



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية
(دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة)

مذكرة مكتملة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

* حلاسي هجيرة

إعداد الطالب:

• سعدي زكرياء

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
حلاسي هجيرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
سعدي رندة	أستاذ محاضر -ب-	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2024/2023.

الشكر والتقدير

أشكر الله العلي العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من سهر على خدمة هذا العمل من القريب ومن البعيد وأخص بالشكر الأستاذة المشرفة "حلاسي هجيرة" التي أشرفت على توجيهي من البداية إلى النهاية حتى إتمام هذه المذكرة .

كما أوجه الشكر الجزيل إلى الأساتذة أعضاء المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، وتحملهم عناء قراءتها.

إهداء

إلى من قال فيها الرحمن: "واخفض لهما جناح الذل من

الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً" الاسراء: 24

إلى لولاهما لما كنت في هذا المقام، أمي وأبي حفصهما

الله وأطال عمرهما

إلى إخوتي وكل العائلة الكريمة

إلى أصدقائي الأعزاء وكل الذين يميل قلبي إليهم

وإلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل

حياتي.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للأسفار -سكيكدة من وجهة نظر عينة من زبائننا، ولجمع البيانات من العينة تم تصميم استبيان شمل متغيري الدراسة، وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيا بعد إدخالها على برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر مرتفع للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للأسفار -سكيكدة من وجهة نظر عينة من زبائننا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات السياحية، وكالة وطواط للسياحة - سكيكدة، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

Summary

This study aimed to investigate the impact of electronic marketing on the quality of tourism services provided by Watwat Travel Agency in Skikda, from the perspective of a sample of its customers. Data collection from the sample was conducted using a questionnaire designed to include the study variables. The data was processed and statistically analyzed using SPSS software. The study found a significant positive impact of electronic marketing (email marketing, website marketing, social media marketing) on the quality of tourism services offered by Watwat Travel Agency in Skikda, according to the surveyed customers.

Keywords : electronic marketing, tourism service quality, Watwat Travel Agency - Skikda, social media, email marketing.

الفهرس

.....	الشكر والتقدير
.....	إهداء
.....	ملخص
.....	الفهرس
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
1.....	المقدمة
1.....	أولاً: إشكالية الدراسة:
1.....	ثانياً: فرضيات الدراسة
2.....	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:
2.....	رابعاً: أهمية الدراسة:
2.....	خامساً: أهداف الدراسة:
2.....	سادساً: منهجية البحث:
2.....	سابعاً: حدود الدراسة:
3.....	ثامناً: صعوبات الدراسة:
3.....	تاسعاً: هيكل الدراسة
4.....	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
5.....	تمهيد:
6.....	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية
6.....	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
6.....	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
9.....	ثانياً: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني

11	ثالثا: أدوات التسويق الإلكتروني
13	رابعا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:
14	خامسا: فاعلية التسويق الإلكتروني
15	سادسا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
19	المطلب الثاني: مدخل الى جودة الخدمات السياحية
19	أولا: مفهوم جودة الخدمة السياحية
20	ثانيا: أهمية جودة الخدمات السياحية
21	ثالثا: أبعاد جودة الخدمات السياحية
22	رابعا: طرق قياس جودة الخدمات السياحية
24	المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية
24	المطلب الأول: دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تنشيط جودة الخدمات السياحية
24	المطلب الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية
25	المطلب الثالث: دور التسويق عبر المواقع الإلكترونية في ترقية جودة الخدمات السياحية
26	المطلب الرابع: دور التسويق عبر محركات البحث في تعزيز جودة الخدمات السياحية
27	المبحث الثالث: الدراسات السابقة (الأدبيات التطبيقية)
27	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
27	أولا: الدراسات العربية
29	ثانيا: الدراسات الأجنبية
30	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات الحالية والسابقة
31	الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة
31	الفرع الثاني: القيمة المضافة للبحث
32	خلاصة الفصل:
33	الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة
34	تمهيد

35	المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة
35	المطلب الأول: منهجية أداة الدراسة.
35	أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة
35	ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة
35	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
35	أولاً: الأدوات المستخدمة في الجمع
36	ثانياً. الأدوات الإحصائية المستخدمة
36	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة
36	المطلب الأول: عرض النتائج
46	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة:
46	المحور الأول: التسويق الإلكتروني:
48	المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية
52	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:
55	خلاصة الفصل الثاني:
56	الخاتمة
59	قائمة المراجع
63	الملاحق

قائمة الجداول

- جدول رقم 01: الفرق بين التسويق الإلكتروني والرقمي 8
- جدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لكل محور 36
- الجدول رقم 03: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال البريد الإلكتروني 37
- الجدول رقم 04 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني 38
- الجدول رقم 05: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 38
- الجدول رقم 06: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاعتمادية 39
- الجدول رقم 07 قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستجابة 39
- الجدول رقم 08: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملموسية 39
- الجدول رقم 09: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان 40
- الجدول رقم 10: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعاطف 40
- جدول رقم 11: التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة 41
- جدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 41
- جدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب العمر 42
- جدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 42
- جدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية 43
- جدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة 44
- جدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري 45
- جدول رقم 18: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال البريد الإلكتروني 46
- جدول رقم 19: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني 47
- جدول رقم 20: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي 48
- جدول رقم 21: الوسط الحسابي لعبارات الاعتمادية 49
- جدول رقم 22: الوسط الحسابي لعبارات الاستجابة 49

- جدول رقم 23: الوسط الحسابي لعبارات الملموسية..... 50
- جدول رقم 24: الوسط الحسابي لعبارات الأمان..... 51
- جدول رقم 25: الوسط الحسابي لعبارات التعاطف 51
- الجدول 26: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال البريد الالكتروني على جودة الخدمات السياحية..... 52
- الجدول رقم 27: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال الموقع الالكتروني على جودة الخدمات السياحية 53
- الجدول رقم 28: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية 53
- الجدول 29: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية..... 54

قائمة الأشكال

الشكل رقم (01): مخطط لنموذج الفجوة 23

مقدمة

المقدمة

شهد العالم تطورات كثيرة حصلت في مجال التكنولوجيا وانضمت الاتصال، إضافة إلى الثورة المعلوماتية التي أدت إلى تحول العديد من مجالات الاقتصاد من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الحديثة وذلك للاستفادة من هذه السرعة والفعالية، وفي ظل هذا التطور للخدمات الالكترونية، الذي أصبح يضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي أحدث توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي، فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته وحاجاته المتجددة، حيث أصبح العميل يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات السياحية تهتم أكثر بالعمل وتسعى لجذبه ما زاد من أهمية استخدام هذا النوع من التكنولوجيا، التي فتحت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى بالتسويق عبر الإنترنت أو التسويق الإلكتروني الذي أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة.

أولا: إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية باعتبار أن التوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية أصبح يعتمد بشكل كبير على وسائل الاتصال الحديثة وشبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات والاتصال مع الزبائن، وتبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

• هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

لووكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمات

السياحية لووكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات

السياحية لووكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة

الخدمات السياحية لووكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

إن الإجابة على التساؤل الرئيسي يتطلب صياغة فرضيات الدراسة التي تتمثل في:

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

لووكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للأسفار - سكيكدة من وجهة نظر عينة من عملاءها.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا نذكر منها:

- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر من مختلف الفئات العمرية.
- الرغبة في معرفة المستجدات الجديدة فيما يخص التسويق الإلكتروني على نوعية الخدمة السياحية.
- كون الموضوع أصبح موضوع الساعة مع تطبيق الرقمنة في الجزائر وازداد التنافس في قطاع السياحة بشكل كبير، مما يدفع المؤسسات السياحية إلى البحث عن طرق جديدة لتحسين جودة خدماتها، واكتساب ميزة تنافسية.

رابعا: أهمية الدراسة:

أصبح التسويق الإلكتروني أساسياً في العصر الحديث بفضل تأثيره الكبير على الأعمال التجارية والمجتمعات على حد سواء، فهو يوفر أدوات دقيقة لقياس وتحليل أداء الحملات الاعلانية، مما يسمح بضبط الاستراتيجيات وتحسين النتائج بشكل مستمر.

خامسا: أهداف الدراسة:

- التعرف على مختلف تقنيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها وكالة وطواط للسياحة.
- التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية لوكالة وطواط للسياحة.
- فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

سادسا: منهجية البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بجمع البيانات من خلال المراجع المكتبية والمسح الميداني، لملء استمارات الاستبيان.

سابعا: حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية كانت الفترة الزمنية التي تم من خلالها جمع البيانات وتحليلها من تاريخ 2024/04/06 الى 2024/06/06.

الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية لدراستنا في زيارة وكالة وطواط للسياحة والاسفار بسكيكدة

ثامنا: صعوبات الدراسة:

- عدم وجود جدية واهتمام من طرف عملاء الوكالة اتجاه البحث العلمي.
- نقص الإمكانيات المادية للوصول الى نتائج أفضل لهذه الدراسة.

تاسعا: هيكل الدراسة

شملت دراستنا إلى فصلين أساسيين حيث خصص الفصل الأول إلى الجانب النظري أما الفصل الثاني فكان للجانب التطبيقي وهذا على النحو التالي :

خصص الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية حيث تم في المبحث الأول التطرق إلى أدبيات حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية أما المبحث الثاني فكان دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية والمبحث الثالث تطرقنا إلى الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فكانت دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط لسياحة سكيكدة حيث تم فيه التطرق إلى الدراسة التطبيقية حيث ضم هذا الأخير مبحثين، فكان المبحث الأول عبارة عن تقديم الإطار المنهجي لدراسة أما المبحث الثاني فكان عرض وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، وقد عبرت استراتيجيات عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، الأمر الذي دفع بالمؤسسات بمختلف مجالاتها إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه.

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمات السياحية، وذلك من خلال توفير المعلومات للسائحين وقت البحث عنها، مع إمكانية التواصل والتفاعل المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية عبر مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي، لطرح الأسئلة والحصول على المساعدة، كما يساعد التسويق الإلكتروني في بناء الثقة بين مقدمي الخدمات السياحية والسائحين، ويمكن استخدام التسويق الإلكتروني للترويج للعروض التي تقدمها شركات السياحة، مما يجذب المزيد من السائحين، بشكل عام، فإن التسويق الإلكتروني هو أداة قوية يمكن أن تساعد شركات السياحة على تحسين جودة خدماتها، وبناء الثقة مع السائحين، وزيادة المبيعات.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الحديث عن أساسيات حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، ودور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية، كما سنتطرق أيضاً إلى تقديم بعض الدراسات السابقة منها العربية والأجنبية، ومحاولة المقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية

سننظر في هذا المبحث إلى التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، حيث نخصص المطلب الأول كمدخل إلى التسويق الإلكتروني، والذي سنوضح فيه مفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه وكذا أنواعه، والفرص والتحديات التي تواجهه، أما المطلب الثاني فسنتناول فيه موضوع جودة الخدمات السياحية، من ناحية المفهوم والاهمية وكذلك الأبعاد وطرق قياس الجودة في الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

لقد اتسم العصر الحالي الذي يعرف بمجتمع المعلومات والمعرفة بتطور تكنولوجي هائل، فتأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

إن مفهوم التسويق الإلكتروني قد تطور بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، وهذا ما أشار إليه ميشال بودوك (MICHEL BADOXC) بأن مفهوم التسويق هو "مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي" وأضاف أيضاً أن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع والأفراد، كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لابد من التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال مثل²:

أ- الإنترنت: إن كلمة "أنترنت (INTERNET) بالإنجليزية هي اشتقاق من كلمة (WORD NET INTER)، 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.

ب- الأعمال الإلكترونية: يمكن تعريف الأعمال الإلكترونية على أنها استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى من أجل الاتصال والتنسيق التنظيمي وإدارة الشركة.

ج- التجارة الإلكترونية: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات الكترونياً باستخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى، وتتسع لتشمل الأنشطة التي تدعم صفقات السوق مثل: الإعلان، التسويق، دعم الزبون، التوريد وعمليات الدفع.

¹ منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله وفي الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015، ص 68

² نورية، بن نامة وبغداد، كربالي، "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 56.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

وقد قدمت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني من بينها ما يلي:

عرفت فائزة هوداف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم وخدماتهم ومؤسساتهم بسهولة وحرية أكبر، مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به¹.

وعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم سلع وخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة"².

كما عرف التسويق الإلكتروني على أنه "ادارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"³.

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لإدارة الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف تعظيم ربحية المؤسسة من جهة، وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين وتفعيل الحوارية بين المؤسسة وزبائنهم من جهة أخرى.

• التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتقاربة:

هناك الكثير من الخلط والتشابك بين مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل التسويق عبر الإنترنت، والتسويق الرقمي، لذا سنحاول إزالة اللبس والغموض حول هذه المفاهيم ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني:

1- الفرق بين التسويق الإلكتروني والرقمي: هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي هو نفس المعنى ومتشابهان في عدة أمور إلا أن لها فروقات متعددة ووجه اختلاف بينها نذكرها في الجدول التالي⁴:

¹فائزة، هوداف: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 34.

²تورية بن نامة وبغداد كربالي، مرجع سبق ذكره، ص، 29.

³يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2004، ص 135.

