



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

"دراسة من وجهة نظر الموظفين على عينة من الوكالات السياحية سكيكدة"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

د. عيلش حمامة

إعداد الطلبة:

- عبدلي روفيدة

- تركي حمامة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أ. شابي سناء	رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. عيلش حمامة	مشرفا ومقررا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. بالطة مريم	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

السنة الجامعية 2024/2023

اهداء

حمد لله الذي بحمده تدوم النعم، والحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا البحث.
ولقد فعلتها لروح أبي رحمة الله عليه، وبدعاء ورضى أمي ومساندة إخوتي
وأقدر كل نقطة مدها لي كل صديق سواء من قريب أو من بعيد معززا ومسانداً داعياً لي لإتمام
هذا العمل بخير {بلقاسم عزوزي أمين، كحول وفاء...}
وأتوجه بكل عبارات الشكر لكل أستاذ لم يبخل علينا بزبدة علمه وفقهم الله في دنياهم وآخرتهم
وكذلك لكل من خانتني الذاكرة لم أنكرهم شكراً.

ت ر ك

الإهداء:

أهدي هذا العمل المتواضع:

لمن كان سببا في وجودي أُمي وأبي حفظهما الرحمان

والى زهراتي أخواتي: أسماء، زينب، ليديا، جوليا

وقرة عيني اخي: منصف عبد الاله، وزوج اختي عبد الهادي

كما لا أنسى ابنة عمي أمينة وصديقتي وداد

والى من ساندني وشجعني زوجي بدر الدين

ولكل من أعطاني يد العون من قريب او بعيد وساعدني في انجاز هذه المذكرة

واخص بالذكر المشرفة الدكتورة عليلش حمامة ودكتورة سارة والدكتور منذر.

الشكر والعرفان

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه والذي بنعمته الصالحات والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين ﷺ

وانطلاقاً من مقولة "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" نريد التقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام للأستاذة المشرفة **عليش حمامة** على إرشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل علينا بها في جميع مراحل إنجاز الدراسة، كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل يد رافقتنا في هذه المرحلة ولم تبخل علينا بمرافقتها لإنجازنا لهذا البحث

كما هو الجدير بذكر أن نشكر أوليائنا الذين سهروا وشاركونا في هذا التعب

كما لا ننسى جميع الأساتذة الزملاء الذين قدموا لنا يد العون.

المخلص :

ساهم التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية انجاز المعاملات السياحية والاتصال السريع بالزبائن وتقليل الوقت والجهد لضمان تلبية حاجاتهم ورغباتهم بكفاءة عالية لهذا كان الهدف من هذه الدراسة اختبار أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية بولاية سكيكدة، حيث تضمنت الدراسة عناصر التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، من أجل التعريف كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية، كما تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة حيث تم توزيعها على عينة قصدية شملت 40 فرد يمثلون مجتمع الدراسة، من أجل تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.(SPSS) **الكلمات المفتاحية:**التسويق الإلكتروني،جودة الخدمة السياحية.

Summary of the study

E-marketing has contributed to facilitating the process of completing tourism transactions, quickly communicating with customers, and reducing time and effort to ensure that their needs and desires are met with high efficiency. Therefore, the aim of this study was to test the impact of e-marketing on improving the quality of tourism services at the tourism agency in the state of Skikda, as the study included elements of e-marketing and quality of services. Tourist. In this study, the descriptive approach was relied upon, in order to define both electronic marketing and the quality of tourism services. The questionnaire was also used as a tool to collect data about the variables of the study, as it was distributed

to a purposive sample that included 40 individuals representing the study population, in order to analyze the study data and test the hypotheses. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was used.

Key words:

Electronic marketing Quality of Tourism service.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول والاشكال
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
09	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني
12	ثانياً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني
14	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني
15	رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني
17	خامساً: أهداف التسويق الإلكتروني
20	سادساً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
23	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
23	أولاً: سياسة المنتج السياحي الالكتروني
26	ثانياً: سياسة التسعير السياحي الالكتروني
31	ثالثاً: سياسة الترويج السياحي الالكتروني

40	رابعاً: سياسة التوزيع السياحي الالكتروني
43	خامساً: العناصر المستحدثة في التسويق الالكتروني السياحي
48	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة السياحية وابعادها
48	أولاً: مفهوم الخدمة السياحية
56	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
58	ثالثاً: جودة الخدمة السياحية
61	رابعاً: طرق ونماذج قياس جودة الخدمة السياحية
65	خامساً: كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية
67	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية
67	المطلب الأول: الدراسات العربية
76	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
80	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
82	تمهيد
83	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
83	المطلب الأول: تحديد مجتمع، العينة ومتغيرات الدراسة
83	أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
83	ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية
84	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
84	أولاً: أدوات جمع البيانات
85	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

86	ثالثا:قياس صدق الاستبيان
91	رابعا:ثبات الاستبيان
92	المبحث الثاني:عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
92	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
92	أولا:وصف خصائص افراد العينة
95	ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي وإعتدالية البيانات
100	ثالثا:تحليل محاور الاستبيان
110	المطلب الثاني:اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
110	أولا:اختبار الفرضيات
114	ثانيا:حساب الفروق
118	ثالثا:مناقشة فرضيات الدراسة
119	رابعا:نتائج الدراسة
121	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
	جدول أوجه التشابه والاختلاف مع دراسات السابقة	1
	أنواع الخدمات السياحية	2
	أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة	3
	درجات مقياس ليكرت الخماسي	4
	قياس صدق الاتساق الداخلي	5
	معامل الفا كرومباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان	6
	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	7
	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية	8
	اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد التسويق الالكتروني	9
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد قنوات الاتصال الالكتروني	10
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد برامج إدارة علاقة العملاء	11
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد خدمة العملاء الالكترونية	12
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الملموسية	13
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الموثوقية	14
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الاستجابة	15
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد التعاطف	16
	اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الاعتمادية	17
	اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد جودة الخدمة السياحية	18

19	ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات الموظفين بالوكالات السياحية لولاية سكيكدة
21	نتائج اختبار T للفرق بين إجابات الذكور والاناث تبعا للجنس
22	نتائج تحليل التباين الأحادي (One way anova)
23	نتائج اختبار Tukey للمقارنات البعدية
24	نتائج تحليل التباين الأحادي (One way anova) لاختبار الفروق في المتوسطات المبحوثين والاناث تبعا للخبرة المهنية

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الاشكال	الصفحة
1	خصائص التسويق الالكتروني	
2	أهمية الترويج السياحي الالكتروني	
3	وسائل الترويج الالكتروني	
4	مكونات الخدمات السياحية	
5	نموذج يوضح مقياس Servequal	
6	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	
7	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	
8	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	

أولاً: المقدمة

تعد السياحة اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول، فهي صناعة في حد ذاتها لها إسهاماتها في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدرا من مصادر العملة الصعبة، بالإضافة إلى ما تقدمه لقطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر بـ 08% على المستوى العالمي، حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة. ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى لتطلعات السياح المختلفة والمتنوعة وذلك أينما تواجدوا في أي بقعة من العالم، ولأن التسويق يعد من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية والتي تعتبر ضمانا لكسب رضا الزبون السياحي وولائه، وزيادة حصتها السوقية سواء على مستوى السوق السياحي الداخلي أو الخارجي. فالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوما بعد يوم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة مع الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت، وهذه الوسيلة كانت سببا في ظهور وتطور فكرة التجارة الالكترونية ودخول المنشآت الاقتصادية عالم التجارة الالكترونية، وكباقي المنشآت لم تتأخر المنشآت السياحية هي الأخرى عن دخول هذا المجال لما له من مزايا كبيرة تحقق من ورائها المنشأة السياحية أهدافها كزيادة حصتها السوقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح عبر العالم، ولتحقيق ذلك لا بد من الاعتماد على التسويق الالكتروني باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع الزبون السياحي باستمرار الأمر الذي يضمن لها المعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها السياحية لتتلاءم مع الاحتياجات والرغبات المختلفة للسياح.

كما أصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية تحقق قيمة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصري المسافة

والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها لذا على الوكالات السياحية تبني استراتيجية وثقافة التسويق الإلكتروني للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة ، أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية و التجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية ومصادر في مجال الأعمال السياحية والخدماتية والتجارية.

أولاً: طرح الإشكالية

ومن خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1-ما دور قنوات الاتصال الإلكترونية التسويقية في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظفين؟

2-ما دور خدمة العملاء الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظفين؟

3-ما دور برامج إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الموظفين؟

ثانياً: فرضيات البحث

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

-تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

الفرضيات الثانوية

1-تؤثر قنوات الاتصال الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي

$$\alpha \leq 0.05$$

2-تؤثر برامج إدارة علاقة عملاء على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي ≤ 0.05

$$\alpha$$

3-تؤثر خدمة العملاء الإلكترونية على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي ≤ 0.05

$$\alpha$$

4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس، السن، الخبرة

المهنية.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهية موضوعية ومنها ماهي ذاتية.

الأسباب الموضوعية:

- حداثة وعصرنة هذا النوع من التسويق حيث يساهم في تطوير الخدمات السياحية.

- تسليط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية.

الأسباب الذاتية:

- الشعور بأهمية وقيمة البحث محل الدراسة.

- الميل نحو الموضوع وحب السياحة والسفر.

- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع المهمة.

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

-حدثته لارتباطه بإحدى الوسائل الحديثة في مجال التسويق وهو التسويق الالكتروني.

-ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمائية والإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.

- تبرز أهمية هذه الدراسة في تعابيرها عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، ومدى توافقتها مع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة السياحية، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويوفق توقعاتهم.

- تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه الوكالة السياحية لتحقيق أهدافها، من خلال تقديم خدمات سياحية باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني بكفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد.

- تطوير وتحسين في أساليب تقديم الخدمات السياحية في الوكالة لدى الزبون.

خامساً: أهداف الدراسة:

ونهدف من خلال هذه الدراسة الى ما يلي:

- إعطاء خلفية عن التسويق السياحي الالكتروني.

- تشجيع المنشآت السياحية على اعتماد التسويق السياحي الالكتروني لتعزيز جودة خدماتها.

- محاولة تسليط الضوء على العلاقة الموجودة بين متغيري الدراسة التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية.

- تبيان ضرورة تحسين جودة الخدمة السياحية بالنسبة للمنشآت السياحية من خلال تحسين جودة الخدمات التكميلية، وليس فقط الاهتمام بجودة الخدمة الجوهر.

سادسا: حدود الدراسة

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

-البعد الموضوعي

إن الدراسة تضمنت ناحيتين نظرية وتطبيقية، ففي الدراسة النظرية درسنا التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، أما الدراسة الميدانية فتناولت جمع المعلومات حول جودة الخدمة في الوكالات السياحية.

-البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما

الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق وكالات السياحة.

-البعد الزمني: امتدت الدراسة لمدة ثلاثة أشهر (مارس-ماي) خلال الموسم الدراسي 2023-

2024 فالدراسة النظرية امتدت من شهر فيفري إلى شهر ماي، أما الدراسة الميدانية انطلقت في شهر ماي من نفس السنة.

سابعا: منهج الدراسة

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يختارها الباحث الدراسة موضوع الدراسة هي الوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها.

ووفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للاتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف بعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الاجتماعية ومنها الاتصالية، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة حدث أو واقع أو جماعة معينة. وقد تم الاعتماد في تأصيل الجانب النظري على مجموعة متنوعة من المراجع تمثلت في: الكتب، المذكرات، المواقع الإلكترونية، المجالات، أما الجانب التطبيقي فقمنا بتصميم استبيان تم تقديمه الى مجموعة من وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

سابعاً: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهج IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاث مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم التسويق الإلكتروني والمطلب الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني والمطلب الثالث مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعاده ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت الموضوع، حيث خصصنا مطلب لكل منها أما المطلب الثالث فقد تمت فيه مقارنة الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث أوجه التشابه وأوجد الاختلاف أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان: "الدراسة الميدانية " وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني

وجودة الخدمة السياحية

تمهيد

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة الإفرزات التكنولوجية الحديثة و التطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) و التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية ولذلك بات من الضروري، و نحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الالكتروني وحتى تكتمل الصورة يجدر بنا التعرف على ماهية التسويق الالكتروني ودوره الفعال في الخدمات داخل المؤسسة وصولاً إلى أهدافه و عناصر فاعليته من أجل تحقيق الربح في المؤسسة وترقية تقديم الخدمة لإقبال الزبون نحو هذه الخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته.

ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الالكتروني

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني من أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، فأصبحت الإنترنت اليوم وسيلة كبيرة لتواصل الأفراد فيما بينهم كما أصبح متاح للجميع أن يصبح مسوقا إلكترونيا ناجحا، من هذا المنطلق بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق الإلكتروني وتحديد خصائصه.

-تعريف التسويق:

كثيرا ما يحدث لنا خلط في أذهاننا بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الاعلان... الخ)

فيحدد مفهومه التسويق يتضمن تطوير الانتاج ووضع التسعير والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات انتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات.

والتسويق: هو مجموعة العمليات او الانشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة المنتجات.¹

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية ، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير ، وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الانشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة، عمان، 2010، ص55.

والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الانترنت، فمن خلال التسويق يمكن تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين؛ إذا أضفنا الصفة الإلكترونية للتسويق يصبح الحديث عن بيئة وأدوات، تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الانترنت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمع، ومع وسائل وطرق التسويق منها: محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق من خلال البرامج التفاعلية، والتسويق من خلال المدونات؛ ويستند التسويق الإلكتروني عموماً على تكامل وظائف التسويق باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت وأية وسائل الكترونية أخرى.¹

وإن مفهوم التسويق الإلكتروني بهذه الكيفية لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق سوى ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات تكلفة أقل، فالتسويق الإلكتروني يعتمد أساساً على الانترنت، إذ يسمى أحياناً تسويق الانترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة. الخ.²

وقد اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فوجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

_ التسويق الإلكتروني: هو تسويق المنتجات عبر الانترنت، أي مع انتشار الانترنت سيتم عرض منتجات الشركة على الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عبر الانترنت. يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر نسبة من العملاء ونشر وتوزيع خدماتها.

_ التسويق الإلكتروني: هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

¹ فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، قسم التسويق الإلكتروني، independently published، 2017، ص12.

² محمد أمين رماس، محاضرات التسويق الإلكتروني، قراءة في الأسس والمفاهيم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، ص352.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

_ وعرف كيلر التسويق الإلكتروني: بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية.¹

_ التسويق الإلكتروني: هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق المستهلك.

_ كما عرف التسويق الإلكتروني: بأنه مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.²

_ كما يعرف التسويق الإلكتروني على انه: تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر.³

الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي

النشاط التسويقي	التسويق العادي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل: التلفزيون والراديو. والصحف والمجلات عادة تقدم معلومات محددة فقط	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية، ويشترى ترويسات إعلانية من مواقع أخرى.

¹ ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية)، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2021، 2022، ص 13، 14.

² محمد أمين رماس، محاضرة التسويق الإلكتروني، المرجع نفسه، ص 352.

³ سعيد حسن العجب حسب الكريم، فائز أحمد محمد حمد النيل واقع وتحديات التسويق الإلكتروني، دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، journal of economics and administrative sciences، (660، 39)، ص 212.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام في الأسبوع وثمان ساعات في المتجر وعبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء، يقوم بزيارات لموقع العمل للصيانة والإصلاح.	يقوم باستجابة الخدمة 7 أيام في الأسبوع و 24/24 ساعة في اليوم، يبعث حمول عبر الهاتف الفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة أجهزة العرض.	عقد مؤتمر فيديو لعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج عمى شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات بالبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الوارق لمنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص:19

تناول الجدول أعلاه الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي من خلال أبعاد الإعلان، خدمة العملاء، البيع وبحوث التسويق ونلاحظ من خلال ما ورد في هذه العناصر أن الاختلاف جوهري ولا يمكن أن يغض البصر عنه نظرا لأهمية ما جاء به التسويق الإلكتروني.

ثانيا: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle ، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي¹:

مرحلة الإعداد (Préparations Phase) : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، تحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك إلا

¹ أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 136-138

بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

-مرحلة الاتصال (**Communication Phase**) في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون التعريفية بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

-مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني، مرحلة توفير المعلومات اللازمة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛

-مرحلة إثارة الرغبة حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛ مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

-مرحلة التبادل: (**Transaction Phase**) هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

-مرحلة ما بعد البيع: (**After Sales Phase**) إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها: المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج توفير قائمة الأسئلة المتكررة خدمات الدعم والتحديث.¹

¹ د، محمد الصريفي التسويق الالكتروني، ص 33، 35

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

لتسويق السياحي الإلكتروني يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:¹

1- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية : يسعى مقدموا الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع للعملاء السياحيين وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالاعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين، بأقل تكلفة دف تحقيق الاتصال السريع بالعملاء ورفع مستوى الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تحقيق الأرباح بالشكل الذي يضمن للمنشأة السياحية الاستقرار المالي ومنه الحفاظ على ميزتها التنافسية.

2 -تقليل التكلفة والجهد: إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج من خلال التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، تكاليف التوزيع وذلك عن طريق إجراء الصفقات مع عدد كبير من السياح فمثلاً بإمكان السائح تسلم تذاكر الطيران والحجز عن طريق البريد الإلكتروني

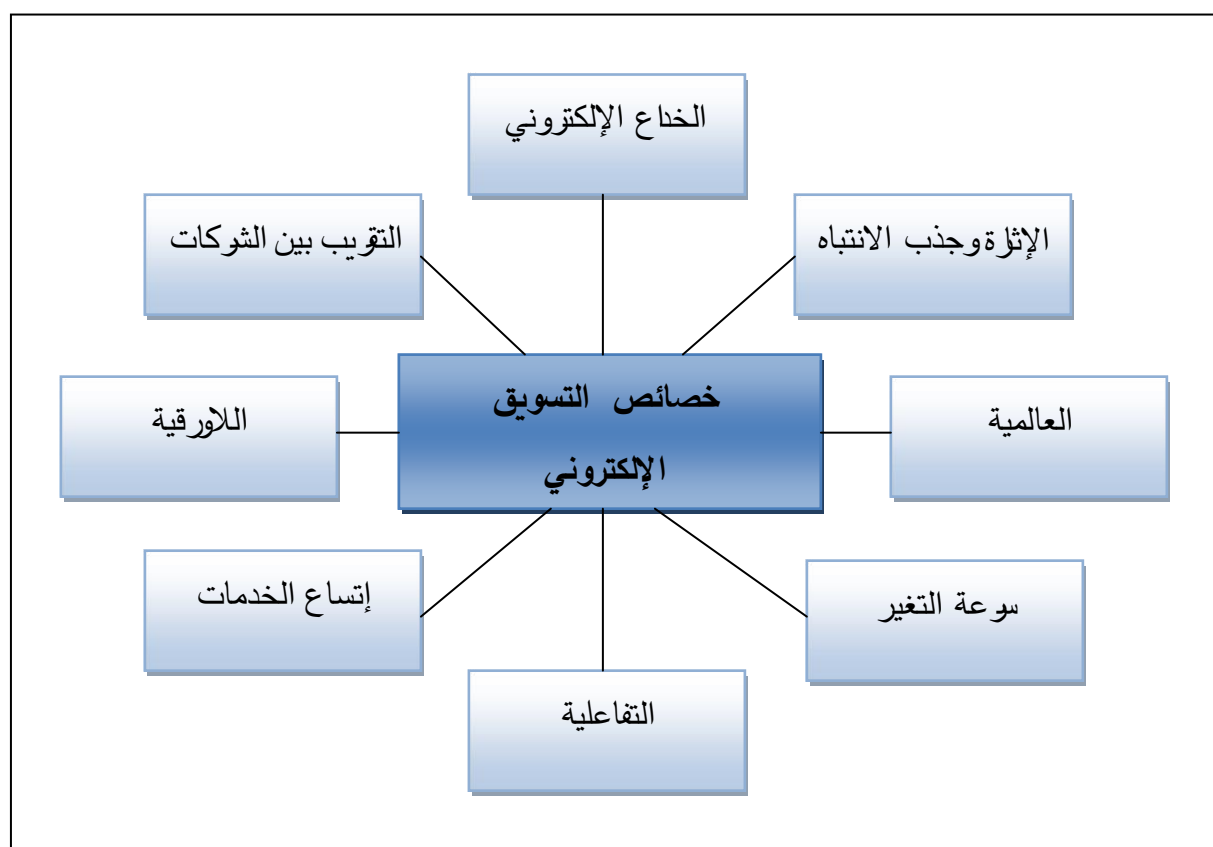
3-العمل بكفاءة عالية: إن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يسمح بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة إلى تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية، مثل اعتمادها على شبكة الانترنت في تبادل المعلومات .

