الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة- الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

-دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة

- تكنولوجيا الإعلام والاتصال-

إعداد الطالبة:

بوزاهر صونية

إشراف:

أ/د خنشور جمال

أعضاء لجنة المناقشة

أ/د يحياوي مفيدة – جامعة بسكرة .....رئيسا

أ/د خنشور جمال – جامعة بسكرة.....مقررا

أ/د ماضي بلقاسم – جامعة عنابة.....مناقشا

أ/د قاسمي كمال – جامعة مسيلة..... مناقشا

د/ ليلى بن عيسى – جامعة بسكرة.....مناقشا

د/ بوفنش وسيلة – المركز الجامعي ميلة.....مناقشا

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد اذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا

نحمد الله عز وجل الذي أنعمنا نعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة.

بفضله وعونه وبعد جهد ومثابرة تم إنجاز هذا العمل

المتواضع والذي أتوجه من خلاله بالشكر

إلى كل من:

ساعدني من قريب أو بعيد وهم كثر، وأخص بالذكر

الأستاذ المحترم البروفيسور **خنشور جمال** على ما قدمه لي من توجيهات قيمة على مستوى المنهجية وعلى مستوى المضمون العلمي للبحث.

كما أتقدم بشكري إلى اللجنة الموقرة لقبولهم مناقشة موضوع البحث.

كما أسجل شكري وتقديري من جديد لكل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر موظفي وكالات السياحة والأسفار وزبائنها المستجوبين.

وإلى كل من لم يسعفني الحظ في ذكر أسمائهم

أتقدم بالشكر الجزيل لهم راجية من المولى عز وجل

أن يكون هذا البحث نافذة لبحوث أخرى.

كما لا أنس كل من شجعني بالكلمة الطيبة والابتسامة و بالدعاء

﴿أسأل الله لي ولكم التوفيق﴾

الملخص

بات من الضروري مواكبة هذا القطاع للتطور التكنولوجي الذي تتمثل في التطورات الملحوظة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتمكين من تقليل الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة السياحية، الجهد، التكاليف... بجودة عالية.

وهو ما أظهر الحاجة إلى الاهتمام بمعرف أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بالجزائر، لذا رأينا أن تتخصص الدراسة في البحث عن هذا الأثر من خلال دراسة حالة وكالات السياحية والأسفار بولاية ميلة كعينة الدراسة.

وتم تقسيم الدراسة إلى جزأين، في الجزء الأول من الدراسة تم قياس أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجه نظر الموظف من خلال جمع المعلومات باستخدام استمارة موجه للمجتمع الذي كان عددهم 33 موظف، وجدنا أنه كل ما يتغير مستوى استخدام التسويق الالكتروني بوحدة واحدة من طرف موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة تتغير جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة والأسفار0.447 وحدة، حيث كان مستوى كل من استخدام التسويق الالكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية الالكترونية المستخدمة عالي بمتوسط حسابي4.0611، 3.8909 على التوالي.

أما الجزء الثاني من الدراسة تخصص في البحث عن أثر جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبون بتوزيع 216 استمارة كعينة مختارة عشوائيا فلم نجد هناك أثر بينهما، حيث وجدنا مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة من وجهة نظر الزبون عالية بمتوسط حسابي 3.8812 ومستوى رضا الزبون عنها عالي بمتوسط حسابي قيمته 3.85.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات، وكالات السياحة و الأسفار

Résumé :

Il est nécessaire pour secteur tourisme de suivre le rythme de développement technologique représenté par l'evoluation remarquable des technologiesde l'information et de la communication pour permettre de réduire le temps, les efforts et les couts du processus de fourniture de services de tourisme de haute qualité.

Il ya une grande nécessité de preter attention à connaitre l'impact de l'utilisation du e-marketing sur la qualité des services touristiques. Pour cela, nous avons consacré cette étude pour discuter de cet impact par une étude sur le trrain au niveau les agences de tourisme et de voyage en algérie, en particulier celles qui se trouvent dans la wilaya de mila comme échantillon pour cette étude.

Ce travail de recherche est divisé en deux partie : dans la premier nous avons procédé à la mesure de l'impact de l'utilisation du e-marketing sur la qualité du service présentés par les agences de tourisme et de voyage de la wilaya de mila au point de vue de leur employés grace à la collecte d'informations par un questionnaire donné à 33 employés. Nous avons constaté qu'à chaque fois le niveau d'utilisation du e-marketing par le personnel des agences de tourisme et de voyage de la wilaya de mila change d'une seule unité la qualité du service touristique électronique utilisé change de 0.447 car le niveau d'utilisation du e-marketing et la qualité de service e-tourisme utilisé étaient élevés avec une moyenne arithmétique de 4,0611 et 3,8909 respectivement.

La deuxième partie de notre étude a été consacrée à la discussion de l'impact de la qualité des services présentés par les agences de tourisme et voyage de mila du point de vue du client à travers la distribution de 216 questionnaires comme un échantillon de manière aléatoire. Et comme résultat, nous n'avons pas trouvé de différence entre les deux point de vue car nous avons constaté que le niveau de qualité du service touristique offert du point de vue du client est élevé avec une moyenne arithmétique de 3,8812 et le niveau de satisfaction de la clientèle est élevé avec une moyenne de 3,85.

Mots clés :

e-marketing , qualité du service touristique

Summary :

It is necessary for this sector to keep pace with the echnological devolepement represented by the remarkable evolution of information and cpmmunication technologies to reduce the time, effort and costs of the service delivery process of high quality tourisme service.

There is a great need to pay attention to knowing the impact of the use of e-marketing on the quality services. For this, we have dedicated this study to discuss this impact by a field study at the level of tourisme and travel agencies in algeria, especially those located in the wilaya of mila as a simple for this study.

This research work is divided into two part : in the first we proceeded to measure the impact of the use of e-marketing on the quality of the services presented by the tourisme and travel agencies of the wilaya of from the point of view of their employees trough the collection of information by a questionnaire given to 33 employees. We found that each time the level of use of e-marketing by the staff of tourisme and travel agencies of the wilaya of mila changes of a single unit the quality of the electronic tourist service used change of 0.447 because the level of use of e-marketing and the quality of e-tourisme services used were high with an arithmetic average of respectively 4.0611 and 3.8909.

