

تحت عنوان:

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية  
من وجهة نظر عينة من مسيري مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر

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

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبة: سعاد بن طلة

أمام لجنة المناقشة المكونة من السيدات:

رئيسا.	أستاذ التعليم العالي	الاستاذة: سميرة عميش
مقرا و مشرفا.	أستاذ التعليم العالي	الاستاذة: سامية خرخاش
ممتحنا.	أستاذ مساعد (ب)	الاستاذة: ربيعة بدر الدين



# شكر و عرفان



نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على ما أصبغه علينا

من نعمه الظاهرة والباطنة

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير

الى الأستاذة الدكتورة الفاضلة "سامية خرخاش "

ذلك لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، والتي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها

القيمة فجزاها الله خير الجزاء وأسأل الله أن يصلح ذريتها ويحفظهم.

كما أتقدم بالشكر والامتنان لأبي الذي ظل بجانبني في كل خطوة وشكرا للجنة المناقشة ولكل

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ولكل الأفراد الذين دعمونا

وساهموا في هذا البحث من قريب أو من بعيد أو حتى بدعاء في ظهر الغيب

الى كل من نسيه قلبي وذكره قلبي.

خريجتكم سعاد بن طلة





## الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان:  
إلى روح من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم  
إلى أمي رحمها الله وألحقها بالأنبياء والصالحين  
إلى شمعَة أنارت عتمتي وضوء أضاء دربي  
إلى الذي ساندني وتعب من أجلي إتمام مسيرتي الدراسية  
إلى الذي طالما رافقني بدعائه وحرصه علي حتى أبلغ الأمانني نور عيني أبي الغالي.  
إلى من هم سندي إخوتي وأحبتي عائلة بن طلة من ساهموا في نجاحي من قريب وبعيد  
إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
إلى كل من قدم لي يد المساعدة إلى كل من أتى ليشاركني فرحتي.  
أسأل الله أن يبلغني لأتم مشوار دراستي وأتوج بالدكتوراه إن شاء الله وشكرا لكم جميعا.

الطالبة: بن طلة سعاد



## الملخص:

هدفت دراستنا إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية والتي أصبحت ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن؛ ولمعالجة هذه الدراسة استخدمنا استبيان كأداة للدراسة، تم توزيعه إلكترونياً لمسيرى مجموعة من الوكالات السياحية الجزائرية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تتميز جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة بمستوى مرتفع جداً؛ وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة؛ وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني) على جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة، لكن بعد الترويج الإلكتروني يؤثر بنسبة أكبر تقدر بـ 54 % .

أما أهم الاقتراحات: ينبغي للوكالات السياحية الاستثمار في برامج تدريب مستمرة لموظفيها على أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني وأدواتها؛

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني؛ الخدمة الإلكترونية؛ الترويج الإلكتروني؛ التسعير الإلكتروني؛ التوزيع الإلكتروني؛ جودة الخدمة السياحية.

### Abstract :

Our study aimed to highlight the impact of electronic marketing on the type and quality of tourism service, which has become a necessity for displaying institutions' services and facilitating their access to customers. To address this study, we used a questionnaire as a study tool, which was distributed electronically to the managers of a group of tourism agencies in the state of M'sila.

The most important findings of the study: The quality of tourism services in the tourist agencies under study is characterized by a very high level; the presence of a positive impact of electronic marketing on the quality of tourism services in the tourist agencies under study; the presence of a positive impact of the dimensions of electronic marketing (E- service, E- promotion, E- pricing and E- distribution). ) on the quality of tourism services in the tourism agencies under study, but after E- promotion, it affects a greater percentage, estimated at 54%.

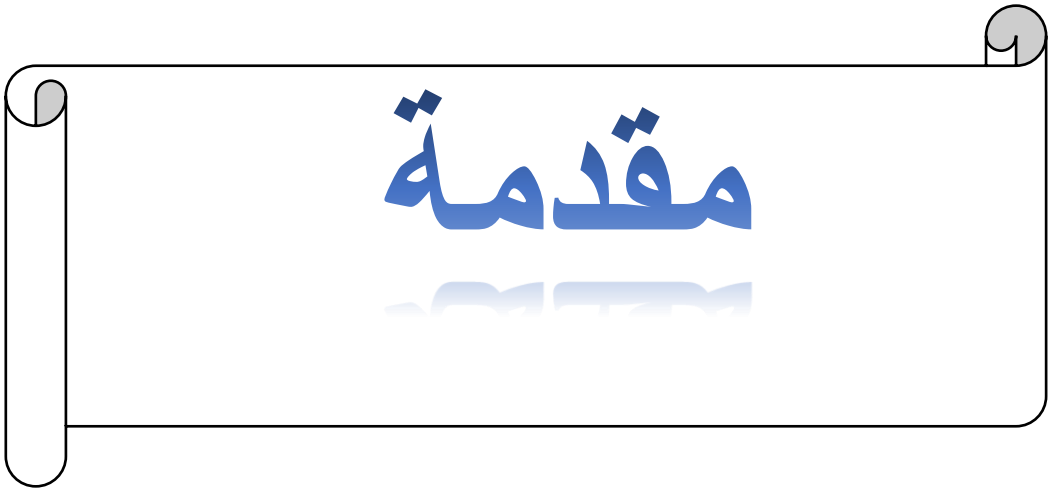
As for the most important suggestions: Tourism agencies should invest in continuous training programs for their employees on the latest electronic marketing techniques and tools.

**keywords:** E-marketing, E-service, E-promotion, E-pricing, E- distribution, Tourism service quality.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الاستهلال
	شكر و عرفان
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
أ- د	مقدمة.....
<b>الجانب النظري للدراسة</b>	
6	تمهيد
7	1- ماهية التسويق الالكتروني
7	1-1- تطور مفهوم التسويق الالكتروني
7	1-2- مفهوم وأنواع التسويق الالكتروني
10	1-3- مراحل التسويق الالكتروني
11	1-4- أليات التسويق الالكتروني
13	1-5- البنية التحتية للتسويق الالكتروني
14	1-6- تقييم وفعالية التسويق الالكتروني
19	2- ماهية الخدمات السياحية
19	2-1- مفهوم الخدمة السياحية
20	2-2- خصائص الخدمات السياحية

21	2-3-أنواع الخدمات السياحية
22	2-4-أساسيات حول جودة الخدمات السياحية
26	3-التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات السياحية الالكترونية
26	3-1-مفهوم التسويق الالكتروني السياحي
26	3-2-متطلبات التسويق الالكتروني السياحي
27	3-3-التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الالكترونية
30	الخلاصة
<b>الجانب التطبيقي للدراسة</b>	
32	1-تعريف الخدمات السياحية
32	2-الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة
37	3- تحليل نتائج الدراسة
57	الخاتمة
60	قائمة المراجع
63	الملاحق



يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمات السياحية، خاصة في وكالات السفر. من خلال استغلال الأنترنت والتقنيات الرقمية، يمكن للوكالة تقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة، وتحقيق رضا العملاء بطرق مبتكرة ومخصصة. أحد التأثيرات الرئيسية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية هو القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم معلومات شاملة ومحدثة عن الوجهات السياحية والعروض المتاحة. يمكن للعملاء بسهولة مقارنة الخيارات واتخاذ قرارات مستنيرة، مما يعزز من تجربة العميل ويزيد من احتمالية رضا؛ بالإضافة إلى ذلك، يمكن للوكالات استخدام قنوات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتفاعل المباشر مع العملاء، تقديم دعم فوري، والحصول على ردود الفعل التي تمكنها من تحسين خدماتها باستمرار. كما تتيح التقنيات الرقمية تخصيص العروض والتوصيات بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من الشعور بالاهتمام الشخصي والعناية الفائقة.

يسهم التسويق الإلكتروني أيضًا في تحسين كفاءة العمليات الداخلية للوكالات. من خلال اتمام العمليات التسويقية واستخدام أدوات التحليل الرقمية، يمكن للوكالة تقييم أداء حملاتها بشكل دقيق، تحديد الاتجاهات، وضبط استراتيجياتها لتحقيق أقصى فعالية. بالتالي يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في رفع مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات، من خلال تعزيز التواصل، تقديم تجربة مخصصة، وزيادة كفاءة العمليات وهذا ما جعلنا نهتم بموضوع التسويق الإلكتروني وتأثيره على جودة الخدمات السياحية .

### أولاً: الإشكالية

أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها وكالات السياحة لتحسين جودة خدماتها، حيث صارت التنافسية ضمن السوق الإلكترونية بمختلف المجالات الاقتصادية. ومنها الجانب السياحي، والذي توجه نحو الارتكاز على نقطتين أساسيتين هما : الاقتصاد والتقنية لذلك تعرض هذا القطاع إلى ضغوطات متزايدة وتحديات صعبة لتحقيق المعادلة الاقتصادية والتقنية الصعبة وهي مزيد من الخدمات ولكن بتكلفة أقل وبناءً عليها أصبح من الضروري على المؤسسات العاملة في هذا القطاع إتباع سياسة حديثة لتغطية تكلفة تلك الخدمات وزيادة عوائدها وتحسين نوعيتها، وذلك من خلال رفع درجة أداء المؤسسة ووضع استراتيجيات لإعادة هيكلتها وإتباع الأساليب الحديثة في توظيف الحلول التقنية الحديثة الناجحة في المجالات الاقتصادية، الأمر الذي جعل هذه المؤسسات تولي اهتمام كبيراً " بالتسويق الإلكتروني " لتطوير خدماتها السياحية وبالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وبأقل تكلفة وكسب رضائهم وولائهم.

فالتوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في تعاملاتها مع المؤسسات أو مع الزبائن، وفي هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

**هل يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة؟**

مما سبق نطرح تساؤلات فرعية عن الجوانب المختلفة التي تثيرها إشكالية الدراسة وهي كما يلي:

❖ هل يوجد تأثير للخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة؟

## مقدمة

- ❖ هل يوجد تأثير للتسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة؟
- ❖ هل يوجد تأثير للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة؟
- ❖ هل يوجد تأثير للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة؟

### ثانيا : الفرضيات

من خلال ما سبق يمكن صياغة الفرضية العامة التالية:

- **الفرضية العامة :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.  
من هذه الفرضية تفرعت الفرضيات الثانوية التالية:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.

### ثالثا : أسباب اختيار الموضوع

- إن مبررات اختيار هذا الموضوع تعود أساسا إلى أهميته التي تنبع من عدة اعتبارات موضوعية وذاتية تزيد من حث الباحث على محاولة الوصول إلى نتائج عملية هادفة والمتمثلة في:
- إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة اتصال المؤسسات ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل تكلفة ووقت لتحقيق الجودة؛

- محاولة التعرف على واقع التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة؛
- تشجيع المؤسسات التي تتبع التسويق التقليدي على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني وتطبيق الجودة؛
- كون موضوع التسويق الإلكتروني من المواضيع التي أصبحت تشيد اهتمامات متزايدة من طرف الباحثين والاقتصاديين والتجاربيين وذلك لأهميته في اقتصاديات الدول.

### رابعا: أهداف الدراسة

- إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن؛
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق؛

## مقدمة

- إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في المجال السياحي وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة من ذلك؛

- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التقديم خدمة لسياحية جيدة للزبائن.

### خامسا : منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لمعالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم موضوع تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية ووصف معطيات الدراسة هذا في الجانب النظري ، أما التطبيقي فكان الاستبيان أداة الدراسة ، اعتمادنا في تحليل البيانات وتفسيرها باستخدام برنامج spss اصدار 26 ليتم استخلاص نتائج أكثر دقة .

أما بالنسبة للتوثيق فاتبعنا طريقة الـ ( APA ) ( AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION ) لجمعية علماء النفس الأمريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن اصدار 6.

### سادسا : حدود الدراسة

تتطلب الدراسة التطبيقية تحليل واقع الميدان الذي يجري فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها من مجال الزماني والمكاني والبشري فهي في دراستنا كالاتي:

**المجال الموضوعي:** تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية؛

**المجال الزماني:** تتحدد الدراسة زمنيا من بداية شهر جانفي الى غاية 2024/05/30 ؛

**المجال البشري:** تمثلت حدود الدراسة في مسيري مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر.

### سابعاً: الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات تناولت مواضيع مرتبطة بهذا الموضوع، يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- دراسة ( شيروف فضيلة ، 2010 ) ، بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر " ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى العملاء في بنوك الجزائر ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة بحث بغرض جمع البيانات، ولقد تم توزيعها على 580 مبحوثا يمثلون حجم العينة، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: ان هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية وتوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية كما التوصل الى وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، كما قدمت الدراسة عدة توصيات: على البنوك في الجزائر دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال ،على البنوك في الجزائر مساعدة العملاء على التأقلم و التجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة

- دراسة ( صفاء جواد عبد الحسين ، 2012 ) ، بعنوان " تسويق الخدمة السياحية الكترونيا واثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية " ، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الحديثة في تسويق الخدمة السياحية و جودتها الكترونيا" ، ولقد تم توزيعها على 32 مبحوثا يمثلون حجم العينة، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و

## مقدمة

المتغير التابع جودة الخدمة و تبين ان وسائل الاتصال الحديثة تساهم في تقديم خدمة تسويقية بجودة عالية، و تبين أيضا ان وسائل الاتصال الحديثة مثل الأنترنترنت تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز اعمالها و تساهم بدرجة كبيرة في تقديم الخدمة السياحية بشكل جيد، كما قدمت الدراسة عدة توصيات: توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات و العمل على الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني، و كذلك تطوير العاملين و اكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام هذه الأجهزة و تطوير نشاك التسويق الإلكتروني.