¹ عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص21

4-المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية، كطبيعة المنافسين وعدد العملاء الفعليين والمرتبين وغيرها من المعلومات التي تستند إليها لوضع أهدافها واستراتيجياتها.

رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني

الشكل رقم 1: خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتاب: سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو بدلوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

من خلال الشكل يتضح لنا ان التسويق الإلكتروني يتميز بالعديد من الخصائص أهمها:¹

أ- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة: Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- **عالمية التسويق الإلكتروني:** ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

د- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب

¹ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص15، 14، 13.

ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ماتزال غير آمنة.

و- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

و- **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ز- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

خامساً: أهداف التسويق الإلكتروني وفعاليته

1-: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

_ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الرسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

_ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

_ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

_ عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

_ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين بين المنتجات موضوع المنافسة.

_ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.¹

كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

- زيادة معدل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة

نطاق السوق المحلية والعالمية

- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

- تقديم قيمة مضاعفة وفائدة حقيقية للمستهلكين.²

أبو فارة أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 142.¹

² كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة المستعملة، مذكرة ماستر تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، 2020، ص 22.

2- فاعلية التسويق الإلكتروني حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فانه ينبغي أن تتوفر فيها عدد من العناصر منها:

أ_ تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج سلعة أو خدمة عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

ب_ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت وإذا لم تتوفر نظم امن وحماية فاعلة.

ج _ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. د_ البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بنائه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links أو خطوات أو صفحات أو طبقات layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حرا.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.¹

سادسا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

1-: فرص التسويق الإلكتروني²

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العوامل وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:

-**إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:** أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة) كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

-**تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:** يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيا-Customisation، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

-**التغذية الراجعة:** هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للمنظمات كي يستجيب للمتغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك

¹ أبو فارة أحمد يوسف، المرجع نفسه، ص 148.

² سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، 2010، ص46-47

من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق the sensing market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

-**تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الإلكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

-**استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" Disintermediation. كما يقدم التسويق الإلكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediarie وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل ضروري الخدمة التجارية.

-**استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هي الإعلان الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية أكثر جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الأنترنت تتزايد بمعدل 12 % سنويا، وتبلغ قيمتها أكثر من 9 بليون دولار ويقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها الى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون ان جماهيرهم Audience قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقة من الزبائن:** إن عملية المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه ان التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرص نوعية في عدم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

2-التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني

يواجه التسويق الالكتروني العديد من الصعوبات أو العقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه وأهم هذه التحديات ما يلي¹ :

-**التحدي الخاص باللغات الأجنبية:** حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات حيث يمكن أن تختلف معاني الكلمات مما يشكل عائق أمام تسويق المنتج.

-**التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات:** فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول الشرقية.

-**التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية:** ففي مجال الاعلان مثال هناك بعض الدول التي لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا كما أنه هناك دول أخرى لا تسمح بالإعلانات المقارنة وأخرى لا تسمح بالإعلان عن منتجات معينة.

-**التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقات الائتمان:** فالمواطن الأمريكي مثلا يتردد كثيرا في إعطاء رقم بطاقته الائتمانية على عكس المواطن الأوروبي، ذلك يجب أن تقوم الدولة بحماية المستهلكين من مخاطر كروت الائتمان.

-**التحدي الخاص بالشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية:** فالنجاح في هذا المجال يتطلب وجود علاقة شراكة بين موزع أو أكثر في البلد الأجنبي يسهل الرجوع إليه حتى يوضع بياناته في الصفحة الإلكترونية.

-**التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق:** فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي ولذلك يجب التأكد من مدى ملائمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبي.

¹ الصحن محمد فريد، طه احمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص433-434

-التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني: فهل يستخدم الموقع الإلكتروني الموسيقى الصاخبة التي يحبها الشباب أم يستخدم الموسيقى الكلاسيكية التي يحبها كبار السن.

-التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه: حيث يجب اختيار الصفحة الإلكترونية من حيث سهولة القراءة بواسطة المواطن في البلد الأجنبي ومدى توافق العناوين مع المحتوى والألوان والموسيقى.

-التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام: مثل درجة نقاء الصوت، مستوى الضوضاء المصاحب للاتصال الإلكتروني من بلد لآخر. وقد يظهر المسوق إلى تصميم صفحة إلكترونية لتناسب إمكانية الدول الأجنبية مثل: الاستخدام المحدود للصور والاعتماد بدرجة أكبر على الكلام.

-التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل: حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دور ميمما في نجاح العمل التسويقي وفي مجال السياحة وتتمثل هذه العناصر في المنتج الإلكتروني السياحي، التسعير الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، التوزيع الإلكتروني السياحي، والعناصر المستحدثة.

أولاً: سياسة المنتج السياحي الإلكتروني

يعد المنتج السياحي الإلكتروني جوهر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كونه محور عملية التبادل بين المنشأة والعميل.

-**تعريف المنتج السياحي الإلكتروني:** يشمل مصطلح المنتج على " البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن"، وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الأنترنت.¹

أما المنتج الإلكتروني فهو " ما تقدمه وتعرضه المنظمة عبر متجرها الإلكتروني على الأنترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين".² ويرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو "ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الأنترنت والتسليم خارج الخط³ off-line

استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه كل ما تطرحه وتعرضه المنشآت السياحية عبر موقعها الإلكتروني بغرض تحقيق أهدافها، ويكون ذلك بتلبية وإشباع حاجات ورغبات عملائها المستهدفين.

-**خصائص المنتج السياحي الإلكتروني:** يختلف المنتج السياحي الإلكتروني عن غيره من المنتجات الموجودة في السوق التقليدية، فهو يتميز بخصائص مرتبطة بتواجده عبر الأنترنت أهمها:⁴

- بإمكان المشتري عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة سياحية في العالم وفي أي مكان تقع هذه المنظمة وفي الوقت الذي يريده.

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص119

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص147

³ عبد الله فرغالي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 138

⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 124-125.

- بموجب نظم التسميم ونظم الدفع المتوفرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري الإلكتروني يتسم البضاعة المشتت ارة بأقصى سرعة ممكنة.

- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالانخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى استراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسماً في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات السياحية الإلكترونية هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك السياحي يتجه إلى شراء المنتجات التي تتوفر فيها بيانات ومعلومات أكثر.

- توفر عدد كبير جداً من المنتجات السياحية الإلكترونية، وهذا يتيح للمشتري الإلكتروني السياحي فرصاً واسعة وكبيرة للتسوق الإلكتروني، وهذا الواقع يجعل هناك أيضاً عدد كبير من المنتجات السياحية المتشابهة على الأنترنت والتي تطرحها نفس المنظمة أو المنظمات المنافسة.

- إن توفر علامة تجارية للمنتج السياحي الإلكتروني هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، وهذه العلامة التجارية تميز المنتج السياحي الإلكتروني وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة.

- انتشار الكثير من المنتجات السياحية الإلكترونية المجانية، إذ أن منظمات سياحية كثيرة تطرح منتجات مجانية كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

- لقد ساهمت تكنولوجيا ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، ومن ثم لا تكون هناك مدة طويلة بين رصد واكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة لدى

المستهلك، وتلبيتها وتجسيدها في منتج يباع عبر الأنترنت، إن هذه السرعة في تطوير المنتج الجديد تحل عدة مشاكل كانت سائدة في ظل التسويق التقليدي منها:

- تغير حاجات ورغبات العملاء وسلوكهم الشرائي، إذ طالت المدة بين رصد وتحديد الحاجيات والغايات من جهة وتلبيتها في صورة منتج سياحي من جهة أخرى.

- احتمال قيام المنافسين بطرح منتج سياحي مماثل قبل أن تطرح المنشأة منتجها الجديد في السوق السياحي.

ثانياً: سياسة التسعير السياحي الإلكتروني

يمثل التسعير السياحي الإلكتروني ثاني عناصر المزيج الإلكتروني السياحي ومن أهم العناصر التي تجذب السياح ومن القرارات الهامة التي تتخذها المنشآت السياحية.

- تعريف التسعير السياحي الإلكتروني:

" ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري لمحصل على المنتج ".¹

أن سياسة التسعير السياحي الإلكتروني هي "عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية الخاصة بالمنشآت السياحية عبر شبكة الأنترنت".²

ومن هذه التعاريف نستنتج أن التسعير السياحي الإلكتروني هو استخدام شبكة الأنترنت للمنشأة السياحية في تسعير منتجاتها وخدماتها السياحي.

-**مميزات التسعير السياحي الإلكتروني** ان استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات السياحية عبر الانترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات في الأسعار، هذه المرونة تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

¹محمد فريد صحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص355

²محمد فريد صحن واخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص460

عبر الأنترنت تتصف بالمرونة وعدم الثبات في الأسعار، هذه المرونة تمكن المنشأة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:¹

-**الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** هذه الدقة الناجمة عن القدرة العالية للمنشأة السياحية في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، والدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنشأة الأعمال الإلكترونية، وتجعل المنشأة السياحية قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من السياح.

-**التكيف السريع في الاستجابة لمتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني عبر الأنترنت يمكن المنشأة السياحية من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة، استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، منافسة المنتجات السياحية والخدمات البديلة...)، وتلجأ المنشآت السياحية العاملة على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق، كما تتميز بقدرتها على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها والتي يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون.

-**تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المنشآت السياحية عبر الأنترنت (إلكترونيا) استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية المختلفة، وتحدد القطاعات التسويقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها، وبتفاوت إدراك العملاء السياحيين للقيمة المتحققة من المنتج السياحي، ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه.

¹نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص: 133، 134.

-إستراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني

تعتمد استراتيجيات التسعير السياحي الإلكتروني للمنشآت السياحية على أربعة مداخل عامة:¹

-استراتيجية التسعير السياحي على أساس التكلفة: تنطوي هذه الاستراتيجية على حساب التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة السياحية إلكترونياً ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظرياً تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة للغاية لأن معظم المنشآت السياحية لا تعرف تماماً كم ستكلفها عملية إنتاج، وتسويق المنتج والخدمة السياحية الإلكترونية، وهذا يعتبر من عيوب التسويق الإلكتروني السياحي.

-استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس الطلب السياحي: أي أن المنشآت السياحية تقوم بتسعير منتجاتها السياحية وفقاً لمستوى الطلب السياحي عليها فالفنادق مثلاً ترفع أسعارها في فترات الذروة كمواسم الاضطهاد والأعياد والمناسبات... إلخ، وهذا عندما يكون الطلب عالياً، أما عندما يكون الطلب منخفض فهذه الفنادق تلجأ إلى تخفيض أسعارها، إن التسعير السياحي الإلكتروني يسمح للمنشأة السياحية التأقلم مع تغيرات مستوى الطلب ذلك لأنه يتميز بالمرونة الفائقة.

-استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس المنافسة: أي أن التسعير وفق المنافسة السائدة، ولهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة، وتشمل استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني المسندة للمنافسة على ما يلي:²

¹محمد يوسف، عمار بوصهال، التسويق الإلكتروني وأثره في سلوك السائح في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، ص: 32، 33.

²محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 214.

-سياسة الاختراق: وتستخدم من قبل المنشآت التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

-كشط السعر: ويكون عندما تقرر المنشآت وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد

استثماراتها في البحث والتطوير.

-استراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني الموجه للعميل: وفقا لهذه الاستراتيجية يقوم العميل

السياحي بالمشاركة في تصميم المنتج السياحي الإلكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلا من تصميم

المنتج الإلكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل

مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المنشأة السياحية

بتصميم منتج سياحي إلكتروني تلبي متطلبات السوق السياحي.

-محددات التسعير السياحي الإلكتروني

أضافت الأنترنت مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند القيام بعملية التسعير السياحي

الإلكتروني، وفيما يلي عرض لأهم محددات التسعير السياحي الإلكتروني:¹

-مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: فكلما كان هنالك مستوى أكثر من خدمات ما بعد

البيع كلما سمح ذلك للمنشآت السياحية المناورة في وضع السعر السياحي الإلكتروني، لأن العملاء

السياحيين عبر الأنترنت يميلون إلى شراء المنتجات السياحية التي تكون لها خدمات ما بعد البيع

فمثلا وكالات السياحة والسفر بالإضافة إلى بيع التذاكر تقوم بعلمية نقل العميل المكان الذي

يقصده، أو تقديم خدمات الترجمة للعميل السياحي الأجنبي.

-مدى القيام بعمليات تطوير وتحسين المنتج السياحي: للحفاظ على مستوى سعري مقبول

للمنتجات السياحية المطروحة للبيع عبر الأنترنت، لابد على المنشآت السياحية تطويرها وتحسينها

الدائم والمستمر، لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على قبول العملاء للسعر المقترح.

¹ يوسف، عمار بوصهال، مرجع سبق ذكره، ص: 33-35.

-حساسية العميل السياحي لمسرر السياحي الإلكتروني: إن المجال الواسع التي تمنحه الأنترنت للعميل السياحي جعلته أكثر حساسية للسعر، فهو أصبح يبحث عن المنتجات السياحية التي تتوفر على قيمة تكافئ السعر المقترح، كما أنو أصبح أكثر يقضة ولا يمكنه الوقوع في فخ العروض الترويجية التي تركز على السعر المنخفض، أي أن العميل السياحي أصبح أكثر عقلانية في سلوكه الشرائي.

-أسعار المنافسين على الشبكة: تؤثر أسعار المنافسين على شبكة الأنترنت بشكل كبير على استراتيجية الأسعار الخاصة بالمنشآت السياحية، والسبب يعود إلى أكثر محركات البحث والمواقع الإلكترونية التي تقدم للعميل السياحي خدمة مقارنة المنتجات السياحية المختلفة.

-ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة: لا بد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات السياحية لتناسب معها بصورة مستمرة، لذلك ينبغي أن تكون هناك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

-درجة الإلحاح إلى الحاجة إلى المنتج السياحي: قد يكون العميل السياحي في حاجة ملحة إلى المنتج السياحي مما يدفعه لعرض سعر أعلى من السعر العادي، شرط الحصول على المنتج في وقت قصير، فمثلا نجد السائح مضطرا إلى سفر فجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فوار.

-مستوى الابتكار في المنتج السياحي: فكلما زاد المستوى كلما كان للمنشأة السياحية ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد السعر.

-القوة التفاوضية للعملاء السياحيين عبر الأنترنت: على الرغم من كثر العمليات الشرائية التي تتم على شبكة الأنترنت دون أن يعمم بها العملاء، إلا أنه في بعض المنتجات السياحية يقوم العملاء بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية، وهي تساعد في الحصول على المنتج السياحي بالسعر الذي يناسبه، وربما تكمن القوة التفاوضية للمشتري عبر الأنترنت في زيادة حنكة الناتجة

عن الكم الهائل من المعلومات المتوفرة لديه بالإضافة إلى رغبة البائعين (المنتجات السياحية) في التفاوض على السعر.

-العوامل القانونية التي تحكم المنشآت السياحية العاملة على الأنترنت: وهذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة للتسعير السياحي الإلكتروني فمثلا القوانين التي لا تسمح بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت الأسعار ورفعها.

ثالثا: سياسة الترويج السياحي الإلكتروني

يعتبر الترويج السياحي الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسمعة، السعر والتوزيع.

-تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السمعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وبما أن الترويج يعتمد على عدة وسائل، إذن فالترويج السياحي الإلكتروني هو "استخدام المنشآت السياحية للتكنولوجيات الحديثة، ومن أهمها الأنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين"¹.

فالترويج السياحي يعرف تطورا ملحوظا وواسعا الآن، وأصبح للتكنولوجيا حصة كبيرة منو، وتعتمد عليه المنشآت السياحية من أجل التعريف بمنتجاتها السياحية والترويج لها في كافة أنحاء العالم. وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي السياحي الشائعة هي: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، ولكن في الترويج الإلكتروني السياحي سوف يختلف الأمر نتيجة إخفاء أو تقيص دور عنصرا هاما في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات².

¹ سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زيران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص:8.

² محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 137.

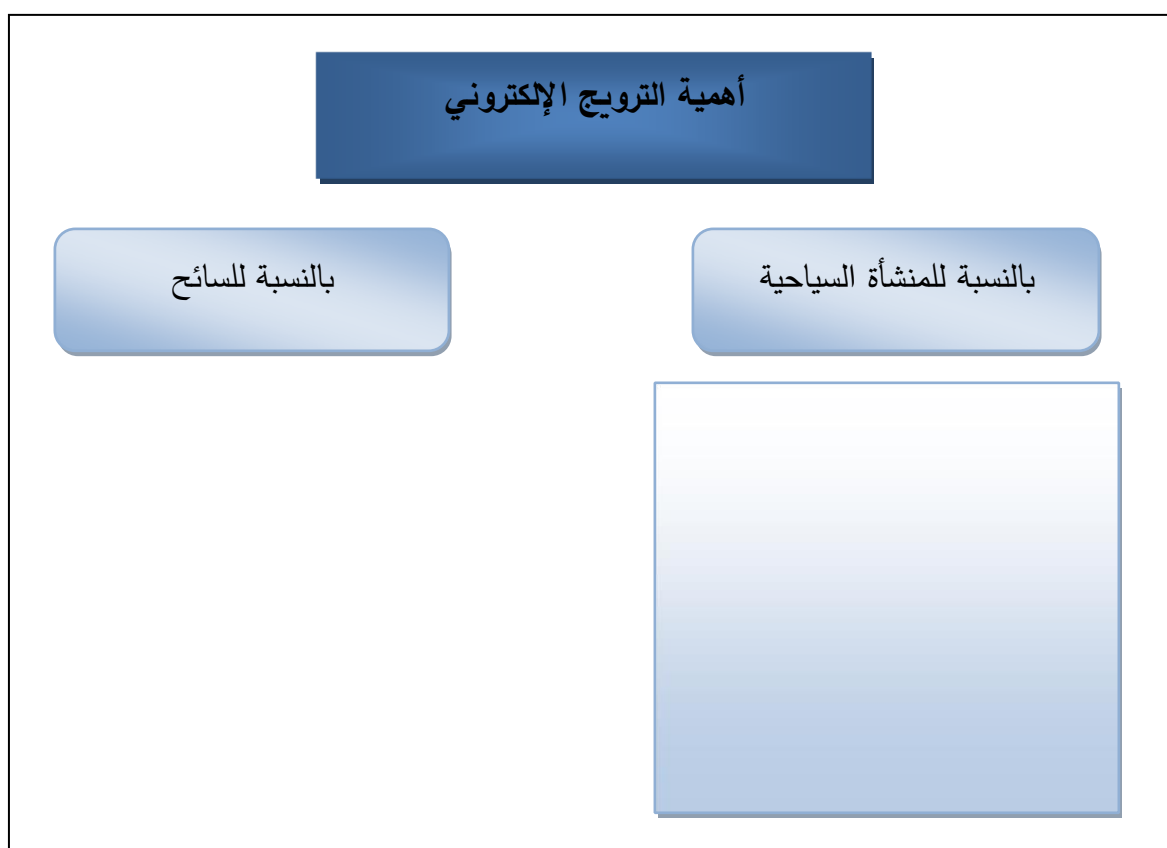
الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج السياحي الإلكتروني هو استعمال المنشأة السياحية شبكة الأنترنت من أجل إيصال المعلومات الكاملة عن المنتج أو الخدمة السياحية للعملاء الحاليين والمحتملين.

-أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

تكمن أهمية الترويج السياحي الإلكتروني على مستويين، موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 02 أهمية الترويج السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مرجع محمد يوسف.

ويمكن تلخيصها كما يلي:¹

¹ محمد عبيدات، التسويق الإلكتروني مدخل سموكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، 130.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

أ- الأهمية بالنسبة للمنشأة السياحية: يعد الترويج الإلكتروني ذو أهمية كبيرة في عصر يعتبر عصر السرعة والمنافسة وعصر الإلكترونيات، ولذلك فإن الترويج الإلكتروني يحظى بأهمية كبيرة لدى المنشآت السياحية وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- محاولة الترويج السياحي الإلكتروني التأثير على المدركات الحسية بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة، وعليه فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى الترويج الإلكتروني قصد التأثير في المستهلك أو السائح فعادة ما يتم نشر صور أو حتى فيديو للمنتج الإلكتروني، مما يجعل السائح يرغب في زيارة المكان.

- التعريف بالمنشآت السياحية وتحسين صورتها عالمياً لأن هذه الوسيلة (الترويج السياحي) متوفرة وبشكل واسع على الشبكة العنكبوتية مما يجعل اسم وصورة وخدمة المنشآت السياحية تصل إلى كل مهتم بالسياحة، وحتى الذين لا يملكون الآن الرغبة في القيام برحلات سياحية والعمل على تحفيزهم واثارة هذه الرغبة فيهم.

- التقليل من التكاليف، فوسائل الترويج التقليدية تعد باهضة التكاليف، على عكس الترويج الإلكتروني الذي لا يكلف مثل هذه المبالغ، مع العلم بأن الترويج الإلكتروني قد يدوم لمدة زمنية أطول من الترويج التقليدي السياحي، وذلك لأن الثاني تكون مدته محدودة عادة لا تتعدى شهر خاصة الأشهر لكن الترويج السياحي الإلكتروني يدوم لمدة أطول.

الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح، وبمختلف جنسياتهم ولغاتهم في الوقت والمكان المناسبين، فالوسائل الإلكترونية خاصة الأنترنت منيا يوفر تواجد يومي وعلى مدار الساعة للمادة الإعلامية الترويجية للمنشآت السياحية.

ب- الأهمية بالنسبة للسائح: كما أن للترويج السياحي الإلكتروني أهمية بالنسبة لمسائح يمكن تلخيصها كمايلي:

- تمنح للسائح فرصة الاختيار من خلال المقارنة بين ما هو معروض من منتجات سياحية فالترويج السياحي الإلكتروني يمكن لمسائح المفاضلة واختيار، ما يربحه أو ما يراه مناسباً له فمن

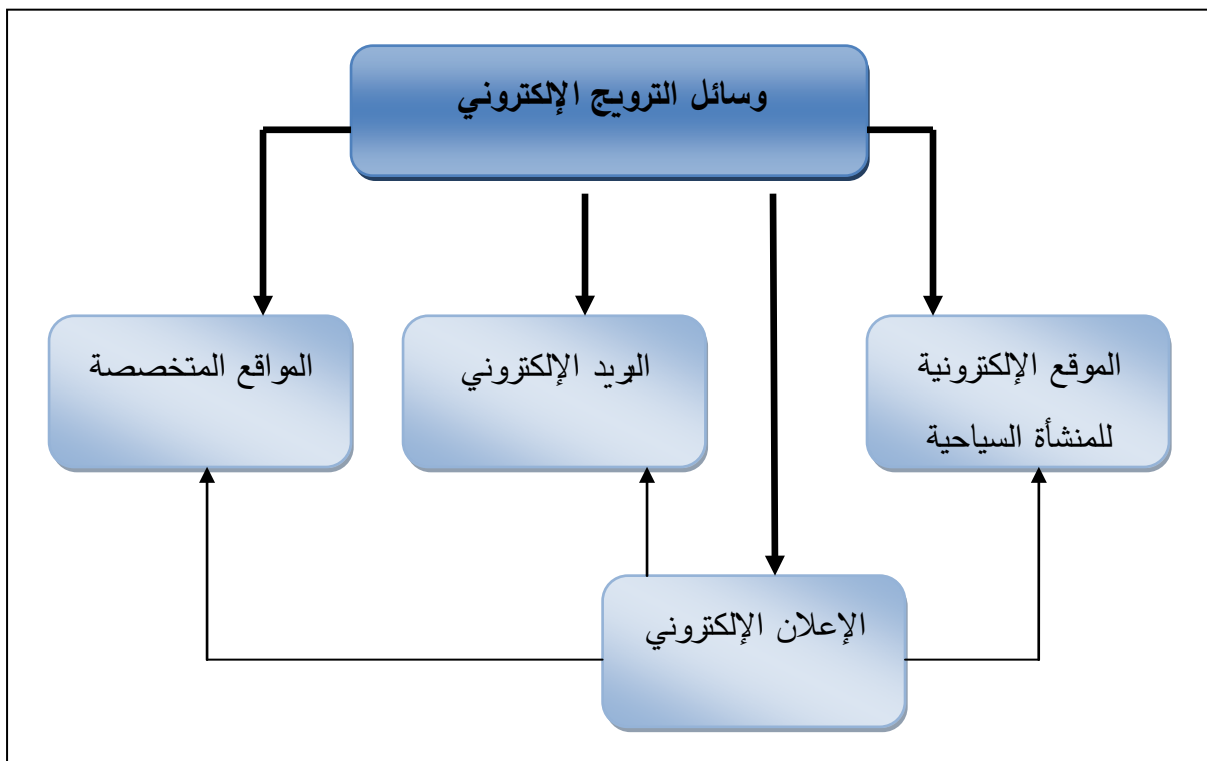
الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

خلال العروض الإعلانية التي تقدمها المنشآت السياحية إلكترونياً من صور وفيديو يجعل للسائح عدة خيارات.

-تقليل الوقت الذي يقضيه السائح في البحث عن الوجهة السياحية المناسبة ففي مدة ساعة أو ساعتين بإمكانه اختيار وجهته.

وسائل الترويج السياحي الإلكتروني:

الشكل رقم 03 وسائل الترويج الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مجموعة من العراجع.

تستخدم المنشآت السياحية عدة وسائل من أجل الترويج بمنتجاتها السياحية إلكترونياً، ومن بين هذه الطرق نجد:¹

-الموقع الإلكتروني للمنشآت السياحية: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية.

بحيث تقوم المنشآت السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الأنترنت من خلال إدراج صور وفيديوهات وغيرها عبر هذا الموقع، ويبقى موقع المنشأة أهم

¹ لموراي فريال فنور حنان، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، 2015-2016، ص: 58-60.

وسيلة للترويج الإلكتروني إذا ما أحسن إنشاؤه واستغلاله، وإذا ما تم الترويج لو مسبقاً بطريقة تجعل السياح الحاليين والمحتملين يصلون إليه بكل سهولة، ونلاحظ مؤخراً 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 صور 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 عن مختلف الأجنحة والغرف وما إلى ذلك.

-المواقع المتخصصة: إن أغلب منظمات الأعمال الإلكترونية تعمل عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتدها عدد من السياح، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج الإلكتروني، فالمنشأة السياحية تلجأ لمثل هذه المواقع من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع، لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزائرين مما يجعل منتجات المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

ويكون ذلك من خلال الترويج بإحدى الطرق:

-الترويج مقابل رسوم محددة في الم واقع التي تتقاضى رسوماً مقابل ذلك.

-الترويج في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

-استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب.

وعملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلانية، وكمثال عن المبادلة الترويجية

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

السياحية نجد الفنادق ووكالات السياحة والسفر، والفنادق تقوم بالترويج لمنتجاتها في المواقع الإلكترونية للوكالات والعكس.

وغالبا ما تقوم الوكالات السياحية بالترويج للخدمات والمنتجات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية مقابل عمولة محددة وخاصة ما يتعمق بالفنادق، هذه الأخيرة تعمل وبشكل جدي على أن تروج لخدماتها عبر عدة مواقع إلكترونية للوكالات السياحية التي تعتبر من بين المواقع التي يتم الإقبال عليه بشكل كبير، إذ أن السائح قبل أن يتخذ القرار في اختيار الوجهة السياحية أو مكان إقامته فإنه يتوجه إلى هذه الوكالات مما يجعل هذه الفنادق وخدماتها على اتصال دائم بالسياح، وقد تلجأ المنشأة السياحية إلى بعض المواقع المجانية كالمندديات، وهي باتت تعرف راجا كبيرا هذه الأيام مما يجعلها مواقع مهمة للدعاية والإعلان السياحي الإلكتروني.

-**البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنشأة السياحية ومنتجاتها عبر الأنترنت، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة فعالة وصحيحة، وقد تلجأ المنشآت السياحية بهذه الطريقة للترويج لمنتجاتها لتكون على اتصال مباشر بسياحها الحاليين والمحتملين، قصد اطلاعهم على آخر التطورات التي تحدثه في خدماتها الجديدة.

ويعد البريد الإلكتروني من الطرق غير المكلفة، السريعة والمضمونة لكن هذا لا يعني أنه ليس

له

سلبيات بلا، ومن أجل تفادي العراقيل على المنشأة السياحية إتباع عدة وسائل من أجل ضمان وصول هذه الرسائل وتقبلها من الطرف الآخر من بينيا:

-إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني الخاص بالمنشأة السياحية.

-استخدام عنوان المنشأة السياحية كوسيلة للحصول على عناوين بعض زبائنها.

-الرسائل التوضيحية والتحفيزية التي يرسمها طاقم الترويج والبيع في ظل هذا الأسلوب لأنه هذا الأخير هو المسؤول عن المخاطبة والمراسلة مع الزبائن الحاليين والمرتبين، وبالتالي فإن المنشأة تضمن تقبل السائح للمادة الترويجية لأنها تكون في نظره من مصدر موثوق.

-الإعلان الإلكتروني كوسيلة ترويجية سياحية رائدة:

يعد الإعلان السياسة الترويجية الأكثر تأثر، والأكثر انتشار إلكترونيا.¹

والإعلان هو "وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديما قدم الإنسان، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقا أن نجد شبكة "WWW" تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها، وتشير الإحصائيات الأخيرة الصادرة عن مكتب الإعلان بالإنترنت التي تؤكد أن المعلنين عبر شبكة الأنترنت قد أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن بليون دولار، وهذه نسبة نمو دائمة توضح بما لا يقبل الشك فعالية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الإعلاني عبر الشبكة العالمية.

ونظرا لأهمية الإعلان في الترويج السياحي الإلكتروني، فإن ما نشاهده اليوم على شبكات الأنترنت من إعلانات سياحية دليل على أهمية هذه السياسة ونجاحتها من أجل الوصول إلى السائح المرتقب أو الحالي بسهولة وبفعالية أكثر وبأقل التكاليف.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 296

ويعرف الإعلان بالإنترنت بأنه "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين من خلال شبكة الأنترنت".

ويختلف الإعلان السياحي عبر الأنترنت عن الإعلانات التقليدية في عدة جوانب تتمثل أساسا في:¹

-توفر الإعلانات بالإنترنت للمنشأة السياحية تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتردة من زوار موقعها على الأنترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.

-يتيح الإعلان بالإنترنت للمنشأة السياحية تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من عملائها توجه للسائح المحتمل بمجرد قيامه بضغط موضع الإعلان داخل موقعا على الشبكة.

تخدم الإعلانات بالإنترنت مهمة التسويق المباشر للمنشأة السياحية، حيث يمكنها تتبع كل زائر لموقعها على الأنترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، وهو ما يمكن المنشأة السياحية من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للسياح المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن اهتماماتهم.

-يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكلفة، فتكلفة الإعلان على صفحات الأنترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلانات التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات بالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية.

¹ محمد فريد صحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 470-471

-تتمكن المنشأة السياحية في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤشرات بصرية وصوتية لجذب انتباه السائحين المحتملين، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلاً.

-يسمح الإعلان بالإنترنت للمنشآت السياحية المحدودة الموارد والصغيرة والمتوسطة الحجم من الحصول على تغطية إعلانية لن تستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية.

رابعاً: سياسة التوزيع السياحي الإلكتروني

يعد التوزيع رابع عناصر المزيج التسويقي، ولقد تأثر كغيره من العناصر بإدخال التكنولوجيا خاصة الإنترنت.

- تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني:

يعرف التوزيع السياحي الإلكتروني بأنه "عملية توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكات الإنترنت والإكسترنات"¹. تعمل المنظمات التي تمارس التجارة الإلكترونية على استخدام التكنولوجيا بواسطة الشبكة الإنترنت عن طريق التوزيع الإلكتروني من أجل تسليم منتجاتها، وتعتبر عملية التوزيع الإلكتروني شائعة بشكل واسع في قطاع الخدمات لأنه ونظراً لطبيعة هذه الأخيرة، التي تتصف عادة باللاملموسية فإنه تسهل عملية توزيعها إلكترونياً، ولكن هناك بعض الخدمات التي لا يمكن تسليمها إلكترونياً، مثل الخدمات السياحية، لذلك فإن المنشآت السياحية تلجأ إلى التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

"مثلا إذا أراد السائح أن يشتري خدمة الايواء في فندق ما، فان هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، اما استلام خدمة المبيت في الفندق فانه يجري استلامها العالم الواقعي".¹

تتميز قنوات التوزيع الإلكتروني بعدة خصائص تميزها عن قنوات التوزيع التقليدية، وتتمثل في:²

-استراتيجية التوزيع بالإنترنت تتخذ نمط التوزيع المباشر وهو " أنترنت-عميل"، فمقد أصبح متاح لملايين السياح عبر العالم القيام باختيار الوجهة السياحية والمقارنة بينها، والحجز عبر شبكة الأنترنت وبشكل مباشر.

-عدم طول القناة التوزيعية، في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة مقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية، وذلك لأن التوزيع المباشر هو السائد في التوزيع الإلكتروني السياحي، وهذا ما يؤدي إلى تقليص طول قنوات التوزيع إذ أنه يتم مباشرة عن طريق أحد الوسطاء الإلكترونيين.

-لقد أدى إدخال التكنولوجيا على التوزيع السياحي إلى إحداث تغيرات جوهرية في بعض العناصر، كما عمل على حذف أو إزالة عناصر أخرى، فمثلا لقد تغيرت مهمة الأفراد المكلفين ببيع الخدمة السياحية من التفاعل مباشرة والاحتكاك المباشر بينهم وبين السياح الى الاتصال غير المباشر عبر الانترنت معهم.

-أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات السياحية

¹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص60

² محمد فريد صحن، طارق طو أحمد، مرجع سابق، ص463.

تعتمد المنشأة السياحية على عدة قنوات لتوزيع خدماتها خاصة منها الحجز من بينها ما يلي:¹

أ- **موقع المنشآت السياحية:** توفر المنشأة السياحية خدمة الحجز عبر موقعها الإلكتروني مباشرة، حيث تكون على اتصال مباشر بالسائح، فالمنشآت السياحية خاصة العالمية تلجأ إلى مثل هذا النوع من الخدمات الإلكترونية من أجل إيصال خدماتها السياحية إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ففكرة أن يكون المنتج السياحي في متناول الجميع في الوقت والمكان المناسبين تتوفر من خلال التوزيع الإلكتروني خاصة إذا كان موقع المنشآت السياحية من المواقع التي تعرف رواجاً كبيراً، ومن بين هذه المنشآت نجد ما يلي:

- **الفنادق:** تعمل الفنادق السلاسل على أن يكون موقعها الإلكتروني قناة توزيعية مهمة، فهذه المنشأة الحيوية توفر لزبائنها خدمة الحجز المباشر عن طريق موقعها من هذه الفنادق نجد: سلسلة فندق ايبيس (IBIS)، سلسلة فنادق هيلتون HILTON سلسلة فنادق شيراتون (SHERATON) سلسلة فنادق حيات (HAYAT).

- **شركات النقل:** بدورها هذه الشركات تعمل على توفير خدمة الحجز عبر موقعها الإلكتروني، خاصة منها شركات الطيران مثل: شركة الخطوط الجوية الجزائرية (AIR ALGERIE)، شركة الخطوط الجوية الفرنسية (AIR France).

ب. **مواقع متخصصة:** تلجأ المنشآت السياحية إلى توزيع خدماتها عن طريق وسطاء أو بعبارة أخرى مواقع متخصصة تعمل من أجل ذلك من أهمها في مجال السياحة نجد الوكالات السياحية، فهذه الأخيرة تعتبر قناة فعالة للتوزيع السياحي التقليدي، وتبقى تملك نفس الأهمية في التوزيع السياحي الإلكتروني، فهي تقدم خدمة الحجز مقابل عمولة تدفعها للمنشأة السياحية التي تقدم ليا هذه الخدمة، ويمكن لمسائح أن يقوم بالحجز من خلال موقع الوكالة، وتقدم

¹ محمد يوسف، عمار بوصهال، مرجع سابق، ص 43، 42

خدمة الحجز لعدة أنواع من المنشآت منها: الفنادق، المطاعم، وشركات الطيران، شركات النقل بالسكك الحديدية.

خامسا: العناصر المستحدثة في التسويق الإلكتروني السياحي

إن صعوبة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون والعمل السياحي من جهة، وعدم انتهاك خصوصيته من جهة أخرى، جعل الجهات المعنية بالإنترنت إصدار تعليمات وأنظمة وقوانين تهتم بهذه القضية، خاصة الجانب المتعلق بالأمن الإلكتروني.

أ-التخصيص:

-تعريف التخصيص:

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العميل السياحي من أجل تصميم منتجات سياحية أفضل وتسويقها إلكترونيا وطرحها على السائح، بحيث يكون هذا المنتج أو الخدمة السياحية كافية على تلبية حاجيات السائح بدقة كبيرة، كون أنه تم الاعتماد على بيانات ومعلوماته الشخصية والاستناد عليها في تصميم المنتج أو الخدمة السياحية ونتاجها وطرحها.

-أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:¹

-تقديم الخدمات السياحية الأفضل للسائح عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص: 317.

- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات السياحية، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنشآت السياحية والسائح، وتحفيزه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى الموقع الإلكتروني.

- تصميم واعداد وتطوير المنتجات والخدمات السياحية استناداً إلى احتياجات المستخدم، ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج السياحي من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات العميل السياحي وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.

- العمل على تسويق المنتجات السياحية، يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج السياحي وفي العمليات التسويقية وعملية البيع والتسليم هي محددات حاسمة لتحقيق نجاح المنشأة التي تطرح هذا المنتج السياحي إلكترونياً.