The second part of our study was devoted to the duscussion of the impact of the quality pf services presented by mila's tourisme and travel agencies from the point of view of the client trough the distribution of 216 qustionnaires as a random sampl. As a result, we did not finde any difference between the two points of view because we found that the level of quality of the tourist service offered from the cutomer's point of view is high with an arithmetic mean of 3.8812 and the level customer satisfaction is high with an average of 3.85.

Key words :

e-marketing, the quality of e-tourisme services

الفهرس

فهرس المحتـوى	رقم الصفحة
كلمة شكر وتقدير	
الملخصات	
فهرس المحتويات	VII -I
فهرس الجداول	V
فهرس الأشكال	VII
فهرس الملاحق	VII
مقدمـة	أ – ل
الفصل الأول: التسويق السياحي الإلكتروني	44-1
تمهيد	2
المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني	21-3
المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني	3
الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني	3
الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	5
الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني	6
المطلب الثاني: مجالات وفرص التسويق الإلكتروني	9
الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني	9
الفرع الثاني: فرص التسويق الإلكتروني	11
الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني	13
المطلب الثالث: مفهوم التجارة الإلكترونية	15
الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية	16
الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية	17
الفرع الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية	19
المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة الإلكترونية	44-22
المطلب الأول: ماهية السياحة	22
الفرع الأول: مفهوم السياحة	23
الفرع الثاني: أهمية السياحة	26
الفرع الثالث: الخدمات السياحية	28

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي	30
الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي	30
الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي	33
الفرع الثالث: المزيج التسويق السياحي	35
المطلب الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية	38
الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية	38
الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية	41
الفرع الثالث: متطلبات السياحة الإلكترونية	43
خلاصة الفصل	45
الفصل الثاني: آثار التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة	104-46
تمهيد	46
المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة	68-47
المطلب الأول: مفهوم الجودة	47
الفرع الأول: تعريف الجودة	47
الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة	51
الفرع الثالث: إسهامات رواد الجودة	53
المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وجودتها	56
الفرع الأول: تعريف الخدمة	56
الفرع الثاني: خصائص الخدمة	58
الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة	61
المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة وقياسها	63
الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة	63
الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة	64
الفرع الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة	66
المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة	103-69
المطلب الأول: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة	69
الفرع الأول: أثر التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة	69
الفرع الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة	73
الفرع الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة	75
المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية	77
الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية	77

الفرع الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية	82
الفرع الثالث: متطلبات نجاح الخدمات الإلكترونية	83
المطلب الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية	86
الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	86
الفرع الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة	97
الفرع الثالث: مخاطر ومعوقات نمو الخدمة الإلكترونية والرفع من جودتها	99
خلاصة الفصل	104
الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	170-105
تمهيد	106
المبحث الأول: مدخل حول السياحة ووكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	132-107
المطلب الأول: أسس القطاع السياحي في الجزائر	107
الفرع الأول: تقديم الجزائر وأهم مناطقها السياحية	107
الفرع الثاني: أهم الإحصائيات السياحية في الجزائر آخر سنة 2014	112
الفرع الثالث: السياسة السياحية الجزائرية	118
المطلب الثاني: وكالات السياحة والأسفار في الجزائر	122
الفرع الأول: تعريف وكالة السياحية والأسفار في الجزائر	122
الفرع الثاني: نشاطات وكالة السياحة والأسفار في الجزائر	122
الفرع الثالث: واجبات وكالة السياحة والأسفار في الجزائر	124
المطلب الثالث: تقديم ولاية ميلة سياحيا	126
الفرع الأول: موقع ولاية ميلة	126
الفرع الثاني: الموارد السياحية بولاية ميلة	127
الفرع الثالث: المنشآت السياحية بولاية ميلة	130
المبحث الثاني: الدراسة الميدانية	169-133
المطلب الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	133
الفرع الأول: اختبار صدق وثبات الاستمارة	133
الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي	136
الفرع الثالث: أداة الدراسة وحدودها	137
المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة مع وصفها	141
الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة	141

الفرع الثاني: وصف عينة الجزء الأول من الدراسة	142
الفرع الثالث: وصف عينة الجزء الثاني من الدراسة	145
المطلب الثالث:تقييم نتائج استمارتي البحث	147
الفرع الأول: تقييم نتائج الاستمارة الأول من الدراسة	147
الفرع الثاني: تقييم نتائج الاستمارة الثاني من الدراسة	154
الفرع الثالث: أثر العوامل الديمغرافية على الإجابات	158
خلاصة الفصل	170
الخاتمـــــــة	182-171
قائمة المراجع	192-183
الملاحـــــق	220-191

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنــوان	الصفحة
01	خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي	34
02	الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحية التقليدية	40
03	تصنيف درجة الملموسية	59
04	خاصية ومشاكل الخدمة واستراتيجيات التسويقية المقترحة	60
05	أبعاد جودة الخدمة حسب" Christian N.Madu& Assumpta A .Madu "	87
06	أبعاد جودة الخدمة حسب "Mani and Nagarajan"	88
07	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق دراسة "April & Pather"	89
08	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق نموذج "Swaid et al 2009"	90
09	أبعاد ولاء العملاء للموقع الالكتروني وفق دراسة "Swaid et al 2009"	91
10	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لنموذج"DL-SQUAL" لـ"Shoik.Naj et al,2006"	92
11	أبعاد جودة الخدمة وقياسها وفق نموذج "Swaid and wigand 2007"	93
12	مقياس جودة الخدمة الإلكتروني حسب"(Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008 "	95
13	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب بعض الدراسات	96
14	نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة	98
15	المخاطر التي يتعرض لها العملاء عند التعامل مع الخدمة الإلكترونية	100
16	وضعية الحظيرة الوطنية من الفنادق حسب الطابع في آخر 2014	113
17	جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر لآخر سنة 2014	113
18	الشواطئ في الجزائر 2014	114
19	الحركة الجمعوية المدعم في سنة 2014	114
20	المرشدين السياحيين المعتمدين 2014	115
21	عدد السواح في الموسم الصحراوي إلى غاية نوفمبر 2014	115
22	إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية نهاية 2014	115
23	عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنة 2014	116
24	خروج المواطنين عبر الحدود الجزائر خلال 2014	116
25	دخول السواح عبر حدود الجزائر سنة 2014	117
26	تطور بعض مؤشرات الأداء السياحي في الجزائر خلال 2010 إلى غاية 2014	121
27	وكالات السياحة والأسفار في الجزائر نهاية 2014	123