## ثامنا: هيكل الدراسة

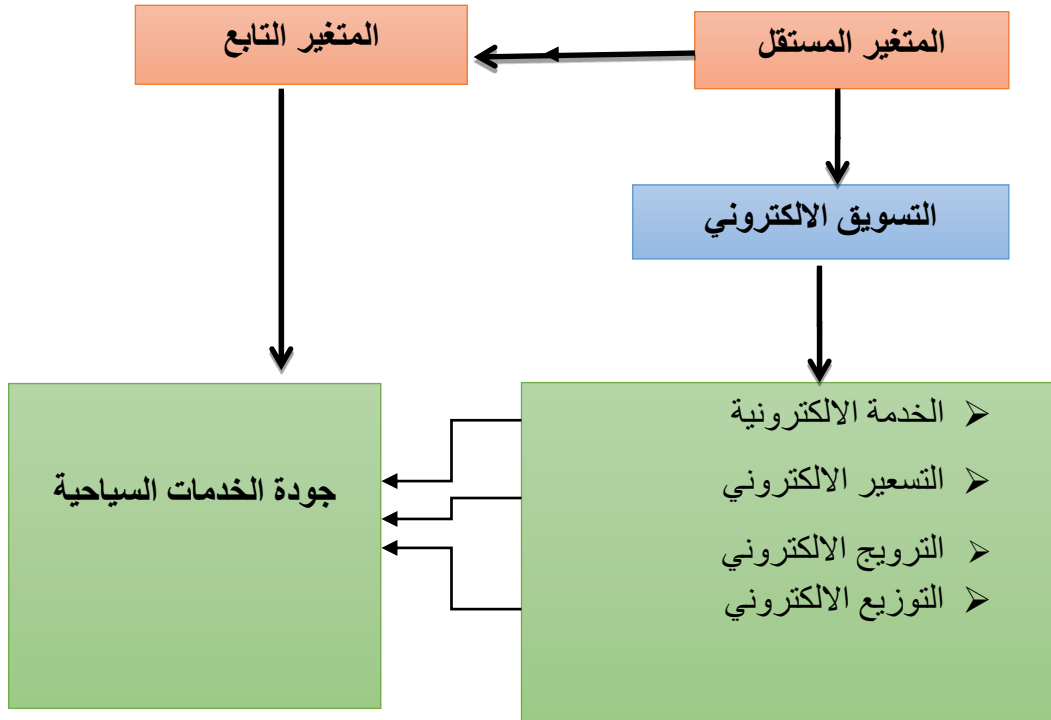
تم تقسيم الدراسة إلى محورين، سبقتها مقدمة خاتمة تضمنت مجموعة من النتائج والاقتراحات، بالنسبة للمحور الأول تمت دراسة كافة الجوانب النظرية للموضوع من خلال ثلاثة جوانب، الأول تضمن : ماهية التسويق اندرج تحته عدة عناصر منها: مفهوم وأنواع التسويق الإلكتروني، آليات التسويق الإلكتروني، ثانيا تضمن: ماهية الخدمات السياحية اندرج تحته مفهوم وخصائص الخدمة السياحية، ثالثا: تضمن التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات السياحية اندرج تحته: مفهوم ومتطلبات التسويق الإلكتروني السياحي.

أما في الجانب التطبيقي تطرقنا إلى تعريف الوكالات السياحية، ثم الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، وفي الأخير تحليل نتائج الدراسة.

## تاسعا: نموذج الدراسة

بناء على الدراسات السابقة، تم اقتراح نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة وفق أبعاد التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

# الجانب النظري

### تمهيد

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

### 1. ماهية التسويق الالكتروني

#### 1.1. تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

ان مفهوم التسويق الالكتروني قد تطور بشكل عام من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، الى أنه بقي يعمل في السوق من خلال المتجر والاعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج، و في خضم هذا التطور ظهر التسويق الالكتروني 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 الالكتروني القناة التسويقية الاوسع والاسرع والارخص حيث انتقل من المكان السوقي الى الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي الى المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي الى الاعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى القنوات الأكثر شمولية "الانترنت".

وهذا ما أشار اليه "ميشال بودوك" بأن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي" وأضاف أيضا أن التسويق الالكتروني يتطلب اربع متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والافراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد او عروض جديدة.

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. (سماخي، 2015، صفحة 68)

#### 2.1. مفهوم وأنواع التسويق الالكتروني:

##### أولا :مفهوم التسويق الالكتروني

عرف التسويق لغة بأنه: "دراسة السوق، هو علم أوفن التسويق، وهو أيضا نظرية بالبضائع

بالجملة=تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة " (الكرمي و حسن سعيد، 2001، صفحة 766)

أما من الناحية الاصطلاحية، فقد عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار وإعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها «وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة " (سويدان و وآخرون، 2003، صفحة 42)

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

أما ستانتون Stanton فقد عرفه " نظام متكامل، تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل لهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المترقبين " (زكرياء محمد، 2004، صفحة 33)

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

قبل التطرق الى تعريف التسويق الالكتروني وتبيان خصائصه وإبراز أهميته ،ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال:

**أ-الانترنت:** ان كلمة "انترنت" "INTERNET" بالانجليزية هي اشتقاق من كلمة INTER NET WORD 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.

وهناك من يرى أن التسويق الالكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (نورية بن نامة و بغداد كربالي، 2013، صفحة 56)

**ب-الاعمال الالكترونية:** يمكن تعرف الاعمال الالكترونية على انها استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي وإدارة الشركة.

**ج-التجار الالكترونية:** تعرف التجارة الالكترونية بأنها عملية البيع والشراء للسلع والخدمات الكترونيا وصفقات الاعمال باستخدام الانترنت، الشبكات والتكنولوجيا الرقمية الأخرى وتتسع لتشمل الأنشطة التي تدعم صفقات السوق مثل الإعلان، التسويق، دعم الزبون، التوريد وعمليات الدفع.

إن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء .حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (محمد، 2013، الصفحات 9-10)

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

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

في حين يعرف طارق طه بأنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية و الانترنت (طه طارق، 2006، صفحة 32)

أما التعريف الإجرائي: هو " عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة دف تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات السياحية التي دف الى تحقيق أهم النقاط والوصل إلى أعلى المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات أو من طرف الزبون " المستخدم"

### ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني

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

-التسويق الخارجي marketing Extenal: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج )

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

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

وهناك أنواع أخرى لتسويق الالكتروني نذكر منها : (الخالدي محمد محمود، 2006، صفحة 201)

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

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

- التسويق الالكتروني المزدوج : هو تسويق يتم بواسطة الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت

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

**3.1. مراحل التسويق الإلكتروني :** يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحتها Little Arthur ويشمل نموذج Arthur 1 للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي: (فزاز خالد، 2014، صفحة 136)

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

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

ج. **مرحلة جذب الانتباه :** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية banners Ad و البريد الإلكتروني mail-E.

د. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** Information توفير المعلومات و البيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

هـ. مرحلة إثارة الرغبات : Désire في هذه المرحلة يجب أن تكون العملية العرض و التقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia .

و. مرحلة الفعل والتصرف : Action إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ز. مرحلة التبادل : phase Transaction وهي المرحلة بين المنظمة و المستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات و المستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت و التي تكفل الأمان "Safety" ، و الحفاظ على السرية و المصادقية .

ح. مرحلة ما بعد البيع : phase Sales -After العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها: (فزاز خالد، 2014، صفحة 137)

-اتمعات الافتراضية و غرف المحادثة room Chat

-التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المستهلك بما هو جديد

-الإجابة، و توفير على قائمة الأسئلة المتكررة

- خدمة الدعم و التحديث

### 4.1. أليات التسويق الالكتروني

أولاً: المزيج التسويقي الالكتروني

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الاعمال الالكترونية و هذا الاختلاف في التقسيم و التحديد نابع عن عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي فقد تباينت التقسيمات من عالم لأخر و أهمها ما يلي: (فارة، 2004، صفحة 140)

أ-تقسيم كلاي 1962:

قسم عناصر المزيج التسويقي الى ثلاث عناصر:

-مزيج السلع

-مزيج التوزيع

-مزيج الاتصال

ب-تقسيم P5s2ACDV:

قد قدم الباحثان MCINTYRE و KALYANOM 2002، تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق عليه تسمية P2C2S.24 او P5S2ACDV و تتنل في العناصر التالية: (فارة، 2004، صفحة 141)

-تصميم موقع الويب

-الامن

-الترويج

-السعر

-الخصوصية

### ج-تقسيم 4PS:

أما التقسيم الأكثر شيوعا والأكثر تداولاً فهو المعروف ب:4PS

#### أ. المنتج الالكتروني

ان المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الى تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج الى توزيع مادي، بمعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

#### ب. التسعير الالكتروني

تعتبر عملية التسعير الالكتروني عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة.

#### ج. الترويج الالكتروني

لا تقتصر وظيفة التسويق على تطوير المنتجات وتسعيرها والعمل على ايصالها للمستهلك عن طريق قنوات التوزيع، بل تتعداها الى الاتصال بالمستهلك واعلانه بكل جديد يخص المنتج وطرق الحصول عليه خاصة أن الأسواق تشهد تزايد كبير لعدد المنتجات المعروضة مما يصعب عملية وصول المستهلك الى المنتج.

#### د. التوزيع الالكتروني

تعتبر إدارة سلسلة التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث تهدف إدارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات والخدمات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

### 5.1. البنية التحتية للتسويق الالكتروني ووسائل الدفع:

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق عبر الانترنت وجود بنية تحتية متينة واستخدام العديد من وسائل الدفع الالكتروني.

### أولا : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية الاتصالات والمعلومات، وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من الفاكس والهواتف الثابتة والمتنقلة (هارون بوالفول و جمال رحمانى بوزيان، 2011، صفحة 18)

### ثانيا : وسائل الدفع الإلكترونية

تتم عملية الدفع الكترونيا بعدة طرق ابرزها: (علي و إلياس، 2011، الصفحات 9-13)

#### أ. البطاقات البنكية:

ويطلق عليها بالنقود البلاستيكية والمغناطيسية ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لجمع مبالغ كبيرة من الأموال

#### ب. 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

#### ج. النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية على انها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية

## 6.1. تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني

### أولا : مزايا التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم المزايا التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي: (الطائي يوسف و العبادي هاشم فوزي، 2009، صفحة 184)

-توسع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي و الدائم، فالموقع مفتوح دائما و يمكن الدخول إليه قبل العميل الدولي أيضا

-تخفيض تكاليف و المساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق

- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة و التفاعل المباشر بما تحقق علاقة قوية بينهما

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل

- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت .

## الجانب النظري

- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية و التعرف على منتجات و الوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقييد بحدود جغرافية
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحليل السوق وتحسينها وتطويرها
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات و الخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المؤسسات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن الأسعار و عروض خاصة للمنتجات و الخدمات .
- القدرة على تحديد العميل المستهدف و تقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدي.
- يمكن المؤسسة من تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة و تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته
- تستطيع المؤسسات من خلال جمع و إدارة و تحليل و توزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقتها مع العملاء وتحسن خدماتهم وربحية المنتجات و الخدمات و تقدم عروض جديدة قيمة .
- وهناك مزايا أخرى تختلف بحسب القطاعات والجهات الموجهة لها التسويق الإلكتروني ومنها ما يلي:  
(الطائي يوسف و العبادي هاشم فوزي، 2009، صفحة 187)
- مزايا موجهة لقطاعات الأفراد و العملاء: إتاحة المساحات السوقية بلا توقف وتوفير المعلومات طول ساعة اليوم.
- تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين و العملاء و ذلك نتيجة لما توفره التجارة الإلكترونية من فرص البحث و التجول عبر المواقع الإلكترونية المنتشرة و اختيار أفضلها بما يتناسب وقدرها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وقف السعر، الجودة و المطلوبة
- فرض وظيفة لقطاعات الأفراد، كما يساهم في تنمية المهارات البشرية و اكتساب القدرات المعروفة للعمل الإلكتروني.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج
- مزايا موجهة للمنظمات و المؤسسات:
- تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال، ودعم إمكانيتها لخلق الميزة التنافسية تساعدها في إحراز مكانة استراتيجية
- سهولة إجراء الصفقات و التعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية و تبادل المعلومات بشكل سهل و سريع
- تحقيق استفادة كبيرة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم من خلال إتاحة الظهور والتواجد في السوق الإلكترونية .