-متطلبات تحقيق تخصيص فعال:

حتى ينجح المتجر الإلكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الإلكترونية، فإنه لا بد من مراعاة ما يلي:¹

- فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفعالية وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:

-مجتمع الزبائن: ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق السياحية المحتملة والمتوقعة.

-محرك التخصيص: ويتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق السياحية المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى.

-تخزين واستخراج البيانات.

-المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الأنترنت (معلومات، نصائح، الخدمات السياحية والمنتجات.... إلخ)

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:335،336.

- معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية.
- الاستثمار الكافي في أدوات التعقيب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات.
- تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين.
- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق السياحية المستهدفة.
- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسقة مع حاجات العميل السياحي.
- أن يكون طاقم التخصيص قادر على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في النظام ومعالجتها فوراً.

-مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون.

-مراعاة القضايا التنظيمية مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص.

ب-الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الإلكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة والسياح الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.¹

- عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية:

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:²

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص:306.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 345.

-ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل السياحي.

-ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

-تمكين العميل السياحي من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.

-وضع عدة خيارات أمام السائح بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا السائح.

-فعالية الخصوصية:

يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الإلكترونية باعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية ويعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:¹

-وضع استراتيجية واضحة للبيانات الأساسية: التي تحتاجها المنشآت لأن هذه المنشآت تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، وتلجأ أغلب المنشآت إلى اعتماد استراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

-البنى التحتية التكنولوجية: إن النجاح في بناء استراتيجية خصوصية مترابطة، متماسكة، فعالة والمحافظة على ترابط هذه العناصر الثلاث يتطلب توفير الكيان المادي والكيان البرمجي بما يتوافق مع استراتيجية الخصوصية، وبعض المنشأة السياحية تستخدم التكنولوجيا اللامركزية

¹ نوري منير، مرجع سابق، ص311، 312

التي تعتمد تجزئة البيانات والمعلومات، وترى إدارة هذه المتاجر أن هذه التكنولوجيات هي الأكثر فاعلية.

-عمليات الأعمال الإلكترونية: وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمنشأة السياحية.

ج-أمن المعلومات:

- تعريف أمن المعلومات

يعد أمن وسرية المعلومات التي تجري تبادليا بين المنشأة السياحية والسائح من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة. وأمن المعلومات هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي، ولقد نجحت مؤسسات الأنترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية لمتعاملات التجارية والمالية عبر الأنترنت، ألا أن عمليات الاختراق والتخريب التي شهدتها الشبكة لا زالت تؤثر على آراء وأذهان السياح.

-أمن التعاملات المالية:

إن عملية التبادل التي تجري بين السائح والمنشأة السياحية من خلال متجرها الإلكتروني، لا بد وأن تصاحبها تدفقات مالية، وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الأنترنت، أهمها:¹

-ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الأنترنت تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات.

-توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.

¹ نوري منير، المرجع نفسه، ص 326

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

-ضرورة استخدام ميكانيزمات سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، بحيث يجري إدراك هذه السهولة من جانب السائح على أنها في مستوى سهولة الميكانيزمات الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سيولة.

-وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الأنترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.

-القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من السياح والتعاملات المالية إلكترونياً، إذ أن زيادة هذا الحجم وعدم قيام المنشأة السياحية بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هذه الزيادة تؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها

قبل الخوض في تعريف جودة الخدمات السياحية وُجب علينا التكلم أولاً على الخدمات السياحية وتعريف ماهيتها.

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

سننظر في هذا المطلب إلى الخدمة السياحية وخصائصها و

-تعريف الخدمة السياحية:

قدمت العديد من التعاريف للخدمة السياحية نذكر منها:

-تعرف الخدمة السياحية على أنها "أوجه نشاط غير ملموس تهدف لإشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ مالي معين؛ وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليية والترفيه.¹

-وعُرفت أيضا على أنها: هي مجموعة من الأنشطة المتعلقة بنقل السواح وإقامتهم خارج سكنهم اليومية.

-وهي أيضا زيادة الطلب على مجموعة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتجلة والثابتة فكل منها يمكن خلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليية والترفيه...إلخ²

-وأیضا عبارة عن مجموعة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير ملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح عند جاهزيتها وتشتمل على الأشخاص الذين يقدمون الخدمات؛ الأماكن؛ النشاطات التسهيلات والقيم أو جميع ما ذكر سابقا³

¹ عيداوي محمد، مسياد بلال، جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8ماي 1945قالمة؛ 2022_2023، ص7

²سفرجلة منال، بن هارون دلال؛ دور التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8أوت 1945؛ 2017-2018، ص81

³مساوي مباركة، قارة إبتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد2، 2020

-ومنه هي جميع الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية للمستهلك النهائي وتتضمن التسهيلات ورحلته بعيدا عن مكان إقامته.

- خصائص الخدمات السياحية

ومن أهم الخصائص ما يلي:¹

- تتميز بعدم الملموسية: ونقصد بها لا يمكن تقييمها من خلال استخدام الحواس الخمس.
- عدم التشابه في الخدمات: أي من المستحيل وضع نفس النمط معين من الخدمات بحيث لا يمكن عرض وتقديم نفس الخدمة نفسها دائما.
- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: أي تحتاج إلى مهارات التسويق وذلك لمساعدة المشتريين في اختيار وشراء ما يحتاجونه من خدمات.
- تتصف الخدمات السياحية بالموسمية: ونقصد بها هناك أوقات من السنة ترتفع وتزيد فيه نسبة العمل كموسم الذروة وتكون فيه نسبة الأشغال عالية، أما موسم الكسء يتميز بانخفاض نسبة طلب الخدمات.
- أن للخدمة دورة حياتية قصيرة: أي الخدمة السياحية تظهر وتزول في فترة معينة مما يصعب على المشتري حصول عليها نفسها مرة أخرى.
- المرونة في الخدمات السياحية: حيث استجاب القطاع السياحي للمتغيرات البيئية بمعنى

¹براهمي عبير، الوراد عائشة، التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022_2023، ص46.47

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- قدرة المنشآت والوكالات السياحية على التكيف مع التغيرات والتحديات الداخلية والخارجية والتعامل معها بكفاءة وفعالية وذلك لضمان استمرارية نشاطها وتقديم خدمات تلبي رغبات السياح وتوقعاتهم.

- استحالة نقل أو تخزين المنتجات السياحية، خدمات السفر مشروطة بتواجد العملاء.

-أنواع ومكونات الخدمات السياحية

أولاً: أنواع الخدمات السياحية

تقدم المنشآت والوكالات السياحية مجموعة متنوعة من الخدمات والتي بدورها تنقسم إلى قسمين وهما:

1. خدمات أساسية:¹

- وهي الخدمات الجوهرية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية والتي يقوم عليها النشاط السياحي خدمات الإقامة أو الإيواء: وتقدم هذه الخدمة من طرف قنوات متعددة وبأشكال متنوعة حسب طلب ورغبة السائح وتتمثل في:

¹ قرنفلة نخول، منال بوحجيرة ، دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق سياحي و فندقي ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جيجل ، 2017_2018،ص46

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

-الفنادق بأنواعها: الفنادق السياحية و التجارية و بمختلف أنواعها درجاتها (خمس نجوم، أربع نجوم.... إلخ) وفنادق راكبي السيارات موتيلات (motels) و هذا النوع من الفنادق نجده في طرق السريعة و ذلك لتقديم خدمات للسياح الراكبين سياراتهم الخاصة.

-المنتجعات: غالبا ما تأخذ هذه العمل الموسمي وتسمى الفنادق التي تعمل خلال فترة الصيف بالفنادق الصيفية (المصايف) والتي في فترة الشتاء يطلق عليها بالفنادق الشتوية وتكون قرب مناطق سقوط الثلوج وتتقدم منتجات خاصة تتلاءم مع رغبات السياح القادمين إليها

-وكذلك هناك بما يعرف ب: المخيمات، البيوت العائلية، بيوت العائلية، بيوت الشباب، المدن والقرى والمجمعات السياحية.

-خدمات الإطعام:

تعد خدمات الإطعام من الخدمات الأساسية والتي لا يستغني عنها الفنادق أو المطاعم بل هي تعد القلب النابض لهم حيث تعتبر عامل جذب رئيسي للضيوف فيم يركز على هندسة المطاعم وتصميمها مميز لأنها تعتبر مسألة أساسية لما تضمنيه من جو مناسب ويمكن تقسيم المطاعم حسب الخدمات التي تقدمها مثل:

-المطاعم الكلاسيكية: وتمثل عدد قليلا من مطاعم مقارنة بأنواع المطاعم الأخرى وذلك راجع لتكلفتها العالية.

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

-المطاعم الراقية: وتنتشر بشكل أوسع قليلا من المطاعم الكلاسيكية فهي أقل درجة منها وكذلك أسعارها ليس بباهظة مثل الكلاسيكية.

-المطاعم المتخصصة: وهذا نوع مختلف تماما عن السابقين وهي أكثر انتشارا وتقدم قوائم طعام محددة تتدرج تحت الاسم المطلق عليه.

-المطاعم الموسمية: وهي المطاعم التي تعمل في موسم معين

-المطاعم المأكولات السريعة ومطاعم استراحة الطرقات

-خدمات النقل: وتتمثل في

-النقل البري: ويتحدد النقل البري في مختلف أنحاء العالم بثلاث وسائل رئيسية (سكة الحديدية السيارات والحافلات)

-النقل الجوي: وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دوليا، وتلتزم به كل دولة تحت القواعد التي تحددها.

-النقل البحري¹

¹ قرنفلة نخول، منال بوججيرة، المرجع نفسه

2-الخدمات التكميلية:

وتتضمن مختلف الخدمات التي تهم السائح وتساعد على الترفيه عن نفسه والاسترخاء

كالخدمات الترفيهية، الرياضية، الثقافية، الخدمات الفندقية (التدليك)، الخدمات العلاجية،

الخدمات التسويقية.

الجدول رقم 02: أنواع الخدمات السياحية

الخدمات التكميلية	الخدمات الأساسية
الخدمات الترفيهية /الخدمات الفندقية (التدليك...الخ)	خدمات الإقامة: الفنادق بأنواعها، المنتجعات، القرى والمجمعات السياحية، المخيمات، المرافق... الخ
الخدمات العلاجية (الصحية)	خدمات الإطعام: المطاعم بأنواعها
الخدمات الثقافية	خدمات النقل: النقل الجوي، النقل البحري والنقل البري
الخدمات الرياضية	
الخدمات التسويقية	

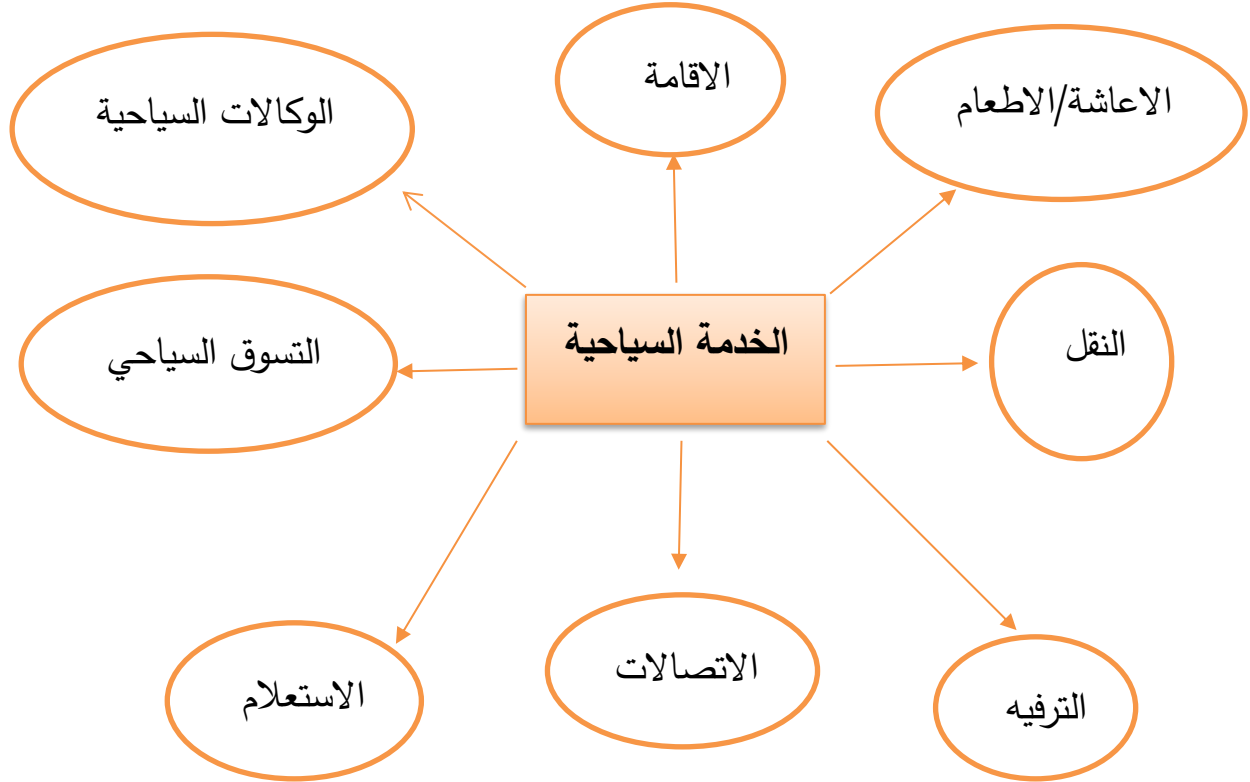
مصدر: اجتهاد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات السابقة

-مكونات الخدمات السياحية

وتتلخص في مخطط الآتي:¹

¹ مساعدة فاطمة الزهراء، دباش شيماء، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة 8ماي1945، قالمه، 2020-2021، ص79

الشكل رقم 04: مكونات الخدمات السياحية



ثانيا: عناصر مزيج التسويقي الخدمي

ونقصد به هو عناصر مزيج التسويقي القديم المعروفة **4P** (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) عليها لتصبح **7P** (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة) وقد تم تعديل وتطوير هذا المزيج لكي يلبي احتياجات ورغبات القطاع السوقي التي سوف يطبق فيه وذلك لما فيه من اختلاف في خصائص الخدمات عن السلع

وعليه سوف نتطرق فقط إلى العناصر المضافة لأن باقي العناصر تم تطرق لها قبلا (انظر المبحث الأول) سنشير لها في النقاط الآتية:¹

-**العنصر البشري People**: ونقصد هنا هم كل الأشخاص الذين يكون لهم يد في عملية تقديم الخدمة و يؤثرون بطريقة ما على إدراك المستفيد من الخدمة و مستوى جودتها بما في ذلك موظفو الشركة المقدمة للشركة والعميل المستفيد و أيضا العملاء الموجودون في محيط تقديم الخدمة هناك الكثير من الخدمات التي يؤثر فيها العميل بنفسه على عملية تقديم الخدمة من خلال مقدار الرضا الذي سيشعر به بعد استهلاك الخدمة ويمتد تأثيره أيضا على مستوى الخدمة وجودتها التي تقدم لباقي العملاء ذلك من العلاقات التفاعلية بين العملاء.

-**الدليل المادي أو الملموس Physical evidencde**: وهو البيئة التي سوف تقدم فيها الخدمة ويحدث فيها التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل وأي ملموسات أخرى من شأنها تسهيل أداء الخدمة أو الاتصالات الخدمة وتؤثر هذه الدلائل بصورة كبيرة على ادراكات المستهلكين والمستفيدين من الخدمة سواء قبل أو بعد شراء الخدمة فمثلا أثاث وتصميم الفندق والألوان من العناصر البيئية المادية المصاحبة لتقديم الخدمة والتي تؤثر على سلوك وحكم العميل وحتى العناصر الاجتماعية كالموظفون ومظهرهم.

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة السورية الافتراضية، 2020، PDF، على الرابط [https:// pedia. Svuonline .org](https://pedia.svuonline.org)

-عملية تقديم الخدمة **Process**: وهي الإجراءات والأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها

تقديم الخدمة وتعد الكيفية التي يتم تقديم الخدمة بها وتوجيه المستفيدين

حيث أن المستهلك لا يهتم كثيرا بطريقة انتاج السلع الملموسة في حين نجد ان انتاج الخدمة

جزء حيويا بالنسبة للمستهلك حيث يكون غالبا حاضرا في مكان تقديم الإنتاج ويشارك في

إنتاجها فمثلا يتأثر رواد المقهى بطريقة تقديم النادل وانتاج الخدمة ومنه نفهم أن المزيج

التسويقي للخدمة يساعد المنشأة (الوكالة السياحية) في تعامل مع عملائها من خلال تحديد

رغباتهم وتطوير لتلبية هذه احتياجات ويساعدها كذلك في إيصال رسائلها الى عملائها

المستهدفين وكذلك يساعد في تحسين خدمة العملاء

ثالثا: جودة الخدمة السياحية

-تعريف جودة الخدمة السياحية

"تعرف الجودة على أنها مجموعة من صفات وملامح وخصائص المنتج أو الخدمة بما

يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة وضرورية."¹

-يعرفها جوران على أنها (ملائمة للاستخدام) ونقصد بها كلما كانت الخدمة أو السلعة

مقدمة تتلاءم مع استخدام المستفيد كلما كانت جيدة.

¹ مدحت محمود أبوالنصر، الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ط1، ص 48

- ويعرفها كروسبي يجب أن تتوفر ثلاثة شروط لتحقيق الجودة: الوفاء بالمتطلبات، انعدام

العيوب، تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.¹

- وتعرف جودة الخدمات السياحية: بأنها نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع حاجيات

المستهلك (السائح) وتحقيق توقعاته.²

- وتعرف جودة الخدمة السياحية على أنها هي: تطابق الخدمة السياحية المقدمة مع

متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المناسب والمقبول وهذه المطابقة تؤخذ بعين الاعتبار في

تقييم الخدمة.³

- وتعرف جودة الخدمة السياحية حسب المنظمة السياحة العالمية: هي عملية تتضمن تلبية

مختلف احتياجات المستهلك وتوقعاته المشروعة من منتجات وخدمات بسعر مقبول بحيث

تكون تتوافق مع الشروط التعاقدية المتفق عليها.⁴

¹ محمد عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2013، ص14

² سعد عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة السعودية، ورقة عمل مقدمة

للهيئة العليا للسياحة الى ملتقى الجودة العليا الأول بمنطقة عسير "جودة صناعة السياحة"، 2004

³ يحيوي الهام، بوحديد ليلة، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة فصيلة

محكمة (إصدارات المركز الجامعي الونشريسي تيسمليت)، المجلد 9، العدد2، 2018

⁴ بوالفخار وسيلة، قريشي محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة السياحية، مجلة الأبحاث الاقتصادية

والإدارية، المجلد17، العدد 1، 2023، ص707

-جودة الخدمة السياحية تعني: اشباع الحاجات الحقيقية للمستهلك (السائح) مما يخلق عنده الشعور بالرضا والذي يدفعه الى الزبائن الأوفياء وهذا الأخير ما يعود على المؤسسة بالفائدة سواء على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد.¹

ونستنتج أن جودة الخدمات هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق اشباع وتلبية حاجياتهم.

-أهمية جودة الخدمة السياحية

تأخذ أهمية جودة الخدمات السياحية حيويا كبيرا تبرز من خلال الجوانب الآتية:²

-**الخدمات المقدمة المتميزة:** حيث تسعى الوكالات والمنظمات السياحية الى جعل خدماتها مميزة عن نظيراتها من خلال استخدام الجودة في تقديم الخدمة بالزمان والمكان المناسبين.