⁴ تشافي، ديفيد، وفينديكا ايليس-تشادويك، "التسويق الرقمي: الاستراتيجية والتنفيذ والممارسة"، بيرسون، 2019

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

جدول رقم 01: الفرق بين التسويق الإلكتروني والرقي

أوجه الاختلاف	التسويق الإلكتروني	التسويق الرقي
من حيث المحتوى	يشمل جميع الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق محركات البحث	يشمل القنوات الرسمية غير المتصلة بالإنترنت مثل الهواتف المحمولة والإعلانات الرقمية وغيرها من الوسائط الرقمية
من حيث الجهود	يركز على الجهود التسويقية التي تجرى عبر وسائط إلكترونية والتي تتضمن في الأساس على الإنترنت	يتمتع بنطاق واسع ويشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية وليس فقط تلك التي تجرى عبر الإنترنت
من حيث الإعلان	يؤكد على استخدام القنوات والمنصات الإلكترونية للوصول إلى الجماهير المستهدفة وتعزيز المنتجات أو الخدمات لتحقيق الأهداف التسويقية	يشمل مجموعة واسعة من التكتيكات بما في ذلك الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق المحمول واللافقات الرقمية وغيرها من أشكال الاتصال الرقي
من حيث النشأة	نشأت فكرة التسويق الإلكتروني في الأيام الأولى للإنترنت عندما كانت القنوات الإلكترونية محدودة بشكل أساسي إلى البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية	ظهر التسويق الرقي نتيجة لتقدم التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، فبدأت الشركات باستخدام الوسائل الرقمية للترويج لمنتجاتها في أوائل القرن الواحد والعشرون

المصدر: تشافي، ديفيد، وفينديكا ايليس-تشاديويك، "التسويق الرقي: الاستراتيجية والتنفيذ والممارسة"، بيرسون، 2019

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت: على الرغم من أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث عرف على أنه "نوع من التسويق لساعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت"¹.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقاً وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني.

2- خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي²:

¹ علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، ايتراك، 2007، ص 128.

² رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 352.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- **القدرة على مخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة عبر الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة في قدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء.
- **التفاعلية:** وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني، حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، حيث تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر وفق الاتصالات التسويقية لها، ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين.
- **الذاكرة:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة التي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة.
- **الرقابة:** يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتناسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات.

ثانياً: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني

1- أنواع التسويق الإلكتروني:

نظراً لاتساع شبكة الإنترنت ووسائلها وأدواتها، فإن بدائل التسويق الحالية متنوعة، بين السمعية والبصرية أو المكتوبة أو الإعلانات المدفوعة أو غيرها من نماذج وأنواع التسويق الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع¹:

أ- التسويق الداخلي

أحد أكثر أنواع التسويق الإلكتروني المتكاملة التي تحقق نتائج كبيرة للمشاريع، لأنه يقوم على تركيز كل الجهود التسويقية للمؤسسة على احتياجات المستخدمين، شكوكهم واهتماماتهم وتجربتهم معها، وأهم شيء في هذا النوع من التسويق هو فهم ما يحتاجه العملاء وكيف يمكن أن تساعد المؤسسة لتلبية ما يحتاجونه؟ وبالتالي فهذا النوع من التسويق يؤدي بنتيجة أكثر لشخص يقارن عدداً من البدائل لحل مشكلته، وليس لشخص اكتشف للتو أن لديه مشكلة. التسويق الداخلي مفيد للغاية في بناء الثقة إلكترونياً مع العملاء، جذبهم والاحتفاظ بهم، ومن ثم تحويلهم بطبيعة الحال إلى مسوقين للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، حيث يمكن استخدام عناصر مختلفة في التسويق الداخلي مثل المقالات، وفيديوهات اليوتيوب، ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات تحسين محركات البحث (التدوين) والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

¹ مُحمّد مُنتَصِر، أنواع التسويق الإلكتروني 10 أنواع مختلفة للتسويق ومتى وكيف تستخدمها؟، متاح على موقع: <https://wuilt.com/blog/ar> / تاريخ الدخول 2024/03/26.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

ب- التسويق بالمحتوى

يركز التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات مفيدة للعملاء الحاليين والمحتملين عبر وسائل وقنوات مختلفة، والهدف منها إرشاد العملاء للاعتماد على المؤسسة من خلال محتواها عالي الجودة، ويمكن ربط التسويق بالمحتوى بالتسويق الداخلي لأنهما يرتبطان ويتصلان مع بعضهما ومع مختلف أنواع التسويق الإلكتروني. ومهما كان حجم المؤسسة، يمكنها البدء في استخدام التسويق بالمحتوى لأنه يعتمد على إضافة قيمة للعملاء بالمحتوى الجيد، ومع ذلك، الموضوع يحتاج إلى تخطيط جيداً للحصول على النتيجة التي نرجوها، سواء التخطيط لآلية عمل المحتوى والمنصة التي ستنتشر عليها لزيادة تفاعل العملاء مع المحتوى واستهلاكهم له على نحو يساعدهم ويجعلهم يعتمدون على المؤسسة كمصدر للمعلومات.

ج- التسويق بالمشاهير (المشاهير)

التسويق بالمشاهير هو نوع من أنواع التسويق الإلكتروني تدفع فيه لشخص مشهور في مقابل ترشيحه لخدماتها أو منتجاتها أو تعريف الناس بعلامتها التجارية، وهو ما يفيدنا ويمنحها صوت وشعبية عند عملاء كثيرين. ويكون هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني ناجحاً لاكتساب المشاهير ثقة المتابعين.

د- التسويق بالعمولة

التسويق بالعمولة هو نوع من أنواع التسويق الإلكتروني يروج من خلاله العميل لمنتجات أو خدمات الغير من خلال رابط قابل للتتبع تعطيه له المؤسسة، وعندما يشارك الرابط ويأتي من خلاله عملاء لها يأخذ العميل عمولته، ويمكن أن نقول بأن التسويق بالعمولة صورة من صور التسويق بالمشاهير حيث تأخذ عمولة على اتخاذ العميل لإجراء معين (زيارة الموقع أو إتمام البيع).

بدأ هذا النوع من أنواع التسويق الإلكتروني مع متجر أمازون، ثم واتجهت إليه كل المتاجر الإلكترونية الكبيرة، وهو مفيد جداً في زيادة البيع، لكن يجب أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن هناك أنواعاً مختلفة من التسويق بالعمولة، وفقاً لقيمة العمولة نفسها، فقد يكون الدفع على كل نقرة، أو لكل عملية بيع، أو لكل ألف ظهور، ولتحديد الأفضل منها لها، يوجب أن تحدد الهدف من الحملة، هل هو زيادة الزيارات أو المبيعات أو ظهورها؟

2- أهداف التسويق الإلكتروني

يُعدّ التسويق الإلكتروني أداة فعّالة لتعزيز حضور المؤسسات السياحية وجذب المزيد من العملاء، وزيادة إيراداتها، وتختلف أهداف التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة حسب احتياجات كل مؤسسة، وتتمثل أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المؤسسة؛
- إشباع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة؛
- توجيه الإنتاج وفقاً للاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين؛

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

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة؛
- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية؛
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة؛
- زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني؛
- تدعيم جانب الواردات في الدولة؛
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية؛
- إيجاد فرص العمل الحر.

ثالثاً: أدوات التسويق الإلكتروني

يوجد العديد من الأنواع والطرق التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني، ومن أهمها¹:

1-التسويق من خلال البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني، فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة معينة لمجموعة من العملاء عبر البريد الإلكتروني، ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه، من أهم مميزاته:

- يمكن الحصول على عائد على الاستثمار المراد والذي يكون مرتفعاً في حال كانت عملية التسويق تمت بالطريقة الصحيحة.
- يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني ثاني أكثر وسيلة فعالة للتسويق عبر الإنترنت بعد التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث.
- يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أرخص بشكل لافت، وأسرع من التسويق عبر البريد التقليدي ويعود هذا إلى التكاليف المرتفعة والوقت الذي يحتاجه تجهيز حملة إعلانية كتصميمها وطباعتها وإرسالها عبر البريد التقليدي، كما يحقق التسويق عبر البريد الإلكتروني نسبة أكبر من الردود ومعدل أعلى من الطلبات مقارنة مع التسويق عبر البريد العادي.
- يستطيع المعلنون إيصال الرسائل لعدد هائل من الأشخاص الذين قاموا بالاشتراك لتصلهم الإعلانات والمواضيع التي تهمهم.

2-التسويق من خلال محركات البحث:

يسعى المسوقون الى زيادة ظهور موقعهم الإلكتروني في الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل. يتم هذا عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعهم الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول، ومن أهم مميزات التسويق من خلال محركات البحث ما يلي:²

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 80

² المرجع نفسه، ص 80

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة؛
- زيادة عدد الزائرين والمتابعين للموقع الإلكتروني مجاناً؛
- تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة؛
- معرفة المنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء؛
- إذا كانت المؤسسة في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث فهذا يعطيها شهرة كبيرة بأنها من أفضل المؤسسات في نشاطها وبالتالي زيادة المبيعات؛
- سوف تكون المؤسسة مصدر ثقة للأشخاص الذين يبحثون عن حل.

3-التسويق من خلال الإعلانات المدفوعة:

- هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، حيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها المسوقون من أجل ظهور إعلانهم في محركات البحث، ومن أهم مميزات ما يلي:
- سرعة نتائجها؛
 - التحكم في ميزانية المؤسسة بناء على أهداف مبيعاتها، حيث أنها سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانها لظهور موقعها الإلكتروني بكثرة؛
 - سهولة متابعتها من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة مدى نجاحها أو فشلها.

4-التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

- الإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات وخدمات المؤسسة وزيادة شهرتها وانتشارها، وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيس بوك، وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب، وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع، ومن أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:
- سرعة وسهولة نشر المحتوى؛
 - زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات؛
 - زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعل المؤسسة معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي؛
 - استهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات الزبائن؛
 - إيجاد متابعين لصفحة المؤسسة وزيادة عددهم؛
 - سرعة الرد على المتابعين لصفحة المؤسسة ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

5-التسويق من خلال الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، بحيث تقوم المنشأة السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت، من خلال إدراج صور وفيديوهات وغيرها، عبر هذا الموقع ويبقى موقع المؤسسة أهم وسيلة للترويج الإلكتروني إذا ما أحسن إنشاؤه واستغلاله، وإذا ما تم الترويج له مسبقا بطريقة تجعل السياح المحليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخرا أن معظم المنشآت السياحية المتواجدة الآن وخاصة العالمية منها، تعتمد على إنشاء مواقع إلكترونية لها، تقوم من خلالها بعرض والترويج لخدماتها السياحية مثل: الفنادق التي يمكن لعملائها وزبائنهم من التعرف على خدماتها عبر مواقعها فعادة ما تعرض صوراً لغرفها، مكاتب الاستقبال، مطاعمها، الكافيتيريات التابعة لها وغيرها، كما يوفر لهم خدمة التجوال الافتراضي، من خلال عرض فيديو يمكن من خلاله السائح أو الراغب في زيارة الفندق بإلقاء نظرة على مختلف الأجنحة والغرف وما إلى ذلك¹.

رابعا: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة والتي تساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، ويرتكز المزيج التسويقي الإلكتروني على المركبات التالية²:

1. **المنتج الإلكتروني:** هو سلعة غير محسوسة أو محتوى أو نوع من الوسائط الإلكترونية (مثل: الكتب الإلكترونية، التسجيلات الصوتية، التطبيقات والبرمجيات وغيرها). يمكن تخزينها في ملف أو بيعها ومشاركة روابطها عبر الإنترنت.

2. **التسعير الإلكتروني:** ويختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة؛ حيث أن أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة تتميز بالمرونة والديناميكية؛ فيمكن لسعر المنتجات أن يتغير في العديد من المرات في اليوم الواحد، أي أن السعر مثلا على شبكة الإنترنت يتم تعيينه ساعة بساعة، كما يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات، وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وامتداد الشركات بالمعلومات، وبالتالي يجعلهم في وضعية المفاوضات في تفاصيل العلاقة التجارية.

3. **الترويج الإلكتروني:** هو عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسة أو تلك وذلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات، إلا

¹حنان الموراي فيال فنور، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2016، ص 58.

² يمينة مفاتيح، "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 06، العدد: 02(2022)، ص 508.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء، بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية، خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائط، من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي.

4. التوزيع الإلكتروني: ان القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي، أصبح يوجد موقع سوق افتراضي والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني.

5. الخصوصية: من أهم عناصر المزيج التسويقي بل من الأساسيات، فكل موقع ويب يحتوي على بيان خاص به متعلق بخصوصية هذه البيانات، يوضح كيفية الحصول على البيانات وتجميعها وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات إلى أطراف أخرى مشتركة أم لا. الخصوصية بشكل عام مفهوم يعبر عن حق الفرد والجماعات والمؤسسات في تقرير القضايا الخاصة بالبيانات والمعلومات الخاصة بهم.

6. الأمن: الحفاظ على أمن وسرية البيانات والمعلومات التي يتم تبادلها بين البائع والمستهلك من الأمور الأساسية والهامة لضمان نجاح هذه التجارة، وخاصة عندما تتعلق المسألة بأسرار العميل أو بالقضايا المالية.

خامساً: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها¹:

1- تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة عبر الإنترنت)، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personnalisation، وتسعى المؤسسات العاملة على الإنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهم، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Differentiation.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، ط4، ص 115.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الالكترونية)، إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditionnel Offline Businesses، فالسويق الالكتروني باستخدام الإنترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Offline Traditionnel Marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة. إن محتوى موقع المتجر الالكتروني ينبغي إن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي¹:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته.... ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.
- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الالكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى.... وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة.
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة...)، ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة.

4- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني

ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللزامة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

سادسا: فرص وتحديات التسويق الالكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمؤسسات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات وسنحاول استعراضها فيما يلي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 116.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

1- فرص التسويق الإلكتروني

تتمثل فرص التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

- **إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.
- **تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء:** من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، هذا بفضل تكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني والتي حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء خاصة.
- **الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:** قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.
- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** إن استراتيجيات التسعير الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتوفرة.
- **استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
- **استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء:** يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر الوسائل الترويجية جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى هيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:** يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشأة الأعمال لذا استهدفت بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

¹ نصيحة بولقرون، "التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات -جيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علاقات عامة، جامعة جيجل، 2015، ص 58.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- **تحقيق تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:** إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني التي خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2-تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن تحديد أهمها فيما يلي¹:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
- **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقدم فيه إضافة للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
- **عوائق اللغة والثقافة:** تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.
- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تفعيل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

¹ نصيحة بولقرون، مرجع سابق، ص 59.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

ثامنا: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

استطاع ARTHUR DITTEL ان يقدم نموذجا يعبر عن خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني، والتي قسمها الى أربع مراحل أساسية¹:

1- مرحلة الإعداد (Préparation phase)

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

2- مرحلة الاتصال (Communication phase)

في هذه المرحلة تطلق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني؛
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد؛
- مرحلة إثارة الرغبة: يجري التركيز في هذه المرحلة على إثارة الرغبة وحتى تنتج يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام التكنولوجيا والوسائط المتعددة (MultiMedia)؛
- مرحلة الفعل والتصرف: مثل الشراء وتكون محصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج أو الخدمة المطروحة عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3- مرحلة التبادل (Transaction Phase)

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، فالمؤسسة أو البائع يوفر المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب وبالكميات الكافية، والمشتري يدفع الثمن المطلوب وذلك باستخدام عدة أساليب، كمثال: الدفع باستخدام بطاقات الائتمان عبر الإنترنت، هذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي من خلال ما يعرف ببنك الإنترنت (EBANK).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

4- مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase)

ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع فقط، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عقبه في وجه استقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستعمل المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية التي تساعد على الاحتفاظ بهم، ومن هذه الوسائل¹:

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

المطلب الثاني: مدخل الى جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، حيث تعتبر ذات أهمية لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وقد زاد إدراك المؤسسات الخدمية الأهمية تطبيق الجودة، وذلك من أجل تحقيق التمييز في أدائها وكسب رضا الزبون.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية

توجد تعريفات عديدة بالنسبة لجودة الخدمة وهذا نظراً لتعدد حاجات وتوقعات العملاء وتباينها عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في إعطاء الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين، وكذلك يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته ويمكن تعريف جودة الخدمات السياحية على أنها "مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن ل تلك الاحتياجات"².

كما تعرف الجودة على انها البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية مع العملاء³.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 136

² جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق 2002، ص 02

³ مأمون سليمان الداركة طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء النشر والتوزيع، الطبعة 01، 2002، ص 18

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

وعرفت أيضا على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"¹. كما تعني أيضا: "مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وعلى تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"². ومما سبق يمكننا القول بان جودة الخدمة السياحية هي تقديم الأفضل للعميل سواء كانت خدمات أو اعمال، لتوفير الراحة وتلبية الحاجيات بشكل أفضل وأحسن وبمستوى أعلى.

ثانيا: أهمية جودة الخدمات السياحية

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرار في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية، وتمتاز صناعة السياحة بأنها صناعة الخدمات التي تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها إلى كثير من السياح، ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعة التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات، مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها.

ونظرا لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية، فإن لهم دورا كبيرا في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة، فهي بمثابة حكم مباشر على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة، فمع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم، والتي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة³.

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

¹ أيمن، رنجي: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التصوير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر. 2009، ص 72.

² عاصم رشاد محمد أبو فرع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 16

³ علي مرعي علي، "جودة الخدمات السياحية"، رسالة لنيل ماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، ص 25.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

أصبحت الجودة تحتل أهمية خاصة في صناعة السياحة، إذا أن توفرها يعد من الشروط الأساسية لبقاء ونمو المنشآت السياحية، وتكمن أهمية جودة الخدمة السياحية في¹:

- نمو قطاع الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات سياحية ذات الجودة بشكل كبير، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.
- إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية: إن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية شديدة.
- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية: إن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها.
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمات السياحية

تعتبر دراسة PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY سنة 1982 من أكثر الدراسات شمولاً وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة وهي النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية الاستجابة الاتصال، المصداقية، الجدارة، الأمان، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء وسهولة التعامل". وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط، من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم قياس SERVQUAL، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العلمي، وهذه الأبعاد موضحة كما يلي²:

- الاعتمادية التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- الملموسية (الماديات) وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء، مثل: المباني، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى... الخ.

¹أمون، سليمان الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، عمان، 2002، ص، 65.

² محفوز أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 381.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- **الاستجابة:** وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره.
- **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.
- **التعاطف:** أي تعاطف مقدم الخدمة مع السياح عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.

رابعا: طرق قياس جودة الخدمات السياحية

نموذج الفجوة SERVQUAL

يعد نموذج SERVQUAL من اهم النماذج المستعملة لقياس جودة الخدمات السياحية، والذي يمكن استخدامه للوصول الى فهم أفضل لتوقعات وإدراك السائح.

والذي يستند الى الابعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية المذكورة آنفا، ووفق هذا النموذج هناك 5 فجوات هي¹:

1. الفجوة المعرفية:

تحدث الفجوة عندما لا تعرف المؤسسة ما يريده عملاؤها ولا يمكنها الوصول إليهم بالطريقة الصحيحة.

2. فجوة المعايير:

لدى المؤسسة بالفعل فكرة عما يريده العميل من الخدمة التي يقدمونها. إذا كانت هذه الفكرة خاطئة منذ البداية ولا تتطابق مع ما يريده العملاء، فهناك احتمال كبير أن تضعها المؤسسة بشكل خاطئ في سياسة وقواعد الجودة.

3. فجوة التسليم:

يمكن أن تحدث فجوة أيضا عندما تقدم المؤسسة خدمة مختلفة عما توقعه العميل. هذا أيضا نتيجة التنفيذ السيئ. على سبيل المثال، في كيفية اتباع العمال للقواعد.

4. فجوة الاتصالات:

يمكن أن تؤدي الرسائل التسويقية التي تضعها المؤسسة إلى العالم الخارجي في بعض الأحيان إلى أن يكون لدى العملاء توقعات خاطئة. يحدث أيضا أن تتحدث المؤسسة وتقدم أشياء لا تتماشى مع ما يمكنهم فعله بالفعل.

5. فجوة الرضا:

يحدث عدم الرضا عندما تكون الخدمة التي يتوقعها العميل والخدمة التي يحصل عليها بالفعل مختلفة تماما. في النهاية، سيؤدي هذا إلى أكبر فرق في كيفية شعور الناس بالجودة.

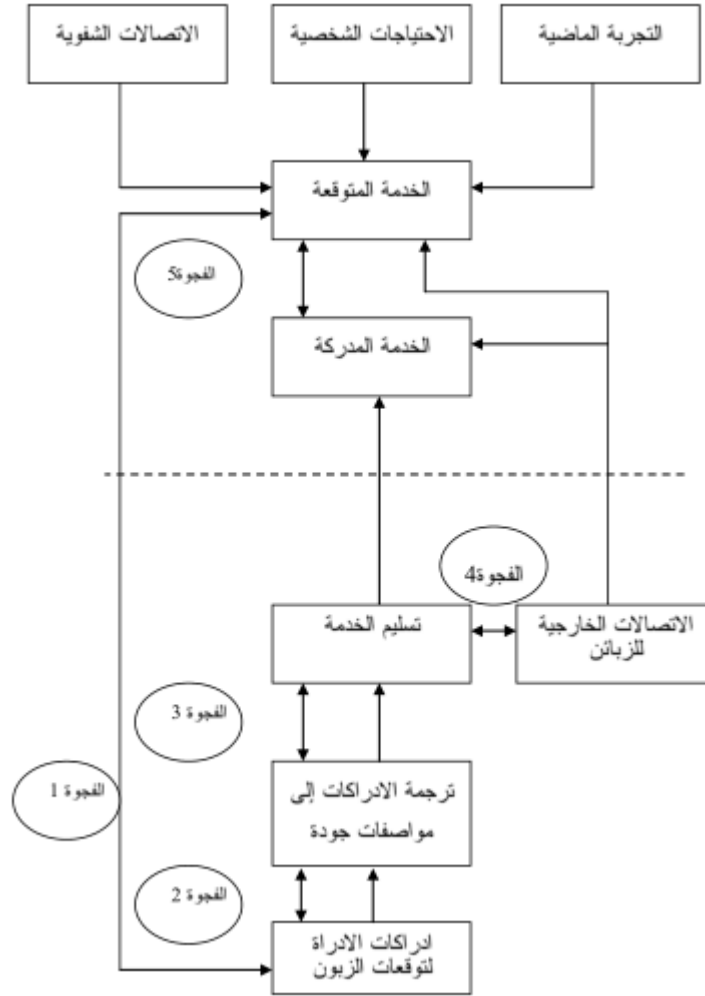
ويمكن توضيح نموذج الفجوات في الشكل التالي²:

¹ من موقع: <https://www.questionpro.com/blog/ar/>، تاريخ الدخول الى الموقع: 2024/04/28.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 247

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

الشكل رقم (01): مخطط لنموذج الفجوة



المصدر: رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العالمي دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان 2004، ص 18.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية

لقد احتل موضوع التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في السياحة، خاصة مع النمو الحاصل في التكنولوجيا الحديثة، وفي ظل تزايد استخدام الإنترنت أصبح مجالاً كثير المناقشة، إذ أصبح له دور فعال وقوي في ترقية الخدمات السياحية وتحسين جودتها، فقد أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة، فالسياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من دول العالم المتقدم والنامي فهي مؤثرة في حياة المجتمعات ولها أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، كذلك لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على القطاعات التكنولوجية والبيئة الاجتماعية.

المطلب الأول: دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تنشيط جودة الخدمات السياحية

إن التسويق التجاري والترويجي للمنتجات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أحدث طريقة لتنظيم الحملات قصد جلب أكبر عدد ممكن من الحرفاء وكسب العمولة أو الربح المباشر، كما أن إستعمال آليات الترويج الإحتراقي يتطلب إستعمال برمجيات ذات جودة عالية في إدارة الحملات، وقد تم تطوير البريد الإلكتروني بإستخدام أدوات التسويق الإجتماعي حسب المعايير الاجتماعية، كما أن العديد من رسائل البريد الإلكتروني المستندة إلى طلب الإذن لا تقرأ، ولا تعتبر مثيرة للإهتمام مما يدل على وجود مجال للتحسين، مما يستوجب على المسوقين التعرف على تفضيلات عملائهم بشكل أفضل وتطوير العلاقات متبادلة، حيث يتم تشجيع العملاء على الإستجابة¹.

كما يجب تحديد أهم إيجابيات التسويق عبر البريد الإلكتروني منها سهولة استخدام البريد الإلكتروني والتي تتمثل في عملية ارسال وإستقبال الرسائل الإلكترونية، إضافة الى كونها تساعد على إنشاء وتطوير العلاقة مع المحترفين بسرعة في إدارة الحملات وقياس النتائج مع توفير الوقت في إدارة الحملات بشكل تلقائي بصفة أكثر إحترافية وذات نتائج إيجابية، وبالتالي يمكن لنا أن نحقق أرباح ضخمة من خلال العمولة أو الربح الكامل لبيع المنتجات الإلكترونية، بالتالي هذا النوع من الترويج يحقق أرباح مالية ضخمة وصالح في كل زمان ومكان، وكل هذا يساعد في تنشيط جودة الخدمات السياحية².

المطلب الثاني: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات السياحية

التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناعات القرار والشركات السياحية والفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفاييسوك،

¹ فؤاد الصباغ، "التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، العدد 01، 2019، ص 84.

² المرجع نفسه، ص 85

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تويتر، اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن القول ان دور مواقع التواصل الاجتماعي يتجسد في¹:

- إعطاء السهولة في البحث عن أفضل البرامج السياحية وأرخص الأسعار.
- كما تساعد على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة بالتالي أصبح لا يمكن الاستغناء عنها.
- تتميز بالمعلومات المحينة التي تستحدث كل لحظة من طرف الوكالة السياحية، سواء في حالة التغيير في السعر او البرنامج او حتى الإلغاء.

المطلب الثالث: دور التسويق عبر المواقع الإلكترونية في ترقية جودة الخدمات السياحية

قبل التطرق الى دور التسويق عبر المواقع الإلكترونية من أجل ترقية جودة الخدمات السياحية وجب تقديم تعريف حول ماهية المواقع الإلكترونية فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من الصفحات المرتبطة موجودة عبر شبكة الإنترنت تؤدي خدمات معينة في شتى المجالات والموقع الإلكتروني يتكون من مجموعة من الصفحات الإلكتروني ويمكن إنشاء الموقع الإلكتروني من قبل أي شخص أو مؤسسة لتقديم خدمات إلكترونية سواء التسويق أو الترويج لمنتجاتها وخدماته، فمن خلال دراسة قامت بها الطالبتان محداب دلال، بوخرص نسرين²، حول دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية، توصلنا الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- ساهم التطور التكنولوجي في ظهور المواقع الإلكترونية التي سهلت على السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الإنترنت؛
- تلعب المواقع الإلكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الأساسية؛
- يجب أن تحتوي الواجهة الخارجية للصفحة على جميع البيانات التي تجذب السائح وتلفت انتباهه وتجعله يعتمد عليها في جميع وجهته؛
- يجب أن تمتلك الصفحة المعلومات اللازمة التي تكون كافية لتسهيل التواصل مع المتعاملين وتسهيل عملية الترويج للسياحة.