- مزايا موجهة الحكومة و مراكز اتخاذ القرار:

\* دعم صلاحية الميزان التجاري للدول و تنمية الصادرات من خلال القدرة على النفاذ للأسواق العالمية بطريقة سهلة

\* قدرة الحكومة على تقديم خدماتها التعليمية والصحية، الاتصالية، الترخيص و الوثائق ..... وغيرها بشكل أسهل و أقل جهدا ووقتا لمواطنيها

\* دعم صناعة المعلومات التكنولوجيا مما يساهم في فتح الأسواق الإلكترونية الجديدة، وخفض حدة البطالة التي تعاني منها الدولة

### ثانيا : فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من العقبات و التحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات و من أهم هذه التحديات ما يلي: (الصحن محمد فريد و طه أحمد طارق، 2007، صفحة 443)

- التحدي الخاص بالغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات

- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين اجتماعات فهناك الكثير من الأمور المسلم ا في اجتماعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

- التحدي الخاص بطرق الدفع، و المشاكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل و القرصنة.

- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل السوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي و لا يلائم السوق الأجنب

-التحديات الخاصة بالاختيارات اللازمة للموقع قبل الالكتروني قبل استخدامه" المحتوى،الألوان "...

-التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور و الكلام و درجة نقاء الصوت / ومستوى الضوضاء.

- التحدي الخاص بالحصول على المعلومات أكثر عن المستهلك الفعلي و المحتمل، حيث يجب على المسوق أن تعطي المستهلك الإحساس بأمان و السرية عند ما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه. وهناك تحديات خاصة بالدول النامية و تتمثل في :

-غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة

-عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

- ارتفاع التكلفة المادية للتخ و إلى التسويق الإلكتروني.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية

- بطئ شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية.

- عدم الثقة في الوسائل الدفع الالكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، مما ولد ضرورة الاتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolues و"Secure

### ثالثا : عناصر نجاح التسويق الإلكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفعالة ينبغي أن يتوفر عدد من العناصر أهمها: (فارة، 2004، صفحة 115)

#### أ. تحقيق المنفعة للزبون

ينبغي أن تسعى المنظمة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذا يترتب على هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لحاجات ورغبات الزبون حيث تسعى المنظمات العاملة على الانترنت الى التميز من خلال تقديم منافع فريدة الى زبائنها.

#### ب. تحقيق التكامل بين أنشطة الاعمال الالكترونية

ينبغي أن تسعى المنظمة الى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الاعمال الالكترونية، فمثلا لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل مع نظم الدفع عبر الانترنت

#### ج. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني

البناء البسيطة والابتكاري للمتجر الالكتروني يسهل على الزبون عملية الحصول على المعلومات والبيانات واجراء عمليات التفاعل والتبادل.

### 2- ماهية الخدمات السياحية

تعد جودة الخدمات السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المنظمات الناشطة في القطاع السياحي، و لأهمية دورها في القطاع السياحي أصبح من الضروري على المنظمات السياحية أن تنتهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة بهدف الوصول إلى المستوى الذي يتناسب مع توقعات السياح و احتياجاتهم لتحقيق برضاهم و ولائهم، و عليه سيتم التطرق في بداية هذا الفصل إلى ماهية الخدمات السياحية، إضافة إلى أساسيات الخدمات السياحية، وفي الأخير سيتم إبراز علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات

#### 1.2. مفهوم الخدمة السياحية

يتم في البداية تعريف الخدمة ثم تعريف الخدمة السياحية

#### أولا : تعريف الخدمة

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة و متنوعة فعلى الرغم من إنجاز العديد من الدراسات و الأبحاث من قبل الأكاديميين و الممارسين في مجال تسويق الخدمات إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد مشترك و من بين هذه التعاريف ما يلي: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض لمبيع أو تعرض لارتباطها بسمعة معينة

كما تعرف أيضا بأنها: "نشاط منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها أية ملكية"

- في حين أن هناك من يعرفها بأنها: "النشاط الاقتصادي الذي تنشأ القمة و يزود المستهلك بمزايا معينة في زمان و مكان معينين من أجل أحداث التغيير المرغوب. (Lovelock 2009، 454)

إن أهمية الخدمة تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية: (زكريا أحمد عزام و وآخرون، 2014، صفحة 259)

-ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير من الأداء الوظيفي لها

-ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، و ما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، و من ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميز

#### ثانيا : تعريف الخدمات السياحية

تمثل الخدمة السياحية ركنا اساسيا و مهما في الاقتصاد العالمي فهي تهدف لتلبية حاجات و رغبات السياح المحليين و الاجانب، و لقد تعددت تعاريف الخدمة السياحية و يمكن ذكر بعضها كما يلي :

تعرف الخدمات السياحية على أنها: "مجموعة من العمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصيل" (طارق عبد الفتاح، 2007، صفحة 155)

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها: "مزيج من العناصر المادية و المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية لمعرض السياحي بغرض إشباع حاجات و رغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة و النقل و الإطعام"

كما تعرف بأنها: "أي أداء أو فعل يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، و يكون بالأساس غير ملموس و لا ينجر عنه تملك شيء ما، و احتياج قد يكون مقرون بمنتج مادي

### 2.2. خصائص الخدمات السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية و غير مادية لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات، تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات " المعنوية ،عدم التشبك، قبلية الفناء " و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها : (بلاطة مبارك، 2005، صفحة 154)

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون
- الإنتاج و الاستهلاك يحدثان في نفس الوقت و نفس المكان
- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، و استبدال وسيلة نقل بأخرى، باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير : صعوبة تحميل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام أخرى أي لا يمكن تحميل فندق إلى مطار في وقت قصير
- تأثر السوق السياحية بالموسمية

- تعدد جهات الإنتاج : كون السياحة صناعة متداخلة و مركبة و تحتوي على العديد من الخدمات، و التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة و مستقبلية بحد ذاتها مثل الفنادق و النقل و الوكالات السياحية

تباين قطاعات المنتج السياحي : تختلف دوافع و رغبات السياح و توقعاته بدرجة كبيرة، و كذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، و هذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم و إقناعهم بشكل جماعي من جهة، و من جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، و مستويات الخدمات و الأسعار المطبقة. (بلاطة مبارك، 2005، صفحة 155)

### 3.2. أنواع الخدمات السياحية

إن تعدد الخدمات السياحية و تنوعها زادها أكبر قابلية خاص في هذا العصر الذي نشهده حيث نذكر من بينها : (تومي ميلود و خريف نادية، الصفحات 4-5)

أ.خدمة الإقامة: تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة، و تشمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و البيوت المفروشة و بيوت الشباب و المخيمات.... إلخ

ب.خدمة الإعاشة : تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بإضافة إلى الطعام و الشراب، و المحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة و كل ما يلبي حاجة السياح

## الجانب النظري

ج. **خدمة النقل:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة و وسائل النقل العامة و الشركات السياحية و بعض الفنادق ومكاتب ت أجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى أخرى داخل الدولة، وتشتمل جميع الخدمات من النقل والبري و البحري و الجوي

د. **خدمات الشركات ووكالة السياحة و السفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدمات المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية و الجز على الرحلات الجوية، و الدولية و المحلية إلى غير ذلك من الخدمات

هـ. **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى و مكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية و الخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى

و. **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بعض المحلات العامة الأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية

ز. **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بإضافة إلى المكاتب الخاصة و الفنادق و في العصر الحالي أصبحت الخدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدولة السياحية، و لكن يختلف المستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية و مكلفة

ح. **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات العامة السياحية و مختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية و تكون متنوعة لتلبية رغبات و احتياجات السائحين المتعددة، و تشتمل كذلك الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية وغيرها .... بإضافة إلى العديد من الخدمات أخرى التي أصبحت في يومنا هذا هي متوفر بشكل عادي.

## 4.2. أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

### أولا : مفهوم جودة الخدمات السياحية

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظرا لان مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطة الاستناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم، وسنحاول التحدث من خلال هذا المطلب على الجودة في القطاع الخدمي السياحي.

إذ يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة بمعناها العام على أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها " كما تعرف من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين

\* هذا عن الجودة بصفة عامة اما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على انها: (نادية بوشاشية و نوري منير، 2018، صفحة 72)

خدمة معنوية غير ملموسة او محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها او تجزئتها مترابطة العناصر والاجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية اساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لان السائح لا يتعامل مع الة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع انسان. وبالتالي فهي تحتاج الى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظرا لان الخدمة السياحية غير ملموسة، اذ يصعب تمييز برامجها او تصنيفها"

## الجانب النظري

أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج.. وغريها "

" مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي "

والخدمات السياحية تعين: " كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والآثار الدينية، والرياضية والتسليّة... الخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة

### ثانيا: أبعاد جودة الخدمات السياحية

ففيما يخص هذه الأبعاد فهي بدورها قد ظهر العديد منها، إلا أنه يمكن إجمال هذه الأبعاد كما يلي : (سوسن شاكر و محمد عواد، 2007، الصفحات 46-47)

- الكفاءة: Efficiency الكفاءة المهنية للموظفين

-الموثوقية: الأداء المنتظم وتوفير الأمن وعلى مستوى ثابت

- التفاعل (الاستجابة): Response بمعنى الرد السريع على متطلبات العميل من قبل اعضاء المنظمة في أي وقت وفي أي مكان

-امكانية الوصول: المادي والنفسي

-الفهم الجيد: Understanding أي على المنظمة فهم احتياجات العميل وتكييفها للأفضل

- الاتصال: communication بمعنى المنظمة تسعى الى الاحتفاظ بزبائننا من خلال التعامل معهم بلغة يفهمونها ومناسبة لهم (التركيز على اللغة المناسبة للاتصال)

-المصداقية: Credibility وهذه الميزة تنطوي على سمعة المنظمة وتضمن لها الموثوقية والصدق .

- الأمن: Security حماية العاملين من مختلف المخاطر سواء المادية أو المالية والنفسية المعنوية

-المجاملة Courtesty فبما أن أغلب الخدمات يتم التعامل فيها وجها لوجه مع العميل فلا بد من أن تكون هناك نوع من المجاملة والعلاقات الودية التي تجمع ما بين الموظف والعميل أي على الموظف ان يتصرف بنوع من التهذيب .

- الملموسية tangibility: بمعنى أنه يجب على المنظمة تجسيد خدماتها وفق السياسة المتبعة في تقديم خدماتها .

-مستوى الدقة: مدى إنجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة

التوقيت: كم ينتظر العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة ومدى الالتزام بالموعد المحدد مسبقا

اذ يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون.

- الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتة .

## الجانب النظري

-الاستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

-الموثوقية: القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان

-التعاطف: الاتصال الجيد مع الزبون وتفهمه

الملموسية: وهي مجمل التسهيلات المادية، من معدات واجهزة ...إخ

### ثالثا : خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة،ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي : (صليحة رقاد، 2008، صفحة 24)

#### أ. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة السياحية وفقا ما يلي: (خضير كاظم محمود، 2007، صفحة 220)

-الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام

-حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء(السواح)

-الابتسام والرقعة في التعامل مع السواح، والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم

-الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة

#### ب. خلق الرغبة لدى السائح وتحديد حاجاتهم

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق :

- جعل السائح هو الرئيس: أي البد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة
- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل وقت تقديم الخدمة
- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا
- فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة .

#### ج. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه

إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات الفئاعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة. ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد :

أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي "أن العميل دائما على حق

-جيب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل

### د. التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة

إن عملية التأكد من استمرارية السواح بالتعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثال: الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد

### هـ. التحسين المستمر للجودة

يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام سنة 1988 م لتعرب عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم إدارة أية منشأة، حيث تشمل على وصف للعمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين الجودة بشكل مستمر

## 3. التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

### 1.3. مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

قبل تعريف التسويق الإلكتروني السياحي يتم تعريف السياحة الإلكترونية في التالي : (جهيدة ملوك، 2014، صفحة 87)

تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها: تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية و يتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف المحمول و المفكرات الإلكترونية المحمولة و غيرها

أما التسويق الإلكتروني السياحي فيعرف على انه: نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و سائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الشبكة

### 2.3. متطلبات التسويق الإلكتروني السياحي

توجد مجموعة من المتطلبات يجب على مؤسساتنا ومعاهدنا الإلكترونية انتاجها منها: (نور الدين جميد و أسماء بركان، 2013، صفحة 8)

-تنمية القدرات البشرية اللازمة لدخول هذا المجال والمسؤولين عن التسويق في كافة القطاعات السياحية نحو عرض البرامج السياحية المختلفة وبيع الخدمات السياحية المختلفة بالطرق التقنية الحديثة والتدريب على مكافحة الجرائم الإلكترونية

-الاهتمام بالبنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة إمكانية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني

## الجانب النظري

-يجب مطابقة كليات و معاهد السياحة و الفنادق بالجامعات بإدراج مادة التسويق السياحي الإلكتروني ضمن المواد الدراسية، و هذا يمكن تفعيله باستعانتة بذوي الخبرة من أعضاء بيئة تدريس المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

-نشر ثقافة التسويق السياحي الإلكتروني وترسيخ مفهوم إدارة الموارد البشرية في التسويق الإلكتروني في مجال السياحة و الفنادق و مناقشة متطلبات نجاحها

### 3.3. التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي منظمة سياحية لموصول إلى جودة الخدمة التي تقدمها هذه المنظمات و ذلك من خلال التصميم الفعال للموقع الإلكتروني، من خلال عدة عوامل رئيسية لنجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي: (بشير العلق، صفحة 183)

#### أولاً : جذب الانتباه

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

-قدرات تصميم ابتكارية و ديناميكية

- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع استراتيجية التسويق العامة.