-**إعطاء صورة ذهنية واضحة لدى المستهلكين:** ويمكن كذلك أن تقوم المنظمات السياحية بجعل خدماتها مميزة من خلال معرفة الصورة الذهنية الموجودة في عقول الزبائن وكذلك ان جودة العالية للخدمات السياحية المقدمة للعملاء تكسب الوكالة السياحية صورة ذهنية حسنة عند زبائنها.

¹ بوزاهر صونية، قياس جودة الخدمات السياحية و الأسفار و علاقتها برضا الزبون، مجلة مجاميع المعرفة، المركز

الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، المجلد9، العدد1، 2023،

² بن سعيد دلال، حلوي عبلة، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022/2021، ص34

-المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: تقوم الوكالة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، وذلك من خلال إهتمام وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وذلك لنيل رضاهم وكسب ولأنهم

-زيادة الكفاءة الإنتاجية: ونقصد بالكفاءة هي انجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والارباح في الحدود القصوى، أما الإنتاجية فتمثل في قياس مدة جودة الموارد في المؤسسة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المرجوة.

رابعاً: طرق ونماذج قياس جودة الخدمة السياحية¹

1- طرق قياس جودة الخدمة السياحية

أولاً وقبل تطرق الى كيفية قياس جودة الخدمة السياحية نتعرف أولاً على ماهية أبعاد جودة الخدمة حسب دراسة parasurman zeithaml and Berry سنة 1989 وهي من أكثر الدراسات سمولاً وعمقاً في تحديد ابعاد جودة الخدمة حيث كانوا في بداية الأمر 10 أبعاد (النواحي المادية، الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصال، الجدارة، المصادقية، التعاطف، تفهم احتياجات العميل، وسهولة العمل) ثم تم دمجهم حتى أصبحوا 5 أبعاد فقط سنة 1988 كمقياس لأبعاد جودة الخدمة أطلق عليها اسم مقياس "servqual" وهذه الأبعاد موضحة كالآتي:

الاعتمادية: وتتمثل في وفاء المنظمة المقدمة للخدمة (الوكالة السياحية) بوعودها التي وعدت عملائها بها بخصوص مستوى جودة المتضمن لخدماتها

¹ليلة غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبون، مقال في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 2021، ص 184

الملموسية (الماديات): وهي كافة الملموسات المادية ذات التماس مباشر مع العملاء كالديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة

الاستجابة: وهي مدى تقديم الوكالة السياحية للخدمة بشكل فوري وبصورة متقنة متوافقة مع تطلعات العميل، وأيضا التفاعل السريع مع شكاويهم والعمل على حلها واحترام رأي العملاء والرد الفوري على كافة استفساراتهم مطابقا ذلك لتوقعاتهم

الأمان: ونقصد بها درجة الأمان والثقة التي يشعر بها المتلقي بالخدمة المقدمة وبمن يقدمها

التعاطف: أي التعاطف مع العملاء وحل مختلف مشاكلهم والاعتناء بهم، من طرف مقدم الخدمة

2- نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة.

1- نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة Servqual وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها برسورمن، زيثمال وبيري وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات السائح حول مستوى الخدمة وإدراكات السائح للأداء الفعلي لها.¹ ويمكن تحديد أو معرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الإدراكات} - \text{التوقعات}$$

¹ شروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009، ص33.

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين ادراكات السياح (العملاء) لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وهناك خمس (5) فجوات أخرى يمكن توضيحها كما يلي:

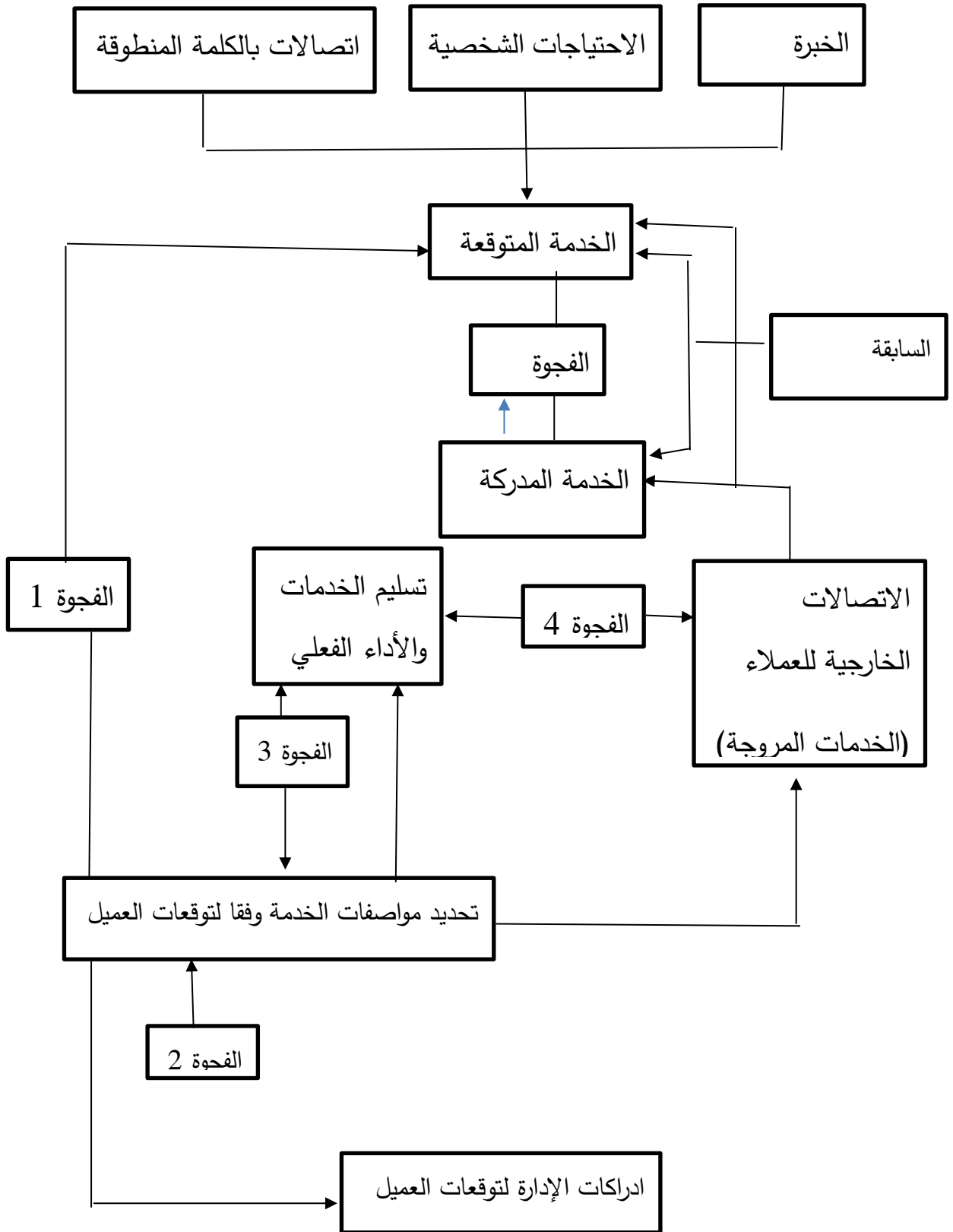
-**الفجوة الأولى:** بين الخدمة المتوقعة وادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتنتج عن عجز المؤسسات السياحية لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم.

الفجوة الثانية: بين ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن .
الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تم تقديمه فعلا إلى الزبائن .

الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في مقدمي الخدمة

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتعتبر المحور الرئيسي لقياس جودة الخدمة حيث يركز على الاختلاف بين ادراكات السياح لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين/ توقعاتهم نحو الخدمة الخدمة.

الشكل رقم (05) نموذج يوضح مقياس Servequal



المصدر: نزار عبد البرواري وآخرون، إدارة الجودة لتمييز والريادة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002م

02 نموذج الاتجاه (الأداء):

يعرف نموذج الاتجاه باسم Servperf ظهر سنة 1992 ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على الجانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، و هي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات و تجارب التعامل مع المؤسسات السياحية و مستوى الرضا على الأداء الحالي، و قد تم اختبار نموذج قياس الأداء الفعلي و إمكانية تطبيقه من طرف الباحثين ثبت نجاح هذا المقياس في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم.¹

كما تضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:²

-في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة السياحية فإن توقعاته حول الخدمة السياحية تتحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها .بناء على خبرة الزبون السابقة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

-إن الخبرات المتعلقة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة.

خامسا: كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية

تضمن إعلان "مانيلا " عن السياحة العالمية لتحسين جودة العرض السياحي كما يلي:³

¹شروف فضيلة، إثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 36

²توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006، ص 69

³السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1، القاهرة، 2001، ص 159، 158

"إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، والذي يؤثر بدوره في احترام المستهلك، هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائماً، ولا تعني ذلك أن تكون الخدمة ذات مستوى رفيع ويجب أن تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطاً دقيقاً مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب"

1- أهمية الرقابة على الجودة Control Qualité

كانت أجهزة السياحة القومية والخدمات السياحية، إلى عهد قريب لا يعنون دائماً بأهمية الجودة في المنتجات والخدمات السياحية، وكانوا يعتقدون بأن هذه الرقابة هي نوع من التفثيش، ولهذا كانت رقابة الجودة تخط في أذهانهم بتسوية شكاوى العملاء.

2- ضمان الجودة في السياحة

إن الجودة هي ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام، ومما يجب تأكيده أن هناك جودة تتفق مع كل سعر ومع كل مستوى استهلاكي.

3- الإجراءات التي يجب اتخاذها لرفع كفاءة الخدمة السياحية لتحقيق رضا السائحين :

هي مجموعة من الإجراءات التي تسهل سيرورة العمل السياحي في رفع كفاءة الخدمة وتحقيق رضا العملاء و كسب ثقتهم و تذكر منها:¹

-التسهيلات السياحية الدولية: يتعين أن يتدرج مبدأ حسن الضيافة في السياسة السياحية للمؤسسات، وأن تنظم تسهيلات الضيافة وحسن الاستقبال بشكل يجعلها عنصر متميزا.

-خدمة النقل: إن تحسين خدمة النقل السياحي يتطلب أكثر من السرعة والأمان والتكلفة المناسبة والانضباط في المواعيد.

-خدمات شركة السياحة: وذلك من خلال تقديم مختلف الخدمات المتعاقدة عليها بدقة وانضباط أو من حيث اختيار مقاصد سياحية متميزة تستطيع أن تقدم للسائح رحلة أو تجربة سياحية متميزة.

¹ السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مرجع سابق، ص 160-163

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

من خلال قيامنا بالتأصيل النظري للبحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني وكذا جودة الخدمة السياحي، ومن خلال هذا البحث تحاول التطرق إلى أبرز الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت هاذين الموضوعين، حيث تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية-

-المطلب الاول: الدراسات العربية .

-المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة تم الاعتماد في تأصيل النظري لدراستنا على عدة دراسات سابقة في مختلف مراحل إنجازها وهناك من تتقاطع معها بشكل مباشر كما هناك من تتقاطع بشكل غير مباشر وهي كالاتي:

-الدراسة الأولى: وقد أجريت من طرف الطالبتين لمواري فريال، فنور حنان تحت عنوان "التسويق الالكتروني وأثره على سلوك السائح -دراسة حالة لولاية جيجل-" في العلوم التجارية تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، بجامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل سنة 2015/2016
بسؤال الرئيسي: ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويق السياحي الالكتروني على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية في ولاية جيجل؟

وتهدف هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بي عناصر المزيج التسويقي السياحي وسلوك المستهلك، وقياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، مستعينين في إنجازها على المنهج الوصفي وأداة استبيان لجمع المعلومات وزعت على افراد 150سائح لولاية جيجل، منتهية بنتائج أهمها:

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

- تتميز الخدمة (المنتج) السياحية لولاية جيجل بجودة، أسعار الخدمات المقدمة للولاية تتلاءم مع جودتها

- تقدم المؤسسات السياحية والفنادق، والوكالات السياحية ومديرية السياحة معلومات الكترونية كافية للسائح في منطقة جيجل

- تساعد عملية دراسة السلوك السائح عبر الانترنت في معرفة مختلف حاجات ورغبات السائح

- يساهم الترويج السياحي الالكتروني وسياسة تسعير الالكتروني في تحسين جودة

الخدمة وخلق صورة ذهنية إيجابية حول جودة الخدمات السياحية التي تقدمها

- الدراسة الثانية: وهي دراسة قامت بها الطالبتين قرنفة نخول، منال بوحجيرة تحت عنوان "دور التسويق الالكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية تمت فيها دراسة حالة نوفيتيل بدبي وكانت هذه الدراسة في العلوم تجارية، تخصص تسويق خدمات بجامعة محمد صديق بن

يحيى، جيجل عام 2018/2017

تحت سؤال الرئيسي "ما هو دور تسويق الالكتروني لفندق نوفيتيل بدبي في تفعيل جودة الخدمات السياحية؟"

وهدفت هذه الدراسة الى إعطاء خلفية عن التسويق السياحي الالكتروني ومحاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين متغيري الدراسة: التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، كذلك الى ضرورة تحسين جودة الخدمات السياحية بالنسبة للفنادق من خلال تحسين الخدمات التكميلية، وليس فقط الاهتمام بجودة الخدمة الجوهرية، وتم الاستعانة في هذه الدراسة لإنجازها

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

خليط من المناهج حيث استخدموا كل من المنهج الوصفي والتحليلي، المنهج الاستقرائي، وكذلك منهج تحليل محتوى، و قد قاموا بتحليل المحتوى لمختلف التطبيقات السياحية لمعرفة مختلف آراء العملاء نحو الفندق بالإضافة الى ما تحققه صفحة الفندق على موقعها من خدمات الإلكترونية كالدفع و الحجز الإلكتروني..... الخ مترتبة عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج مفادها:

-يعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل في التعريف بالخدمات السياحية كما تساهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تفعيل جودة هذه الخدمات وتساعد الخدمات الإلكترونية الموجودة على الموقع بتقليل تكاليف سواء بالنسبة إلى سائح أو المنشأة

-الدراسة الثالثة: قامت بهذه الدراسة الطابيتين: سفرجلة منال، بن هارون دلال

تحت عنوان "دور تسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي _دراسة حالة المركب المعدني أولاد علي بوشهرين_ " وكانت هذه الدراسة في العلوم التجارية ضمن تخصص تسويق السياحي والفندقي في جامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2017/2018

يندرج ضمنها السؤال الرئيسي: ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل قطاع السياحي؟ تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي باستخدام المنهج الوصفي واستعانوا بالمقابلة كأداة لجمع البيانات اللازمة

حيث خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- أن التسويق الإلكتروني يلعب دور مهما في معرفة حاجات ورغبات الإنسانية والعمل

على تحقيقها

- ساعدتهم هذه الدراسة في ماهية السياحة وأهمية الخدمات السياحية والفندقية المتكاملة

في جذب السياح

- أن التسويق له دور جوهري وفعال في القطاع السياحي

- الدراسة الرابعة: أنجزت هذه الدراسة من طرف الطالبتين بن بوزيد سليمة، دريسي سلمى،

تحت العنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية _دراسة حالة وكالة

النجاح للسياحة وسفر برج بوعريريج_ كانت هذه الدراسة في العلوم الاقتصادية ضمن

تخصص تسويق صناعي، بجامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، سنة

2020/2019

تحت السؤال الاشكالي الرئيسي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

السياحية في وكالة النجاح للسياحة و السفر برج بوعريريج؟

وتهدف هذه الدراس لواقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة محل الدراسة، التعرف على

مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة محل

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

الدراسة، معرفة تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة وتأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجود هذه الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة محل الدراسة. متبعين فيها المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على 40 مفردة (عميل)

حيث انتهت بمجموعة من نتائج تتلخص في:

-عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تؤثر في جودة الخدمة السياحية
-الدراسة الخامسة: أجريت من طرف الطالبتين: مساعدية فاطمة زهراء، دباش شيماء تحت عنوان "دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية _دراسة حالة لوكالة السياحة والاسفار اعتدال_ " وكانت هذه الدراسة في العلوم التجارية تحت تخصص تسويق خدمات، بجامعة 8ماي 1945، قالمة، سنة 2020 / 2021

متكونة من السؤال الرئيسي: كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية؟

وهدف هذه الدراسة لإبراز المفاهيم الأساسية لكل من التسويق، التسويق الإلكتروني، تسويق للخدمات كما هدفت أيضا توضيح مكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات، وإبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في النشاط السياحي

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

مستخدمين لإجرائها المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة كأداة لجمع البيانات

متوصلين لنتائج أهمها:

- أن التسويق الإلكتروني يحقق فرصة ذهبية للتكيف مع المتغيرات التي تحدث في السوق، كما

يسمح للوكالة بمعرفة أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن

-تكنولوجيا الانترنت توفر للوكالة السياحية أساليب لرسم صورتها ويساعدها في عرض

منتجاتها

-يعمل على تخفيض التكاليف الإدارية

-قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي

-صعوبة إرضاء الزبائن

-الدراسة السادسة: قام بهذه الدراسة كل من الطالبتين بن سعيد دلال، حلاوي عبلة تحت

عنوان " أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بوكالة لجدار"، كانت

في العلوم التجارية، ضمن تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون، تيارت،

2022/2021

هدفت الى معرفة أثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة

من طرف وكالة السياحة والأسفار لجدار بولاية تيارت

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

مستخدمين المنهج الوصفي والتحليلي لإجرائها، والاستبيان كأداة جمع للبيانات حيث وُزِعَ على 40 مفردة (عميل) منتهية بنتائج مفادها:

- أن التسويق الإلكتروني يحقق قلة تكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي
- أن جودة الخدمات السياحية تتحقق بمجرد تحقق رغبات وتوقعات العملاء
- التسويق الإلكتروني غير طبيعة مختلف الأنشطة المتعلقة بالخدمات السياحية
- يتم اعتماد على معايير محددة لقياس جودة الخدمات السياحية
- الدراسة السابعة: وقدمتها براهيم عبير، الوراد عائشة تحت عنوان "التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية _دراسة حالة لوكالة الأنفال نور تبسة_ " في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، بجامعة العربي التبسي، تبسة سنة 2022/2023
- تحتوي على السؤال الرئيسي: ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟
- وهدفت هذه الدراسة الى التعرف والتعمق على كل من مفاهيم التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي لترقية الخدمات السياحية، وتعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني وإبراز أهمية دوره في ترقية الخدمات السياحية، وتعرف على عناصر المزيج التسويقي وإذ كان لها أثر في ترقية الخدمات السياحية

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

مستخدمين في إنجازها المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استمارة الاستبيان كأداة جمع بيانات على مئة عميل (مفردات البحث/ عينة)

مستخلصين بنتائج مفادها:

- أن الخدمات السياحية من أصعب المنتجات التي يتم تسويقها
- يوفر التسويق القدرة على معرفة حاجيات الزبائن، وأن عناصر المزيج التسويقي لها دور فعال في ترقية الخدمات السياحية
- يعد التسويق الإلكتروني أساس نجاح المنشأة السياحية وضمان استمراريتها من خلا معرفة حاجيا وتوقعات الزبائن وتحقيقها
- عدم حصر التسويق والتسويق الإلكتروني في مجال معين
- الدراسة الثامنة: وقد قام بها كل من الطالبين عيداوي محمد، مسياد بلال

تحت عنوان "جودة الخدمات السياحية وأثرها على الطلب السياحي _دراسة حالة بمركب حمام الشلالة/قالمة_ " ضمن بحوث العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي بجامعة 8ماي