فالمواقع الإلكترونية تعتبر عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة، وهذا لأنها تخلق جو من التفاعلية والتبادل في المعلومات، فهي تسمح لمستخدمي الإنترنت أن يكونوا عنصرا فعلا وإيجابيا، وذلك بالمشاركة في تقديم المعلومات ونشر فيديوهات وصور حول المناطق السياحية الجزائرية عبر هذه المواقع لإكتشافها والتعريف بها والترويج لها،

¹ محمد الطاهر بوقصة، فارس رافعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي -تبسة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تبسي بتبسة، 2022، ص 81.

² محداب دلال، بوخرص نسرين، دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة-constantine-adventure-vip-club على موقع الأنستغرام، مذكرة ماستر، جامعة صالح بونيندر 3، 2022، ص 9.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

كما يمكن القول بأن السياح يتأثرون خلال تحديد مقصدهم السياحي بالفيديوهات الموضوعة في هذه المواقع الإلكترونية التي تروج لبعض المواقع السياحية، لأن الفيديو يعد من الأساليب الترويجية التي تزيد من فرص الوصول الى الأسواق الموجهة للسياح¹.

المطلب الرابع: دور التسويق عبر محركات البحث في تعزيز جودة الخدمات السياحية

إن التسويق عبر محركات البحث هو عبارة عن ممارسة التسويق لنشاط تجاري باستخدام إعلانات مدفوعة الأجر تظهر في صفحات نتائج محرك البحث، يقدم المعلنون عروض أسعارهم على الكلمات الرئيسية التي قد يدخلها مستخدمو خدمات مثل Google و Bing عند البحث عن منتجات أو خدمات معينة، مما يمنح المعلن فرصة ظهور إعلاناتهم بجانب النتائج لطلبات البحث، هذه الإعلانات التي تعرف غالباً بإعلانات الدفع مقابل النقر وهي شائعة في التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، تأتي في مجموعة متنوعة من التنسيقات، بعضها عبارة عن إعلانات نصية صغيرة، في حين أن البعض الآخر، مثل إعلانات قائمة المنتجات، تعتمد على المنتج والتي تتيح للمستهلكين الاطلاع على المعلومات المهمة في لمحة، مثل السعر والاستعراضات².

إن طريقة التسويق عبر محركات البحث هي واحدة من أكثر الطرق فعالية لنمو عمل المؤسسة في سوق تنافسية بشكل متزايد، مع وجود الملايين من الأنشطة التجارية التي تتنافس للحصول على مكان لها في السوق، لم يكن الإعلان أكثر أهمية على الإنترنت أبداً، ويعتبر التسويق عبر محركات الإنترنت الطريقة الأكثر فاعلية للترويج لمنتجات المؤسسة وتمتية نشاطها التجاري والسياحي³.

ويساهم التسويق عبر محركات البحث في تعزيز جودة الخدمات السياحية من خلال ما يلي⁴:

- أنه يساعد على الوصول إلى معلومات عديدة ومتنوعة عبر الإنترنت بسهولة وفي أسرع وقت.
- أن جميع الأفراد يعتمدون على محركات البحث سواء بهدف البحث عن معلومة أو منتج أو خدمة أو بهدف مشاهدة الفيديوهات المختلفة أو لسماع الموسيقى أو بهدف اللعب وغيرها.
- تتيح سهول الوصول إلى العديد من المعلومات المتنوعة في أي مجال بكل سهولة وبشكل سريع.
- أن محركات البحث تتيح للأشخاص إمكانية الحصول على المعلومات بدقة شديدة وذلك من خلال ادخال الكلمة البحثية وسوف يتم اظهار الكثير من النتائج بطريقة تلقائية.

¹ محداب دلال، بوخرص نسرين، ص ص 102، 103.

² من موقع: https://www.passion-company.com/sect_det.php?، تاريخ الدخول: 2024/05/01

³ المرجع نفسه.

⁴ من موقع: <https://www.elnooronline.net/>، تاريخ الدخول: 2024/05/01.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة (الأدبيات التطبيقية)

الدراسات السابقة ليست مجرد مجموعة من المراجع، بل هي خارطة طريق تُساعد على الوصول إلى وجهة علمية، حيث تُساعد الباحث في فهم الموضوع ومدى تشابه هذه الدراسات مع موضوعه فهي تُعد الركيزة الأساسية لبناء بحث علمي، حيث تُقدم معلومات قيّمة تُساعد على فهم موضوع البحث بشكل أعمق، وتحديد الفجوات البحثية، وكذا الاستفادة من تجارب الباحثين السابقين وتجنب الوقوع في نفس الأخطاء المنهجية، وتعزز مصداقية البحث، وفي موضوعنا التالي إستعنا بمجموعة من الدراسات التي تطرقت الى الحديث عن مواضيع مشابهة لموضوعنا والتي سنستعرضها كالتالي.

المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

من بين الدراسات العربية التي تناولت متغيرات هذه الدراسة ما يلي:

أولاً: الدراسات العربية

• الدراسة الأولى:

دراسة محمد حسام¹ عودة وآخرون أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد هدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن في الشركات السياحية في الأردن، وهذا من خلال الدور المعدل الذي يمكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تعديل هذا الأثر، وقد تمثلت أبعاد المتغير المستقل في العناصر الأساسية والمتمثلة في: (المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني) أما أبعاد المتغير التابع فتتمثل فيما يلي: (الولاء السلوكي . الولاء الإيجابي) (أما الدور المعدل لمواقع التواصل الاجتماعي فتتمثل أبعاده في (السياق . المحتوى . تكوين المجاميع - الايصال - الزبوني - الايصال . الترابط والتجارة)

ومن أجل تحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تقسيم هذا البحث إلى جزأين، الجزء الأول (نظري) حيث تم فيه ذكر أهم الدراسات السابقة والتي لها علاقة بأحد متغيرات الدراسة ثم التعريف بمتغيرات الدراسة مروراً بذكر الأبعاد وشرحها، أما الجزء الثاني (التطبيقي) فتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ومعالجتها عن طريق SPSS، وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه لجمع البيانات بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها، وتمثل مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، وقد تم توزيع 500 استبانة) وهذا من أجل الحصول على العدد المطلوب، وقد تم استرداد (403) استبيان كان منها (22) استمارة غير صالحة، وتم الاعتماد على (386) استبيان لتحليل والاستعمال.

¹ محمد حسام عودة وآخرون، أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 01، 2020.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

• الدراسة الثانية:

دراسة بوزاهر صونية¹ أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها من خلال محاولة الكشف عن أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، وهذا من خلال التعريف بالخدمة الإلكترونية السياحية وكيفية أدائها واكتشافها وتقديمها للزبون بأعلى جودة ممكنة لتحقيق، رضاه، وكذا الدور الحيوي الذي تؤديه الخدمة الإلكترونية في دعم المؤسسة السياحية وبفائها واستمرارها والوقوف على مستوى جودتها.

اعتمدت الباحثة من خلال هذه الأطروحة على المنهج الوصفي التحليلي في عرضها وتفسيرها للأفكار من خلال الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدت الباحثة منهج دراسة الحالة وهذا عن طريق استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات المجمعة في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها وقياس مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة وكذا مستوى استخدام التسويق الإلكتروني واختبار العلاقات والآثار بين هذه المتغيرات .

• الدراسة الثالثة:

دراسة خديجة بلعيا² بعنوان أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات والمقدمة من خلال فنادق بولاية وهران من خلال فئة 05 و 04 نجوم و قد تمثلت أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات الفندقية في الأبعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و بعد التعاطف) في حين المتغير المستقل فكانت أبعاده كالتالي (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، خدمة الزبائن الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) . وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، أما مجتمع الدراسة فقد تمثل في جميع الزبائن المستعملين لخدمات الفنادق بولاية وهران من الفئة المذكورة سابقا، حيث تم توزيع (140) استبانة على زبائن هذه الفنادق، تم على إثرها استرجاع (111) استمارة صالحة للدراسة والتحليل، ومن أجل معالجتها تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الملائمة وهذا من أجل تحليل البيانات المتوصل إليها.

¹ بوزاهر صونية، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة -الجزائر 2018- 2019

² خديجة بلعيا، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، 2017/2018

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

• الدراسة الرابعة:

دراسة نادية حيواني¹، بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر، وابرار أهمية مجال السياحة في الجزائر للطلبة الجزائريين، وقد تمحورت اشكالية هذه الدراسة حول ما هو دور مواقع الاتصال الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجزائريين؟

وتمثلت الفرضية العامة في كون مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، اعتمدت الباحثة في منهجية دراستها على المنهج المسحي بالاعتماد على أربع أدوات وهي: ، الملاحظة، تحليل محتوى واستبيان، وتوصلت في نهاية الدراسة الى أن مواقع التواصل الاجتماعي حققت اشباعا للطلبة الجامعيين في التعرف على السياحة في الجزائر، من خلال الحصول على مستجدات السياحة فيها وزيارة المناطق السياحية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

من بين الدراسات الأجنبية التي تناولت متغيرات هذه الدراسة ما يلي:

• الدراسة الأولى:

دراسة² Jacques Arlotto وآخرون بعنوان السياحة الإلكترونية سلوك الشراء وقنوات البيع، وقد اهتمت هذه الدراسة بالسلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، حيث قامت أولاً بتحليل تأثير الإنترنت على مراحل عملية الشراء، كما ركزت على فهم اختيار قناة التوزيع ومتغير السعر الذي أصبح متغير رئيسي في قطاع السياحة، فظهور السياحة الإلكترونية يتعلق بتوزيع المنتجات والخدمات السياحية، وليس إنتاجها، حيث أن هذا الأخير يعتمد على عناصر ملموسة في هذا المقال أظهرت النتائج تأثير الإنترنت على مراحل عملية شراء المنتجات السياحية عبر الإنترنت مع وجود عراقيل تحد من تطور عملية الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت الدراسة أيضا أهمية متغير السعر في السياحة، إذ يشجع المستهلكين على معرفة المزيد عن الأسعار ومقارنتها من خلال شبكة الإنترنت، كما كشفت هذه الدراسة رغم وجود مشاكل مع الجودة يبقى عرض الخدمات عبر الإنترنت في المقدمة، وبذلك يعتمد تطوير السياحة الإلكترونية على تأمين الدفع عبر الإنترنت والجودة الشاملة للعروض المقدمة على الخط وأسعارها.

¹ نادية حيواني، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين"، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016.

² Jacques Arlotto ; Lubica Hikkerova ; Jean-Louis Mutte, et autres, « e-Tourisme : comportements d'achat et cannaus de vente **journal Management & Prospective 2011/4 (Vol 28)**, pp 67-79

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

• الدراسة الثانية:

دراسة¹ Edward C. S. Ku & Chun-Der Chen بعنوان "تشجيع المسافرين الراغبين في خدمة السياحة الإلكترونية: التأثير المعتدل لتفاعل موقع الويب"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تصميم وجودة الخدمة للموقع الإلكتروني للقطاعات العامة وكيف تؤثر على رضا السائحين واستمرار تبني استخدام السياحة الإلكترونية. جمعت هذه الدراسة آراء عينة من السياح، باستخدام استبيان استطلاعي حول تصميم المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة وصفاتها التفاعلية، حيث تم توزيع الاستبيان على 2000 عضو في منتدى الرحالة التايوانيين، استرجعت 256 منها، توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن: التميز في خدمات السفر ستكون إستراتيجية مهمة في مجال السياحة الإلكترونية، من حيث تصميم الموقع الإلكتروني لتسويق الخدمات السياحية، إذ يسمح بالتنقل السريع وجذب المسافرين، علاوة على ذلك توصلت هذه الدراسة إلى انه من المهم أن تبني الحكومات ثقافة تقاسم المعرفة في إستراتيجية العلاقة الخاصة بها مع السياح لبناء علاقات طويلة معهم من خلال تطوير الكفاءة. كما كشفت هذه الدراسة كذلك أن القطاع العام هو المسؤول عن تطوير مجموعة من المعايير باستمرار والتي يمكن أن توفر ثقافة لمواقعها على الويب ثم قياس إنجازاتها بشكل منهجي.

• الدراسة الثالثة:

دراسة² Riyadh Eida and Hatem El-Gohary بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني على النجاح التسويقي لمؤسسات الأعمال الصغيرة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام التسويق الإلكتروني في نجاح تسويق المشاريع الصغيرة، حيث تم الاعتماد على نموذج متعدد الأبعاد لاختبار 12 فرضية، بحيث شمل التسويق الإلكتروني كل من ميزانية التسويق وأدوات التسويق الإلكتروني، فيما شملت أنشطة التسويق ما قبل البيع وما بعد البيع، في حين أن نجاح التسويق شمل كل من الأداء التسويقي وفعالية التسويق، ولقد تم استخدام الاستبانة التي تم توزيعها على 114 مؤسسة تجارية صغيرة (المتخصصة)، ولقد أظهرت النتائج أن استخدام التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على الأنشطة المتخصصة، أنشطة ما قبل البيع، وأكدت على الدور الجوهري للتسويق الإلكتروني لنجاح في تسويق المشاريع الصغيرة.

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات الحالية والسابقة

بعد النظر في الدراسات السابقة حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، تباينت نتائج هذه الدراسات إلى حد ما، لكنّها أظهرت بشكل عام أنّ التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على كفاءة وفعالية على جودة الخدمات السياحية، كم شكلت هذه الدراسات قاعدة جيدة لاقتناء مراجع الدراسة الحالية وكانت كمنطلق أولي لبناء خطة أولية لموضوع البحث وقد تم اعتماد الدراسات السابقة كأساس لتحديد إشكالية رئيسية لدراسة الحالية وصياغة أسئلة الاستبيان، واستنادا إلى ما سبق فإننا لاحظنا أن الدراسة الحالية تتفق مع معظم الدراسات السابقة من حيث الموضوع وهناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

¹ Edward C. S. Ku, Chun-Der Chen, « Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity », journal Behaviour & Information Technology, Vol. 34, No. 5, 2015

² Riyadh Eid & Hatem El-Gohary « The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success », The Service Industries Journal, Vol 33, 2013, pp 31-50.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

إن معظم الدراسات التي تم الرجوع إليها تناولت موضوع "التسويق الإلكتروني والخدمات السياحية"، حيث اعتمدت جميع الدراسات على المنهج الوصفي، واستخدموا والملاحظة الشخصية كمصدر لتوضيح بعض النتائج، كانت أهم نتائج الدراسات أن هناك ارتباط موجب بين تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات، حيث هدفت هذه الدراسات السابقة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات وجودتها ورضا العملاء عليها.