- تضاعف جيود كافة العاملين في المؤسسات السياحية دون استثناء

-محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق و حاجات و رغبات و اتجاهات الزائرين

#### ثانياً : المحتوى

يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي و المفضل حسب مقاسات العميل وفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لعميل واحد يلعب دور كبير في تشجيع المستخدمين على تكرار الزيارة له، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي: (بشير العلق، صفحة 186)

#### أ. التوجه للعميل

يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، و يرتكز على أساس قيام المنظمة السياحية بتقديم خدمات تتوافق تماما مع حاجات و رغبات العميل، بل تفوق توقعاته بحيث انه يشعر أنه قد حصل على قيمة مضافة لا يقدر منافسيها على مجاراتها.

بما أن الأنترنت وسيلة تعمل في بيئة تنافسية شديدة فيإمكان المنظمة السياحية استخدامها لتثبت مصداقيتها في نظر العملاء، و يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة تستحق الثقة .

### ج. استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني

يجب على نشطاء التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المنظمة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتهم و تزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم و التي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم مستوى خدمات دعم تعكس مستوى الجودة و خبرة المنظمة السياحية.

### د. العلاقات العامة

يمكن القيام بها على الأنترنت و الويب فيمكن توزيع إخبارية، أحداث الرعاية و الصفحات و المنشورات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي: (بشير العلق، الصفحات 189-191)

#### أ. 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 البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المنظمة السياحية على الويب قبول إدخال المعلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر و قد أصبح شائعا استخدام طلبات الشراء على الخط و يكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أي معلومات حساسة على الفاكس أو البريد العادي و حالما يفتح الحساب تجرى الطلبات من خلال النماذج على خط موقع الويب.

#### ب. بحوث التسويق

يمكن استعمال موقع المنظمة السياحية عمى الويب لتنفيذ ميام بحوث التسويق مثل: استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، وبالتالي فالمنظمة السياحية تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات.

#### ج. خدمات البريد والبريد الإلكتروني

تملك معظم المنظمات السياحية ميزة رد البريد الآلي التي تسمى مخدم البريد، الذي يقوم بالرد آليا على الرسائل التي تطلب معلومات، و هي طريقة سهلة لدعم صفحة على الويب، مع التأكد من وضع عنوان في موقع على الويب مع معلومات حول العملاء.

### الخلاصة

يشكل التسويق الإلكتروني أداة حيوية في تعزيز الخدمات السياحية، حيث يسمح بالتواصل المباشر والفوري مع العملاء المحتملين حول العالم. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت، يمكن لشركات السياحة الوصول إلى جمهور واسع وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. علاوة على ذلك، يمكن للتسويق الإلكتروني تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم معلومات شاملة ومحدثة عن الوجهات السياحية، وخيارات الحجز السهلة، والخدمات الإضافية، مما يعزز من رضا العملاء وزيادة ولائهم. في النهاية، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة لا غنى عنها في صناعة السياحة الحديثة لتعزيز التنافسية وتحقيق النمو المستدام.

استخلصنا مما سبق ماهية التسويق الإلكتروني مروراً بعدة عناصر بداية من مفهوم وأنواع التسويق الإلكتروني وصولاً إلى آلياته والبنية التحتية، وتطرقنا أيضاً إلى ماهية الخدمات السياحية اندرج تحتها مفهوم وأنواع الخدمة الإلكترونية، وفي الأخير تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات السياحية اندرج تحته: مفهوم ومتطلبات التسويق الإلكتروني السياحي

# الجانب التطبيقي

### 1. تعريف الوكالات السياحية

تمثل الوكالات السياحة في أي منطقة جزءا حيويا من القطاع السياحي بالمنطقة، حيث تلعب دورا محوريا في تنمية السياحة المحلية وجذب الزوار من داخل وخارج البلاد، كما تتميز هذه الوكالات بتقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات مختلف السواح، سواء كانوا يبحثون عن التجارب الثقافية، الطبيعية، أو التاريخية.

#### 1.1. أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في الوكالات:

من خلال الدراسة الميدانية اتضح أن معظم الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم أدوات للتسويق عن خدماتها الإلكترونية وتتمثل في:

-تواصل الوكالات بشكل يومي وفوري مع زبائنها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي إذ تمتلك معظم الوكالات صفحة على الفاسبوك تعرض فيها خدماتها مع إرفاقها بالمعلومات الضرورية، من أرقام وهواتف وخريطة لموقع الوكالات وساعات عملها، وكذلك تعرض فيها صور ومقاطع فيديو لخرجاتها ونشاطاتها والبلدان التي تتعامل معها وذلك لتحفيز الطلب على خدماتها، وكذلك أسعار الرحلات المنظمة، وبعض آراء السياح حول مدى ارتياحهم في تعاملهم مع الوكالات السياحية محل الدراسة

-تمتلك معظم الوكالات موقعا على شبكة الأنترنت مصمما تصميمًا جذابا، تعرض فيه جميع خدماتها، بمعلومات كافية، ما يوفر عليها تكاليف التسويق وهذا ما يجعل زائر الموقع مهتما بالخدمة

هذا وتسعي الوكالات إلى مواكبة التكنولوجيا والدخول إلى أفق أوسع مثل استعمال ميزة تطبيقات الجوال من خلال تطوير تطبيقات سياحية خاصة بالوكالات تسمح لمستخدمي الهواتف النقالة الذكية من الاستفادة من خدمات الوكالات عبر استعمال هذه التطبيقات مثل حجز المواعيد والرحلات والغرف وسيارات الأجرة.

### 2. الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبانات المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistique Package For Social Sciences. والذي يرمز له اختصارا spss، حيث هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد استخدم مجموعة من الأساليب منها ما يلي:

التكرارات؛ المئوية؛ المتوسط الحسابي؛ الانحراف المعياري؛ الانحدار الخطي البسيط.

#### 1.2. متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

أ-المتغيرات التعريفية: وتشمل الجنس، السن، الخبرة المهنية، الوظيفة الحالية.

ب-المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني).

ج-المتغير التابع: جودة الخدمات السياحية

#### 2.2. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة مسيري مجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر, أما العينة فكانت عشوائية بلغت 70 فردا حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا .

### 2.2. أداة الدراسة

قصد توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، تم إعداد استبيان (الملحق رقم 01) لتسهيل الدراسة وبشكل يساعد على جمع المعلومات، ويمكن توضيح محتويات الاستبيان، واختبار قياس صدقها من خلال العناصر التالية:

أ-الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته؛

ب-تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي شملها الاستبيان؛

ج-تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية؛

د-مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية؛

هـ-عرض الاستبيان على محكمين (الملحق رقم 02) وهم أساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-لتحكيمة، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم؛

و-تصميم الاستبيان في شكلها النهائي.

### 2.2. اختبار صدق وثبات الاستبيان

#### أولاً: محتويات الاستبيان

تم تصميم الاستبيان كأداة أساسية تساعد الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، لتحقيق أغراض الدراسة، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور:

أ-البيانات الشخصية: خاص بالعبارات المتعلقة بالبيانات التعريفية وتتمثل في (الجنس، السن، المستوى التعليمي الخبرة المهنية).

ب-المحور الأول: ويضم العبارات من 1 إلى 17 والذي يهتم بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني وينقسم إلى الأبعاد التالية:

- البعد الأول: الخدمات الإلكترونية ويضم العبارات من 1 إلى 4 .

- البعد الثاني: الترويج الإلكتروني ويضم العبارات من 5 إلى 9 .

- البعد الثالث: التسعير الإلكتروني ويضم العبارات من 10 إلى 13 .

-البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني ويضم العبارات من 14 إلى 17.

ج-المحور الثاني: يضم العبارات من 18 إلى 31 ويهتم بالمتغير التابع جودة الخدمات السياحية.

إجمالاً احتوت عبارات الاستبيان على 31 عبارة، لتحقيق أغراض الدراسة، تم استخدام مقياس رنسيس ليكارت الخماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (01): درجات الموافقة حسب مقياس رنيسيس ليكارت Rensis Likert الخماسي.

التصنيف	أتفق بشدة	أتفق	لا أعرف	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

### ثانياً: مسطرة القياس

لتحديد مسطرة القياس أو ما يسمى كذلك المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية (0.80) ، والجدول التالي يوضح هذه الحدود:

جدول رقم (02): المتوسط المرجح

الدرجة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	لا أعرف	أتفق	أتفق بشدة
المتوسط المرجح	] 1.80 - 1]	] 2.60 - 1.80]	] 3.40 - 2.60]	] 4.20 - 3.40]	[5 - 4.20]
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

### ثالثاً : ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان النتائج ذاتها في كل مرة يتم اعتماده بغض النظر عن الفرد القائم بعملية القياس، وللتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألف كرونباخ والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (03): نتائج معامل "ألفا-كرونباخ" لثبات الاستبيان

Cronbach's Alpha			أبعاد ومحاور الاستبيان	
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ		
ثابت	04	0.74	البعد(1): الخدمة الالكترونية	01
ثابت	05	0.82	البعد(2): الترويج الالكتروني	02
ثابت	04	0.83	البعد(3): التسعير الالكتروني	03
ثابت	04	0.78	البعد(4): التوزيع الالكتروني	04
ثابت	17	0.93	المحور الأول: التسويق الالكتروني	
ثابت	14	0.94	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (03): أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد ومحاور الاستبيان تراوحت بين (0.74) كأدنى قيمة و(0.94) كأعلى قيمة ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

#### 6- وصف المعلومات الشخصية للعينة

انطلاقاً من خصائص عينة المستجوبين في الدراسة (المتغيرات: الجنس، السن، المستوى، الخبرة المهنية) ظهرت نتائج التحليل الوصفي لتكرارات والنسب المئوية كما يلي:

### 3. تحليل نتائج الدراسة

#### 1.3 تحليل محور البيانات الشخصية

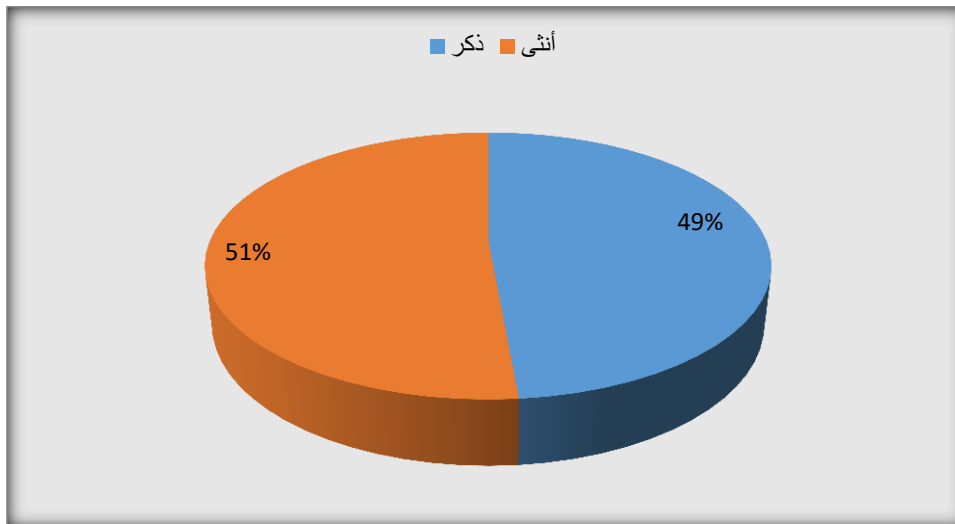
أولاً: الجنس

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%48.6	34	ذكر
%51.4	36	أنثى
%100	70	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 70 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذكور قدر بـ 34 فرد بنسبة 48.6% ، في حين عدد الأفراد الإناث قدر بـ 36 فرد بنسبة 51.4% وهم الأعلى نسبة.