1945، سنة 2022/2023

تتضمن على السؤال الاشكالي الرئيسي: الي أي مدى تساهم جودة الخدمة في زيادة الطلب السياحي؟

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

وتهدف الدراسة لإبراز جودة الخدمات السياحية المقدمة، وكيف تؤثر جودة الخدمة المقدمة

على السياحي وإبراز دور جودة الخدمات في تغيير وجهات نظر الزبائن

مستعنيين ف إنجازها على المنهج الوصفي وتوزيع 40 استبانة على زبائن المركب بجانب

مقابلة لموظفي المركب، متوصلين لنتائج أهمها:

-ضعف الأداء التسويقي للمركب، ويعاني كذلك من ضعف في التنسيق مع هيئة مجال

الترويج

-غياب ثقافة التواصل مع الهيئات العلمية

-المركب يمتلك استراتيجيات وبرامج لتحسين جودة خدماته

جدول 03: بوضوح أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	رقم الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المتغير التابع ◆ اختلاف في الحدود المكانية للدراسة ◆ اختلاف في نوعية وعدد العينة 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تشابه أداة جمع البيانات ◆ معالجة نفس المتغير المستقل ◆ نفس المنهج المتبع ◆ نفس طريقة تحليل وتقريغ البيانات 	1
<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في البعد المكاني التي أجريت به الدراسة ◆ استخدام خليط من المناهج ◆ اختلاف في استخدام أداة جمع البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ نفس المتغيرات الدراسة 	2
<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المتغير التابع ◆ الدراسة السابقة ركزت على مدى مساهمة التسويق 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ عالجت نفس متغير المستقل 	3

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ نفس المنهج المتبع للدراسة (المنهج الوصفي) 	<p>الالكتروني في القطاع السياحي عكس دراستنا قامت بالتقصي على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف البعد الكاني للدراسة ◆ اختلاف أداة جمع المعلومات وطرق تحليلها
4	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تشابه في أداة جمع المعلومات ◆ تشابه في طريقة تحليل البيانات ◆ تشابه متغيرات الدراسة 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المنهج المتبع ◆ اختلاف الحدود المكانية للدراسة ◆ اختلاف نوعية العملاء
5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ عالجت نفس المتغير المستقل 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المتغير المعالج

		<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات ◆ اختلاف البعد المكاني للدراسة ◆ اختلاف طريقة تفرغ البيانات
6	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تشابه في متغيرات الدراسة ◆ تشابه أداة جمع البيانات ◆ تشابه في طريقة تفرغ و تحليل البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في نوعية العينة ◆ اختلاف في المنهج المتبع ◆ اختلاف في الحدود المكانية لدراسة
7	<ul style="list-style-type: none"> ◆ عالجت نفس المتغير المستقل 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في المتغير التابع ◆ الدراسة السابقة ركزت على مدى مساهمة وأثر

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تشابه في أداة جمع المعلومات ◆ تشابه في طريقة وتحليل المعلومات 	<p>التسويق الالكتروني وعناصر مزيجه في ترقية الخدمات السياحية عكس دراستنا قامت بالتقصي على دور التسويق الالكتروني بشكل عام في تحسين جودة الخدمة السياحية</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف في نوعية وعدد أفراد العينة ◆ اختلاف في منهج المتبع
8	<ul style="list-style-type: none"> ◆ تقاطعت مع دراستنا بشكل غير مباشر ◆ تشابه في احدى أدوات جمع البيانات 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ اختلاف البعد المكاني للدراسة ◆ اختلاف في أداة جمع المعلومات وطريقة تفرغها وتحليلها

◆ تشابه في تفرغ وتحليل البيانات	
------------------------------------	--

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة

الخلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي:

-التسويق الالكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.

-يتمثل المزيج التسويقي الالكتروني في العناصر التالية: المنتج السياحي الالكتروني، التسعير السياحي الالكتروني، الترويج السياحي الالكتروني، التوزيع السياحي الالكتروني، العناصر المستحدثة في التسويق الالكتروني (التخصيص، الخصوصية)

-جودة الخدمة السياحية هي عملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.

-لجودة الخدمة السياحية مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية،

- توجد العديد من الدراسات العربية التي تناولت موضوع دراستنا من جانبية التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية. حيث تطرقنا لها وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا من حيث نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، توصلنا في الأخير إلى خلاصة ما يميز دراستنا من الدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعدما تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعنا ها في الدراسة ومن ذلك وصف عينة وأداة الدراسة من حيث أعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج حيث تم توزيع استبيان على عينة من موظفين وكالات للسياحة والسفر بولاية سكيكدة لتوضيح دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية أين سيتم دراسة هذا الدور من خلال قنوات التسويق الالكتروني، برامج إدارة علاقة العملاء خدمة العملاء الالكترونية، كما تضمن هذا فصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان، والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة. الأمر الذي استلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث لتبيان الطريقة في انجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب الى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة للدراسة بالإضافة الى متغيرات ونموذج الدراسة كمايلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

-مجتمع الدراسة: تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الموظفين الذين يعملون ضمن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة، ونظرا لإجراء المسح الشامل لكل الموظفين قمنا الى اختيار عينة قصدية من هذا المجتمع لدراستها.

-عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 40 موظف تم اختيارهم بطريقة قصدية.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

-المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني حيث عمدنا الى قياس هذا المتغير من خلال

المؤشرات التالية:

-قنوات الاتصال الالكترونية التسويقية السياحية: هي الوسائل الرقمية التي تستخدمها المنشآت السياحية للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، بهدف الترويج لمنتجاتها وخدماتها وجذب المزيد من الزوار.

-خدمة العملاء الالكترونية: هي استخدام التكنولوجيا لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء.

-برامج إدارة علاقة العملاء: هي أنظمة برمجية تساعد الشركات على التواصل مع العملاء وإدارة تفاعلاتهم.

-المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية ويتم قياسها من خلال أبعادها: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية.

والشكل التالي يوضح العلاقة بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا:

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات التي تمثلت في الاستبيان. اما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج Spss.

أولا: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الأدوات التالية:

-الاستبيان: كأداة للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة حيث تم تصميم استبيان يتكون من 50 سؤال، تضمن الاستبيان جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تندرج تحت البيانات الشخصية من خلال الجنس، السن، الخبرة المهنية.

الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول يتعلق بأبعاد التسويق الالكتروني المتمثلة في قنوات الاتصال الالكترونية التسويقية، خدمة العملاء الالكترونية، برامج إدارة علاقة العملاء الالكترونية، ويضم هذا المحور 30 سؤالاً أما المحور الثاني فيتعلق بجودة الخدمة السياحية والذي يتضمن 20 سؤالاً.

-وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (point likert scale 05) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من اقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجت واحد، والى اعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات.

الجدول رقم 04: درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا: الاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من اجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج Spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل الفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف عن اتجاه افراد العينة اتجاه أسئلة الاستبيان.

-معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

ثالثا: قياس صدق الاستبيان (الاتساق الداخلي):

يعتبر صدق القياس على مدى قدرة المؤشرات على قياس المفهوم المراد قياسه ثم تحديده من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم 05: قياس صدق الاستبيان قنوات الاتصال الالكترونية التسويقية السياحية:

البيان	العبارات	الارتباط	معامل الدلالة
قنوات الاتصال الإلكترونية التسويقية السياحية	01	0.596	0.000
	02	0.511	0.001
	03	0.173	0.286
	04	0.243	0.131
	05	0.221	0.171
	06	0.344	0.030
	07	0.423	0.006
	08	0.360	0.012
	09	0.220	0.168
	10	0.028	0.866

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

التعليق:

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت جيدة نوعاً ما حيث تراوحت بين 0.028 و0.596 وكانت في غالبيتها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد قنوات الاتصال الإلكترونية التسويقية السياحية متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

البيان	العبارات	الارتباط	معامل الدلالة
خدمة العملاء الإلكترونية	01	0.654	0.000
	02	0.725	0.000
	03	0.287	0.073
	04	0.480	0.002
	05	0.672	0.000
	06	0.510	0.001
	07	0.429	0.006
	08	0.636	0.000
	09	0.538	0.000
	10	0.595	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

التعليق:

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية جداً حيث تراوحت بين 0.287 و0.725 وكانت في غالبيتها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد خدمة العملاء الإلكترونية متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جداً لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم 06: قياس صدق الاستبيان لبرامج إدارة علاقة العملاء الالكترونية

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
برامج إدارة علاقة العملاء	01	0.214	0.185
	02	0.739	0.000
	03	0.207	0.201
	04	0.803	0.000
	05	0.272	0.089
	06	0.881	0.000
	07	0.281	0.079
	08	0.876	0.000
	09	0.848	0.000
	10	0.788	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

التعليق:

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية حيث تراوحت بين 0.207 و 0.876 وكانت في غالبيتها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد برامج إدارة علاقة العملاء متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم:07 قياس صدق بعد الملموسية

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
الملموسية	01	0.338	0.033
	02	0.740	0.000

0.000	0.891	03	
0.000	0.608	04	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية جدا حيث تراوحت بين 0.338 و0.891 وكانت في غالبيتها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد الملموسية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم 08: قياس صدق بعد الموثوقية

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
الموثوقية	01	0.500	0.001
	02	0.258	0.108
	03	0.929	0.000
	04	0.742	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية حيث تراوحت بين 0.258 و0.929 وكانت في غالبيتها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد الموثوقية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم 09: قياس صدق بعد الاستجابة

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
	01	0.931	0.000

0.000	0.861	02	الاستجابة
0.000	0.602	03	
0.000	0.804	04	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية بدرجة كلية حيث تراوحت بين 0.602 و0.931 وكانت في غالبيتها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات الاستجابة متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول رقم 10: قياس صدق بعد التعاطف

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
التعاطف	01	0.443	0.004
	02	0.449	0.004
	03	0.798	0.000
	04	0.383	0.015

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية إلى حد بعيد حيث تراوحت بين 0.383 و0.798 وكانت في غالبيتها دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات التعاطف متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

جدول 09: قياس صدق بعد الاعتمادية

البيان	العبارات	الارتباط	قيمة الدلالة
الاعتمادية	01	0.403	0.010
	02	0.746	0.000
	03	0.566	0.000
	04	0.566	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن قيم ارتباط العبارات مع البعد كانت قوية جدا حيث تراوحت بين 0.403 و 0.746 وكانت في غالبيتها دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.005 مما يدل على اتساق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه، وبالتالي فإن غالبية عبارات بعد الاعتمادية متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت أنها تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة جدا لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل.

-رابعاً: ثبات الاستبيان:

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الاستبيان

عدد عبارات الاستبيان	الثبات العام للاستبيان
50	0.856

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22).

التعليق:

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.856 لإجمالي عبارات الاستبيان (50) وهي أكبر من القيمة المقبولة 0.70، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وضع عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاثة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، الخبرة المهنية وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

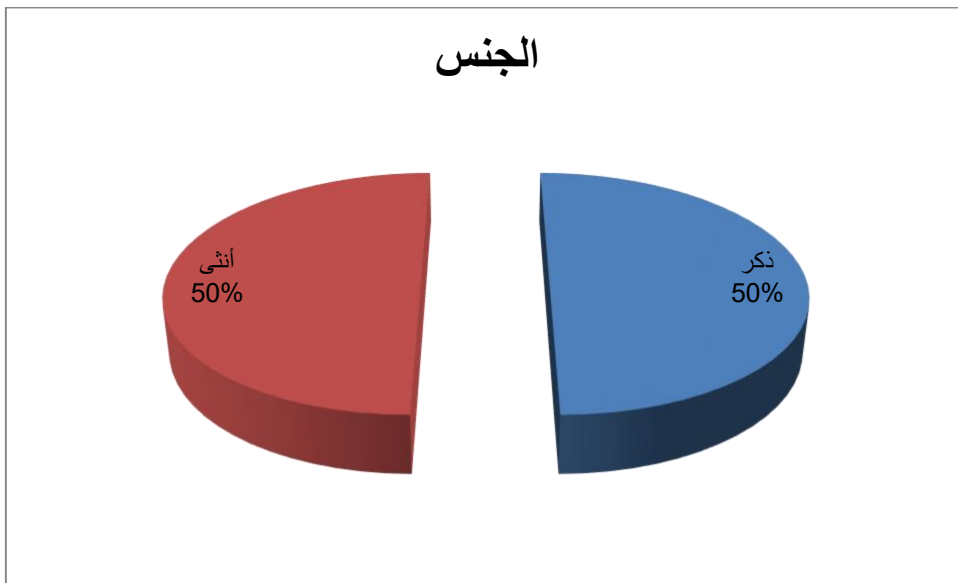
الجدول رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

البيان	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	50%
	أنثى	20	50%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات EXCEL 2007

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن أفراد العينة إناث بنسبة 50%، في حين بلغت نسبة الذكور هي الأخرى 50%، وهذا ما يدل على التنوع في أفراد عينة الدراسة من جانب العنصرين معاً.

-توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

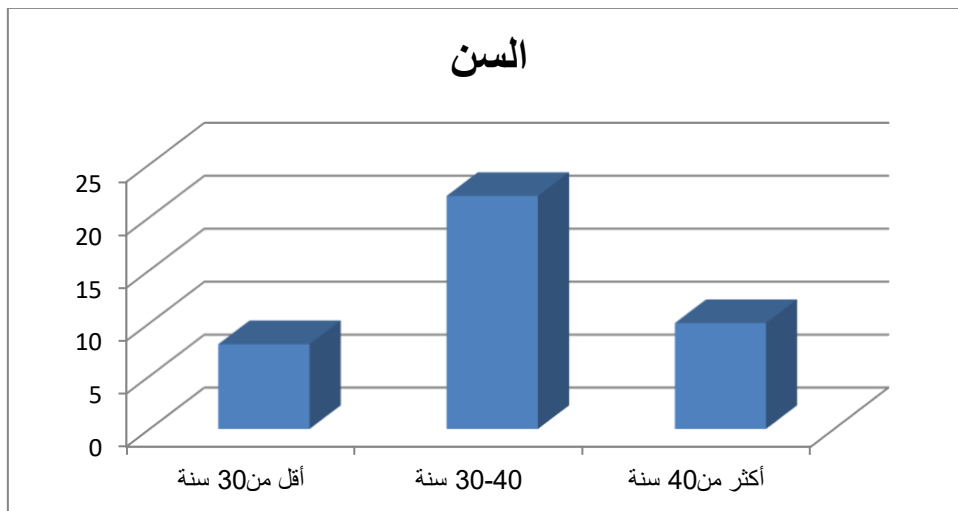
الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	البيان
20%	08	أقل من 30 سنة	السن
55%	22	30_40 سنة	
25%	10	أكثر من 40 سنة	
100%	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات EXCEL 2007

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة عمرهم من 30 إلى 40 سنة بنسبة 55%، يليها الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 25%، والفئة أقل من 30 سنة بنسبة 20%، وهو ما يدل على أن أغلب عمال مؤسسة الوكالات السياحية شباب في السن وهذا إن دل فإنما يدل على فتح مناصب وآفاق للفئة الشبابية ذات المعارف الواسعة.

-توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية

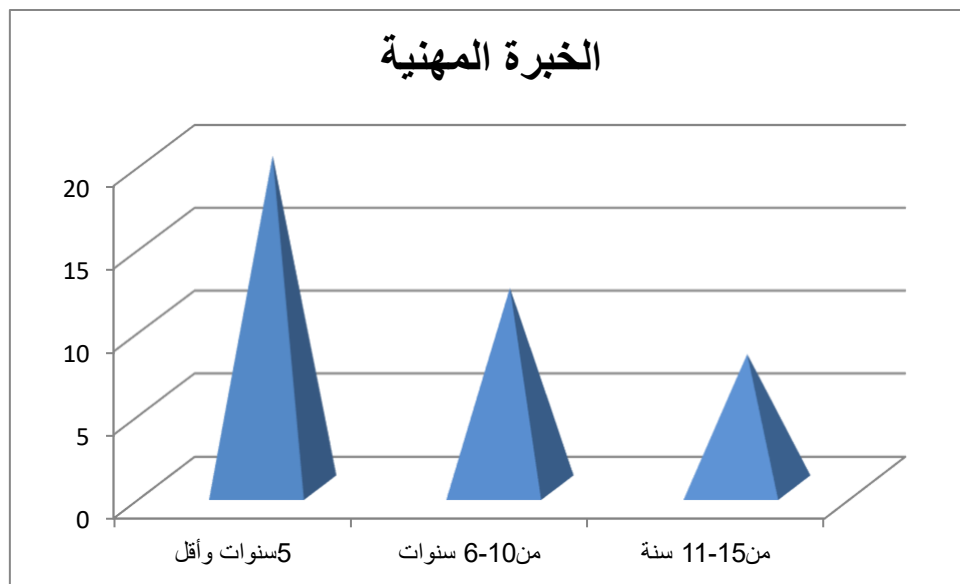
الجدول رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	البيان
100%	20	5 سنوات وأقل	الخبرة المهنية
100%	12	من 6-10 سنوات	
100%	08	من 11-15 سنة	
100%	40	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL 2007

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق أن أغلب أفراد العينة لا يمتلكون خبرة كبيرة ويتواجدون بأغلبية ساحقة على مستوى المؤسسة 05 سنوات وأقل وهي بنسبة 50%، تليها الفئة من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 30%، والفئة من 11 إلى 15 سنة بنسبة 20، والتي تكاد تنعدم جراء تجديد المؤسسة وتدعيمها بأصحاب الشهادات الجامعية حتى تكون قادرة على مجابهة كل التحديات والتطورات الحاصلة في الميدان التي قد تنجم عن أي طارئ.

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي واعتدالية البيانات:

الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد التسويق الإلكتروني

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.038	40	0.941	0.200	40	0.112	أبعاد التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجراف سمرنوف تمثل 0.112 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.941 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.038 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات أبعاد التسويق الإلكتروني تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي لبعث قنوات الاتصال الالكتروني

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.019	40	0.932	0.003	40	0.178	قنوات الاتصال الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.178 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.003 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.932 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.019 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد قنوات الاتصال الالكتروني تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي لبعث برامج إدارة علاقة العملاء

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.179	40	0.961	0.200	40	0.106	برامج إدارة علاقة العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.106 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.961 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.179 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد برامج إدارة علاقة العملاء تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (17) اختبار التوزيع الطبيعي لبعء خدمة العملاء الالكترونية

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.027	40	0.937	0.028	40	0.148	خدمة العملاء الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.148 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.028 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.937 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.027 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد خدمة العملاء الالكترونية تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (18) اختبار التوزيع الطبيعي لبعء الملموسية

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.001	40	0.886	0.012	40	0.160	الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.160 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.012 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.886 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد الملموسية تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (19) اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الموثوقية

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.000	40	0.871	0.000	40	0.244	الموثوقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.244 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.871 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد الموثوقية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (20): اختبار التوزيع الطبيعي لبعد الاستجابة

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.000	40	0.718	0.000	40	0.305	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.305 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.718 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد الاستجابة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (21): اختبار التوزيع الطبيعي لبعء التعاطف

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.000	40	0.851	0.000	40	0.203	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.203 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.851 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد التعاطف لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي لبعء الاعتمادية

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.001	40	0.893	0.013	40	0.158	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.158 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.013 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.893 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات بعد الاعتمادية تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (23): اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد جودة الخدمة السياحية

Shapiro–Wilk			Kolmogorov–Smirnov			//
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الإحصائية	
0.007	40	0.919	0.006	40	0.169	جودة الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق يتبين بأن قيمة كولمجروف سمرنوف تمثل 0.169 ومستوى الدلالة الإحصائية لها هي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما يتضح أن قيمة شبيرو ويلك بلغت 0.919 ومستوى الدلالة الإحصائية لها 0.007 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي فإن بيانات أبعاد جودة الخدمة السياحية لا تتبع التوزيع الطبيعي.