الفرع الثاني: القيمة المضافة للبحث

أغلب الدراسات تقيدت على الربط بين التسويق الإلكتروني وأمور أخرى كالخدمات، ويمكن تمييز هذه الدراسة عن سابقتها في المتغيرين معاً، فمعظم الدراسات ركزت على موضوع التسويق الإلكتروني لكونه يساهم في ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عملهم ويساهم على اختصار الوقت وإنجاز المهام المطلوبة وهي إيصال المعلومة في أوانها.

وزيادة على ما سبق فإن الدراسة الحالية عالجت موضوع "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية" في الوقت الحالي والذي تم التحول فيه إلى الرقمنة واعتمدت على المنهج الوصفي لأنه كان ملائماً للدراسة، واستخدمت الشخصية مع عملاء بالوكالة، حيث توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، لما لها من دور استراتيجي في إيصال الإعلانات والمعلومات في أوانها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق تمكنا من معرفة أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تعزيز جودة الخدمات السياحية، مما يساهم في جذب المزيد من السائحين وتحقيق النجاح في هذا القطاع، حيث يُشكل التسويق الإلكتروني أداة ثورية في مجال السياحة، حيث يُتيح للشركات السياحية الترويج لخدماتهم والتواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وفعالة، ونتيجة لذلك، يُمكن لجودة الخدمات السياحية أن تستفيد بشكل كبير من توظيف استراتيجيات التسويق الإلكتروني بذكاء، فمن خلال توظيفه بفعالية، يمكن للشركات تعزيز جودة خدماتها، وجذب المزيد من السائحين، وتحقيق رضا العملاء، وبناء سمعة طيبة في السوق.

و في ختام هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً حيوياً في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال عدة آليات حيث يساهم في زيادة الوعي بالخدمات المقدمة عبر الإنترنت مما يوسع الوصول إلى جمهور أوسع من المستهدفين أيضاً يُمكن التسويق الإلكتروني من تحسين تجربة العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة ومثيرة للاهتمام حول الخدمات والمناطق السياحية الموجودة، كما يساهم في بناء الثقة والموثوقية بواسطة استخدام التقييمات والمراجعات من العملاء السابقين، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلامة التجارية وزيادة التفاعل الإيجابي مع العملاء المحتملين. وأخيراً، يحفز التسويق الإلكتروني على الابتكار والتطوير المستمر من خلال التحليلات والبيانات التي يتم جمعها، مما يساعد الشركات السياحية على تحسين العمليات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل وأكثر فعالية. هذه العوامل تجمع بينها لتجعل التسويق الإلكتروني أداة فعالة لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتحقيق ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسات.

**الفصل الثاني: دراسة استقصائية
لعينة من عملاء وكالة وطواط
للسياحة بسكيكدة**

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

تمهيد

بعد التطرق الى الجزء النظري لهذا البحث والكشف عن الثورة الرقمية هائلة التي يعيشها قطاع السياحة بفضل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي أدى إلى ظهور مفهوم "التسويق الإلكتروني" كأداة فعالة لجذب العملاء وتعزيز جودة الخدمات السياحية، هدفنا عبر هذه الدراسة التطبيقية إلى تقييم أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالة وطواط السياحية، من خلال تحليل ممارساتها التسويقية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء ومستوى جودة الخدمات المقدمة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

المبحث الأول: تقديم الإطار المنهجي للدراسة

سنهدف من خلال هذا المبحث إلى تقديم الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية حول أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالة وطواط السياحية، ويتضمن هذا الإطار المنهجي تحديد نوع الدراسة، والمنهج المتبع، وأدوات جمع البيانات، وعينة البحث، وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لعملاء وكالة وطواط السياحية.

المطلب الأول: منهجية أداة الدراسة.

تُعدّ هذه الدراسة وصفية تحليلية، حيث تسعى إلى وصف ممارسات التسويق الإلكتروني في الوكالة وطواط السياحية وتحليل أثرها على رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة

تعد هذه الدراسة وصفية تحليلية من حيث سعيها للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة. وللقيام بهذه الدراسة استخدم الباحث العديد من الأدوات العلمية التي تمكنه من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية.

ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في بعض زبائن وكالة وطواط للسياحة والأسفار بسكيكدة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة من زبائن وكالة وطواط للسياحة والأسفار بسكيكدة، وبناء على ذلك تم جمع البيانات من عينة بحجم 31 زبون، حيث تم توزيع 31 استبيان، وبعد الفحص تم استبعاد واحد، بسبب عدم الإجابة عليه كلياً.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

أولاً: الأدوات المستخدمة في الجمع

تُعدّ أدوات الدراسة من أهم العناصر في أي بحث علمي، من خلال اختيار أدوات الدراسة المناسبة، فهي تمكن للباحث جمع بيانات دقيقة وتحليلها بشكل صحيح واستخلاص نتائج موثوقة، ولقد استخدمنا في هذا البحث الأدوات التالية:

- **المراجعة المكتبية** خطوة أساسية في أي بحث علمي، حيث تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات من المصادر المكتوبة، مثل: الكتب، والمجلات، والمواقع الإلكترونية، والتقارير، والأبحاث، وغيرها، تساعد المراجعة المكتبية الباحث على فهم موضوع البحث بشكل أفضل وتحديد إطار نظري للبحث، خاصة مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة التي استخدمناها حول هذا البحث "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية".
- **الاستبيان:** هو أحد وسائل البحث العلمية المستعملة من طرف الباحث لجمع معلومات من أشخاص في شكل استمارة تضم أسئلة، لاستنباط حقائق معينة تتعلق بإشكالية محددة، ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة وإعادتها للباحث¹.

¹ هواري سعاد، أساليب الاستبيان، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، 2021، ص 3

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

ثانياً. الأدوات الإحصائية المستخدمة

تم اعتماد البرنامج الإحصائي المسمى الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS21)، كما استخدمنا التقنيات الإحصائية التالية:

أ- الأساليب المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة

- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي؛

- معامل الثبات α لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

ب- الأساليب المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات؛

- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات؛

- اختبار التوزيع الطبيعي؛

- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل كل لوحده والمتغير التابع؛

- تحليل الانحدار المتعدد.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج واختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: عرض النتائج

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

أولاً: ثبات أداة الدراسة:

بعد اختبار أداة الدراسة سيتم من خلالها معرفة مدى صدق وثبات البيانات التي توفرها لذلك فإن صدق وثبات الأداة يؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة، لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين، ومن هذا المنطق يجب علينا معرفة صحة وثبات أداة الدراسة، وبعد التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق قد كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم 02: معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق من خلال البريد الإلكتروني	04	0.783
التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	04	0.875
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	03	0.632
التسويق الإلكتروني		0.620
الاعتمادية	03	0.816
الاستجابة	03	0.861

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

0.644	03	الملموسية
0.855	04	الأمان
0.729	04	التعاطف
0.905		جودة الخدمات السياحية
0.892	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,620 و 0,905 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفاكرونباخ هي 0,892 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ- التسويق الالكتروني:

التسويق من خلال البريد الالكتروني

الجدول رقم 03: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال البريد الالكتروني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	ترسل «وكالة وطواط» جوابات سريعة حول الشكاوى والاستفسارات المرسلة لها عبر البريد الالكتروني.	**0,790	0,000
02	تستعمل «وكالة وطواط» بريدها الالكتروني للتواصل مع عملائها.	**0,865	0,000
03	تتيح «وكالة وطواط» لعملائها إمكانية الغاء او عدم استقبال رسائلها عبر البريد الالكتروني اذا كان بريدها مزعجا لهم	**0,845	0,000
04	تستعمل «وكالة وطواط» الرسائل الالكترونية من اجل إيصال المعلومات الحديثة والمتعلقة بعروضها الجديدة	**0,702	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق من خلال البريد الالكتروني تراوحت ما بين 0,702 و 0,865 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

ثانيا: التسويق من خلال الموقع الالكتروني

الجدول رقم 04 : قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال الموقع الالكتروني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تقوم «وكالة وطواط» بتحديث لمحتوى موقعها الالكتروني.	**0,858	0,000
02	يعرض الموقع الالكتروني «لوكالة وطواط» كل تفاصيل العروض التي تقوم بها.	**0,878	0,000
03	الموقع الالكتروني «لوكالة وطواط» يتميز بتصميم مميز.	**0,918	0,000
04	الموقع الالكتروني «لوكالة وطواط» متعدد اللغات	**0,758	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق من خلال الموقع الالكتروني تراوحت ما بين 0,758 و0,918 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 05: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي تصادف إعلانات ومنشورات «وكالة وطواط للسياحة»	**0,675	0,000
02	تسمح «وكالة وطواط للسياحة» لعملائها على الاطلاع عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على عروضها وحملاتها الترويجية	**0,788	0,000
03	يمكن التواصل مع «وكالة وطواط» عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساباتها الخاصة	**0,692	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين 0,675 و0,788 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

جودة الخدمات السياحية:

أولاً: الاعتمادية

الجدول رقم 06: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاعتمادية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تقدم «وكالة وطواط للسياحة» كل المعلومات الضرورية حول خدماتها الالكترونية	**0,742	0,000
02	هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم خدمات الوكالة	**0,906	0,000
03	تعتمد «وكالة وطواط» على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للعملاء	**0,934	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الاعتمادية تراوحت ما بين 0,742 و 0,934 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: الاستجابة

الجدول رقم 07: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستجابة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تفسح «وكالة وطواط» المجال لزبائنه لإبداء آرائهم بحرية	**0,801	0,000
02	تهتم «وكالة وطواط» بتعليقات الزبائن وتتجاوب معهم	**0,903	0,000
03	تستجيب «وكالة وطواط» بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن	**0,949	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الاستجابة تراوحت ما بين 0,801 و 0,949 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثاً: الملموسية

الجدول رقم 08: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملموسية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تتمتع «وكالة وطواط للسياحة» على موقع ملائم يسهل الوصول اليه.	**0,632	0,000
02	هناك إقبال على الخدمات السياحية التي تقدمها «وكالة وطواط للسياحة»	**0,532	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الملموسية تراوحت ما بين 0,532 و 0,632 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.
رابعاً: الأمان

الجدول رقم 09: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأمان

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تجد عمل «وكالة وطواط للسياحة» منظم	**0,787	0,000
02	تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع «وكالة وطواط»	**0,867	0,000
03	تعمل «وكالة وطواط للسياحة» على توفير الحماية الكاملة للعملاء	**0,852	0,000
04	تعتقد أن «وكالة وطواط» يعمل بصدق لكسب ثقة العملاء	**0,851	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الأمان تراوحت ما بين 0,787 و 0,867 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.
خامساً: التعاطف

الجدول رقم 10: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات التعاطف

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	**0,779	0,000
02	تعتقد أن عمال «وكالة وطواط للسياحة» على علم بالاحتياجات الفردية للعميل	**0,559	0,001
03	ترى أن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات الزبائن	**0,796	0,000
04	تشعر أن مقدم الخدمة له الرغبة في مساعدة العملاء	**0,822	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات التعاطف تراوحت ما بين 0,559 و 0,822 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

اختبار التوزيع الطبيعي:

جدول رقم 11: التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	0.885	0,414	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

بما أن قيمة (Sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة (0,05) لجميع المحاور، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي
البيانات الشخصية:

1. الجنس:

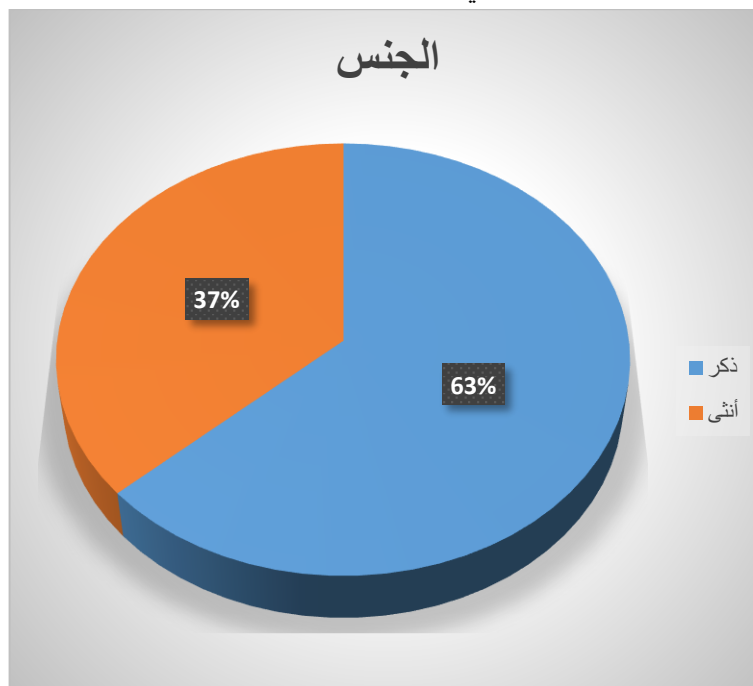
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
63.3%	19	ذكر
36.7%	11	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الذكور بنسبة 63.3%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 36.7%، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

2. العمر

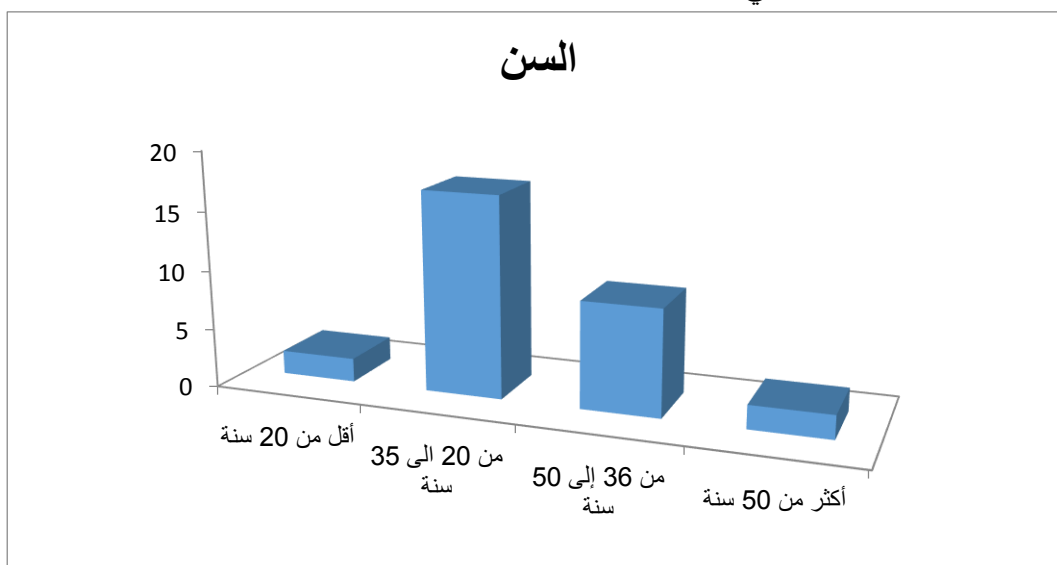
الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
6.7%	2	أقل من 20 سنة
56.7%	17	من 20 إلى 35 سنة
30%	9	من 36 إلى 50 سنة
6.7%	2	أكثر من 50 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم من 20 إلى 35 سنة بنسبة 56.7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 36 إلى 50 سنة وذلك بنسبة 30%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة وأكثر من 50 سنة بنسبة 6.7%.
يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



3. المستوى التعليمي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

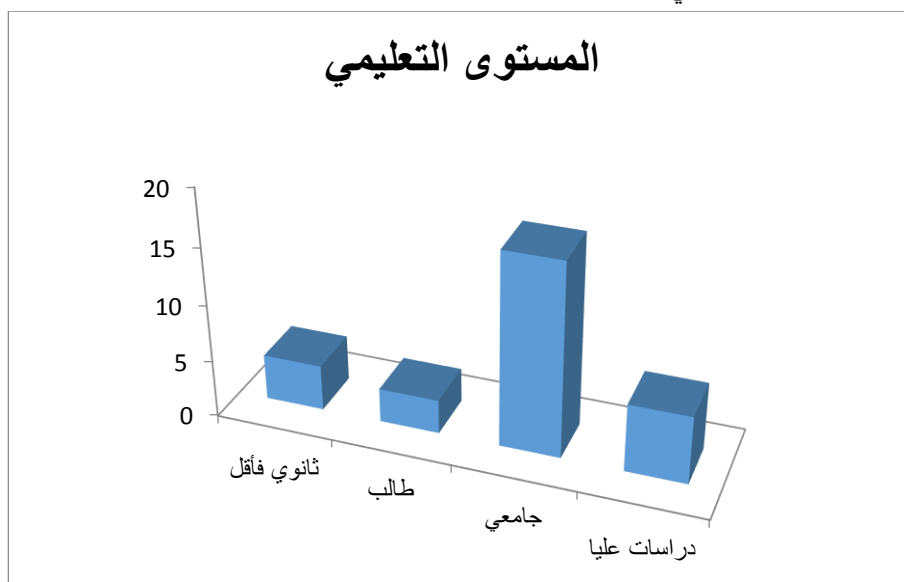
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
13.3%	4	فأقل ثانوي

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

10%	3	طالب
56.7%	17	جامعي
20%	6	دراسات عليا
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة متحصلين على شهادة جامعية بنسبة 56.7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم دراسات عليا وذلك بنسبة 20%، تأتي بعد ذلك نسبة 13.3% من الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فأقل، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين هم من فئة طلبة بنسبة 10%. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الوضعية المهنية:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

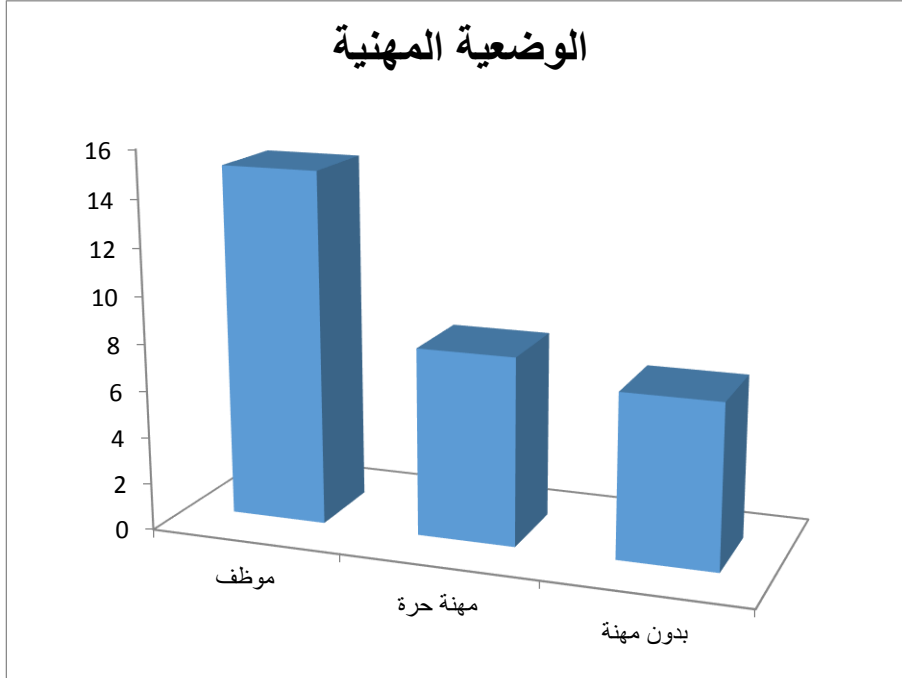
جدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
50%	15	موظف
26.7%	8	مهنة حرة
0%	0	متقاعد
23.3%	7	بدون مهنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة يندرجون ضمن وظيفة موظف بنسبة 50%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يعملون وفق مهن حرة وذلك بنسبة 26.7%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين بدون مهنة بنسبة 23.3%. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



مدة التعامل مع الوكالة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع الوكالة

جدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة

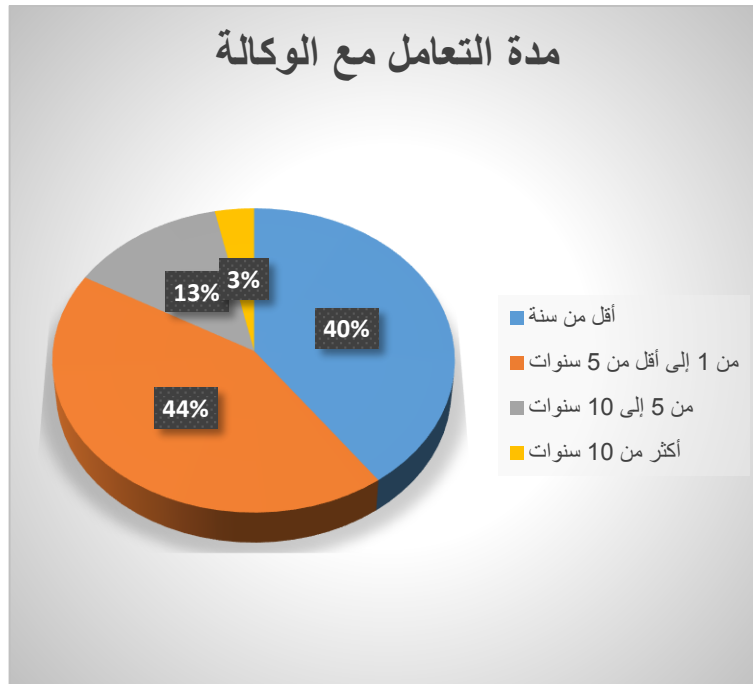
النسبة	التكرار	مدة التعامل مع الوكالة
40%	12	أقل من سنة
43.4%	13	من 1 إلى أقل من 5 سنوات
13.3%	4	من 5 إلى 10 سنوات
3.3%	1	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة تعاملهم مع الوكالة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 43.4%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم مع الوكالة أقل من سنة وذلك بنسبة 40%، تأتي بعد ذلك نسبة 13.3% من الأفراد الذين مدة تعاملهم مع الوكالة من 5 إلى 10 سنوات، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين مدة تعاملهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 3.3%.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



الدخل الشهري:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

جدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

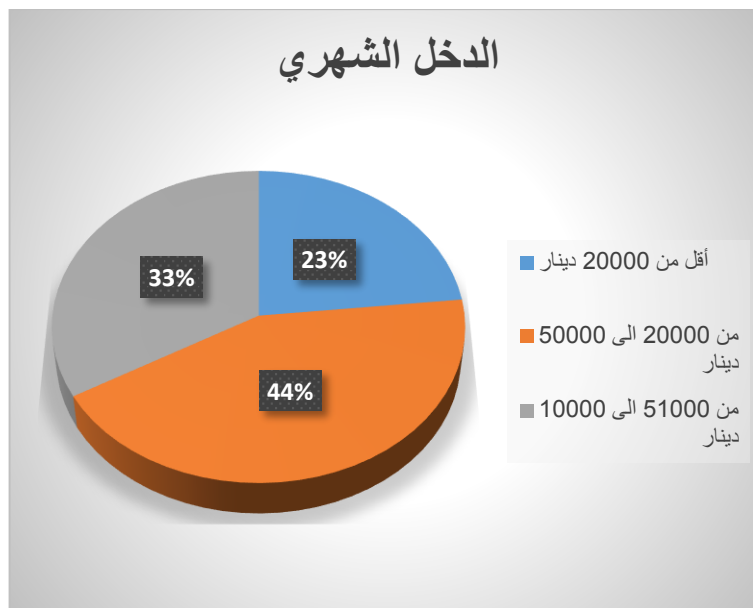
النسبة	التكرار	الدخل الشهري
23.3%	7	أقل من 20000 دينار
43.3%	13	من 20000 إلى 50000 دينار
33.3%	10	من 51000 إلى 10000 سنوات
0%	0	أكثر من 10000 سنوات
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة لديهم دخل من 20000 إلى 50000 بنسبة 43.4%، ثم تليها نسبة الأفراد ذوي دخل من 51000 إلى 10000 وذلك بنسبة 33.3%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد ذوي دخل أقل من 20000 بنسبة 23.3%.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة



المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة:

المحور الأول: التسويق الالكتروني:

أولاً: التسويق من خلال البريد الالكتروني

يمكن تلخيص عبارات التسويق من خلال البريد الالكتروني فيما يلي:

جدول رقم 18: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال البريد الالكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع جدا	,9870	4,30	ترسل «وكالة وطواط» جوابات سريعة حول الشكاوى والاستفسارات المرسله لها عبر البريد الالكتروني.	1
1	مرتفع جدا	,7640	4,36	تستعمل «وكالة وطواط» بريدها الالكتروني للتواصل مع عملائها.	2
4	مرتفع	1,066	4,03	تتيح «وكالة وطواط» لعملائها إمكانية الغاء او عدم استقبال رسائلها عبر البريد الالكتروني اذا كان بريدها مزعجا لهم	3
3	مرتفع جدا	,7840	4,26	تستعمل «وكالة وطواط» الرسائل الالكترونية من اجل إيصال المعلومات الحديثة والمتعلقة بعروضها الجديدة	4
	مرتفع جدا	,7080	4,24	التسويق من خلال البريد الالكتروني	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق من خلال البريد الإلكتروني حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.24 وانحراف معياري 0.708، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي: حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.36) وانحراف معياري (0,764) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط تستعمل بريدها الإلكتروني للتواصل مع عملائها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري (1,066) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط نتيج لعملائها إمكانية إلغاء أو عدم استقبال رسائلها عبر البريد الإلكتروني إذا كان بريدنا مزعجا لهم.

ثانيا: التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

يمكن تلخيص عبارات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني فيما يلي:

جدول رقم 19: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسط	1,112	3,06	تقوم «وكالة وطواط» بتحديث لمحتوى موقعها الإلكتروني.	1
3	متوسط	1,188	3,03	يعرض الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» كل تفاصيل العروض التي تقوم بها.	2
1	متوسط	1,093	3,10	الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» يتميز بتصميم مميز.	3
4	متوسط	1,066	2,63	الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» متعدد اللغات	4
	متوسط	,9510	2,95	التسويق من خلال الموقع الإلكتروني	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق من خلال الموقع الإلكتروني حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 2.95 وانحراف معياري 0,951، وهي درجة موافقة متوسطة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي: حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3.10) وانحراف معياري (1,093) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لوكالة وطواط يتميز نوعا ما بتصميم مميز.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (2.63) وانحراف معياري (1,066) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الوكالة الإلكتروني لوكالة وطواط متعدد اللغات.