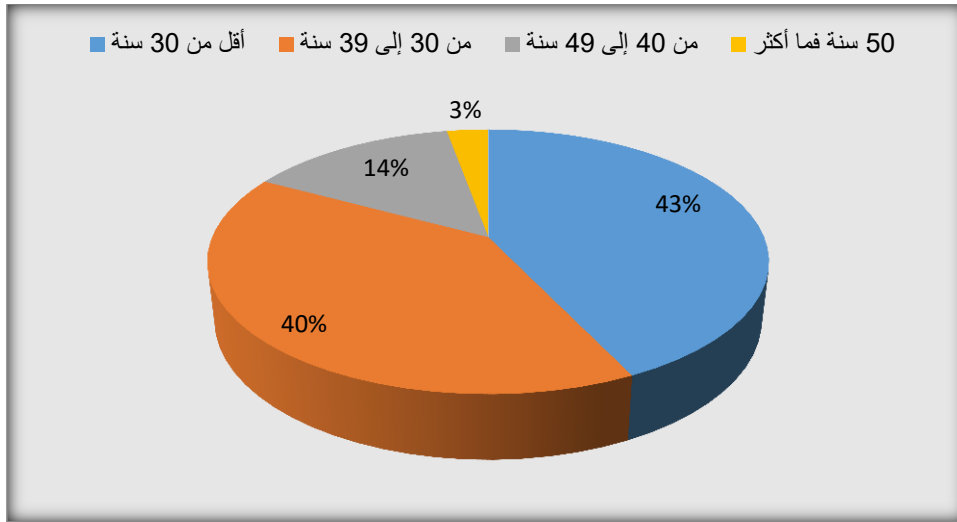
ثانياً: السن

**الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن**

النسبة المئوية	التكرارات	السن
42.9%	30	أقل من 30 سنة
40%	28	من 30 إلى 39 سنة
14.3%	10	من 40 إلى 49 سنة
2.9%	2	50 سنة فما أكثر
100%	70	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة ، بالاعتماد على مخرجات spss

**الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن**



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 70 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 30 فرد بنسبة 42.9% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد اللذين سنهم من 30 إلى 39 سنة قدر بـ 28 فرد أي ما نسبته 40% ، أما الأفراد الذين سنهم من 40 إلى 49 سنة فقد قدر عددهم بـ 10 أفراد بنسبة 14.3% ، في حين قدر عدد الأفراد الذين سنهم 50 سنة فأكثر بـ 02 فرد بنسبة 2.9%.

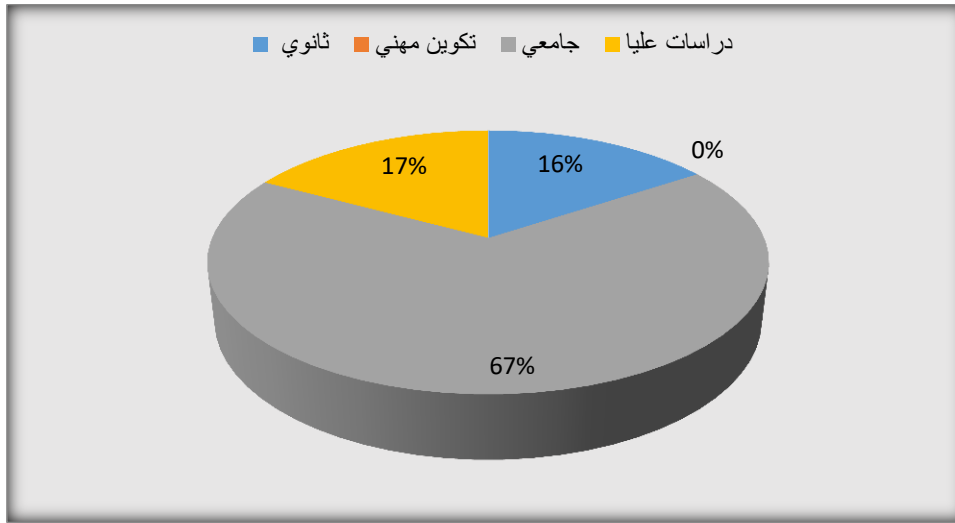
ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
15.7%	11	ثانوي
00%	0	تكوين مهني
67.1%	47	جامعي
17.1%	12	دراسات عليا
100%	70	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 70 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي قدر بـ 11 فرد بنسبة 15.7%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي قدر بـ 47 فرد أي ما نسبته 67.1% وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فقد قدر بـ 12 فرد بنسبة 17.1% .

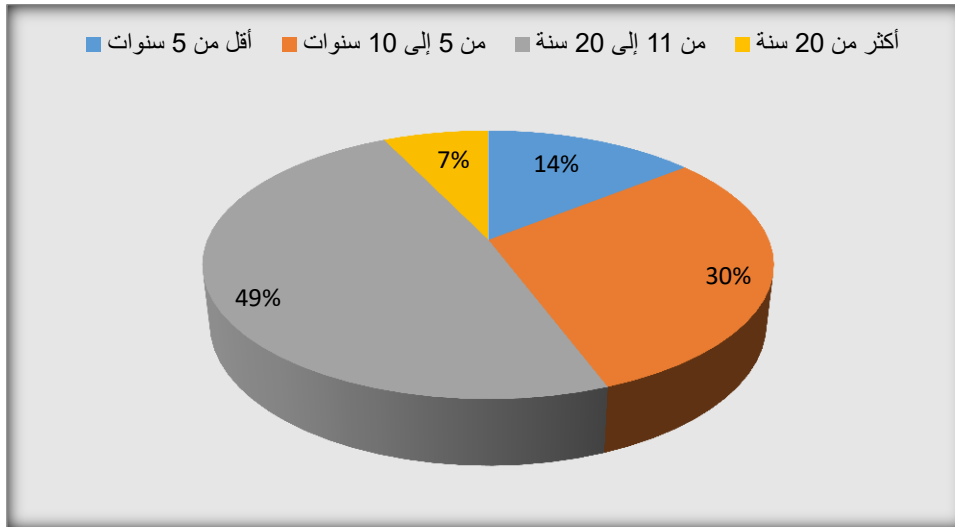
رابعاً: الخبرة المهنية

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
14.3%	10	أقل من 5 سنوات
30%	21	من 5 إلى 10 سنوات
48.6%	34	من 11 إلى 20 سنة
7.1%	5	أكثر من 20 سنة
100%	70	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 70 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين خبرتهم المهنية أقل من 5 سنوات قدر بـ 10 أفراد بنسبة 14.3%، في حين عدد الأفراد الذين تتراوح الخبرة المهنية لديهم من 5 إلى 10 سنوات قدر بـ 21 فرد بنسبة 30%، أما الأفراد الذين خبرتهم المهنية من 11 إلى 20 سنة فقد قدر عددهم بـ 34 فرد بنسبة 48.6% وهم الأعلى نسبة، في حين قدر عدد الأفراد الذين الخبرة المهنية لديهم أكثر من 20 سنة بـ 5 أفراد بنسبة 7.1%.

### 2.3. تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

أولاً: تحليل اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير المستقل (التسويق الالكتروني)

لتحليل آراء عينة البحث حول التسويق الالكتروني تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات.

الجدول رقم (08) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق الالكتروني

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	تعتمد الوكالة على نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت	3.77	0.87	اتفق	2
2	تعتمد الوكالة على نظام الدفع الالكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة	3.71	0.95	اتفق	3
3	تقدم الوكالة معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت	3.80	1.04	اتفق	1
4	تقدم الوكالة خدماتها الالكترونية في مواعيدها المحددة	3.80	0.79	اتفق	1
//	<b>البعد(1): الخدمة الالكترونية</b>	3.77	0.69	اتفق	//
5	تستخدم الوكالة شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها	3.91	1.11	اتفق	1
6	تعتمد الوكالة للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي	3.85	0.96	اتفق	2
7	تتواصل الوكالة مع زبائنهم من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الالكتروني	3.54	1.05	اتفق	4
8	تتعامل الوكالة بشكل شخصي مع زبائنهم	3.48	1.03	اتفق	5
9	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين	3.74	1.00	اتفق	3
//	<b>البعد(2): الترويج الالكتروني</b>	3.70	0.79	اتفق	//
10	تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت	3.48	1.16	اتفق	3
11	اسعار الحجز عبر شبكة الانترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية	3.42	1.02	اتفق	4
12	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الانترنت	3.82	1.06	اتفق	2

## الجانب التطبيقي

1	اتفق	0.94	3.91	يمكن الوصول الى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة الكترونيا	13
//	اتفق	0.86	3.66	البعد(3):التسعير الالكتروني	
3	اتفق	1.11	3.57	من السهل الوصول الى الموقع الالكتروني للوكالة	14
4	لا اعرف	1.15	3.37	تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الالكترونية	15
1	اتفق	1.09	3.71	تعتمد الوكالة على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا	16
2	اتفق	0.99	3.62	لا توجد أي صعوبات للوصول الى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت	17
//	اتفق	0.85	3.57	البعد(4):التوزيع الالكتروني	
//	اتفق	0.71	3.68	المحور الأول: التسويق الالكتروني	

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

### أ. البعد(1): الخدمة الالكترونية

من خلال الجدول رقم (08) أعلاه نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "اتفق" بمتوسط عام بلغ (3.77)، وانحراف قدر ب (0.69)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حللت كل من العبارة رقم (3) و (4) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.80) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تقدم معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت " و " تقدم الوكالة خدماتها الالكترونية في مواعيدها المحددة " ، وحلت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.77) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تعتمد على نظام الحجز الالكتروني عبر شبكة الانترنت " في حين حلت العبارة رقم (2) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.71) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تعتمد على نظام الدفع الالكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة " .

التفسير : نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الخدمة الالكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

### البعد(2): التسعير الالكتروني

من خلال الجدول رقم ( ) أعلاه نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "اتفق" بمتوسط عام بلغ (3.66)، وانحراف قدر ب (0.86)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حللت العبارة رقم (13) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.91) وهذا ما يدل على أنه " يمكن الوصول الى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة الكترونيا "، وحلت العبارة رقم (12) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.82) وهذا ما يدل على أنه " يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على

الانترنت " في حين حلت العبارة رقم (10) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.48) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تقدم أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت " .

**التفسير :** نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى التسعير الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

### البعد(3): الترويج الإلكتروني

من خلال الجدول رقم ( ) أعلاه نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "اتفق" بمتوسط عام بلغ (3.70)، وانحراف قدر بـ (0.79)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (3) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.91) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تستخدم شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها "، وحلت العبارة رقم (6) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (0.85) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تعتمد للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي " في حين حلت العبارة رقم (9) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.74) وهذا ما يدل على أن " الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين "

**التفسير :** نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الترويج الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

### البعد(4): التوزيع الإلكتروني

من خلال الجدول رقم ( ) أعلاه نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت باتجاه البديل "اتفق" بمتوسط عام بلغ (3.57)، وانحراف قدر بـ (0.85)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (16) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.71) وهذا ما يدل على أن " الوكالة تعتمد على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا "، وحلت العبارة رقم (17) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.62) وهذا ما يدل على أنه " لا توجد أي صعوبات للوصول الى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت " في حين حلت العبارة رقم (14) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.57) وهذا ما يدل على أنه " من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة "

**التفسير :** نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى التوزيع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

من خلال ما سبق وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور التسويق الإلكتروني والذي بلغ (3.68) نستنتج أن مستوى التسويق الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية)

الجدول رقم (09) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور جودة الخدمات السياحية

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
1	يقوم موظفو الوكالة بتقديم الخدمات بدقة عالية	3.45	1.03	اتفق	8
2	تحرص الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبون لأي مشاكل خلال الرحلات	3.54	0.97	اتفق	6
3	يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	3.74	0.73	اتفق	2
4	يتمتع موظفو الوكالة بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون	3.62	1.07	اتفق	4
5	يرد موظفو الوكالة على كل استفسارات والشكاوي الزبائن	3.37	1.22	لا اعرف	10
6	الموظفون في الوكالة على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم	3.54	0.91	اتفق	6
7	موظفو الوكالة يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح	3.34	1.01	لا اعرف	11
8	تلتزم الوكالة بوعودها اتجاه زبائنهم	3.54	0.97	اتفق	6
9	أغلب زبائن الوكالة يشعرون بالأمان والأطمئنان اتجاه خدماتها	3.34	1.17	لا اعرف	11
10	لا تسيء الوكالة استخدام المعلومات الشخصية لزبائنهم	3.60	0.93	اتفق	5
11	يمتلك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة	3.48	0.94	اتفق	7
12	هناك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة	3.42	0.94	اتفق	9
13	يتعامل موظفو الوكالة بكل مودة واحترام	3.68	0.79	اتفق	3
14	يولي موظفو الوكالة اهتمام كبيراً بالزبون	3.82	0.85	اتفق	1
//	المحور الثاني : جودة الخدمات السياحية	3.53	0.75	اتفق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (09) أعلاه نلاحظ أن جميع متوسطات هذا المحور جاءت باتجاه البديل "اتفق" بمتوسط عام بلغ (3.53)، وانحراف قدر بـ (0.75)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)، ويمكن الإشارة إلى أهم الملاحظات حول النتائج الإحصائية لهذا البعد كما يلي:

-حلت العبارة رقم (14) في المرتبة (1) بدرجة موافقة (3.82) وهذا ما يدل على أن " يولي موظفو الوكالة اهتمام كبيراً بالزبون "، وحلت العبارة رقم (3) في الترتيب الثاني (2) بدرجة موافقة (3.74) وهذا ما يدل على أن " يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة " في حين حلت العبارة رقم (13) في الترتيب الثالث بدرجة موافقة (3.68) وهذا ما يدل على أن " يتعامل موظفو الوكالة بكل مودة واحترام "

التفسير : نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

### 3.3. اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

أولاً: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات محاور الدراسة

الجدول رقم (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

النتيجة	Sig	Kolmogorov-Smirnov	أبعاد ومحاور الاستبيان	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.232	0.955	01	أبعاد المتغير المستقل
يتبع التوزيع الطبيعي	0.205	0.953	02	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.061	0.932	03	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.056	0.931	04	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.232	0.955	المحور الأول: التسويق الالكتروني	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.205	0.953	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (10) أن جميع أبعاد ومحاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي وهذا بناء على مخرجات اختبار Kolmogorov-Smirnov.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

أ. الفرضية العامة

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على : " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة".