-ثالثاً: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

تحديد مجال المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح بالأوزان):

الاستجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

$$\text{المدى: } 5 - 1 = 04$$

$$\text{طول الفئة: } 4 \div 5 = 0.80$$

جدول رقم (24) ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض جدا	من 1 إلى 1.79	معارض بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	معارض
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

جدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الموظفين

بالوكالات السياحية لولاية سكيكدة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
7	منخفض جدا	0.776	1.75	الموقع الإلكتروني لوكالتنا شامل في توفير معلومات حول خدماتنا للعملاء	01
5	منخفض	1.210	1.85	أستخدم الإعلانات الممولة على الانترنت لجذب الزبائن إلى الوجهات السياحية المتاحة	02
9	منخفض	0.496	1.40	وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في التعريف بالوجهة السياحية لدى عملائنا	03
3	منخفض	1.075	2.15	الترويج لخدماتنا عبر البريد الإلكتروني يساعد في زيادة عدد الحجوزات	04

05	نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات وكالتنا للعملاء المستقبليين	1.25	0.439	منخفض جدا	11
06	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدنا على معرفة رغبات العملاء	1.80	0.758	منخفض	6
07	نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن التخفيضات الموسمية لخدماتنا السياحية	1.35	0.483	منخفض جدا	10
08	تساهم مختلف قنواتنا الرقمية في التقليل من تكاليف الاتصال بالعميل	2.20	0.939	منخفض	2
09	نرسل سجلات تأكيد الحجز الفندقي لعملائنا عبر البريد الإلكتروني	1.90	0.955	منخفض	4
10	نتواصل مباشرة مع عملائنا هاتفيا	1.55	0.815	منخفض جدا	8
	قنوات الاتصال الإلكتروني	4.72	0.296	مرتفع جدا	1

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 08 "تساهم مختلف قنواتنا الرقمية في التقليل من تكاليف الاتصال بالعميل" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.20 وانحراف معياري 0.939 واتجاه "منخفض"، ثم عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تساعدنا على معرفة رغبات العملاء" بمتوسط حسابي قدره 1.80 وانحراف معياري 0.758 واتجاه "منخفض"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة "نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات وكالتنا للعملاء المستقبليين" بوسط حسابي قدره 1.25 وانحراف معياري 0.439 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم توافق كبير على توفر بعد قنوات الاتصال الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة و هذا ما نلمسه في متوسط البعد، حيث لدى الوكالات سياسة الاتصال الإلكتروني مع الوكالات الأخرى.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
9	منخفض جدا	0.362	1.15	نقدم نصائح مفيدة للعميل عند طلبه للخدمة السياحية	01
3	منخفض جدا	0.591	1.60	نسعى بكل جد لتغطية معظم استفسارات العملاء عبر مختلف القنوات	02
2	منخفض جدا	0.723	1.70	نرسل تذاكر المطلوبة للعميل بسرعة فائقة عبر البريد الالكتروني	03
4	منخفض جدا	0.506	1.50	يوجد ولاء لعملائنا بعد تلقيهم الخدمة لأول مرة	04
4	منخفض جدا	0.506	1.50	يحصل عملائنا على الخدمات في مدة قصيرة	05
7	منخفض جدا	0.496	1.40	نعلم العملاء بأخر التطورات حول ما يهمهم باستمرار	06
6	منخفض جدا	0.597	1.45	نطمأن عملائنا بحل مشكلاتهم من أول اتصال	07
8	منخفض جدا	0.464	1.30	نحاول عبر كل قنواتنا الرقمية تقديم نظرة إيجابية للعملاء	08
6	منخفض جدا	0.597	1.45	توفر وكالتنا مختلف القنوات الاتصالية	09
1	منخفض جدا	0.840	1.75	نقدم خدمة للعملاء على مدار الساعة طوال اليوم	10
5	منخفض جدا	0.316	1.48	خدمة العملاء الإلكترونية	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 10 نقدم خدمة للعملاء على مدار الساعة طوال اليوم " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.75 وانحراف معياري 0.840 واتجاه " منخفض جدا "، ثم عبارة "نطمأن عملائنا بحل مشكلاتهم من أول اتصال" بمتوسط حسابي قدره 1.45 وانحراف معياري 0.597 واتجاه "منخفض جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " نقدم نصائح مفيدة للعميل عند طلبه للخدمة السياحية " بوسط حسابي قدره 1.15 وانحراف معياري 0.362 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم اختلاف حول توفر بعد خدمة العملاء الالكترونية في الوكالة محل الدراسة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	نحل عمليات الشراء السابقة لتنبؤ بالخدمات التي تهم العميل	1.90	0.709	منخفض	8
02	نستخدم برامج تحليل البيانات لفهم حاجات العملاء	2.85	1.122	متوسط	4
03	تساعدنا برامج التصميم في نشر محتوى ترويجي تفاعلي	1.60	0.672	منخفض جدا	9
04	تساعدنا برامج تحليل البيانات في زيادة مبيعات وكالتنا	2.65	1.252	متوسط	6
05	تساهم برامج التصميم في تسهيل الفهم العميل للخدمة من خلال استخدام الصور والفيديوهات في شرحها	1.60	0.744	منخفض جدا	9
06	تساعدني برامج تحليل البيانات في جدولة مواعيد إطلاق الرحلات السياحية	2.80	1.454	متوسط	5

10	منخفض جدا	0.815	1.55	تساعدنا برامج التصميم في تقديم إعلانات أكثر جاذبية حول خدماتنا	07
2	متوسط	1.300	2.95	تساعدنا برامج تحليل البيانات في دراسة المنافسة في السوق	08
1	متوسط	1.320	3	تساعدنا برامج التوصيات في تقديم توصيات شخصية لعملائنا حول خدمتنا السياحية	09
5	متوسط	1.454	2.80	تساعدنا برامج التوصيات في جذب عملاء جدد/ مستقبليين	10
7	متوسط	0.724	2.37	برامج إدارة علاقة العملاء	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 09 " تساعدنا برامج التوصيات في تقديم توصيات شخصية لعملائنا حول خدمتنا السياحية " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 03 وانحراف معياري 1.320 واتجاه "متوسط"، ثم عبارة " تساهم برامج التصميم في تسهيل الفهم العميل للخدمة من خلال استخدام الصور والفيديوهات في شرحها " بمتوسط حسابي قدره 1.60 وانحراف معياري 0.744 واتجاه "منخفض جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " تساعدنا برامج تحليل البيانات في دراسة المنافسة في السوق بوسط حسابي قدره 1.55 وانحراف معياري 0.815 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم آراء متعددة بخصوص توفر بعد برامج إدارة علاقة العملاء في الوكالات محل الدراسة و هذا ما نلمسه في متوسط البعد.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
5	منخفض جدا	0.439	1.25	توفر وكالتنا وجهات عالية الجودة	01
4	منخفض جدا	0.934	1.50	توفر وكالتنا مواقع حجوزات فندقية مجهزة بشكل جيدا	02
1	منخفض	0.961	2	توفر وكالتنا لعملائها مطاعم مصنفة	03
2	منخفض	1.057	1.90	تواكب وكالتنا التطورات الحديثة وتجارب الواقع الافتراضي المعزز	04
3	منخفض جدا	0.584	1.66	الملموسية	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبرة رقم 03 " توفر وكالتنا لعملائها مطاعم مصنفة " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 02 وانحراف معياري 0.961 واتجاه "منخفض"، ثم عبارة " تواكب وكالتنا التطورات الحديثة وتجارب الواقع الافتراضي المعزز " بمتوسط حسابي قدره 1.90 وانحراف معياري 1.057 واتجاه "منخفض"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " توفر وكالتنا وجهات عالية الجودة " بوسط حسابي قدره 1.25 وانحراف معياري 0.439 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم تتوع على توفر بعد الملموسية في المؤسسة محل الدراسة وهذا ما نلمسه في متوسط البعد، حيث لدى الوكالات سياسة الملموسية مع المؤسسات الأخرى.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
5	منخفض جدا	0.405	1.20	نوفر فنادق لعملائنا في المواعيد المحددة	01
4	منخفض جدا	0.464	1.30	تتوفر وكالتنا على عمال	02
1	منخفض	0.975	1.85	لدينا مرشدين سياحيين بشهادات معتمدة	03
2	منخفض جدا	0.599	1.50	يتم حل مشاكل عملائنا أثناء الرحلات بسرعة	04
3	منخفض جدا	0.418	1.46	الموثوقية	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 03 "لدينا مرشدين سياحيين بشهادات معتمدة" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.85 وانحراف معياري 0.975 واتجاه "منخفض"، ثم عبارة "تتوفر وكالتنا على عمال بمتوسط حسابي قدره 1.20 وانحراف معياري 0.464 واتجاه "منخفض جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة "نوفر فنادق لعملائنا في المواعيد المحددة" بوسط حسابي قدره 1.20 وانحراف معياري 0.405 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم تتوع حول بعد الموثوقية في المؤسسة محل الدراسة و هذا ما نلمسه في متوسط البعد.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	منخفض جدا	0.564	1.30	نستجيب بسرعة لطلبات عملائنا	01
1	منخفض جدا	0.815	1.45	نهتم بتطلعات عملائنا حول الوجهات السياحية	02
2	منخفض جدا	0.483	1.35	نستجيب على استفسارات زبائننا بفعالية	03
5	منخفض جدا	0.362	1.15	نستجيب لشكاوى عملائنا في الوقت المناسب	04
3	منخفض جدا	0.452	1.31	الاستجابة	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 02 " نهتم بتطلعات عملائنا حول الوجهات السياحية " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.45 وانحراف معياري 0.815 واتجاه "منخفض جدا"، ثم عبارة " نستجيب بسرعة لطلبات عملائنا " بمتوسط حسابي قدره 1.30 وانحراف معياري 0.564 واتجاه "منخفض جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " نستجيب لشكاوى عملائنا في الوقت المناسب " بوسط حسابي قدره 1.15 وانحراف معياري 0.362 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم قابلية على توفر بعد الاستجابة في الوكالة محل الدراسة.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	منخفض جدا	0.439	1.25	نحن ودودون في التعامل مع عملائنا	01
4	منخفض جدا	0.362	1.15	نحترم مختلف ثقافات عملائنا	02
1	منخفض جدا	0.853	1.70	نقدم خدمات شخصية مخصصة لكل عميل	03

04	نقدم مساعدة لعملائنا في المواقف المختلفة	1.05	0.221	منخفض جدا	5
	التعاطف	1.29	0.281	منخفض جدا	2

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 03 " نقدم خدمات شخصية مخصصة لكل عميل " حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1.70 وانحراف معياري 0.853 واتجاه "منخفض جدا"، ثم عبارة " نحن ودودون في التعامل مع عملائنا " بمتوسط حسابي قدره 1.25 وانحراف معياري 0.439 واتجاه "منخفض جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " نقدم مساعدة لعملائنا في المواقف المختلفة " بوسط حسابي قدره 1.05 وانحراف معياري 0.221 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم تنوع على توفر بعد التعاطف في الوكالات محل الدراسة والوكالات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	نتمتع بكفاءة مهنية عالية	1.60	0.928	منخفض جدا	3
02	نرتدي زيا مهنيا موحدا	2.80	1.265	متوسط	1
03	نحن ايجابيون مع العملاء	1.15	0.362	منخفض جدا	4
04	لدينا مهارات تواصل عالية	1.15	0.362	منخفض جدا	4
	الاعتمادية	1.68	0.432	منخفض جدا	2

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 02 " نرتدي زيا مهنيا موحدا" حلت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.80 وانحراف معياري 1.265 واتجاه "متوسط"، ثم عبارة " نتمتع بكفاءة مهنية عالية " بمتوسط حسابي قدره 1.60 وانحراف معياري 0.928 واتجاه "منخفض

جدا"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " لدينا مهارات تواصل عالية " بوسط حسابي قدره 1.15 وانحراف معياري 0.362 واتجاه "منخفض جدا"، وهذا يعني أن العينة المستهدفة لديهم تنوع على توفر بعد الاعتمادية في المؤسسة محل الدراسة و هذا ما نلمسه في متوسط البعد، حيث لدى المؤسسة سياسة الانضباط مع الموظفين.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات

-الفرضية الرئيسية

H0 : لا تؤثر ابعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

H1: تؤثر ابعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

أبعاد التسويق الإلكتروني				//
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	جودة الخدمة السياحية
0.576	0.331	18.827	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.576، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية فوق المتوسطة بين أبعاد التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.331 وهو يدل على أن 33.1% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة السياحية كانت نتيجة لأبعاد التسويق الالكتروني وهي مجتمعة أما النسبة الباقية 66.9% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة f المحسوبة فقد سجلت 18.827 بمستوى دلالة 0.000 حيث أنها أقل من 0.05 وهو ما يؤكد معنوية الأثر.

ومنه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص: "تؤثر ابعاد التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

-الفرضية الفرعية الأولى:

H0 : لا تؤثر قنوات الاتصال الالكتروني على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

H1 : تؤثر قنوات الاتصال الالكتروني على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

قنوات الاتصال الالكتروني				//
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	جودة الخدمة السياحية
0.010	7.336	0.162	0.402	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.402، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين قنوات الاتصال الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.162 وهو يدل على أن 16.2% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة السياحية كانت نتيجة لأبعاد قنوات الاتصال الالكتروني وهي مجتمعة أما النسبة الباقية 83.8% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة f المحسوبة فقد سجلت 7.336 بمستوى دلالة 0.010 حيث أنها أكبر من 0.05 وهو ما يؤكد على عدم معنوية الأثر.

ومنه نقبل الفرضية العدمية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1) التي تنص: "لا تؤثر قنوات الاتصال الالكتروني على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

-الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا تؤثر برامج إدارة علاقة العملاء على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

H1: تؤثر برامج إدارة علاقة العملاء على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

برامج إدارة علاقة العملاء				//
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	جودة الخدمة السياحية
0.021	5.757	0.132	0.363	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.363، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطيه بين برامج إدارة علاقة العملاء وجودة الخدمة السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.132 وهو يدل على أن 13.2% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة السياحية كانت نتيجة برامج إدارة علاقة العملاء أما النسبة الباقية 86.8% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة f المحسوبة فقد سجلت 5.757 بمستوى دلالة 0.021 حيث أنها أكبر من 0.05 وهو ما يؤكد على عدم معنوية الأثر.

ومنه نقبل الفرضية العدمية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1) التي تنص: "لا تؤثر برامج إدارة علاقة العملاء على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ "

-الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا تؤثر خدمة العملاء الالكترونية على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

H1 : تؤثر خدمة العملاء الالكترونية على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$

خدمة العملاء الالكترونية				//
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	جودة الخدمة السياحية
0.000	18.945	0.333	0.577	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.577، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباطيه بين خدمة العملاء الالكترونية وجودة الخدمة السياحية، كما بلغ معامل التحديد 0.333 وهو يدل على أن 33.3% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة السياحية كانت نتيجة خدمة العملاء الالكترونية أما النسبة الباقية 66.7% فتعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالنسبة لقيمة f المحسوبة فقد سجلت 18.945 بمستوى دلالة 0.000 حيث أنها أقل من 0.05 وهو ما يؤكد على معنوية الأثر.

ومنه نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص: "تؤثر خدمة العملاء الالكترونية على ابعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ "

ثانياً: حساب الفروق

جدول رقم (26): نتائج اختبار T للفرق بين إجابات الذكور والإناث تبعا للجنس

اختبار T لتساوي المتوسطات			اختبار Levens لتجانس التباين				المتغير		
المتوسط الحسابي		مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F			الجنس
ذكر	أنثى								
		0.665	38	0.437	0.899	0.016	فرضية التجانس		
1.69	1.73	0.665	37.660	0.437	//	//	فرضية عدم التجانس		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق نلاحظ أن نتيجة اختبار **Levens** للتجانس لمتغير الجنس داعمة لفرضية التجانس، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.899 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، ومنه تم الاعتماد على اختبار **T** لتساوي المتوسطات المقابل لفرضية التجانس، وبالرجوع أيضا لاختبار الفروق في المتوسطات فإن قيمة اختبار **T** بلغت 0.437 وهي أقل من قيمة **T** الجدولية 2.021، كما بلغ مستوى الدلالة 0.665 وهو أعلى من مستوى المعنوية 0.05، وهو ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين لصالح الذكور الأعلى في المتوسطات على الإناث.

الجدول رقم (27) نتائج تحليل التباين الأحادي (One way anova) لاختبار الفروق في متوسطات إجابات المبحوثين تبعاً للسن

السن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة sig
أقل من 30 سنة	1.70	0.193	2.705	0.080
30-40 سنة	1.63	0.322		
أكثر من 40 سنة	1.88	0.197		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F بلغت 2.705 بمستوى الدلالة 0.080 وهي أكثر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يمكننا القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات المبحوثين تبعاً للسن.

ولمعرفة لصالح أي فئة سنية كانت هذه الفروق في متوسطات إجابات المبحوثين تبعاً للسن، استخدمنا اختبار Tukey للمقارنة البعدية المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(28): نتائج اختبار Tukey للمقارنات البعدية

إجابات المبحوثين وفقا للسن	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة sig	الدلالة الإحصائية
أقل من 30 سنة/30-40 سنة	0.062	0.848	غير دال إحصائيا
أقل من 30 سنة/أكثر من 40 سنة	0.181	0.357	غير دال إحصائيا
30-40 سنة/ أكثر من 40 سنة	0.243	0.065	غير دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن الفروق في متوسط إجابات المبحوثين تبعا للسن كانت غير دالة إحصائيا حيث كانت قيمة مستوى الدلالة في كل الفئات السنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل التباين الأحادي (One way anova) لاختبار الفروق في متوسطات المبحوثين والإناث تبعا الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة sig
5 سنوات وأقل	1.64	0.192	6.560	0.004
من 6-10 سنوات	1.62	0.348		
من 11-15 سنة	2	0.217		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F بلغت 6.560 بمستوى الدلالة 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يمكننا القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات المبحوثين تبعا للخبرة المهنية.

ولمعرفة لصالح أي فئة سنية كانت هذه الفروق في متوسطات إجابات المبحوثين تبعا للخبرة المهنية، استخدمنا اختبار Tukey للمقارنة البعدية المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(30): نتائج اختبار Tukey للمقارنات البعدية

إجابات المبحوثين وفقا الخبرة المهنية	الفرق في المتوسطات	مستوى الدلالة sig	الدلالة الإحصائية
5 سنوات وأقل/من 6-10 سنوات	0.017	0.982	غير دال إحصائيا
من 11-15 سنة/5سنوات وأقل	0.355	0.005	دال إحصائيا
11-15 سنة/ من 6-10 سنوات	0.372	0.007	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS V22)

يتضح من الجدول السابق أن الفروق في متوسط إجابات المبحوثين تبعا للخبرة المهنية كانت لصالح فئة من 11-15 سنة على حساب كل من فئة 5 سنوات وأقل وفئة من 6-10 سنوات بفارق في المتوسطات 1.64 على فئة 5 سنوات وأقل و1.62 من 6-10 سنوات، حيث كانت القيمة الاحتمالية على التوالي 0.007 و0.005 أي أقل من 0.05.