28	أهم المنابع الحموية بولاية ميلة	130
29	الفنادق المتواجدة بولاية ميلة	131
30	وكالات السياحية والأسفار المتواجدة بولاية ميلة	131
31	معامل الارتباط "ألف كرونباخ" للاستمارتين	133
32	معامل الارتباط "ألف كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارة الأولى	134
33	معامل الارتباط "ألف كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارة الثانية	135
34	تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينتين	137
35	الوصف الإحصائي لعينة الجزء الأول من الدراسة	142
36	وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	144
37	الوصف الإحصائي لعينة الجزء الثاني من الدراسة	145
38	الخدمات التي يقصدها زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	146
39	التحليل الوصفي لإجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	147
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد –الجزء الأول من الدراسة–	148
41	معامل الارتباط بيرسون بين استخدام التسويق الالكتروني وأبعاده	149
42	معامل الارتباط بيرسون بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة وأبعادها	150
43	معامل الارتباط بيرسون بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	151
44	أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	152
45	التحليل الوصفي لإجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	154
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	155
47	معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	156
48	أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	157
49	أثر الجنس على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	160
50	أثر العمر على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	162
51	أثر المستوى التعليمي على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	161

52	أثر تخصص الدراسة على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	161
53	أثر خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	162
54	أثر سنوات الخبرة على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	163
55	أثر الجنس على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	164
56	أثر العمر على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	165
57	أثر المستوى التعليمي على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	166
58	أثر الدخل الشهري على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	167
59	أثر عدد مرات التعامل مع الوكالة على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة	169

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنـوان	الصفحة
01	الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص	34
02	العلاقات البينية للخدمة الإلكترونية	78
03	نطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية	81
04	نموذج الدراسة	140

فهرس الملاحق

رقم الملحق	البيـــان	الصفحة
01	الاستمارة الموجهة للموظف	192
02	الاستمارة الموجهة للزبون	193
03	اختبار صدق وثبات الاستمارتين	198
04	العلاقة بين المتغيرات	202
05	اختبار الانحدار	206
06	أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الجزء الأول من الدراسة	212
07	أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الجزء الثاني من الدراسة	219

مقـــدمـــة

يشهد عالمنا اليوم تطورات تكنولوجية سريعة خاصة في مجال الإعلام والاتصال أدت إلى وجود ثورة معلوماتية أثرت بشكل مباشر على نمط العلاقات والمتغيرات والاتجاهات في الكثير من المجالات الاقتصادية منها أو الاجتماعية أو الثقافية...، مما جعل التغير في أداء الأعمال ومميزاتها وكيفية تأديتها ضرورة عملية للحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، من بين هذه التغيرات مواكبة الواقع الافتراضي في أداء الأعمال، وبالخصوص الأعمال التسويقية.

إذ التسويق الإلكتروني من الأساليب المعاصرة لأداء الأعمال التسويقية، الذي استطاع في السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية ومختلف أنشطتها إلى اتجاهات معاصرة تتماشى والعصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة عند تنفيذ العمليات التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية عبر وسائط متعددة ويأتي في مقدمتها التسويق السياحي إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائط.

إذ بدأت المؤسسات السياحية تتسابق من أجل تقديم خدماتها على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مقدمتهم وكالات السياحة والأسفار، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام التسويق الإلكتروني من طرف وكالات السياحة والأسفار في تقديم خدماتها التي تتميز بتنوعها وتنوع المستفيد منها لتلبية حاجاته ورغباته لإرضائه والحفاظ عليه الأمر الذي يفرض عليها تقديم الخدمات بأعلى جودة ممكنة، وكذا لتأثيرها المباشر والغير مباشر على قطاعات عدة(الطيران، الفنادق، المطاعم، النقل...).

ومن هذا فإن وكالات السياحة والأسفار بحاجة إلى تطبيق أفضل التقنيات في مجال التسويق بالتحول نحو الخدمة الإلكترونية بدلا من الخدمة التقليدية نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه لاسيما فيما تتصف به من خصائص(السرعة، التنوع، التميز...)، وعلاقتها ببعض المعطيات والاعتبارات التي أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم خيارات الفرد اتجاه المؤسسة ما بعد البيع... كمعايير مهمة في اختيار الزبون للمؤسسة وخدماتها(الجودة، الرضا، الولاء...)، لتحقيق أعلى مستوى من الجودة للوصول إلى رضا زبائنها.

1-الإشكالية:

تعد وكالات السياحة والأسفار في الجزائر الأسرع نمو في مجال تطبيق تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في أعمالها خاصة التسويقية منها، وعلى الرغم من أنها تستعمل معظم استخدامات التسويق الإلكتروني (تعامل مع موردو الخدمات، جمع المعلومات على جميع الأطراف المؤثرة في أعمالها، الترويج لخدماتها والتعريف بها...)على مختلف الوسائط الإلكترونية المتوفرة (محركات البحث، المواقع الإلكترونية، حلقات الدردشة، الهواتف النقالة...)، إلا أنها مزال التعامل المباشر بينها وبين الزبون يتطلب التواجد المادي بالوكالة، هذا ما دعا إلى تبيان أهمية التسويق الإلكتروني في مجال خدمات وكالات السياحة والأسفار من خلال دراسة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودتها في الجزائر باختيار دراسة حالة ولاية ميلة، وتبيان أهمية إتباع التسويق الإلكتروني كأسلوب معاصر يمكنها من أداء وتقديم خدماتها لزبائنها للوصول إلى

الجودة المدركة من طرفهم لأن التوجه العالمي اليوم هو نحو أداء الأعمال من خلال الوسائط التكنولوجية خاصة شبكة الانترنت كأداة ناجحة تعمل على تحقيق الأهداف المسطرة.

وبشكل أكثر تحديدا فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لاستخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي لابد من الإجابة على سؤالين التاليين باعتبارهما مدخلا مهما للإجابة على الإشكالية:

1-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لاستخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها؟ حيث ينبثق منه الأسئلة التالية:

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لأداء الأعمال التسويقية على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجمع المعلومات على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للعلاقة مع الزبون على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها؟

2-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على جودة خدماتها المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للمصداقية على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للخبرة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لخدمة العملاء على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسهولة التواجد على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للعناية المادية على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟

2-فرضيات البحث:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تعتبر إجابات أولية لسؤالين الفرعيين التي تهدف بصفة أساسية للإجابة على السؤال الرئيسي للإشكالية، وقد تم صياغتها فيما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لأداء الأعمال التسويقية على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجمع المعلومات على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% العلاقة مع الزبون على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للمصداقية على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للخبرة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لخدمة العملاء على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسهولة التواجد لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للعناية المادية لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.

وعليه:

- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لاستخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.**
- **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على جودة خدماتها المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.**

3-أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تبيان أهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لأداء الخدمة وتقديمها من خلال محاولة الكشف عن أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، ولتحقيقه يجب تحقيق الأهداف فرعية التالية:

-التعرف عن كثب ما أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تغيرات جوهرية في مسار وفلسفة التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة.

-الاطلاع على الدور الحيوي الذي تؤديه الخدمة الإلكترونية على مستوى دعم كيان المؤسسة السياحية وبقائها واستمرارها والوقوف على مستوى جودتها.

-توفير معلومات تساعد المؤسسات السياحية في الجزائر على فهم الخدمة الإلكترونية وكيفية التحول نحوها والاستفادة من مميزاتها.

-البحث في أبعاد جودة الخدمة في المجال الافتراضي وكيفية قياسها لتقييمها ومعرفة أولويات تحسينها والتطوير المطلوب من المؤسسات السياحية بصفة عامة ووكالات السياحة والأسفار بصفة خاصة.

-التعرف على مدة إدراك موظفي وكالات السياحة والأسفار في الجزائر لمفهوم التسويق الإلكتروني واستخداماته ودوره في تعزيز العلاقة بين الوكالة وزبائن.

-التعرف على أثر العوامل الديمغرافية على مدى فهم وتقيم كل من جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة، جودة خدمات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا عنها.

-التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدماتها المقدمة.

4-أهمية الدراسة:

إن التسويق الإلكتروني من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تبرزها التغيرات البيئية المتسارعة والمعقدة، فهو يحقق منافع عدة للمؤسسات وزبائنها معا ويسمح بتطبيق المفاهيم الفلسفية الجديدة(التسويق العلائقي، التسويق وجه لوجه، التسويق الفوري...) على الرغم من التحديات التي يواجهها في البيئة الافتراضية، ويعد قطاع السياحة بصفة عامة أنسب القطاعات وأكثرها استفادة من استخداماته في أداء الأعمال بجودة عالية، ومما سبق تنبع أهمية الدراسة، ويمكن توضيحها أكثر في النقاط التالية:

-تتجلى أهمية الدراسة من ندرة المواضيع التي تناول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار على الصعيد المحلى(في حدود علم الباحث) التي تشهد نمو وسرعة التغيير في أداء الأعمال وشدة المنافسة بين المؤسسات السياحية المختلفة.

-أهمية القطاع المختار فقطاع السياحة يدعو إلى إجراء مثل هذا النوع من الدراسات لضمان تطويره واستمراره، بالإضافة إلى اعتبار القطاع من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلا لأسلوب التسويق الإلكتروني وتطبيقاته.

-تكمن أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المؤسسات على المستوى الوطني والمحلي في إدخال وسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة في أعمالها(الانترنت، الفاكس، الهاتف النقال...) في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال وتبادل المعلومات... بما يحقق سرعة الأداء واختصار الوقت والجهد والمسافات.

-أهمية البحث لا تكمن فقط في كون تغير في بيئة الأعمال التسويقية من التقليدية إلى الإلكترونية بل في أثر هذا التغير في جودة الخدمة ودرجة هذا الأثر.

-تأتي هذه الدراسة في وقت تتزايد فيه أهمية الخدمة الإلكترونية المستخدمة ودورها في تقديم الخدمة تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمختلفة.

-تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تلعبه إدارة التسويق في وكالات السياحة والأسفار في الجزائر لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها بصفة خاصة وقطاع السياحة بصفة عامة وذلك باستخدام شبكة الانترنت في أداء الخدمة المطلوبة وضمان جودتها.

-ارتباط الموضوع بجانب مهم يتعلق بالموظف لأنه يمثل أحد العناصر الأساسية لعمل وكالات السياحة والأسفار، وكذا ارتباطه بالزبائن لأن رضاهم عن الخدمة السياحية يعتبر أحد الموجهات الرئيسية لعمل الوكالات وأحد الاستراتيجيات التي يقوم عليها التسويق في المؤسسات السياحية في البيئة الحقيقية والبيئة الافتراضية من خلال دراسة مدى إدراكهم لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة في الجزائر.

5-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع البحث لاعتبار البحث يندرج ضمن اختصاص الباحث وتكملة لدراسته السابقة بالإضافة إلى الأسباب التالية:

-حداثة الدراسة في مجال جودة الخدمة الإلكترونية في الجزائر، حيث أنه من الصعب اختيار معايير لقياسها، خاصة وأن هذه الصعوبة أصلا موجودة من قبل فيما يخص قياس جودة الخدمة التقليدية النابعة من خصائص الخدمة أصلا التي لا يمكن تحديدها بسهولة واختلافها من مجال إلى آخر، حيث سنبحث في أدوات الدراسة الثانوية على نماذج قياسها الموجودة حاليا.

-اختيار مجال السياحة لما له من أثر على جوانب عده وتشجيعا لهذه القطاع من خلال تبيان ضرورة مواكبته للتطورات الحاصلة خاصة في وظيفة التسويق وإيضاح ذلك من أجل الارتقاء بالخدمات المقدمة لزبائن.

-قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر بتخصيص الدراسة في دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة قصد الوصول إلى أهم نقاط التي يجب على وكالات السياحة و الأسفار توفيرها والتي من الممكن أن ترفع من جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة، وأهم النقاط التي يبحث عنها الزبائن والتي من الممكن أن تجعلهم راضين عن الخدمة المقدمة ولما لا تحويلهم إلى متعاملين إلكترونيين في المستقبل بعد زوال الوسيط الإلكتروني.

6-حدود الدراسة:

لكل دراسة سوى تطبيقية أو نظرية حدود مكانية وأخرى زمانية وكذا حدود بشرية حيث أن الحدود المكانية تتمثل في المؤسسات عينة الدراسة المتضمنة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة.

أما الحدود الزمانية ونقصد بها فترة إجراء الدراسة 2009-2017 حيث في الجانب التطبيقي كان ملئ الاستمارة محصور في سنة 2014.

وفيما يخص الحدود البشرية فتتمثل في موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة باعتبارهم الوسيط بين مقدم الخدمة(طيران، الفنادق، القنصليات...) وطالبها، وكذا زبائنها باعتبارهم المستفيدين من نتائج استخدام التسويق الإلكتروني حيث نختار من الزبائن الأفراد فقط المتعاملين مع الوكالة لمرة على الأقل.

7-متغيرات الدراسة:

يمثل استخدام التسويق الإلكتروني المتغير المستقل حيث يشير إلى استخدامات وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة الانترنت في وظيفة التسويقية بوكالات السياحة والأسفار، أما المتغير التابع يتمثل في جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة ونقصد بها مجموع الأبعاد التي يمكنها قياس مستوى جودة الخدمات المستخدمة عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف موظفو وكالات السياحة والأسفار، هذا بالنسبة للإجابة على السؤال الفرعي الأول.

أما بالنسبة للإجابة على السؤال الفرعي الثاني فالمتغير المستقل هو جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة والذي والمتغير التابع هو جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ونقصد بها مجموع الأبعاد التي تقيس مستوى جودة الخدمة المدركة من طرف زبائن وكالات السياحة والأسفار.

8-مصادر البحث:

إطلاع على بعض المصادر الثانوية للبحث وهي عدة كتب وبحوث ودراسات سابقة التي تناولت عناصر أساسية في الموضوع(التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي، السياحة الإلكترونية، جودة الخدمة، الخدمة الإلكترونية...)، بالإضافة إلى بعض المذكرات والرسائل الجامعية ذات الصلة بمتغيرات الموضوع.

أما ما يخص المصادر الأولية فقد تم الاعتماد على استمارتين للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لإعداد الجانب الميداني من الدراسة، واحدة موجهة لموظفي وكالات السياحة والأسفار وأخرى موجهة لزبائنها.

9-منهج البحث:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب لموضوع الدراسة وهو الذي يقوم بالبحث عن وصف دقيق للظاهرة المراد دراستها وذلك عن طريق دراسة الوضع الحالي لها وما هي محاورها وما علاقتها بالظواهر الأخرى وذلك عن طريق جمع الحقائق والبيانات الكمية والكيفية عن الظاهرة المحددة ثم تحليلها وتفسير النتائج التي تم التوصل عليها، مع اتخاذ منهج دراسة الحالة من أجل البحث في أثر استخدام

التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية باختيار وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة ميدان الدراسة.

حيث تم استخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات المجمعة في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها لوصف خصائص عينتي الدراسة وقياس مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة وكذا مستوى استخدام التسويق الإلكتروني واختبار العلاقات والآثار بين هذه المتغيرات.

10-خطة البحث:

لنوضح مفهوم التسويق الإلكتروني وبيان أهميته وأثره الذي يحدثه ضمن عمليات مؤسسات السياحة عامة ووكالات السياحة والأسفار خاصة ومفهوم الخدمة السياحية وجودتها، وأثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة الأسفار بولاية ميلة، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول: يتضمن ماهية التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي.

الفصل الثاني: يتناول ماهية جودة الخدمة وكيفية قياسها في الواقع الافتراضي، وتبيان آثار التسويق الإلكتروني عليها.

الفصل الثالث: يبين أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة.

وفي الأخير تقديم نتائج البحث واختبار الفروض وبعض التوصيات التي قد تفيد قطاع السياحة عامة، وكالات السياحة والأسفار خاصة من أجل رفع من مستوى الخدمات السياحية في الجزائر باعتبار هذه الوكالات واجهة القطاع السياحي، في **الخاتمـــة**.

11-الدراسات السابقة:

اهتم الكثير من الباحثين في مجال التسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالتسويق الإلكتروني وتباينت اهتماماتهم، فمنهم من ركز على آليات واستخدام التسويق الإلكتروني كأداة لرفع وتحسين الأداء وبعض الآخر اهتم بدراسة دور التسويق الإلكتروني في الميزة التنافسية للمؤسسة وكيفية رفعها وتحسينها، وهناك البعض الآخر درس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وكيفية رفعها...إذ كلها تصب في محور واحد وهو كيفية الاستفادة من مزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني لإرضاء الزبون والحفاظ عليه والوصول إلى ولائه تأكيدا لأهمية وضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق لما له من أثر مباشر وغير مباشر على عمل المؤسسة وصورتها.

وكانت نتائج هذه الدراسات تثبت استخدام التسويق الإلكتروني خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وعرض منتجاتها وخدماتها وبيعها، وتأكد الدراسات على أن له أثر وبمستويات مختلفة على بعض المتغيرات المهمة كالميزة التنافسية، الجودة، الأداء، الصورة الذهنية للمؤسسة...ومن أهم توصيات الدراسات تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني لما يقدمه من فرص عدة للمؤسسة للنجاح، وبناء استراتيجيات تعمل على

تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال ربط التسويق الإلكتروني بالمفاهيم المذكورة سابقا(الجودة، الأداء، التنافسية...) لعلاقته برفع مستوى رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

ومن أهم الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها في بدايات البحث نذكر:

1) دراسة جودة محفوظ، شقيف حداد،<u>التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة البنكية</u>: دراسة ميدانية على بنوك التجارية العاملة في الأردن، 2013:

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة البنكية، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنوك التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددهم 20 بنكا تجاريا، حيث شملت الدراسة عملاء البنوك التجارية المتواجدة في منطقة عمان الكبرى فقط، وكانت تتكون العينة من 254 عاملا من خمسة بنوك تجارية أردنية ثم اختبارها بطريقة عشوائية بسيطة، توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

-هناك علاقة بين توفر قاعدة معلومات للتسويق وجودة الخدمة البنكية.

- هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة البنكية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمة البنكية تعزى إلى العوامل الديمغرافية.

ويوصي الباحثان على ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قاعدة معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قرارات فيما تعلق بالأمور البنكية، وأن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات، وأن تعمل على خلق جو من الثقة وطمأنينة في علاقتها مع العملاء.

2) مشروع بحث بإشراف شام الفقهاء، <u>تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدي شركات الفلسطينية للمساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي</u>: دراسة ميدانية لشركات المساهمة العامة الفلسطينية، 2011/2010:

هدفت الدراسة إلى البحث عن دور التسويق الإلكتروني على أداء الشركات وكان مجتمع الدراسة يتكون من جميع الشركات المساهمة العامة في فلسطين وتحديد في الضفة الغربية، واعتمدت على أسلوب المعاينة الاحتمالية وعينة الدراسة تتكون من 33 موظف حيث تم توزيع استمارة التي تم تصميمها لغرض الدراسة، فمن بين نتائجها عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكترونية والتسويق الإلكتروني المباشر والبيع الشخصي على الأداء.

ومن توصيات هذه الدراسة زيادة الاهتمام التسويق الإلكتروني والوعي به لأنه يخلق فرص جديدة بأقل التكاليف ودعم الثقة به عن طريق الحملات الترويجية، وإجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال التسويق الإلكتروني والأداء المؤسسي.

3) دراسة أسعود المحاميد، معتز السعيد، أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمة البنكية: دراسة ميدانية في بنوك العاملة في الأردن، 2012:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين في تلك البنوك وأثرها على جودة الخدمة البنكية المقدمة لعملاء البنوك، وتم تصميم استمارة خاصة لجمع المعلومات المطلوبة، يتكون مجتمع الدراسة من فئتين(عمال، زبائن) البنوك التجارية، وتم الاعتماد على العينة الحكمية، حيث تم توزيع استمارتين لكل فئة استمارة، حيث كان أفراد الفئتين49 فردا.

وكان من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-وجود مستوى عالي لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في بنوك الأردنية من وجهة نظر العاملين.

-جودة الخدمة المقدمة من قبل بنوك الأردنية ذات مستوى عالي من وجهة نظر الزبائن.

-لا توجد علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة وجودة الخدمة المقدمة.

إلا أن هذه النتيجة لم تكن متوقعة من طرف الباحثين وقد أرجع ذلك لأسباب عدة، أهمها صغر حجم العينة ونوعها باعتبار أن لديهم معرفة كافية باستخدام تطبيقات الأعمال الإلكترونية مما جعل تقييمهم في مستوى عالي وهو حقيقة قد يكون متوسط أو أقل.

ومن أهم التوصيات المقترحة:

-تطوير بنية إلكترونية ملائمة تأثر في جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة وتعزيز الثقة في الأعمال والخدمات الإلكترونية.

-ضرورة وضع استراتيجيات للأعمال الإلكترونية لضمان دور فعال لها في تقديم خدمة بنكية متطورة وذات جودة عالية.

4) دراسة عبير ابراهيم شاش، سليمان إبراهيم الحوري، محمد سليمان الشورة، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية: دراسة ميدانية في شركات الدواء الأردنية،2011 :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية البالغ عددها 14 شركة واستخدم الباحثين أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استمارة الدراسة على جميع المدرين والبالغين عددهم 72 مديرا ومديرة، وتم استرداد 66 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، ومن بين النتائج المتحصل عليها نذكر:

-مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات الدواء الأردنية متوسط.

- مستوى تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية قيمة مرتفعة.

-التسويق الإلكتروني له أثر في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية.

وتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها:

-على الشركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الانترنت في تسويق المنتجات جزء من الإستراتيجية التسويقية وليس مجرد أداة للتوزيع.

-توفير كوادر مؤهلة للتعامل مع تكنولوجيا الانترنت بتدريب الموارد البشرية.

-العمل على توفير شروط الأمان والثقة للأطراف عملية الدفع الإلكتروني.

5) دراسة محمد حبش، <u>أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة البنكية</u>: دراسة ميدانية في بنوك التجارية العاملة في سورية،2012/2011:

هدفت هذه الدراسة إلى بحث في أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة البنكية في سوريا حيث اكتفت بالبنوك الخاصة السورية كمجال البحث وكانت عينة الدراسة مكونة من عملاء البنوك التجارية الخاصة المتواجدة في مدينة حلب فقط وتشكلت من 100 زبون من خمس بنوك تجارية سورية تم اختبارهم بطريقة عشوائية بسيطة، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

-لا توجد علاقة بين توفر قاعدة البيانات ومعلومات وبين جودة الخدمة البنكية.

- هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمة البنكية.

-لا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمة البنكية.

- لا توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة البنكية

أما فيما يخص علاقة التسويق الإلكتروني مجتمعا وجودة الخدمة البنكية فهناك علاقة حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة وهي بالتقريب نفس نتائج دراسة "جودة محفوظ، شقيف حداد" لذا كانت التوصيات تركز على توصيات السابق ذكرها في هذه الدراسة.

6) دراسة نصيف، <u>التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمة البنكية</u>: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في محافظة جدة، 2009:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح محورين أساسين وهما محور الأول "جودة الخدمة الإلكترونية" المعتمدة على محور الثاني "الإستراتيجية المتبعة لنيل رضا العملاء"، حيث كان مجتمع الدراسة موظفو وعملاء بنكين من البنوك السعودية في مدينة جدة بفرصة متساوية نسبيا لكل فرد من مجتمع الدراسة للظهور، من خلال عينة عشوائيا بلغ عدد أفرادها 80 فرد، وبعد فرزها أصبح العدد 60 استمارة لكل عينة حيث تم توزيع استمارتين مختلفتين للعينتين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-هناك علاقة بين جودة الخدمة البنكية(مبدأ التركيز على العملاء، مبدأ التركيز على العمليات، مبدأ التركيز على التحسين المستمر) ومستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم.

-أظهرت أن اهتمام البنوك مجال الدراسة بهذه المبادئ يساهم في تحقيق التفوق الخدماتي على باقي البنوك المنافسة.

-إن إستراتيجية البنك تؤثر بشكل جوهري على جودة الخدمة البنكية المقدمة إلى العميل.

ومن أهم توصيات الدراسة المحافظة على ولاء العملاء من خلال تطوير المستمر للجودة ورفع الأمان وتكوين قاعدة معلومات للعملاء متجددة، وضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الإلكتروني لتحسين البيئة المادية للبنوك والخدمة البنكية.

7) دراسة صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا وأثره على جودة الخدمة في الشركات السياحية: دراسة حالة شركات ومكاتب السياحية بالأردنية، 2010:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمات السياحية وأثرها على جودتها الإلكترونية، وقد شملت الدراسة 14 مكتبا وشركة سياحية في عمان، وتم تصميم استمارة لهذا الغرض وبلغ حجم العينة 20عاملا كعينة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات التي كانت نتائجها:

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استخدامات وسائل الاتصال الحديثة وجودة تقديم الخدمات.

-لا توجد محددات قانونية أو فنية كبيرة تؤثر على استخدام أجهزة الاتصال الحديثة من قبل الشركات.

-توجد علاقة واضحة بين استخدامات وسائل الاتصال الحديثة لتقديم الخدمة الجيدة من قبل الشركات السياحية.

- توجد علاقة بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وزيادة التعاون والتعامل بين الشركات السياحية محليا وإقليميا ودوريا.

ومن خلال هذه النتائج تم تقديم مقترحات أهمها:

-ضرورة التوسيع في تسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال الحديثة وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تساهم في الاستفادة منها في تسويق منتجات وخدمات الشركات السياحية.

-اتخاذ إجراءات لبناء الثقة في التعامل الإلكتروني من بينها التوسع في استخدام برامج الأمان وحفظ البيانات.

-تطوير العاملين من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام أجهزة متطورة في مجال الاتصالات لتطوير النشاط التسويقي.

من خلال ما سبق يتبين أن للتسويق الإلكتروني أثر في أهم نقاط جلب الزبائن(الجودة، الرضا، الميزة التنافسية...) لكن مزال مستوى استخدامه في المؤسسات لم يصل إلى المستوى المطلوب بسبب عدم استخدام كل تطبيقات التسويق الإلكتروني الموجودة حاليا وقلة الأمان والثقة به ومستوى البنية التحتية مزالة غير متطورة في الدول النامية... وعلى ذلك سيتم في هذا الدراسة البحث عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة وأثره على جودة الخدمة في الجزائر باتخاذ وكالات السياحة والأسفار ميدان الدراسة وولاية ميلة كدراسة حالة لمعرفة نقاط القوة للتركيز عليها ومضاعفتها، ونقاط الضعف وتبيانها للبحث في كيفية إزالتها أو تقليل منها.

الفصل الأول: التسويق السياحي الإلكتروني

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة الإلكترونية

تمهيد:

دفعت التغيرات الاجتماعية التي حدثت على مستوى العالم في أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة العولمة والسمات المفتوحة، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي تمثل في التطورات الملحوظة في أساليب الاتصال التكنولوجي تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه بـ "التسويق الإلكتروني" الذي أستخدم في مختلف القطاعات من بينها قطاع السياحة الذي بدأت تظهر فيه صور أخرى للخدمات السياحية في الفضاء الافتراضي تدعى في مجملها "السياحة الإلكترونية" (الحجز الإلكتروني للتذاكر، الحجز الإلكتروني للفنادق، عرض الإلكتروني للبرامج السياحية...).

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وما يتعلق به في المبحث أول، ونبين أثر تطبيقه في القطاع السياحي في المبحث الثاني أي السياحة الإلكترونية بعد التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

التسويق هو الوظيفة الأكثر زبونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى (إنتاج، مالية، إمداد...)، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلقت له قنوات إلكترونية مختلفة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المزاد الإلكتروني...) وبذلك امتلك التسويق أداة تسويقية فعالة في التأثير والانتشار والسرعة في العرض، واتساع نطاق الزبائن المحتملين في كل مكان وبلا حدود.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره هو التغير الحادث على التسويق وإلى التجارة الإلكترونية باعتبارها الوسط الذي يعمل ضمنه التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة للاعتماد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت في القيام بمختلف الأنشطة التسويقية، ولقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومه لاختلاف نظراتهم وخبراتهم في هذا المجال، وسنبين هذا الاختلاف عند التطرق لأهم التعاريف التي جاءت لتبيان مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا الفرق بينه وبين التسويق التقليدي ثم التطرق إلى مراحله لنوضح كيفية إدارة التسويق الإلكتروني للتقرب أكثر للمفهوم الصحيح له.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

لقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم أو المصطلح فقد عُرّفَ التسويق الإلكتروني على أنه:"ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للزبون والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة".[1]

كما عُرّفَ عُرّفَ التسويق الإلكتروني بأنه :"تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، استهداف التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع، أو (و) تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع ولترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو (و) ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المنتجة".[2]

---

[1]. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص:13.