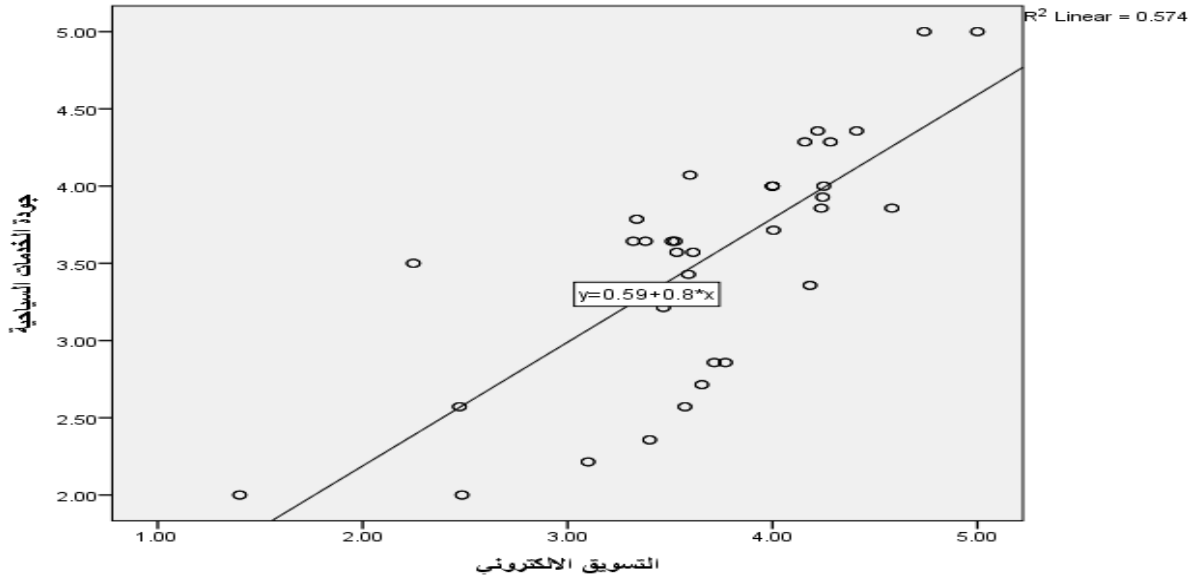
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني على التابع جودة الخدمات السياحية والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (11) : الانحدار الخطي بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات السياحية	
معنوي	0.00	9.56	0.00	91.50	R Squar 0.57 R 0.75	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (06) نقاط ائشار معادلة الانحدار بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية



من خلال الجدول رقم (11) والشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات السياحية بلغت (0.75) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي ارتباط قوي، يعني كلما ارتفعت درجات التسويق الالكتروني كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة السياحية، في حين بلغت قيمة  $R \text{ Squar}$  0.57 أي أن التسويق الالكتروني يفسر حوالي 57 بالمئة من التباين في جودة الخدمات السياحية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (91.50) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي . وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 9.56 وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه يتم رفض الفرضية العامة التي تنفي وجود الأثر .

#### ب. الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة.

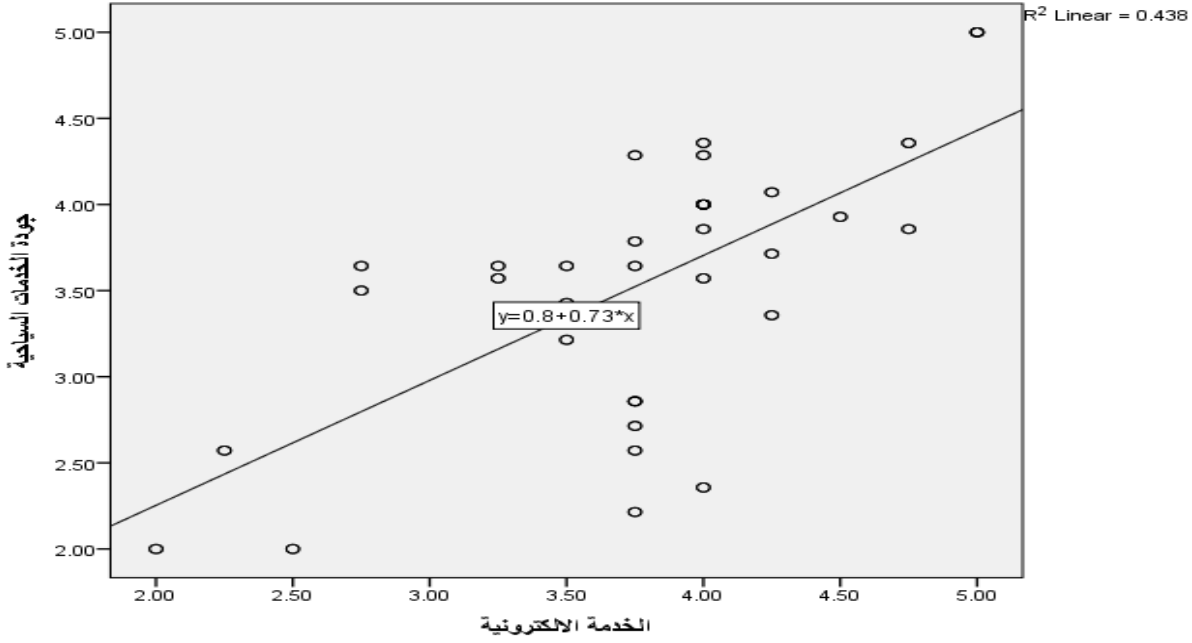
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الخدمة الالكترونية على التابع جودة الخدمات السياحية والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (12) : الانحدار الخطي بين الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات السياحية	
معنوي	0.00	7.28	0.00	53.09	R Squar0.43 R 0.66	الخدمة الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (07) نقاط انتشار معادلة الانحدار بين الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية



من خلال الجدول رقم (12) والشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات السياحية بلغت (0.66) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي يوجد ارتباط انه كلما ارتفعت درجات الخدمة الالكترونية كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة السياحية، في حين بلغت قيمة  $R^2$  0.43 أي أن الخدمة الالكترونية تفسر حوالي 43 بالمئة من التباين في جودة الخدمات السياحية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (53.09) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 7.28 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنفي وجود الأثر.

### ج. الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على : " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة".

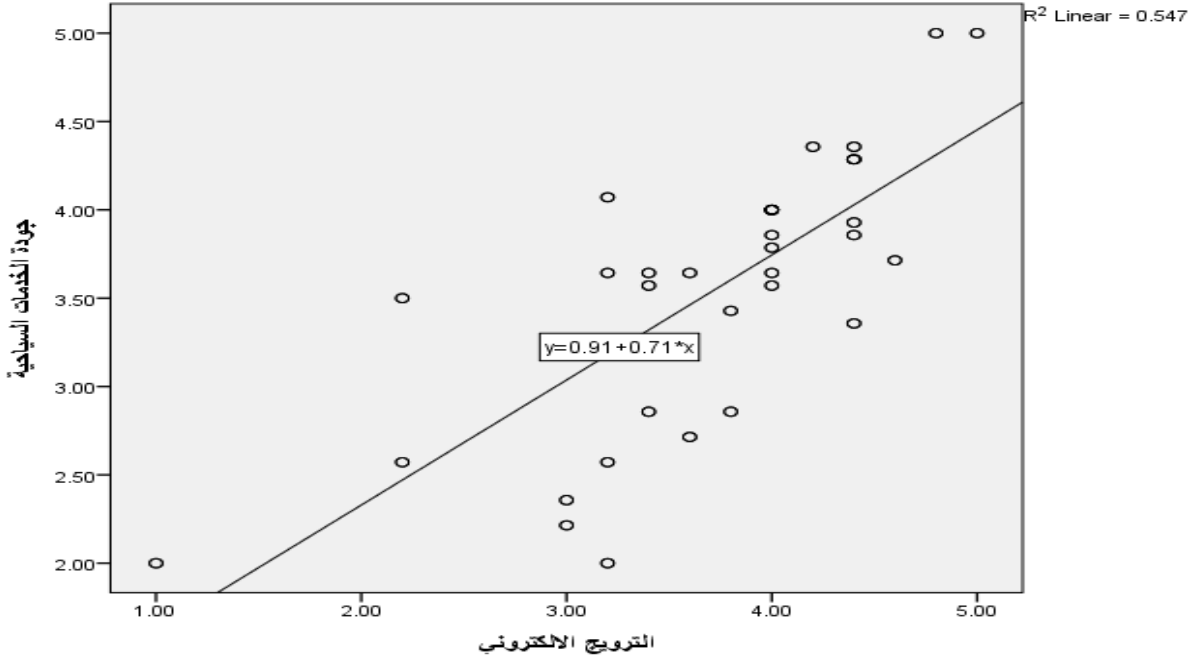
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل الترويج الالكتروني على التابع جودة الخدمات السياحية والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (13) : الانحدار الخطي بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات السياحية	جدول رقم ( ) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	9.07	0.00	82.26	R Squar0.54 R 0.74	الترويج الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (08) نقاط انتشار معادلة الانحدار بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمات السياحية



من خلال الجدول رقم (13) والشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الترويج الالكتروني وجودة الخدمات السياحية بلغت (0.74) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه يوجد ارتباط قوي ، كلما ارتفعت درجات الترويج الالكتروني كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة السياحية، في حين بلغت قيمة  $R \text{ Squar} = 0.54$  أي أن الترويج الالكتروني يفسر حوالي 54 بالمئة من التباين في جودة الخدمات السياحية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (82.26) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 9.07 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنفي وجود الأثر.

#### د. الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على : " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة".

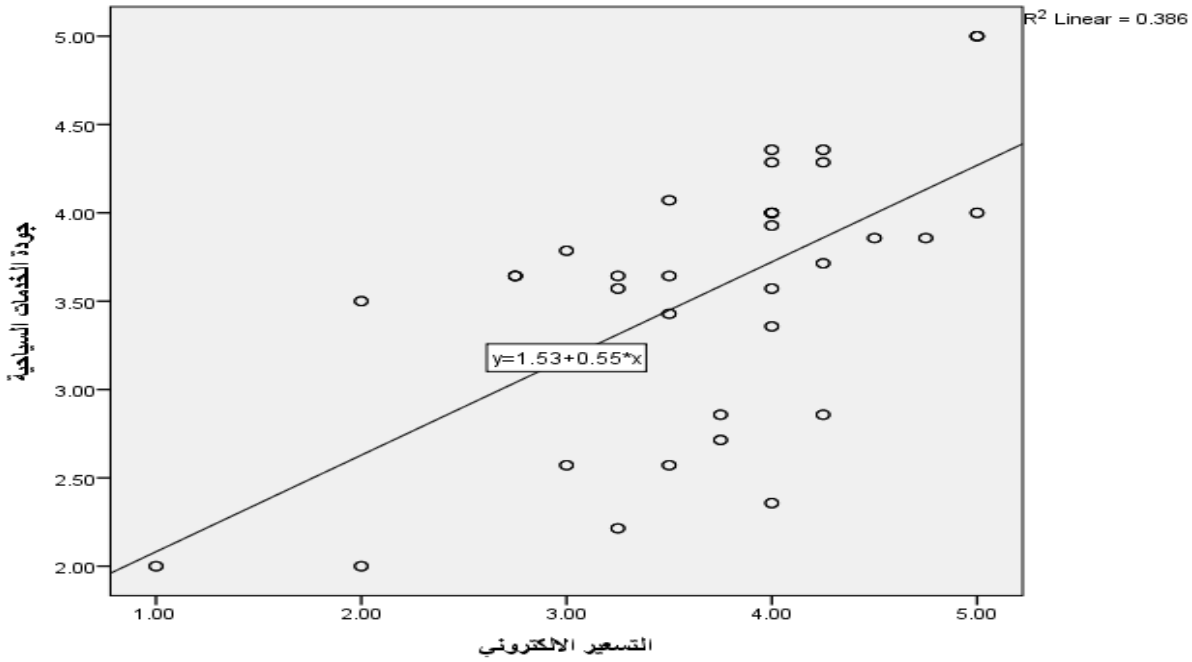
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التسعير الالكتروني على التابع جودة الخدمات السياحية والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (14) : الانحدار الخطي بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات السياحية	
معنوي	0.00	6.53	0.00	42.66	R Squar 0.38 R 0.62	التسعير الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09) نقاط انتشار معادلة الانحدار بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمات السياحية



من خلال الجدول رقم (14) والشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسعير الالكتروني وجودة الخدمات السياحية بلغت (0.62) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه يوجد ارتباط، كلما ارتفعت درجات التسعير الالكتروني كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة السياحية، في حين بلغت قيمة  $0.38R \text{ Squar}$  أي أن التسعير الالكتروني يفسر حوالي 38 بالمئة من التباين في جودة الخدمات السياحية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (42.66) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي . وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 6.53 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنفي وجود الأثر .

هـ. الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة على : " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات محل الدراسة".

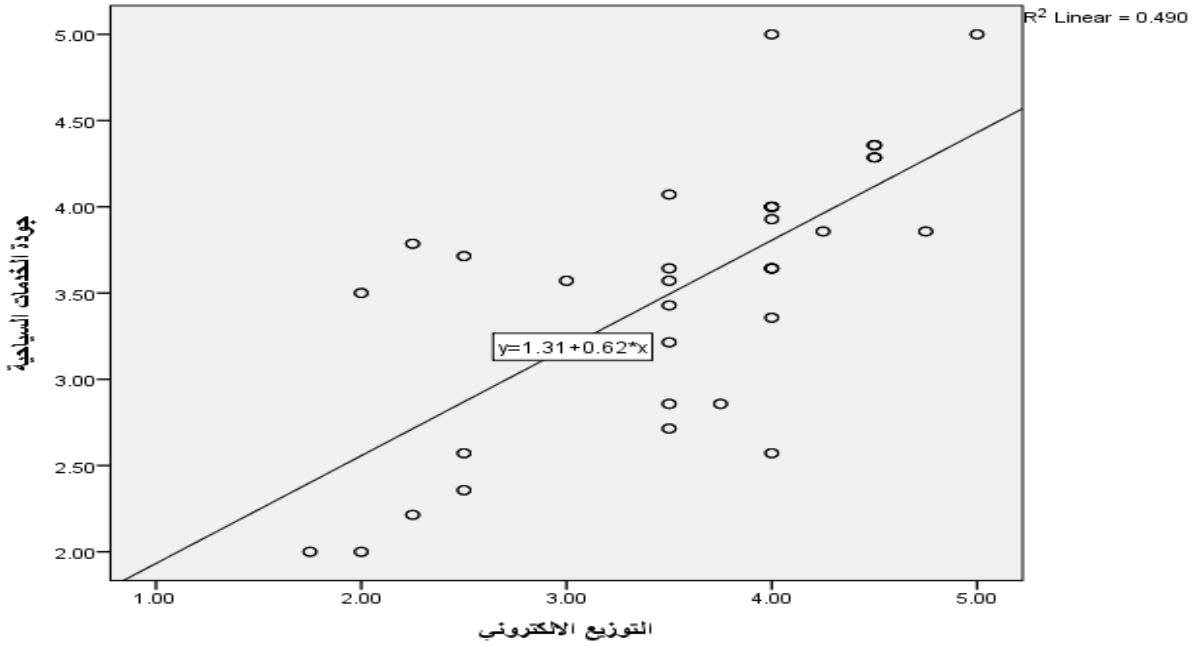
تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل التوزيع الالكتروني على التابع جودة الخدمات السياحية والنتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (15) : الانحدار الخطي بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمات السياحية	التوزيع الالكتروني
معنوي	0.00	8.07	0.00	65.27	R Squar0.49 R 0.70	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10) نقاط اتشار معادلة الانحدار بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

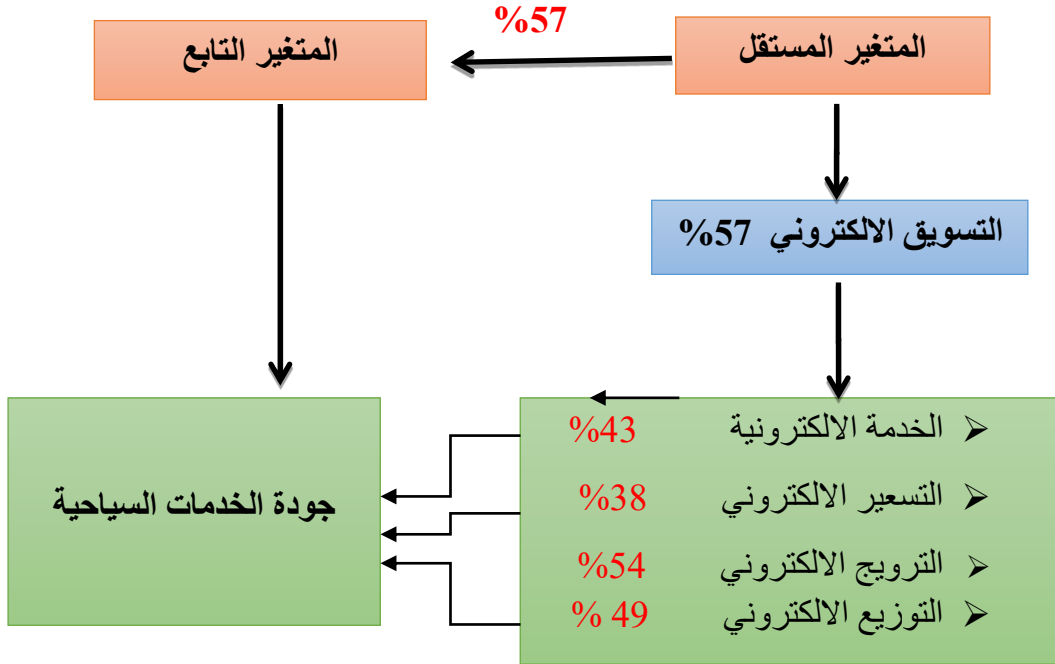


من خلال الجدول رقم (15) والشكل أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التوزيع الالكتروني وجودة الخدمات السياحية بلغت (0.70) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي انه يوجد ارتباط قوي، كلما ارتفعت درجات التوزيع الالكتروني كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة السياحية، في حين بلغت قيمة  $R^2$  0.49 أي أن التوزيع الالكتروني يفسر حوالي 49 بالمئة من التباين في جودة الخدمات السياحية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (65.27) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 8.07 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنفي وجود الأثر .

ومنه يصبح نموذج الدراسة النهائي كالتالي :

الشكل رقم (11): النموذج النهائي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الدراسة التطبيقية.

### الخلاصة

لقد حاولت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر عينة من مسيري بعض الوكالات السياحية، وبعد جمع المادة العلمية وإثراء متغيرات البحث نظريا وإعداد أدوات جمع البيانات والتحقق من صلاحيتها وتطبيقها على عينة الدراسة المكونة من (70) فرد تم تفريغ البيانات ومعالجتها إحصائيا مع تفسيرها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي :

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة .
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة .
3. . يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة .
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة .
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة .

# الخاتمة

في الختام، يمكن استنتاج ان التسويق الإلكتروني قد أثبت تأثيرًا كبيرًا على جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالات. من خلال استخدام الأدوات الرقمية وتقنيات التسويق الحديثة، تمكنت الوكالة من تحسين تجربتها مع العملاء، وزيادة مدى الوصول إلى جمهور أوسع، وتوفير خدمات مخصصة تلبي احتياجات ورغبات السياح بشكل أفضل.

التسويق الإلكتروني ساهم في تعزيز التواصل الفعال والمستمر مع العملاء، مما أدى إلى رفع مستوى الرضا والولاء لديهم. بالإضافة إلى ذلك، تم تحسين إدارة الموارد والتكاليف من خلال التحليل الدقيق للبيانات، مما انعكس بشكل إيجابي على الكفاءة التشغيلية للوكالات.

من المهم أيضًا الإشارة إلى أن التواجد الرقمي القوي والشفافية في المعلومات والخدمات قد زاد من ثقة العملاء، مما أدى إلى تحسين سمعة الوكالات وزيادة نسبة الحجوزات والإيرادات. بفضل هذه الاستراتيجيات، أصبحت الوكالات قادرة على التكيف مع التغيرات السريعة في سوق السياحة، ومواجهة التحديات بفعالية أكبر. بالمجمل، يمثل التسويق الإلكتروني أداة قوية لرفع جودة الخدمات السياحية وتعزيز التنافسية، مما يفتح آفاقًا جديدة للتطوير والابتكار في هذا القطاع الحيوي.

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها في الوكالات السياحية محل الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات تتم تلخيصها على النحو التالي:

### أولاً : النتائج

- ✓ وجود مستوى مرتفع من الخدمة الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك نتيجة لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني أو المنصة الإلكترونية التي تسوق منها؛
- ✓ وجود مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك لاهتمامها بالإعلان عن الخدمات الجديدة والعروض والحسومات مستعملة شبكات التواصل الاجتماعي ومواقعها الخاصة؛
- ✓ وجود مستوى مرتفع للتسعير الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة وذلك بتقديم أسعار متنوعة ومغرية عبر منصات التسويق الإلكترونية وامكانية وصول الزبائن إليها في أي وقت ومن أي مكان؛
- ✓ تعتمد الوكالات السياحية محل الدراسة على التوزيع الإلكتروني حيث أنه يعمل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وجدت وفي الوقت المناسب، ويسمح للمؤسسة بأن تكون على اتصال مباشر مع زبائنها على مدار 24 ساعة؛
- ✓ تتميز جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة بمستوى مرتفع جداً؛
- ✓ يؤثر التسويق الإلكتروني بنسبة 57 % على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ تؤثر الخدمة الإلكترونية بنسبة 43 % على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ يؤثر التسعير الإلكتروني بنسبة 38 % على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛
- ✓ يؤثر الترويج الإلكتروني بنسبة 54 % على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- ✓ يؤثر التوزيع الإلكتروني بنسبة 49 % على جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة؛

## ثانياً | الاقتراحات

- ❖ ينبغي للوكالات السياحية الاستثمار في برامج تدريب مستمرة لموظفيها على أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني وأدواتها؛
- ❖ تعزيز البنية التحتية التقنية من خلال توفير أنظمة إدارة علاقات العملاء المتقدمة والمنصات الفعالة؛
- ❖ ضرورة التركيز على إنشاء محتوى رقمي جذاب وملهم يعكس التجارب السياحية الفريدة التي تقدمها الوكالات محل الدراسة؛
- ❖ ضرورة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المستمر مع العملاء، والاستجابة الفورية لاستفساراتهم وشكاويهم؛
- ❖ ضرورة استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، مما يساعد على تقديم خدمات مخصصة وذات جودة عالية.

من خلال تبني هذه الاقتراحات، يمكن للوكالات السياحية محل الدراسة تعزيز تأثير التسويق الإلكتروني بشكل أكبر، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة رضا العملاء وتعزيز التنافسية في السوق السياحية.

وأخيراً يمكن أن نوجه اقتراحاً عاماً مفاده أنه في عصر أصبح فيه التكنولوجيا وسيلة فعال ذات تأثير قوي في جميع المجالات الحياتية يجب على المؤسسات السياحية والهيئات الرسمية المسؤولة عن القطاع السياحي تبني فكرة التسويق الإلكتروني من أجل تحسين جودة خدماتها السياحية وإيصال صورة إيجابية عن المنتج السياحي الوطني.

## ثالثاً | آفاق الدراسة

- تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات السياحية؛
- تأثير التسويق الرقمي على جودة الخدمات الفندقية.

## قائمة المراجع

**المراجع باللغة العربية:**

- 1-الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنكليزية الكلاسيكية والمعاصرة، مكتبة لبنان.
- 2-الخالدي محمد محمود،(2006) التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان.
- 3-الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق،(2007) إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 4-الطائي يوسف حجيم سلمان، العبادي هاشم فوزي، (2009)، التسويق الإلكتروني، الوراق لنشر، الأردن.
- 5-العلاق بشير، عبد النبي الطائي حميد، (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان.
- 6-بشير العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، منشورات المنظمة العربية الادارية، القاهرة.
- 7-بلاطة مبارك، كواش خالد،(2005)، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف.
- 8-تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، الجزائر .
- 9-جهيدة ملوك،(2014)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، (مجلة الاقتصاد والتنمية)، العدد 2 جامعة المدية، الجزائر.
- 10-خضير كاظم محمود، (2007)، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة لمنشر والتوزيع، عمان.
- 11-زكريا أحمد عزام و آخرون، (2014)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة لمنشر و التوزيع و الطباعة، عمان.
- 12-زكرياء محمد، (2004)، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، جامعة حلوان، القاهرة.
- 13-سعد ابراهيم حمد، (2008)، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، مذكرة دكتوراة، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق.
- 14-سوسن شاكر، محمد عواد الزيادات، (2007)، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتنظيم، دار الصفاء، عمان .
- 15-سويدان وآخرون،(2003)، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان.
- 16-صليحة رقاد،(2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة البريد والمواصلات، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة باتنة، الجزائر، .
- 17-طارق عبد الفتاح التشريعي،(2007)، التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة جوري الدولية، الإسكندرية.
- 18-طه طارق،(2006)، التسويق "التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 19-عبد رابه رائد محمد، (2013)، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان.
- 20-فزاز خالد، (2014)، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر " غير منشورة " ، سكيكدة.

## قائمة المراجع

- 21-مصطفى ماجد محمود، إبراهيم على إبراهيم عبد ربه، (2008)، مبادئ علم الإحصاء وتطبيقاتها باستخدام إكسيل، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية
- 22-منال سماحي، (2015)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر.
- 23-نادية بوشاشية، نوري منير، (2017)، جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد 18.
- 24-نور الدين جميد، أسماء بركان، (2013)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية تجربة الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر.
- 25-نورية بن نامة، بغداد كربالي، (2013)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 5، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- 26-هارون بوالفول، جمال رحمانى بوزيان، (2011)، الأنترنت البنية التحتية لتجارة الإلكترونية، الملتقى العالمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية اشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر.
- 27-يوسف أحمد أبو فارة، (2004)، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- المواقع الإلكترونية:

1 [http:// mawdoo3.com](http://mawdoo3.com) 02/05/2024 الوكالات السياحية

2 [http:// www.clikemarketing.com](http://www.clikemarketing.com) أدوات التسويق الإلكتروني

## المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christopher Lovelock, marketing management, 9éme édition, pupilunio, Paris ;2009

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان حول موضوع:

## تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر مسيري بعض الوكالات بولاية المسيلة

أما بعد ،

بصدد القيام بدراسة عملية تخص نيل شهادة ماستر أكاديمي في تسويق الخدمات والمتمثلة في موضوع

"تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية "

ولدراسة هذا الموضوع سيتم الاعتماد على اداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الموجه الى سيادتكم

ونحيطكم علما بأن كافة البيانات ستكون سرية وسيتم دراستها لغرض علمي فقط، فنرجو من سيادتكم الإجابة

على العبارات الموجودة مع فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف البروفيسورة:

إعداد الطالبة :

أ.د. سامية خرخاش

- سعاد بن طلة

السنة الجامعية 2023 / 2024

اولا: البيانات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (x) في الاختيار المناسب:

الجنس:  ذكر  انثى

السن:  اقل من 30 سنة  من 30 الى 39 سنة  من 40 الى 49 سنة  50 فما أكثر

المستوى العلمي:  ثانوي  - تكوين مهني  جامعي  دراسات عليا

\_ الخبرة المهنية: \_ اقل من 05 سنوات  \_ من 05 الى 10 سنوات  \_ أكثر من 10 الى 20 سنة  \_ 20 سنة فما

أكثر

ثانيا: الاستبانة:

يرجى منكم الإجابة على الفقرات الآتية ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم.

### المحور الأول: التسويق الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	لا أعرف	لا أتفق	لا أتفق بشدة
<b>البعد الأول : الخدمة الإلكترونية</b>						
01	تعتمد الوكالة على نظام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الانترنت					
02	تعتمد الوكالة على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة					
03	تقدم الوكالة معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت					
04	تقدم الوكالة خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة					
<b>البعد الثاني : الترويج الإلكتروني</b>						
05	تستخدم الوكالة شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها					
06	تعتمد الوكالة للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي					
07	تتواصل الوكالة مع زبائنها من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الإلكتروني					
08	تتعامل الوكالة بشكل شخصي مع زبائنها					
09	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين					
<b>البعد الثالث : التسعير الإلكتروني</b>						
10	تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت					
11	أسعار الحجز عبر شبكة الانترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية					

					12	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الانترنت
					13	يمكن الوصول الى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة الكترونيا
					<b>البعد الرابع :التوزيع الالكتروني</b>	
					14	من السهل الوصول الى الموقع الالكتروني للوكالة
					15	تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الالكترونية
					16	تعتمد الوكالة على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا
					17	لا توجد أي صعوبات للوصول الى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت

### المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

رقم العبارة	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	لا أعرف	لا أتفق	لا أتفق بشدة
18	يقوم موظفو الوكالة بتقديم الخدمات بدقة عالية					
19	تحرص الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبون لأي مشاكل خلال الرحلات					
20	يقدم موظفو الوكالة المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة					
21	يتمتع موظفو الوكالة بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون					
22	يرد موظفو الوكالة على كل استفسارات والشكاوي الزبائن					
23	الموظفون في الوكالة على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم					
24	موظفو الوكالة يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح					
25	تلتزم الوكالة بوعودها اتجاه زبائنها					
26	أغلب زبائن الوكالة يشعرون بالأمان والاطمئنان اتجاه خدماتها					

					لا تسئ الوكالة استخدام المعلومات الشخصية لزيانها	27
					يملك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة	28
					هناك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة	29
					يتعامل موظفو الوكالة بكل مودة واحترام	30
					يولى موظفو الوكالة اهتمام كبيرا بالزبون	31

شاكراة لكم حسن تعاونكم

### الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	اسم الأستاذ المحكم
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. خرخاش سامية
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. نبيلة جعيجع
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. نبيلة ميمون

### الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Reliability Statistics	
------------------------	--

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	17

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	34	48.6	48.6	48.6
	أنثى	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	30	42.9	42.9	42.9
	من 30 الى 39 سنة	28	40.0	40.0	82.9
	من 40 الى 49 سنة	10	14.3	14.3	97.1
	50 سنة فما أكثر	2	2.9	2.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	11	15.7	15.7	15.7
	جامعي	47	67.1	67.1	82.9
	عليا دراسات	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	10	14.3	14.3	14.3
	من 5 الى 10 سنوات	21	30.0	30.0	44.3
	من 11 الى 20 سنة	34	48.6	48.6	92.9
	أكثر من 20 سنة	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

1س	70	3.7714	.87097	.10410
2س	70	3.7143	.95010	.11356
3س	70	3.8000	1.04396	.12478
4س	70	3.8000	.79126	.09457
الخدمة الالكترونية	70	3.7714	.69254	.08277
5س	70	3.9143	1.11307	.13304
6س	70	3.8571	.96738	.11562
7س	70	3.5429	1.05893	.12657
8س	70	3.4857	1.03199	.12335
9س	70	3.7429	1.00269	.11984
الترويج الالكتروني	70	3.7086	.79322	.09481
10س	70	3.4857	1.16399	.13912
11س	70	3.4286	1.02958	.12306
12س	70	3.8286	1.06283	.12703
13س	70	3.9143	.94398	.11283
التسعير الالكتروني	70	3.6643	.86171	.10299
14س	70	3.5714	1.11084	.13277
15س	70	3.3714	1.15685	.13827
16س	70	3.7143	1.09204	.13052
17س	70	3.6286	.99523	.11895
التوزيع الالكتروني	70	3.5714	.85034	.10164
التسويق الالكتروني	70	3.6858	.71757	.08577

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	70	3.4571	1.03119	.12325
2س	70	3.5429	.97335	.11634
3س	70	3.7429	.73594	.08796
4س	70	3.6286	1.07907	.12897
5س	70	3.3714	1.22972	.14698
6س	70	3.5429	.91185	.10899
7س	70	3.3429	1.01989	.12190
8س	70	3.5429	.97335	.11634
9س	70	3.3429	1.17813	.14081
10س	70	3.6000	.93870	.11220
11س	70	3.4857	.94398	.11283
12س	70	3.4286	.94134	.11251
13س	70	3.6857	.79021	.09445
14س	70	3.8286	.85077	.10169
جودة الخدمات السياحية	70	3.5388	.75892	.09071

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
الالكترونية الخدمة	.955	70	.232

الالكتروني الترويج	.953	70	.205
الالكتروني التسعير	.932	70	.061
الالكتروني التوزيع	.931	70	.056
الالكتروني التسويق	.955	70	.232
السياحية الخدمات جودة	.953	70	.205

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	.التسويق الالكتروني <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.574	.567	.49916
a. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني				
b. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.799	1	22.799	91.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.943	68	.249		
	Total	39.742	69			
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						
b. Predictors: (Constant), التسويق الالكتروني						

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.586	.314		1.865	.067
	التسويق الالكتروني	.801	.084	.757	9.566	.000
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7077	4.5916	3.5388	.57482	70
Residual	-.95270-	1.11339	.00000	.49553	70
Std. Predicted Value	-3.185-	1.831	.000	1.000	70
Std. Residual	-1.909-	2.231	.000	.993	70
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية					

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. الخدمة الالكترونية <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.430	.57288
a. Predictors: (Constant), الخدمة الالكترونية				
b. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.425	1	17.425	53.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.317	68	.328		
	Total	39.742	69			
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						
b. Predictors: (Constant), الخدمة الالكترونية						

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.802	.382		2.101	.039
	الخدمة الالكترونية	.726	.100	.662	7.287	.000
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2534	4.4303	3.5388	.50253	70
Residual	-1.34749-	.84526	.00000	.56871	70
Std. Predicted Value	-2.558-	1.774	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.352-	1.475	.000	.993	70
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية					

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. الترويج الالكتروني <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			

b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.541	.51428
a. Predictors: (Constant), الترويج الالكتروني				
b. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.757	1	21.757	82.262	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.985	68	.264		
	Total	39.742	69			
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						
b. Predictors: (Constant), الترويج الالكتروني						

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.913	.296		3.087	.003
	الترويج الالكتروني	.708	.078	.740	9.070	.000
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6213	4.4530	3.5388	.56153	70
Residual	-1.17875-	1.02916	.00000	.51054	70
Std. Predicted Value	-3.415-	1.628	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.292-	2.001	.000	.993	70
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية					

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسعير الالكتروني <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.541	.51428

1	.621 <sup>a</sup>	.386	.377	.59926
a. Predictors: (Constant), التسعير الالكتروني				
b. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.322	1	15.322	42.666	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.420	68	.359		
	Total	39.742	69			
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						
b. Predictors: (Constant), التسعير الالكتروني						

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.535		
	التسعير الالكتروني	.547	.084	.621	6.532	.000
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0818	4.2692	3.5388	.47123	70
Residual	-1.36522-	.87134	.00000	.59490	70
Std. Predicted Value	-3.092-	1.550	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.278-	1.454	.000	.993	70
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية					

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التوزيع الالكتروني <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.482	.54607
a. Predictors: (Constant), التوزيع الالكتروني				
b. Dependent Variable: جودة الخدمات السياحية				

ANOVA <sup>a</sup>				
--------------------	--	--	--	--

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.465	1	19.465	65.276	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.277	68	.298		
	Total	39.742	69			
a. جودة الخدمات السياحية. Dependent Variable:						
b. التوزيع الالكتروني. Predictors: (Constant),						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	.284		4.610	.000
	التوزيع الالكتروني	.625	.077	.700	8.079	.000
a. جودة الخدمات السياحية. Dependent Variable:						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4011	4.4311	3.5388	.53113	70
Residual	-1.23503-	1.19354	.00000	.54210	70
Std. Predicted Value	-2.142-	1.680	.000	1.000	70
Std. Residual	-2.262-	2.186	.000	.993	70
a. جودة الخدمات السياحية. Dependent Variable:					



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة) : بن طلة بسعاد ..... المولود(ة) بتاريخ: 01/01/23 ب. المسيلة .

العامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 1877 08221 صادرة بتاريخ: 22-08-2023 من: دائرة المسيلة -

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية. تخصص: أسس وتكنولوجيا المعلومات خلال السنة الجامعية: 2023/2024

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....

تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية من  
وجهة نظر عينة من مسيري مجموعة من الوكالات السياحية .

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ...../...../.....

التوقيع والبصمة

.....

رقم: 18.../2020

المسيلة في: .....

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: علوم التسويق والتجارة، تخصص: تسيير وتسويق الخدمات، فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ر.س	الإمضاء
01	سعاد بن طلة	0832399467835	208221877	
02				
عنوان المذكرة: تسيير التسويق الإلكتروني. الأستاذ رويحي. على جودة الخدمات المقدمة. دراسة حالة وكالة تسويقية وأبحاث أجنبية.				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)