بينما الفرق بين فئة 5 سنوات وأقل وفئة من 6-10 سنوات لم يكن دال إحصائيا حيث كانت قيمة مستوى الدلالة 0.982 أكبر من 0.05.

ثالثاً: مناقشة فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- "تؤثر أبعاد التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية عند مستوى المعنوية α أقل أو يساوي 0.05" بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين أنه بموجبها قد تم قبول الفرضية بوجود أثر بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية حيث أن مستوى المعنوية البالغ 0.000 أقل من مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد على وجود الأثر بين المتغيرين.

الفرضية الأولى:

- "تؤثر قنوات الاتصال الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى المعنوية α أقل أو يساوي 0.05" بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين أنه بموجبها قد تم إثبات صحة الفرضية بوجود أثر بين قنوات الاتصال الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية حيث أن مستوى المعنوية البالغ 0.010 أكبر من مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد على عدم وجود الأثر بين المتغيرين.

الفرضية الثانية:

- "تؤثر برامج إدارة علاقة العملاء على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى المعنوية α أقل أو يساوي 0.05" بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين أنه بموجبها قد تم إثبات صحة الفرضية بوجود أثر بين برامج إدارة علاقة العملاء وأبعاد جودة الخدمة السياحية حيث أن مستوى المعنوية البالغ 0.021 أكبر من مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد على عدم وجود الأثر بين المتغيرين.

الفرضية الثالثة:

- "تؤثر خدمة العملاء الإلكترونية على أبعاد جودة الخدمة السياحية عند مستوى المعنوية α أقل أو يساوي 0.05" بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين أنه بموجبها قد تم إثبات صحة الفرضية بوجود أثر بين خدمة العملاء الإلكترونية وأبعاد جودة الخدمة السياحية حيث أن مستوى المعنوية البالغ 0.000 أقل من مستوى الدلالة وهذا ما يؤكد على وجود الأثر بين المتغيرين.

الفرضية الرابعة:

- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين عند مستوى المعنوية α أقل أو يساوي 0.05 تعزى لمتغير الجنس، السن، الخبرة المهنية"، بعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبانة تبين أنه بموجبها قد تم إثبات صحة الفرضية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين لصالح الذكور الأعلى في المتوسطات على الإناث، كما تم رفض الفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين تبعاً للسن كانت غير دالة إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى الدلالة في كل الفئات السنية أكبر من 0.05، كما أنه قد تم إثبات صحة الفرضية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات المبحوثين تبعاً للخبرة المهنية حيث أنها كانت دالة إحصائياً في فئتين وغير دالة إحصائياً في فئة أخرى.

رابعاً: النتائج

من خلال مناقشة الفرضيات توصلنا الى النتائج التالية:

-تؤثر قنوات الاتصال الإلكترونية بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات السياحية

-أن خدمة العملاء الإلكترونية لها تأثير واضح على أبعاد جودة الخدمة السياحية بل تتعدى الى أنها دور كبير في رفع وتحسين جودة الخدمة السياحية.

- أن برامج إدارة علاقة العملاء لها دور مهم في أبعاد جودة الخدمة السياحية.

الخلاصة :

أظهرت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني تأثيرًا إيجابيًا وهامًا على جودة الخدمة السياحية فقد ساهم في تحسين العديد من جوانب جودة الخدمة مثل:

سهولة الوصول إلى المعلومات: وفر التسويق الإلكتروني للعملاء سهولة الوصول إلى المعلومات حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة والعروض المقدمة، مما سهل عليهم عملية اتخاذ القرار بشأن رحلاتهم.

التواصل الفعال: سمح التسويق الإلكتروني للشركات السياحية بالتواصل مع عملائها بشكل فعال وبشكل مباشر، مما أدى إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. التفاعل مع العملاء: ساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز تفاعل العملاء مع الشركات السياحية، مما أدى إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم .

تحسين الصورة: ساعد التسويق الإلكتروني في تحسين صورة الشركات السياحية وتعزيز سمعتها، مما أدى إلى جذب المزيد من العملاء .

زيادة المبيعات: أدى تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني إلى زيادة مبيعات الشركات السياحية وأرباحها .

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، نوصي بما يلي :

اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة: يجب على الشركات السياحية اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة تتناسب مع أهدافها واحتياجات عملائها .

استخدام قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة: يجب على الشركات السياحية استخدام قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمحركات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، للتواصل مع عملائها بشكل فعال .

توفير محتوى إعلامي غني: يجب على الشركات السياحية توفير محتوى إعلامي غني وجذاب على مواقعها الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم معلومات مفيدة حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة .

التفاعل مع العملاء: يجب على الشركات السياحية التفاعل مع عملائها بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي، والرد على استفساراتهم وشكاويهم في الوقت المناسب.

قياس نتائج التسويق الإلكتروني: يجب على الشركات السياحية قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بشكل دوري، وتعديل استراتيجياتها بناءً على النتائج.

الختام:

يُعدّ التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتحسين جودة الخدمة السياحية. من خلال اعتماد استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة، يمكن للشركات السياحية جذب المزيد من العملاء، وتحسين مبيعاتها وتعزيز مكانتها في السوق.

قائمة المراجع:

• قائمة المصادر والمراجع:

▪ الكتب:

1. أبو فارة أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، 2004
2. الصحن محمد فريد، طه أحمد طارق، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكري الجامعي، الإسكندرية، 2007
3. الصحن محمد فريد وآخرون، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003
4. السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2001
5. بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002
6. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006
7. رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة السورية الافتراضية، 2020
8. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو بدلوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جريز للنشر والتوزيع، عمان، 2015

9. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار والتوزيع، الأردن،

2010

10. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان ط1، دار زيران للنشر

والتوزيع، عمان، 2011

11. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، دار المسيرة،

عمان، 2010

12. عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة

السياحة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012

13. عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق، إيتراك

للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003

14. فؤاد الكريزي، محاضرة التسويق الإلكتروني، قسم التسويق الإلكتروني

2017، Independently published

15. محمد عبيدات، التسويق الإلكتروني مدخل سموكي، ط1، دار وائل للطباعة

والنشر، عمان، 2000

16. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للطباعة والنشر

والتوزيع، عمان، 2009

17. مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع،

عمان، 2015

18. محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008

19. مدحت محمود أبوالنصر، الجودة الشاملة إستراتيجية كايزن اليابانية في تطوير

المنظمات، ط1، القاهرة، 2015

20. نوري منير، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014

21. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إدارة الجودة لتمييز والريادة، ط1، مؤسسة

الوراق للنشر والتوزيع، عمان

■ الرسائل والأطروحات:

1. بن سعيد دلال، حلوي عبلة، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات

السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة ابن

خلدون، تيارت، 2022

2. براهيم عبير، الوراد عائشة، التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات

السياحية، مذكرة نيل لشهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي

التبسي، تبسة، 2023

3. ديداوي علاء الدين، أهمية التسويق الإلكتروني (دراسة حالة الوكالات السياحية

الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة

جيلالي إلياس، 2022

4. سفرجلة منال، بن هارون دلال، دور التسويق الإلكتروني في التنشيط السياحي،

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8ماي

1945، قالمة، 2018

5. شروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة

لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2010

6. كوجل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك

في ظل جائحة كورونا، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات

عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021

7. لمواري فريال، فنور حنان، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح، مذكرة

لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد سياحي وتسيير اقتصادي، جامعة محمد

الصادق بن يحي، جيجل، 2016

8. محمد يوسف، بوصهال عمار، التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح،

مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص اقتصاد سياحي وتسيير اقتصادي، جامعة

جيجل، 2014

9. مساعدي فاطمة الزهراء، دباش شيماء، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق

خدمات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 8 2021

ماي 1945، قالمة، 2021

▪ محاضرات والمطبوعات:

1. محمد أمين رماس، محاضرات التسويق الإلكتروني (قراءة في الأسس والمفاهيم)،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة

▪ المجلات والمقالات:

1. بوالفخار وسيلة، قريشي محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة

السياحية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، المجلد 17، العدد 1، 2017

2. بوزاهر صونية، قياس جودة الخدمات السياحية والاسفار وعلاقتها برضا الزبون، مجلة

مجاميع المعرفة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، المجلد 9، العدد 1، 2023

3. سعيد حسن عجب حسب الكريم، فائز أحمد محمد حمد، واقع وتحديات التسويق

الإلكتروني، دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف، مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية، بغداد، 2020

4. ليلة غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبون، مجلة الدراسات

القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2021

5. مساوي مباركة، قارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمات السياحية

على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 2، 2020

6. يحياوي إلهام، بوحديد دليلة، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى

رضا الزبائن عنها، مجلة فصيلة المحكمة، إصدارات المركز الونشريسي، المجلد 9، العدد 2،

2018

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الدراسة

السلام عليكم....

في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع " أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية "، لذا نرجو التكرم بالاطلاع على التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في الاستمارة، ثم التفضل بقراءة العبارات بتأني والإجابة بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن إجاباتكم ستكون مفيدة جدا ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة 30_40 سنة أكثر من 40 سنة

الخبرة المهنية:

5 سنوات وأقل من 6_10 سنوات من 11_15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني

قنوات الاتصال الإلكترونية التسويقية السياحية

قنوات الاتصال الإلكترونية التسويقية السياحية					العبارات
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	
					1 الموقع الإلكتروني لوكالتنا شامل في توفير معلومات حول خدماتنا للعملاء.
					2 أستخدم الإعلانات الممولة على الأنترنت لجذب الزبائن إلى الوجهات السياحية المتاحة.
					3 وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهة السياحية لدى عملائنا.

					4	الترويج لخدماتنا عبر البريد الإلكتروني يساعد في زيادة عدد الحجوزات.
					5	نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات وكالتنا للعملاء المستقبليين
					6	مواقع التواصل الاجتماعي تساعدنا على معرفة رغبات العملاء.
					7	نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن التخفيضات الموسمية لخدماتنا السياحية.
					8	تساهم مختلف قنواتنا الرقمية في التقليل من تكاليف الاتصال بالعميل.
					9	نرسل سجلات تأكيد الحجز الفندقي لعملائنا عبر البريد الإلكتروني.
					10	نتواصل مباشرة مع عملائنا هاتفياً
خدمة العملاء الإلكترونية						
معارض	معارض	محايد	موافق	موافق		العبارات
بشدة				بشدة		

					11	نقدم نصائح مفيدة للعميل عند طلبه للخدمة السياحية.
					12	نسعى بكل جد لتغطية معظم استفسارات العملاء عبر مختلف القنوات
					13	نرسل تذاكر المطلوبة للعميل بسرعة فائقة عبر البريد الالكتروني.
					14	يوجد ولاء لعملاء بعد تلقيهم الخدمة لأول مرة
					15	يحصل عملائنا على الخدمات في مدة قصيرة.
					16	نعلم عملائنا بأخر التطورات حول ما يهمهم باستمرار
					17	نطمأن عملائنا بحل مشكلاتهم من أول اتصال
					18	نحاول عبر كل قنواتنا الرقمية تقديم نظرة إيجابية للعملاء
					19	توفر وكالتنا مختلف القنوات الاتصالية
					20	نقدم خدمة للعملاء على مدار الساعة طوال اليوم

برامج إدارة علاقة العملاء

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					21 نحل عمليات الشراء السابقة لتنبؤ بالخدمات التي تهم العميل
					22 نستخدم برامج تحليل البيانات لفهم حاجات العملاء
					23 تساعدني برامج تحليل البيانات في جدولة مواعيد إطلاق الرحلات السياحية
					24 تساعدنا برامج تحليل البيانات في زيادة مبيعات وكالتنا
					25 تساعدنا برامج تحليل البيانات في دراسة المنافسة في السوق.
					26 تساعدنا برامج التصميم في نشر محتوى ترويجي تفاعلي
					27 تساعدنا برامج التصميم في تقديم إعلانات أكثر جاذبية حول خدماتنا

					تساهم برامج التصميم في تسهيل الفهم العميل للخدمة من خلال استخدام الصور والفيديوهات في شرحها	28
					تساعدنا برامج التوصيات في تقديم توصيات شخصية لعملائنا حول خدمتنا السياحية	29
					تساعدنا برامج التوصيات في جذب عملاء جدد/ مستقبليين	30

المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية

جودة الخدمة السياحية						
البدائل			العبارات		الرقم	
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
الملموسية						
					توفر وكالتنا وجهات عالية الجودة	31
					توفر وكالتنا مواقع حجوزات فندقية مجهزة بشكل جيداً	32
					توفر وكالتنا لعملائها مطاعم مصنفة	33
					تواكب وكالتنا التطورات الحديثة وتجارب الواقع الافتراضي المعزز	34
الموثوقية						
					نوفر فنادق لعملائنا في المواعيد المحددة	35

					تتوفر وكالتنا على عمال	36
					لدينا مرشدين سياحيين بشهادات معتمدة	37
					يتم حل مشاكل عملائنا أثناء الرحلات بسرعة	38
الاستجابة						
					نستجيب بسرعة لطلبات عملائنا	39
					نهتم بتطلعات عملائنا حول الوجهات السياحية	40
					نستجيب على استفسارات زبائننا بفعالية	41
					نستجيب لشكاوى عملائنا في الوقت المناسب	42
التعاطف						
					نحن ودودون في التعامل مع عملائنا	43
					نحنترم مختلف ثقافات عملائنا	44
					نقدم خدمات شخصية مخصصة لكل عميل	45
					نقدم مساعدة لعملائنا في المواقف المختلفة	46
الاعتمادية						
					نتمتع بكفاءة مهنية عالية	47
					نرتدي زيا مهنيا موحدا	48
					نحن ايجابيون مع العملاء	49
					لدينا مهارات تواصل عالية	50

Statistiques de 0
fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,856	50

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	20	50,0	50,0	50,0
أنثى	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	8	20,0	20,0	20,0
30_40 سنة	22	55,0	55,0	75,0
أكثر من 40 سنة	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الخبرة - المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 5 سنوات وأقل	20	50,0	50,0	50,0
من 6-10 سنوات	12	30,0	30,0	80,0
من 11-15 سنة	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,576 ^a	,331	,314	,258

a. Prédicteurs : (Constante), أبعاد_التسويق_الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,250	1	1,250	18,827	,000 ^b
Résidus	2,524	38	,066		
Total	3,774	39			

- a. Variable dépendante : السياحة_الخدمة_جودة_أبعاد
- b. Prédictors : (Constante), الإلكتروني_التسويق_أبعاد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,463	,238		1,944	,059
أبعاد_التسويق_الإلكتروني	,548	,126	,576	4,339	,000

- a. Variable dépendante : السياحة_الخدمة_جودة_أبعاد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,402 ^a	,162	,140	,289

- a. Prédictors : (Constante), الإلكتروني_الاتصال_قنوات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,611	1	,611	7,336	,010 ^b

Résidus	3,163	38	,083		
Total	3,774	39			

- a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد
- b. Prédicteurs : (Constante), الإلكتروني_الاتصال_قنوات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,754	,272		2,770	,009
قنوات_الاتصال الإلكتروني	,422	,156	,402	2,708	,010

- a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,363 _a	,132	,109	,294

- a. Prédicteurs : (Constante), العملاء_علاقة_إدارة_برامج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,497	1	,497	5,757	,021 ^b
Résidus	3,277	38	,086		
Total	3,774	39			

a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد

b. Prédictors : (Constante), العملاء_علاقة_إدارة_برامج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,111	,161		6,908	,000
برامج_إدارة_علاقة_العملاء	,156	,065	,363	2,399	,021

a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 ^a	,333	,315	,257

a. Prédictors : (Constante), الإلكترونيّة_العملاء_خدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,256	1	1,256	18,945	,000 ^b
Résidus	2,518	38	,066		
Total	3,774	39			

a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكترونيّة_العملاء_خدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,641	,197		3,251	,002
خدمة_العملاء_إلكترونية	,567	,130	,577	4,353	,000

a. Variable dépendante : السياحية_الخدمة_جودة_أبعاد

Tests de normalité

	الجنس	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
إجابات_المبحوثين	ذكر	,129	20	,200*	,938	20	,223
	أنثى	,123	20	,200*	,949	20	,349

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	السن	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
		Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
إجابات_المبحوثين	أقل من 30 سنة	,289	8	,047	,769	8	,013
	30_40 سنة	,165	22	,124	,884	22	,014
	أكثر من 40 سنة	,332	10	,003	,676	10	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Test d'homogénéité des variances

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: إجابات_المبحوثين

Différence significative de Tukey

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
(I) السن	(J) السن					
أقل	30_40 سنة	,062	,113	,848	-,21	,34
من 30 سن	أكثر	-,181	,130	,357	-,50	,14
ة	من 40 سنة					
30_40	أقل من 30 سنة	-,062	,113	,848	-,34	,21
سنة	أكثر	-,243	,105	,065	-,50	,01
	من 40 سنة					
4	أقل من 30 سنة	,181	,130	,357	-,14	,50
سنة	30_40 سنة	,243	,105	,065	-,01	,50

Tests de normalité

	الخبرة_المهنية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
إجابات_المبحوثين	5 سنوات وأقل	,162	20	,180	,915	20	,081
	من 6-10 سنوات	,185	12	,200*	,864	12	,056

من 11-15 سنة	,248	8	,15 8	,840	8	,076
--------------	------	---	----------	------	---	------

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Récapitulatif de traitement des observations

	الخبرة_المهنية	Observations					
		Valide		Manquant		Total	
		N	Pourcent age	N	Pourcent age	N	Pourcent age
إجابات_المبحوثين	5سنوات وأقل	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
	من-6	12	100,0%	0	0,0%	12	100,0%
	10سنوات						
	من-11	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	15سنة						

ANOVA

إجابات_المبحوثين

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,837	2	,419	6,560	,004
Intragruppes	2,361	37	,064		
Total	3,199	39			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: المبحوثين_إجابات

Différence significative de Tukey

(I)	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
الخبرة_المهنية من 5 سنوات وأقل	من 6-10 سنوات	,017	,092	,982	-,21	,24
	من 11-15 سنة	-,355*	,106	,005	-,61	-,10
من 6-10 سنوات	من 5 سنوات وأقل	-,017	,092	,982	-,24	,21
	من 11-15 سنة	-,372*	,115	,007	-,65	-,09
من 11-15 سنة	من 5 سنوات وأقل	,355*	,106	,005	,10	,61
	من 6-10 سنوات	,372*	,115	,007	,09	,65

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
أبعاد_التسويق_الإلكتروني	,112	40	,200*	,941	40	,038

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiq ues	Ddl	Sig.	Statistiq ues	ddl	Sig.
قنوات_الإتصال_الإلكتروني	,178	40	,003	,932	40	,019

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
برامج_إدارة_علاقة_العملاء	,106	40	,200*	,961	40	,179

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.

خدمة العملاء_الإلكترونية	,148	40	,028	,937	40	,027
--------------------------	------	----	------	------	----	------

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الملموسية	,160	40	,012	,886	40	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الموثوقية	,244	40	,000	,871	40	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الإستجابة	,305	40	,000	,718	40	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
التعاطف	,203	40	,000	,851	40	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
الإعتمادية	,158	40	,013	,893	40	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov–Smirnov ^a			Shapiro–Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
أبعاد_جودة_الخدمة_السياحية	,169	40	,006	,919	40	,007

a. Correction de signification de Lilliefors

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والعران
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والاشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإلكتروني وجودة خدمات السياحة
	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية
	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني
	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني
	ثانياً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني
	ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني
	رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني
	خامساً: أهداف التسويق الإلكتروني
	سادساً: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
	أولاً:
	ثانياً:
	ثالثاً:
	رابعاً:

	خامسا: