيمة T المحسوبة بلغت 2.165 وهي أكبر من T الجدولة التي تساوي 2.042، وهذا يعني أنه يوجد أثر أو دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية محل الدراسة، إضافة إلى أن معامل التحديد (R^2) يساوي 0.483، وهذا يعني أن 48.3% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) مفسر في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، أما ما نسبته 51.7% فتعود إلى عوامل أخرى غير واردة في نموذج الدراسة، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ودور للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية شلالبة تور، وبالتالي هي مقبولة و صحيحة.

الخلاصة:

بعد تكوين خلفية نظرية حول متغيرات الدراسة وتبيان العلاقة بينها تم إجراء الدراسة الميدانية في الوكالة السياحية شلالبة تور، وذلك وفق منهجية محددة ابتداء من تحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تمثلت من عملاء الوكالة محل الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة على 31 عميلاً، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة وكذا اختبار الفرضيات، ولقد تم التوصل إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني بفروعه الأربعة: الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني وكذا التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية للوكالة السياحية شلالبة تور.

الخاتمة العامة

خاتمة:

استنتجنا من خلال هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات السياحية، فهو من بين المناهج الحديثة في التنمية السياحية ، خصوصا أنه أثبت فعاليته في تقديم القيمة المضافة بالنسبة للمنظمات والعلماء على حد سواء .

حيث أن الوكالة السياحية شلالبة تور تسعى إلى تبني هذا النهج وذلك من أجل تسويق خدماتها والترويج للسياحة الداخلية في الجزائر والتعريف بالمناطق السياحية شمالا وجنوبا في وطننا الجزائر، وكذلك توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في تنشيط خدمات الوكالة السياحية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي ، التي تساهم في تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ، خاصة في ظل تسارع المعلوماتية وتطور وسائل الاتصال ، وانطلاقا من دراستنا تمكنا من استنتاج عدة نتائج واقتراحات وتوصيات تتمثل فيما يلي:

أولا: النتائج.

هناك نتائج خاصة بالدراسة النظرية ونتائج خاصة بالدراسة الميدانية

1- نتائج دراسة الجانب النظري:

- للأنترنت دور كبير لمساعدة المنشآت على معرفة رغبات زبائنهم ، بالإضافة إلى الخصائص التي يريدها في الخدمة الإلكترونية ، والتي على أساسها تقوم المنشآت السياحية بتصميم خدمات إلكترونية تتناسب مع احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين.

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح السلع والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

- يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر الأكثر تداولاً وهي الخدمة الإلكترونية ، الترويج الإلكتروني التسعير الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني، إضافة إلى العناصر المستحدثة المتمثلة في الدليل المادي العمليات والأفراد.

- يشترط التسويق الإلكتروني وجود بنية تحتية إلكترونية يركز عليها، من أبرز مكوناتها شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من الهواتف الثابتة والمتنقلة والفاكس وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ، والعنصر البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية.

- إن الخدمات السياحية هي عبارة عن مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي ، ومن أهم ما يميزها مجموعة من الخصائص هي اللاملموسية التلازمية ، التلاشي ، صعوبة قياس الجودة، عدم مرونة العرض السياحي ، وهي متكاملة في ذاتها.

- تتمثل جودة الخدمات السياحية في تحقيق رغبات الزبون ، أي أن ملتقى الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة ، إضافة لأهميتها الكبيرة في تحسين

خاتمة عامة

الأداء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق تتمثل في تميز الخدمات ، إعطاء صورة ذهنية واضحة لدى الزبائن ، المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ، وزيادة الكفاءة الإنتاجية.

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

- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة بالقطاع السياحي مثل: الوكالات والفنادق ، حجز الرحلات وغيرها ، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية.

- يساهم الترويج السياحي الإلكتروني للخدمة السياحية في تحسين جودتها وذلك من خلال إبراز خصائصها وطريقة الاستفادة منها ، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية متميزة.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

- وجود مستوى مرتفع من الخدمة الإلكترونية في الوكالة السياحية شالابة تور وذلك نتيجة لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني الذي تسوق منه.

- وجود مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني للوكالة السياحية وذلك لاهتمامها بالإعلان عن الخدمات الجديدة والعروض والحسومات المستعملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وموقعها الخاص.

- وجود مستوى مرتفع للتسعير الإلكتروني في الوكالة السياحية وتقديم أسعار متنوعة وامكانية الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان.

- وجود مستوى مرتفع للتوزيع الإلكتروني حيث أنه يعمل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وجدت وفي الوقت المناسب.

- تتميز جودة الخدمة السياحية بالوكالة السياحية محل الدراسة بمستوى مرتفع جدا.

- للتسويق الإلكتروني أثر ودور إيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية لوكالة شالابة تور .

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات.

- الاطلاع على الوكالات السياحية الأجنبية والاستفادة من تجاربها في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة ، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.

- التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على

الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني، وكذلك تطوير العاملين وإكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة وتطوير نشاط التسويق الإلكتروني.

- تكثيف الدراسات وجمع المعلومات حول العملاء لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من منتجات وخدمات.

- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوز بشكل سريع وكفاء مع احتياجات العملاء .

خاتمة عامة

- تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية.
- تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني ، والتعرف أكثر بالخدمات السياحية إلكترونيا وترسيخها قانونيا.
- العمل على تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة وجعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة.

ثالثا: آفاق الدراسة.

في النهاية نرى أن هذا الموضوع يتضمن جوانب كثيرة ، وأنه بإمكاننا مواصلة البحث في إقتراح مواضيع أخرى منها :

- ✓ تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية الجزائرية
- ✓ دور التسويق الفيروسي في تحسين جودة خدمات الوكالات السياحية الجزائرية.
- ✓ واقع التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية الجزائرية.
- ✓ آليات التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية.
- ✓ دور الطلب السياحي في تنشيط خدمات الوكالات السياحية بالجزائر .

قائمة

المراجع

I - قائمة المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي (مناهج إدارية وتطبيقية)، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان 2005.
- أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- آسيا محمد الأنصاري وآخرون، المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة.
- بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص: 275.
- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006.
- جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم، دار المعترف، عمان، ط1، 2014.
- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- ستيفن بيج، إدارة السياحة - إدارة من شأنها أن تحدث فارقا -، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2007.
- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، عمان، 2002.
- سوسن شاكر، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة (تطبيقات في الصناعة والتنظيم)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2007.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- طارق الشلبي، مأمون الداركة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- طارق عبد الفتاح التشريعي، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة جوري الدولية، الإسكندرية، 2007.

قائمة المراجع

- عبد الكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر ، عمان ، 2012 .
- عبد الله حسن مسلم ، الإدارة التسويقية الحديثة ، دار المعتز ، عمان ، ط1 ، 2015.
- عبد النور موساوي ، يوسف بركان ، الإحصاء statistique 2 ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006.
- عمار بوحوش ، وآخرون ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر، 2000.
- فريد كورتل ، أمال كحيلية ، الجودة وأنظمة الإيزو ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى ، 2015 .
- فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات الطبعة الأولى ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، الرياض، 2007 .
- لويس كوهين ، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربية ، ط1، القاهرة ، مصر، دار العربية للنشر، 1990.
- محفوظ جودة ، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام spss، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان ، 2008.
- محمد خير سليم أبو زيد ، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss ، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري، عمان ، 2009 .
- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء) ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2008.
- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2007.
- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجد لاوي، عمان، 1999 .
- مصطفى زايد ، المرجع الكامل في الإحصاء ، الطبعة الأولى ، مطابع الدار الهندسية ، القاهرة ، 2007 .
- مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الإستينيان- تطبيقات عملية على برنامج exel- الجزء الأول النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018.
- مصطفى ماجد محمود ، إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه ، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاتها باستخدام إكسيل 2007، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- موافق عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة: توجيه حديث متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .

قائمة المراجع

- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الإستراتيجية،الوظائف،المجالات)، دار اليازوري، عمان، 2009.
- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- يوسف حجيم الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في التعميم العالي ، الطبعة الأولى ، دار الوراق عمان، 2008.

2- مذكرات وأطروحات:

- أيمن برنجي ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإدارة التسويقية) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009 .
- بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة- الجزائر، 2016/2015.
- زهير بوعكريف ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة استحالة الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية) ، كلية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012 .
- فضيلة شيروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/ 2010.
- منال سماحي ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة إتصالات الجزائر (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران(2) ، الجزائر ، 2015/2014.
- نور الدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق) ، كمية العموم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2007 .