ثالثا: التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص عبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

جدول رقم 20: الوسط الحسابي لعبارات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع جدا	,6290	4,50	عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي تصادف إعلانات ومنشورات «وكالة وطواط للسياحة»	1
1	مرتفع جدا	,7300	4,53	تسمح «وكالة وطواط للسياحة» لعملائها على الاطلاع عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على عروضها وحملاتها الترويجية	2
3	مرتفع جدا	,7230	4,40	يمكن التواصل مع «وكالة وطواط» عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساباتها الخاصة	3
	مرتفع جدا	,5000	4,47	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.47 وانحراف معياري 0.500، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي: حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.53) وانحراف معياري (0,730) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط السياحية تسمح لعملائها على الاطلاع عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على عروضها وحملاتها الترويجية. وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4.40) وانحراف معياري (0,723) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط يمكن التواصل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساباتها الخاصة.

المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

أولا: الاعتمادية

يمكن تلخيص عبارات الاعتمادية فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

جدول رقم 21: الوسط الحسابي لعبارات الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع جدا	,5040	4,56	تقدم «وكالة وطواط للسياحة» كل المعلومات الضرورية حول خدماتها الالكترونية	1
3	مرتفع جدا	,8970	4,23	هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم خدمات الوكالة	2
2	مرتفع جدا	,7180	4,36	تعتمد «وكالة وطواط» على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للعملاء	3
	مرتفع جدا	,6190	4,38	الاعتمادية	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الاعتمادية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.38 وانحراف معياري 0.619، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4.56) وانحراف معياري (0.504) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط السياحية تقدم كل المعلومات الضرورية حول خدماتها الالكترونية.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.23) وانحراف معياري (0.897) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم خدمات الوكالة.

ثانيا: الاستجابة

يمكن تلخيص عبارات الاستجابة فيما يلي:

جدول رقم 22: الوسط الحسابي لعبارات الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع جدا	,7230	4,40	تفسح «وكالة وطواط» المجال لزيائنه لإبداء آرائهم بحرية	1
2	مرتفع جدا	,9350	4,23	تهتم «وكالة وطواط» بتعليقات الزبائن وتتجاوب معهم	2
1	مرتفع جدا	,8550	4,40	تستجيب «وكالة وطواط» بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن	3
	مرتفع جدا	,7450	4,34	الاستجابة	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الاستجابة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.34 وانحراف معياري 0.745، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) (3) بمتوسط حسابي قدره (4.40) وانحراف معياري (0.723) (0.855) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط تفسح المجال لزيائنه لإبداء آرائهم بحرية، وتستجيب بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.23) وانحراف معياري (0,935) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط تهتم بتعليقات الزبائن وتتجاوب معهم.

ثالثا: الملموسية

يمكن تلخيص عبارات الملموسية فيما يلي:

جدول رقم 23: الوسط الحسابي لعبارات الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1,250	3,23	تتمتع «وكالة وطواط للسياحة» على موقع ملائم يسهل الوصول اليه.	1
2	مرتفع	,8270	3,93	هناك إقبال على الخدمات السياحية التي تقدمها «وكالة وطواط للسياحة»	2
	مرتفع	,5840	3,80	الملموسية	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الملموسية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 3.80 وانحراف معياري 0.584، وهي درجة موافقة مرتفعة ، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (3,93) وانحراف معياري (0,8270) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط السياحية تقوم بسهيل خدماتها من خلال وضع تجهيزات متطورة حديثة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (3.23) وانحراف معياري (1,250) وهي درجة متوسطة، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن وكالة وطواط تتمتع على موقع ملائم يسهل الوصول اليه.

رابعا: الأمان

يمكن تلخيص عبارات الأمان فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

جدول رقم 24: الوسط الحسابي لعبارات الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع جدا	,7580	4,33	تجد عمل «وكالة وطواط للسياحة» منظم	1
2	مرتفع جدا	,6260	4,56	تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع «وكالة وطواط»	2
2	مرتفع جدا	,7730	4,56	تعمل «وكالة وطواط للسياحة» على توفير الحماية الكاملة للعملاء	3
1	مرتفع جدا	,6680	4,63	تعتمد أن «وكالة وطواط» يعمل بصدق لكسب ثقة العملاء	4
	مرتفع جدا	,5920	4,52	الأمان	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الأمان حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.52 وانحراف معياري 0.592، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4.63) وانحراف معياري (0.668) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يعتقد وكالة وطواط السياحية تعمل بصدق لكسب ثقة العملاء.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4.33) وانحراف معياري (0.758) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يجد عمل وكالة وطواط منظم.

خامسا: التعاطف

يمكن تلخيص عبارات التعاطف فيما يلي:

جدول رقم 25: الوسط الحسابي لعبارات التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع جدا	,8600	4,46	يتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء	1
1	مرتفع جدا	,7760	4,50	تعتمد أن عمال «وكالة وطواط للسياحة» على علم بالاحتياجات الفردية للعميل	2

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

3	ترى أن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات الزبائن	4,16	1,053	مرتفع	4
4	تشعر أن مقدم الخدمة له الرغبة في مساعدة العملاء	4,33	,9220	مرتفع جدا	3
الإجمالي	التعاطف	4,36	,6750	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات **التعاطف** حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4.36 وانحراف معياري 0.675، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا ، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4.50) وانحراف معياري (0,776) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يعتقد أن عمال وكالة وطواط على علم بالاحتياجات الفردية للعميل.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري (1,053) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن الزبون يرى بأن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات العاملين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

الجدول 26: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة

الخدمات السياحية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0.571	6.434	0.000	0.772	0.597	41.398

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أثر عنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لعنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0,772) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,597) أي ما قيمته (59.7%) من التغيرات في مستوى الخدمات السياحية ناتج عن التغير في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0571) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الخدمات السياحية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (41.398) وقيمة T (6.434) عند مستوى معنوية أقل

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

- اختبار الفرضية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 27: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثانية	0.447	5.452	0.005	0.485	0.307	4.204

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أثر عنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لعنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0,485) عند مستوى دلالة 0,005 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,307) أي ما قيمته (30,7%) من التغيرات في مستوى الخدمات السياحية ناتج عن التغير في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.447) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في مستوى الخدمات السياحية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (4.204) وقيمة T (5.452) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

- اختبار الفرضية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 28: نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثالثة	0.767	5.693	0.000	0.732	0.536	32.406

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (27) أثر عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لعنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0,732) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,536) أي ما قيمته (53,6%) من

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

التغيرات في مستوى الخدمات السياحية ناتج عن التغير في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.767) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الزيادة في مستوى الخدمات السياحية وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (32.406) وقيمة T (5.693) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لعنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية.

اختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

الجدول 29: نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0.000	0.855	0.731	23.533

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (28) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لعنصر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0,855) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,731) أي ما قيمته (73.1%) من التغيرات في مستوى الخدمات السياحية ناتج عن التغير في مستوى أهمية عنصر التسويق الإلكتروني، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (23.533) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: دراسة استقصائية لعينة من عملاء وكالة وطواط للسياحة بسكيكدة

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال دراستنا الميدانية بوكالة وطواط للسياحة والأسفار - سكيكدة، والتي قادتنا للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، حيث قمنا بإعداد استبيان يتكون من مجموعة من العبارات التي تخدم هدف الدراسة، وقمنا بتفريغ وتحليل هذه البيانات بالاعتماد على برنامج .spss21

ومن هذا الفصل التطبيقي تمكنا من الوصول إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية وذلك استنادا على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة ونعرضها كما يلي:

الفرضيات الفرعية :

- **الفرضية 01 :** حيث لاحظنا من خلال الجدول لنتيجة تحليل الانحدار البسيط أنه يوجد أثر لعنصر التسويق من خلال البريد الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مما يؤكد قبول الفرضية الأولى لهذه الدراسة.
 - **الفرضية 02 :** ومن خلال الجدول أيضا لنتيجة تحليل الانحدار البسيط نلاحظ أنه يوجد أثر لعنصر التسويق من خلال الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مما يؤكد قبول الفرضية الثانية ويؤكد أيضا.
 - **الفرضية 03 :** والملاحظ من خلال الجدول الثالث لهذه الفرضية من خلال عنصر التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمات السياحية أنه يوجد علاقة إيجابية لاستخدام مواقع التواصل على تحسين جودة الخدمات السياحية مما يؤكد قبول هذه الفرضية وبشدة.
- الفرضية الرئيسية :** ومن خلال الجدول لتحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية أظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي لتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية مما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة.

الختامة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني قد أثبت دوره الريادي في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، فهذا ما أظهرته نتائج الدراسة بشكل جليّ بالتأثير الإيجابي لاستخدام قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، على وعي العملاء بخدمات الوكالة وعروضها، وتقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، ونية إعادة استخدام خدمات الوكالة والتوصية بها للآخرين، وعليه فإنّه بات من الضروري على الوكالات السياحية إيلاء أهمية قصوى للتسويق الإلكتروني وجعله جزءاً لا يتجزأ من استراتيجياتها التسويقية.

فقد أظهرت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل وكالة وطواط، وقد تم التوصل إلى ذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات و مع عينة من عملاء الوكالة.

وأعرض هذه النتائج كالتالي:

- تستخدم وكالة وطواط مختلف وسائل التسويق الإلكتروني، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وعبر المواقع الإلكترونية.
- يرضى عملاء الوكالة بشكل عام عن قنوات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الوكالة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل إيجابي على وعي العملاء بخدمات الوكالة وعروضها.
- يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل إيجابي على تقييم العملاء لجودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة.
- يؤثر التسويق الإلكتروني بشكل إيجابي على نية العملاء في إعادة استخدام خدمات الوكالة والتوصية بها للآخرين.

التوصيات:

- يجب على الوكالات السياحية إعطاء أهمية أكبر في استخدام قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة وتعزيز فعاليتها.
- يجب على الوكالات السياحية تحسين محتوى قنوات التسويق الإلكتروني لجعلها أكثر جاذبية للعملاء.
- يجب على الوكالات السياحية استخدام قنوات التسويق الإلكتروني للتفاعل مع العملاء بشكل فعال.
- يجب على الوكالات السياحية مراقبة تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة بشكل مستمر.

آفاق الدراسة:

تُعدّ هذه الدراسة مساهمة قيّمة في فهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفر نتائج هذه الدراسة معلومات قيّمة لوكالات السياحة وصانعي السياسات يمكن استخدامها لتحسين ممارسات التسويق الإلكتروني وتطوير صناعة السياح، كما نقترح:

خاتمة

- إجراء دراسات أخرى لفحص تأثير قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة على جودة الخدمات السياحية.
- إجراء دراسات أخرى لفحص تأثير التسويق الإلكتروني على سلوكيات المستهلكين في صناعة السياحة.
- إجراء دراسات أخرى لفحص دور التسويق الإلكتروني في تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011
2. تشافي، ديفيد، وفينديكا ايليس-تشاديويك، "التسويق الرقمي: الاستراتيجية والتنفيذ والممارسة"، بيرسون، 2019
3. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق (اساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية، مصر، 2007-2006
4. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009
5. علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، ايتراك، 2007
6. مأمون سليمان الداركة طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2002
7. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، عمان، الأردن، 2004
8. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
9. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2004
10. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، كلية العلوم الإدارية والاقتصادية جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، ط4، ص 115.

ثانياً: المجلات

1. غواظي مليكة، كأداة من أدوات جمع المعطيات، مجلة العلوم الإنسانية - المركز الجامعي علي كافي تندوف - الجزائر المجلد: 05 العدد: 02، 2021
2. فؤاد الصباغ، "التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، العدد 01، 2019
3. محمد حسام عودة وآخرون، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 28، العدد 01، 2020.
4. نورية، بن نامة وبغداد، كربالي، "التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 05، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر
5. يمينة مفاتيح، "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 06، العدد: 02 (2022)،

ثالثا: المذكرات

1. أيمن، رنجي: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية - مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التصوير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر. 2009
2. بوزاهر صونية، أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله -أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة -الجزائر 2018- 2019
3. جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة العراق 2002
4. حنان الموراي فيال فنور، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2016
5. خديجة بلعياض، أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي الشلف الجزائر، 2017/2018
6. عاصم رشاد محمد أبو فرع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأصول، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015
7. فائزة، هوداف: "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015
8. محمد الطاهر بوقصة، فارس رافعي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي التبسي -تبسة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي تبسي بتبسة، 2022
9. محمد عبد مطشر اللامي، مجتمع البحث وعينته، محاضرات المنهج التجريبي، جامعة المستنصرية، 2020
10. منال سماحي، "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله وفي الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2015

قائمة المراجع

11. نادية حيواني، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين"، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2016.

12. نصيحة بولقرون، "التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوريدو للاتصالات -جيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علاقات عامة، جامعة جيجل، 2015

13. هوارى سعاد، أساليب الاستبيان، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، 2021

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. علي مرعي علي، "جودة الخدمات السياحية"، رسالة لنيل ماجيستر، جامعة حلوان، القاهرة،
2. محداب دلال، بوخرص نسرين، دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية دراسة تحليلية على صفحة constantine-adventure-vip-club على موقع الأنستغرام، مذكرة ماستر، جامعة صالح بونيدر 3، 2022

3. مُحمّد مُنتصِر، أنواع التسويق الإلكتروني 10 أنواع مختلفة للتسويق ومتى وكيف تستخدمها؟، متاح على موقع: <https://wuilt.com/blog/ar/> تاريخ الدخول 2024/03/26.

4. من موقع: <https://www.elnooronline.net/>، تاريخ الدخول: 2024/05/01.

5. من موقع: https://www.passion-company.com/sect_det.php?، تاريخ الدخول: 2024/05/01

6. من موقع: <https://www.questionpro.com/blog/ar/>، تاريخ الدخول الى الموقع: 2024/04/28.

خامساً: مراجع أجنبية

1. Edward C. S. Ku, Chun-Der Chen, « Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity », journal Behaviour & Information Technology, Vol. 34, No. 5, 2015
2. Jacques Arlotto ; Lubica Hikkerova ; Jean-Louis Mutte, et autres, « e-Tourisme : comportements d'achat et cannaus de vente **journal Management & Prospective 2011/4 (Vol 28)**, pp 67-79
3. Riyad Eid & Hatem El-Gohary « The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success », The Service Industries Journal, Vol 33, 2013, pp 31-50.

الملاحق

الملحق 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
جامعة برج بوعرييج	عيشوش عبدو
جامعة سكيكدة	آسيا إيمان خنشول
جامعة سكيكدة	هجيرة حلاسي

الملحق 2: استبيان الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات
استبانة موجهة الى عملاء وكالة وطواط للسياحة



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أعمل على اعداد بحث بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية" دراسة استقصائية لعينة من وكالة وطواط للسياحة -سكيكدة- وذلك لاستكمال نيل شهادة الماستر نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين لمأ الاستبيان التالي الذي يساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية، كما نحيطكم علما ان اجابتم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاملكم.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة عند الإجابة

تحت اشراف الأستاذة:

اعداد الطالب

* حلاسي هجيرة

• سعدي زكرياء

السنة الجامعية 2023/2024

البيانات شخصية

- 1 . الجنس: ذكر انثى
2. السن: اقل من 20 سنة من 20 الى 35 سنة من 36 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3 . المستوى التعليمي: ثانوي فأقل طالب جامعي دراسات عليا
- 4 . الوضعية المهنية : موظف مهنة حرة متقاعد بدون مهنة
5. مدة التعامل مع الوكالة: اقل من سنة من 1 الى أقل 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
6. الدخل الشهري: اقل من 20000 دينار جزائري من 20000 الى 50000 دينار جزائري من 51000 الى 100000 دينار جزائري أكثر من 100000 دينار جزائري

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني: هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لإدارة الأنشطة التسويقية، وذلك بهدف تعظيم ربحية المؤسسة من جهة، وتحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين وتفعيل الحوارية بين المؤسسة وزبائنها من جهة أخرى.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
1	2	3	4	5	
التسويق من خلال البريد الإلكتروني					
					1. ترسل «وكالة وطواط» جوابات سريعة حول الشكاوى والاستفسارات المرسلة لها عبر البريد الإلكتروني.
					2. تستعمل «وكالة وطواط» بريدها الإلكتروني للتواصل مع عملائها.
					3. تتيح «وكالة وطواط» لعملائها إمكانية الغاء أو عدم استقبال رسائلها عبر البريد الإلكتروني إذا كان بريدها مزعجا لهم
					4. تستعمل «وكالة وطواط» الرسائل الإلكترونية من اجل إيصال المعلومات الحديثة والمتعلقة بعروضها الجديدة
التسويق من خلال الموقع الإلكتروني					
					5. تقوم «وكالة وطواط» بتحديث لمحتوى موقعها الإلكتروني.
					6. يعرض الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» كل تفاصيل العروض التي تقوم بها.
					7. الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» يتميز بتصميم مميز.
					8. الموقع الإلكتروني «لوكالة وطواط» متعدد اللغات
التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
					9. عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي تصادف إعلانات ومنشورات «وكالة وطواط للسياحة»
					10. تسمح «وكالة وطواط للسياحة» لعملائها على الاطلاع عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي على عروضها وحملاتها الترويجية
					11. يمكن التواصل مع «وكالة وطواط» عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حساباتها الخاصة

المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

جودة الخدمة السياحية: هي محاولة تقديم الأفضل للعميل سواء كانت خدمات أو اعمال، لتوفير الراحة وتلبية الحاجيات بشكل أفضل وأحسن وبمستوى أعلى.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاعتمادية					
12. تقدم «وكالة وطواط للسياحة» كل المعلومات الضرورية حول خدماتها الالكترونية					
13. هناك دقة واستقلالية أثناء تقديم خدمات الوكالة					
14. تعتمد «وكالة وطواط» على تأدية المهام أو الخدمة وفق الوعود التي تم تقديمها للعملاء					
الاستجابة					
15. تفسح «وكالة وطواط» المجال لزيائنه لإبداء آرائهم بحرية					
16. تهتم «وكالة وطواط» بتعليقات الزبائن وتتجاوب معهم					
17. تستجيب «وكالة وطواط» بسرعة لانشغالات واستفسارات الزبائن					
الملموسية					
18. تتمتع «وكالة وطواط للسياحة» على موقع ملائم يسهل الوصول اليه.					
19. هناك إقبال على الخدمات السياحية التي تقدمها «وكالة وطواط للسياحة»					
الأمان					
20. تجد عمل «وكالة وطواط للسياحة» منظم					
21. تشعر بالأمان أثناء تعاملك مع «وكالة وطواط»					
22. تعمل «وكالة وطواط للسياحة» على توفير الحماية الكاملة للعملاء					

					23. تعتقد أن «وكالة وطواط» يعمل بصدق لكسب ثقة العملاء
التعاطف					
					24. يتعامل مقدمو الخدمات بودية مع العملاء
					25. تعتقد أن عمال «وكالة وطواط للسياحة» على علم بالاحتياجات الفردية للعميل
					26. ترى أن مقدمو الخدمة لهم القدرة على تشخيص احتياجات الزبائن
					27. تشعر أن مقدم الخدمة له الرغبة في مساعدة العملاء

الملحق 3: نتائج الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,632	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,620	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,644	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	17

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	28

Corrélations

			q1	q2	q3	q4	ch1
q1	Corrélation de Pearson	de	1	,488**	,547**	,160	,730**
	Sig. (bilatérale)			,006	,002	,398	,000
	N		30	30	30	30	30
q2	Corrélation de Pearson	de	,488**	1	,576**	,750**	,865**
	Sig. (bilatérale)		,006		,001	,000	,000
	N		30	30	30	30	30
q3	Corrélation de Pearson	de	,547**	,576**	1	,442*	,845**
	Sig. (bilatérale)		,002	,001		,014	,000
	N		30	30	30	30	30
q4	Corrélation de Pearson	de	,160	,750**	,442*	1	,702**
	Sig. (bilatérale)		,398	,000	,014		,000
	N		30	30	30	30	30
ch1	Corrélation de Pearson	de	,730**	,865**	,845**	,702**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30	30

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

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

Corrélations

			q5	q6	q7	q8	ch2
q5	Corrélation de Pearson		1	,650**	,731**	,545**	,858**
	Sig. (bilatérale)			,000	,000	,002	,000
	N		30	30	30	30	30
q6	Corrélation de Pearson		,650**	1	,820**	,500**	,878**
	Sig. (bilatérale)		,000		,000	,005	,000
	N		30	30	30	30	30
q7	Corrélation de Pearson		,731**	,820**	1	,565**	,915**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000		,001	,000
	N		30	30	30	30	30
q8	Corrélation de Pearson		,545**	,500**	,565**	1	,758**
	Sig. (bilatérale)		,002	,005	,001		,000
	N		30	30	30	30	30
ch2	Corrélation de Pearson		,858**	,878**	,915**	,758**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30	30

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

Corrélations

			q9	q10	q11	ch3
q9	Corrélation de Pearson		1	,375*	,151	,675**
	Sig. (bilatérale)			,041	,425	,000
	N		30	30	30	30

q10	Corrélation de Pearson		,375*	1	,300	,788**
	Sig. (bilatérale)		,041		,107	,000
	N		30	30	30	30
q11	Corrélation de Pearson		,151	,300	1	,692**
	Sig. (bilatérale)		,425	,107		,000
	N		30	30	30	30
ch3	Corrélation de Pearson		,675**	,788**	,692**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30

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

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

Corrélations

			q12	q13	q14	ch4
q12	Corrélation de Pearson		1	,460*	,644**	,742**
	Sig. (bilatérale)			,011	,000	,000
	N		30	30	30	30
q13	Corrélation de Pearson		,460*	1	,772**	,906**
	Sig. (bilatérale)		,011		,000	,000
	N		30	30	30	30
q14	Corrélation de Pearson		,644**	,772**	1	,934**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000		,000
	N		30	30	30	30

ch4	Corrélation de Pearson		,742**	,906**	,934**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
	N		30	30	30	30

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

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

Corrélations

		q15	q16	q17	ch5
q15	Corrélation de Pearson	1	,519**	,680**	,801**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
q16	Corrélation de Pearson	,519**	1	,828**	,903**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30
q17	Corrélation de Pearson	,680**	,828**	1	,949**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
ch5	Corrélation de Pearson	,801**	,903**	,949**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Corrélations

		q18	q19	q20	ch6
q18	Corrélation de Pearson	1	-,484**	,301	,632**

q19	Sig. (bilatérale)		,007	,106	,000	
	N	30	30	30	30	
	Corrélation de Pearson	de	-,484**	1	,314	,280
	Sig. (bilatérale)		,007	,091	,134	
q20	N	30	30	30	30	
	Corrélation de Pearson	de	,301	,314	1	,852**
	Sig. (bilatérale)		,106	,091	,000	
	N	30	30	30	30	
ch6	Corrélation de Pearson	de	,632**	,532**	,852**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	
	N	30	30	30	30	

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

Corrélations

		q21	q22	q23	q24	ch7
q21	Corrélation de Pearson	1	,533**	,431*	,658**	,787**
	Sig. (bilatérale)		,002	,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q22	Corrélation de Pearson	,533**	1	,809**	,596**	,867**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
q23	Corrélation de Pearson	,431*	,809**	1	,615**	,852**
	Sig. (bilatérale)	,017	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q24	Corrélation de Pearson	,658**	,596**	,615**	1	,851**

	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
ch7	Corrélation de Pearson	,787**	,867**	,852**	,851**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Corrélations

		q25	q26	q27	q28	ch8
q25	Corrélation de Pearson	1	,310	,368*	,666**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,096	,045	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
q26	Corrélation de Pearson	,310	1	,316	,144	,559**
	Sig. (bilatérale)	,096		,089	,446	,001
	N	30	30	30	30	30
q27	Corrélation de Pearson	,368*	,316	1	,580**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,045	,089		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
q28	Corrélation de Pearson	,666**	,144	,580**	1	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000	,446	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
ch8	Corrélation de Pearson	,779**	,559**	,796**	,822**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mascu	19	63,3	63,3	63,3
Valide féminin	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 20	2	6,7	6,7	6,7
de 20 a 35	17	56,7	56,7	63,3
Valide de 36 a 50	9	30,0	30,0	93,3
plus de 50	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

edu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
second	4	13,3	13,3	13,3
etu	3	10,0	10,0	23,3
Valide uinv	17	56,7	56,7	80,0
hau	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

fonc

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
employ	15	50,0	50,0	50,0
lib	8	26,7	26,7	76,7
sans travail	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

peri

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 1	12	40,0	40,0	40,0
de 1 a moins de 5	13	43,3	43,3	83,3
de 5 a 10	4	13,3	13,3	96,7
plus de 10	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

pay

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 20000	7	23,3	23,3	23,3
de 20000 a 50000	13	43,3	43,3	66,7
de 51000	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	30	4,3000	,98786	,18036
q2	30	4,3667	,76489	,13965
q3	30	4,0333	1,06620	,19466
q4	30	4,2667	,78492	,14331
ch1	30	4,2417	,70858	,12937

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q5	30	3,0667	1,11211	,20304
q6	30	3,0333	1,18855	,21700
q7	30	3,1000	1,09387	,19971
q8	30	2,6333	1,06620	,19466
ch2	30	2,9583	,95159	,17374

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q9	30	4,5000	,62972	,11497
q10	30	4,5333	,73030	,13333
q11	30	4,4000	,72397	,13218
ch3	30	4,4778	,50045	,09137

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q12	30	4,5667	,50401	,09202
q13	30	4,2333	,89763	,16388
q14	30	4,3667	,71840	,13116
ch4	30	4,3889	,61950	,11310

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q15	30	4,4000	,72397	,13218
q16	30	4,2333	,93526	,17075
q17	30	4,4000	,85501	,15610
ch5	30	4,3444	,74527	,13607

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q18	30	3,2333	1,25075	,22835
q19	30	3,9333	,82768	,15111
q20	30	4,2333	,85836	,15671
ch6	30	3,8000	,58460	,10673

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q21	30	4,3333	,75810	,13841
q22	30	4,5667	,62606	,11430

q23	30	4,5667	,77385	,14129
q24	30	4,6333	,66868	,12208
ch7	30	4,5250	,59215	,10811

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q25	30	4,4667	,86037	,15708
q26	30	4,5000	,77682	,14183
q27	30	4,1667	1,05318	,19228
q28	30	4,3333	,92227	,16838
ch8	30	4,3667	,67509	,12325

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772 ^a	,597	,582	,33876

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,751	1	4,751	41,398	,000 ^b
1 Résidu	3,213	28	,115		
Total	7,964	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,862	,382		4,880	,000
ch1	,571	,089	,772	6,434	,000

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,307	-,028	,53138

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,058	1	,058	4,204	,005 ^b
Résidu	7,906	28	,282		
Total	7,964	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,424	,322		13,749	,000
ch2	,447	,104	,085	5,452	,005

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,732 ^a	,536	,520	,36310

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,273	1	4,273	32,406	,000 ^b
1 Résidu	3,692	28	,132		
Total	7,964	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,851	,607		1,402	,172
ch3	,767	,135	,732	5,693	,000

a. Variable dépendante : tot2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,731	,700	,28713

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3, ch2, ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,821	3	1,940	23,533	,000 ^b
Résidu	2,144	26	,082		
Total	7,964	29			

a. Variable dépendante : tot2

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3, ch2, ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,327	,550		,594	,558
ch1	,409	,095	,553	4,317	,000
ch2	,071	,058	,129	1,223	,232
ch3	,449	,132	,429	3,415	,002

a. Variable dépendante : tot2