3-مجلات ومطبوعات:

- أحمد بن عياشي ، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات ، (مجلة الباحث)، العدد 04 ، جامعة ورقلة، 2006.

قائمة المراجع

- امام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث ، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة-، 2017/2016.
- بوعويبة سليمة ، متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد11، ديسمبر2016.
- نورية بن نامة، بغداد كربالي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، (مجلة الإستراتيجية والتنمية)، العدد الخامس، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، جويلية2013.
- جهيدة ملوك ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد02 جامعة المدية ، الجزائر، جانفي2014.
- خالد قاشي ، رندة سعدي ، التدريب السياحي كوسيلة لتنمية كفاءة الموارد البشرية في القطاع السياحي -مشروع تكامل للمملكة العربية السعودية نموذجا- ، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 03 ، أوت 2017 .
- خليفي رزيقة ، شيقارة هجيرة ، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية ، مجلة المعارف علمية دولية محكمة ، تصدر عن جامعة بويرة ، الجزائر، العدد 23 (ديسمبر2017).
- سامية يغني ، مديني عثمان ، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال ، جامعة الشهيد حمة الأخضر بالوادي ، الجزائر، المجلد04 العدد01، جوان2019.
- طويطي مصطفى ، وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ" أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية- منظور إحصائي " ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير- جامعة البويرة، الجزائر، 30جوان2014.
- عامر عمران كاظم ، سليم رشيد عبود ، العلاقة التبادلية بين سعر الصرف والمؤشر العام لأسعار أسهم الشركات السياحية والفندقية في العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد08، العدد29، آذار2019.
- عماد عبد صالح السلطان ، علي حسين علي الأحمد ، مقومات العرض السياحي الديني في محافظة نينوي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد09، العدد27، 2013.
- غنية شليغم ورضا سيف الدين جلولي ، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ، المجلة الوطنية للأمن والتنمية ، العدد10، جانفي2017.
- وهراني عبد الكريم ، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك الحديث ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد01، أفريل2020.
- علي عبد الله إلياس أليداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية

قائمة المراجع

وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر (عرض تجارب دولية)، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.

- عيسى بوراوي عيساني ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، أبريل 2014.

4-أبحاث و ملتقيات

- رشيد فراح ، يوسف بودلة ، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12 ، ديسمبر 2012 .

II- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Catherine voit, Le e-marketing à l'heure du web2.0, 2^{ème} édition, gualino, paris, 2009.
2. Christopher Lovelock, marketing management, 9^{ème} édition, pupilunio, Paris, 1997.
3. Emarketing Institute, internet marketing (online marketing Fundamentals), course matériel for knowledge required, Copenhagen Danmark, 2012.
4. Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009 .
5. OECD, Economic tourism, organization for economic cooperation and development, 2004.
6. Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales, Midwest Research to Practice Conference inAdult, Continuing, and Community Education, October2003.

III- مواقع الكترونية

1. <https://www.namaait.com/blog/emarketing> (17:10 ، 2024/03/17)
- موقع ناما للحلول المعلوماتية المبتكرة، أنواع وطرق التسويق الإلكتروني (22:25 ، 2024/04/25).
2. www.emarketinginstitute.org, (20:30h, 12/04/2024).

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
السنة الثانية ماستر -تسويق خدمات-

إستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات تحت عنوان :
دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر دراسة حالة الوكالة
السياحية شلالبة تور

نرجو منكم الإجابة علي عبارات هذه الإستبانة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانات
المناسبة ، كما نعلمكم أن إجابتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام، شكرا على تعاونكم.

إشراف الأستاذ

- د. مراتي عمار

إعداد الطالبين:

- بوخاري عبد الحكيم

- بن السعدي علي

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الحالة العائلية: أعزب(ة) زوج(ة) حالة أخرى

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

01- الخدمة الإلكترونية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت					
02	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة					
03	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الأنترنت					
04	تقدم الوكالة السياحية خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة					

02- الترويج الإلكتروني

01	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الأنترنت للإعلان عن خدماتها					
02	تعتمد الوكالة السياحية للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي					
03	تتواصل الوكالة السياحية مع زبائنهم من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الإلكتروني					
04	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الأنترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين					

الملاحق

03- التسعير الإلكتروني

					تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الأنترنت	01
					أسعار الحجز عبر شبكة الأنترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية	02
					يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الأنترنت	03
					يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا	04

04- التوزيع الإلكتروني

					من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة	01
					تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الإلكترونية	02
					تعتمد الوكالة على شبكة الأنترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا	03
					لا توجد أي صعوبة تذكر للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الأنترنت	04

المحور الثالث: جودة الخدمات السياحية

الملاحق

					يقوم موظفو الوكالة السياحية بتقديم الخدمات بدقة عالية	01
					تحرس الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبون لأية مشاكل خلال الرحلات السياحية	02
					يقدم موظفو الوكالة السياحية المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	03
					يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون	04
					يرد موظفو الوكالة على كل استفسارات وشكاوي الزبائن	05
					الموظفون في الوكالة السياحية على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم	06
					موظفو الوكالة يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح	07
					تلتزم الوكالة السياحية بوعودها اتجاه زبائنها	08
					أغلب زبائن الوكالة يشعرون بالأمان والاطمئنان اتجاه خدماتها	09
					لا تسئ الوكالة استخدام المعلومات الشخصية لزبائنها	10
					يملك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة	11
					تهتم الوكالة بتوفير الخدمات التكميلية للزبائن	12

* شكرا على حسن تعاونكم

الملاحق

1- الصدق البنائي للإستبانة:

```

COMPUTE ( الخدمة_الالكترونية4 to الخدمة_الالكترونية1 ) =MEAN( الخدمة_الالكترونية
EXECUTE.
COMPUTE ( الترويج_الالكتروني4 to الترويج_الالكتروني1 ) =MEAN( الترويج_الالكتروني
EXECUTE
COMPUTE ( التسعير_الالكتروني4 to التسعير_الالكتروني1 ) =MEAN( التسعير_الالكتروني
EXECUTE
COMPUTE ( التوزيع_الالكتروني4 to التوزيع_الالكتروني1 ) =MEAN( التوزيع_الالكتروني
EXECUTE
COMPUTE ( جودة_الخدمات_السياحية12 to جودة_الخدمات_السياحية1 ) =MEAN( جودة_الخدمات_السياحية
EXECUTE
CORRELATIONS
/VARIABLES= الخدمة_الالكترونية1 الخدمة_الالكترونية2 الخدمة_الالكترونية3 الخدمة_الالكترونية4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

Corrélations

		1_الالكترونية_الخدمة	2_الالكترونية_الخدمة	3_الالكترونية_الخدمة	4_الالكترونية_الخدمة	الالكترونية_الخدمة
الخدمة_الالكترونية_1	Corrélation de Pearson	1	,230	,714"	,225	,794"
	Sig. (bilatérale)		,213	,000	,223	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	,230	1	,273	,137	,665"
الخدمة_الالكترونية_2	Sig. (bilatérale)	,231		,137	,461	,000
	N	31	31	31	31	31
الخدمة_الالكترونية_3	Corrélation de Pearson	,714	,273	1	,046	,725"
	Sig. (bilatérale)	,000	,137		,806	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	,225	,137	,046	1	,501"
الخدمة_الالكترونية_4	Sig. (bilatérale)	,223	,461	,806		,004
	N	31	31	31	31	31
الخدمة_الالكترونية	Corrélation de Pearson	,794"	,665"	,725"	,501"	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	
N		31	31	31	31	31

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES= الترويج_الالكتروني1 الترويج_الالكتروني2 الترويج_الالكتروني3 الترويج_الالكتروني4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

Corrélations

		1_الترويج_الالكتروني	2_الترويج_الالكتروني	3_الترويج_الالكتروني	4_الترويج_الالكتروني	الترويج_الالكتروني
الترويج_الالكتروني_1	Corrélacion de Pearson	1	,745"	,456"	,124	,769"
	Sig. (bilatérale)		,000	,010	,506	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélacion de Pearson	,745	1	,587	,142	,848"
الترويج_الالكتروني_2	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,446	,000
	N	31	31	31	31	31
الترويج_الالكتروني_3	Corrélacion de Pearson	,456	,587	1	-,103	,657"
	Sig. (bilatérale)	,010	,001		,581	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélacion de Pearson	,124	,142	-,103	1	,380"
الترويج_الالكتروني_4	Sig. (bilatérale)	,508	,446	,581		,035
	N	31	31	31	31	31
الترويج_الالكتروني	Corrélacion de Pearson	,769"	,484"	,657"	,380"	,475
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,035	,000
N		31	31	31	31	31

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

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملاحق

CORRELATIONS

/VARIABLES= التسعير_الالكتروني 1 التسعير_الالكتروني 2 التسعير_الالكتروني 3 التسعير_الالكتروني 4 التسعير_الالكتروني
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		1 التسعير_الالكتروني	2 التسعير_الالكتروني	3 التسعير_الالكتروني	4 التسعير_الالكتروني	التسعير_الالكتروني
1 التسعير_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,296	-,017	,077	,437"
	Sig. (bilatérale)		,106	,927	,682	,014
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	,296	1	,399	,041	,778"
2 التسعير_الالكتروني	Sig. (bilatérale)	,106		,029	,825	,000
	N	31	31	31	31	31
3 التسعير_الالكتروني	Corrélation de Pearson	-,017	,399	1	-,194	,676"
	Sig. (bilatérale)	,927	,026		,295	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	-,077	,041	-,194	1	,479"
4 التسعير_الالكتروني	Sig. (bilatérale)	,682	,825	,295		,006
	N	31	31	31	31	31
التسعير_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,437"	,778"	,676"	,479"	1
	Sig. (bilatérale)	,014	,000	,000	,006	,000
N		31	31	31	31	31

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

CORRELATIONS

/VARIABLES= التوزيع_الالكتروني 1 التوزيع_الالكتروني 2 التوزيع_الالكتروني 3 التوزيع_الالكتروني 4 التوزيع_الالكتروني

Corrélations

Corrélations

		1 التوزيع_الالكتروني	2 التوزيع_الالكتروني	3 التوزيع_الالكتروني	4 التوزيع_الالكتروني	التوزيع_الالكتروني
1 التوزيع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	1	,143	,404'	,397'	,613"
	Sig. (bilatérale)		,442	,024	,027	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	,143	1	,148	,146	,603"
2 التوزيع_الالكتروني	Sig. (bilatérale)	,442		,425	,435	,000
	N	31	31	31	31	31
3 التوزيع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,404	,148	1	,693	,781"
	Sig. (bilatérale)	,024	,425		,000	,000
N		31	31	31	31	31
	Corrélation de Pearson	,397	,146	,693	1	,783"
4 التوزيع_الالكتروني	Sig. (bilatérale)	,027	,435	,000		,000
	N	31	31	31	31	31
التوزيع_الالكتروني	Corrélation de Pearson	,613	,603"	,781"	,783"	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
N		31	31	31	31	31

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

CORRELATIONS

/VARIABLES= جودة_الخدمات_السياحية 1 جودة_الخدمات_السياحية 2 جودة_الخدمات_السياحية 3 جودة_الخدمات_السياحية 4 جودة_الخدمات_السياحية 5 جودة_الخدمات_السياحية 6 جودة_الخدمات_السياحية 7 جودة_الخدمات_السياحية 8 جودة_الخدمات_السياحية 9 جودة_الخدمات_السياحية 10 جودة_الخدمات_السياحية 11 جودة_الخدمات_السياحية 12 جودة_الخدمات_السياحية

الملاحق

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

	جودة الخدم ات السياح 1ية	جودة الخدم ات السياح 2ية	جودة الخدم ات السياح 3ية	جودة الخدم ات السياح 4ية	جودة الخدم ات السياح 5ية	جودة الخدم ات السياح 6ية	جودة الخدم ات السياح 7ية	جودة الخدم ات السياح 8ية	جودة الخدم ات السياح 9ية	جودة الخدم ات السياح 10ية	جودة الخدم ات السياح 11ية	جودة الخدم ات السياح 12ية	جودة الخدم ات السياح ية	
1	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	1	,383*	,357*	,335	,244	,377*	,419*	,246	,077	,406*	,476**	,130	,500**
	Sig. (bila téral e)		,033	,049	,066	,186	,036	,019	,182	,682	,023	,007	,487	,004
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	,383*	1	,636**	,373*	,579**	,572**	,499**	,737**	,736**	,644**	,383*	536**	802**
2	Sig. (bila téral e)	,033		,000	,039	,001	,001	,004	,000	,000	,000	,033	,002	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	,357*	,636**	1	,594**	,814*	,413	,373	,714**	,739**	,572**	,534**	,531**	,814**
3	Sig. (bila téral e)	,049	,000		,000	,000	,021	,039	,000	,000	,001	,002	,002	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	,335	,373*	,594**	1	,712**	,272	,392	,547**	,434*	,341	,654**	,459**	,720**
4	Sig. (bila téral e)	,066	,039	,000		,000	,139	,029	,001	,015	,060	,000	,009	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	,244	,579**	,814**	,712**	1	,489**	,317**	,733**	,431*	,486**	604**	431*	,848**
5	Sig. (bila téral e)	,186	,001	,000	,000		,005	,005	,000	,000	,016	,006	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de جودة الخدم ت_ السياحية Pea	,377*	,572**	,413	,272	,492**	1	,625**	,370	,367*	,373*	,052	,411*	,643**
6	Sig. (bila téral e)	,036	,001	,021	,139	,005		,000	,041	,042	,039	,780	021	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

الملاحق

	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,419	,499**	,373	,392**	,489**	,625	1	,560**	,317	,603**	,280	259	,720**
7	Sig. (bila téral e) N Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,036	,001	,021	,139	,005	,000	,000	,041	,042	,039	,004	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,419**	,373	,499	,382*	,489	,625**	1	,560	,317	,603**	,280	,259	,702**
8	Sig. (bila téral e) N Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,182	,000	,039	,029	,005	,000	,000	,001	,002	,008	,034	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,077	,736	,739	,442	,733	,375	,317	,763**	1	,360*	,654	,751**	,000
9	Sig. (bila téral e) N Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,682	,000	,000	,015	,000	,042	,083	,000	,093	,047	,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,406	,644**	,572	,341	,431	,341*	,373	,603**	,577**	,307	1	,489	,662**
10	Sig. (bila téral e) N Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,023	,000	,001	,060	,016	,039	,000	,001	,093	,005	,268	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,736	,442	,733*	,341*	,763	,307	,654*	,577	,603	,341	,360	,763	,639**
11	Sig. (bila téral e) N Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,0682	,000	,005	,031	,000	,000	1	,000	,005	,015	,047	,093	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Corr élati on de Pea جودة الخدما ت_السياحية	,130	,536**	,531**	,459**	,604**	,411*	,259	,470**	,654**	,205	,299	,268	,651**
12	Sig. (bila téral e) N	,487	,002	,002	,009	,000	,021	,160	,008	,000	,268	,102	,145	,000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

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

Echelle : ثبات محور ثبات: التسويق الالكتروني

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	16

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES= 2 السياحة_الخدمات جودة 1 السياحة_الخدمات جودة 5
 5السياحية_الخدمات جودة 4 السياحة_الخدمات جودة 3 السياحة_الخدمات جودة
 8السياحية_الخدمات جودة 7 السياحة_الخدمات جودة 6 السياحة_الخدمات جودة
 10السياحية_الخدمات جودة 9 السياحة_الخدمات جودة 10
 10السياحية_الخدمات جودة 9 السياحة_الخدمات جودة
 /SCALE (' ثبات محور جودة الخدمات السياحية ') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Echelle : ثبات محور جودة الخدمات السياحية :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	12

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Echelle : ككل ثبات الاستبانة :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	31

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملاحق

نتائج إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES= الخدمة_الالكترونية_الترويج_الالكتروني_التسعير_الالكتروني

التوزيع_الالكتروني_التسويق_الالكتروني_جودة_الخدمة_السياحية

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الخدمة_الالكترونية	31	4,0806	,67819	,12181
الترويج_الالكتروني	31	3,4774	,67068	,12046
التسعير_الالكتروني	31	3,5968	,75188	,13504
التوزيع_الالكتروني	31	3,6935	,69735	,12525
التسويق_الالكتروني	31	3,6983	,56088	,10074
جودة_الخدمة_السياحية	31	4,5300	,46356	,08326

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الخدمة_الالكترونية	8,872	30	,000	1,08065	,8319	1,3294
الترويج_الالكتروني	3,963	30	,000	,47742	,2314	,7234
التسعير_الالكتروني	4,419	30	,000	,59677	,3210	,8726
التوزيع_الالكتروني	5,537	30	,000	,69355	,4378	,9493
التسويق_الالكتروني	6,932	30	,000	,69829	,4926	,9040
جودة_الخدمة_السياحية	18,376	30	,000	1,52995	1,3599	1,7000

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT_جودة_الخدمة_السياحية
 /METHOD=ENTER_التسويق_الالكتروني

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق الالكتروني ^b		Entrée

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467 ^a	,218	,191	,41695

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	1,405	1	1,405	8,082	,008 ^b
1 Résidu	5,042	29	,174		
Total	6,447	30			

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,103	,507		6,114	,000
1 التسويق_الالكتروني	386	,136	,467	2,843	,008

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT _جودة_الخدمة_السياحية
 /METHOD=ENTER _الخدمة_الالكترونية

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمة الالكترونية ^b		Entrée

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,357	,37179

- a. Valeurs prédites : (constantes), _الخدمة_الالكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	2,438	1	2,438	17,638	,008 ^b
1 Résidu	4,009	29	,138		
Total	6,447	30			

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Valeurs prédites : (constantes), _الخدمة_الالكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,815	,414		6,801	,000
1 التسويق الالكتروني	386	,100	,615	4,200	,000

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

الملاحق

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT_جودة_الخدمة_السياحية
 /METHOD=ENTER_الترويج_الالكتروني

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج الالكتروني ^b		Entrée

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442 ^a	,059	,026	,45748

- a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	,377	1	,377	1,803	,015 ^b
1 Résidu	6,069	29	,209		
Total	6,447	30			

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,815	,414		6,801	,000
1 الترويج_الالكتروني	386	,100	,668	3,216	,015

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

الملاحق

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT_جودة_الخدمة_السياحية
 /METHOD=ENTER_التسعير_الالكتروني

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير الالكتروني ^b		Entrée

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432 ^a	,059	,029	,44448

- a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	,377	1	,377	1,803	,000
1 Résidu	6,069	29	,209		
Total	6,447	30			

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير_الالكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,815	,414		5,801	,000
1 التسعير_الالكتروني	,386	,100	,592	4,215	,000

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية

الملاحق

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT_جودة_الخدمة_السياحية
 /METHOD=ENTER_التوزيع_الالكتروني

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع الالكتروني ^b		Entrée

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,442 ^a	,066	,045	,44171

- a. Valeurs prédites : (constantes),_التوزيع_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	,377	1	,377	1,803	,004
1 Résidu	6,069	29	,209		
Total	6,447	30			

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية
 b. Valeurs prédites : (constantes),_التوزيع_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,815	,369		6,801	,000
1_التوزيع_الالكتروني	4.86	,110	,695	3,216	,004

- a. Variable dépendante : جودة_الخدمة_السياحية





... Chelalba Tours - Agence De Voyage

الشلالبة تور للسياحة و الأسفار



19 مارس 0

بمناسبة شهر رمضان المبارك.
الكوموننتار لي فيه بزاف لي چام
يربح معنا 5000 دج  
طاقي قاع صحابك وبارتاجي
الإعلان يوم الجمعة بعد الظهر



2,348 تعليقات • 171 مشاركة

680  

مشاركة 

إرسال 

تعليق 

أعجبنى 



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المضي اسقله:

الطالب (م) بن المسحدي علي المولود (م) بتاريخ: 01-02-1986 ب. شامونت
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورمس) رقم: 200816269 الصادرة بتاريخ: 2016/12/18 عن: شامونت
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير الخدمات خلال السنة الجامعية: 2023-2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: " دور التسيير الإلكتروني في تحسين جودة
الخدمات السياحية في الجزائر".
دراسة حالة الوكالة السياحية بثلاية تور بولاية المسيلة

أصح بشرفي أي التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2024/05/13

التوقيع والبطمة

.....



الملاحق

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارة دولية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): فوخاري عبد الحكيم المولود (ة) بتاريخ: 25 - 03 - 1978 ب. جام الضلعة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورسي) رقم: 201233422 الصادرة بتاريخ: 23 - 03 - 2017 عن: المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق الخدمات خلال السنة الجامعية: 2023 - 2024
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة
الخدمات السياحية في الجزائر"
دراسة حالة الوكالة السياحية لتلاية تور بولاية المسيلة

أصح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 05/01/2024

التوقيع و البصمة

Bou.....



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم:
.....



المسيلة في: 13/1/2024

رقم: 2024/12023

إلى السيد:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة:
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س	الإمضاء	
01	بوحارمي عبد الكريم	2397455688	201293422		
02	بنه السعيد علي	23044094868	200876269		
عنوان المذكرة:					
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)	
صراحتي عمار 		Directeur d'Agence KADI/Abdelhaq Agence de Voyage CHELA BA TOURS Hammam Dalaa - M'sila RC N° 28/01-1240358 A 11 MGB 09550 23 86 15		الدكتور حمزة فيشوت استاذ 	