[2]. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:29.

كما اعتُبِر التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وبيئته الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملياته لا ترتكز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل التركيز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى، من خلال العمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية عناصر المؤسسة المختلفة(الإنتاج، الشراء، التخزين، الوظيفة المالية، البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).[1]

كما اعتبره البعض أنه:"استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".[2]

كما عرف على أنه: "عملية وضع الإستراتيجية التي يتم خلالها إنتاج وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات للمستهلك في بيئة الإنترنت".[3]

ويقتضي الإدراك السليم لمفهوم التسويق الإلكتروني الإشارة إلى الأبعاد الأساسية له، والتي من بينها:[4]

-يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في المؤسسة، الأمر الذي يحتم بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.

-يحتم التسويق الإلكتروني إضفاء خاصية أوتوماتيكية للوظائف التسويقية وخاصة تلك الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، تصميم المنتجات، المبيعات وإدارة المخزون، كما يحتم تعزيز حالة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وبين الجهات المعنية بإدارة علاقة المؤسسة مع الزبائن في إطار ما يصطلح إليه "التسويق الإلكتروني".

-يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تخضع لتطبيق التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في أن تكون للمنتج علامة تجارية معروفة، وأن تكون رقمية ثمنها غير مرتفع جدا، يتم شرائها بشكل متكرر، ذات مواصفات معيارية أو ثابتة موضوعة على شكل حزم أو عبوات جاهزة توفر ضمانات من بائعين معروفين أو موثوق فيهم.

---

(1). يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص ص: 135-136.

(2). عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني،إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 128.

(3).Reedy.J, Schullo.S, Electronic Marketing - integrating electronic resources in to marketing process, south western, USA, 2004, P:3.

(4). محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية- مستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:394.

ومما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الإنترنت على التسويق التقليدي بعد التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، فوظيفة التسويق شهدت تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت أسلوب جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

فالتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وإذا أضيفت صفة الإلكترونية للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء افتراضي بمختلف وسائله(الإنترنت، الفاكس، المحمول، التلفاز...).

الفرع الثاني: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يمكن أن نعتبر أن التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة تطبيق التسويق والتي يمكن تحديدها في الأسطر التالية من خلال تقديم العديد من النقاط التي يشملها التغيير أو التحول التي مضمونها الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق تقليدي:[1]

- التعامل مع الزبائن على أساس فردي كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق الواسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية التسويق.
- يلعب الزبائن دورا أكثر نشاطا في عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويق استمالة الزبائن للتعامل مع المؤسسة.
- التفاعل اللحظي مع الزبائن والحصول على ردود أفعالهم الفورية للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل الزبائن بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.
- الاعتماد على الترويج وبث الرسالة الترويجية الشخصية للزبون بدلا من الاعتماد على تصميم الرسالة الإعلانية لقطاع سوق في أزمنة محدودة ووسائل إعلانية محددة.
- زيادة الاعتماد على الإنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسائط.
- زيادة اعتماد الزبائن على التسويق الإلكتروني بدلا من الاعتماد الحالي على متاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشترين.

---

[1]. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، إسكندرية، 2004، ص ص: 366-367.

– تزايد الأهمية النسبية لخدمة الزبائن في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع.

بالإضافة إلى:

– عملية التبادل التقليدي تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية، أما في التسويق الإلكتروني فإن هذه العملية تبدأ بالزبائن وتنتهي بهم في إطار ما يصطلح عليه "التسويق المعكوس" ،إذ يحدد الزبائن المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار ملائمة خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتوجات بأسعار مقبولة للزبائن، وضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل يسعى المسوقون إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزمة سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة.[1]

– اعتماد ممارسة التسويق الإلكتروني على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي حيث يتم غالبا استبعاد الكثير من الأصول المادية والبشرية أو التقليل من استخدامها إلى أقل قدر ممكن، عكس التسويق التقليدي الذي يعتمد في ممارساته على وجود واستغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن وصولا لتحقيق الأهداف المرجوة.[2]

الفرع الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكتروني–من تخطيط وتنفيذ وتقييم وتوجيه– القيام بمجموعة من المراحل التي يمكن تسميتها "دورة التسويق الإلكتروني" والتي لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والإمداد وقواعد البيانات ... وغيره من الأنشطة الأخرى، وسيتم التطرق لهذه المراحل على النحو التالي: [3]

1–مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية: مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المؤسسة واستقطاب أطراف ذات الصلة بعملها من زبائن وموزعين وغيرها. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه، بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في الأسواق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتهم.

---

(1). محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص:395.

(2). أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص:56.

(3). محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص: 52–67.

2-مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني: تتطلب عملية التخطيط القيام بعملية تحليل استراتجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم جمعها، بحيث يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي سيمثل نقطة انطلاق النشاط التسويقي، وتبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو الزبون؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا؟ من هم المنافسين؟ ... ، وبناء على هذه الإجابات وتحليلها يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني.

ويجب وضع خطة طويلة الأجل حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافس، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم من بعد في حجم الموقع وما يحتويه وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية.

3-مرحلة تصميم وإنشاء الموقع وتكوين صورة ذهنية له: يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بإحدى مؤسسات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المؤسسة، ويمكن أن تعتمد على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم صفحات خاصة بها، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل موقع "Microsoft office".

ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر عليها، فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى الزبون حيث يجب أن يدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشكل ولابد من مراعاة تكوين صورة توحي بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

4-مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له: يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما: كيفية جذب متسوقون لزيادة موقع المؤسسة وتحويل الزائرين إلى مشترين لمنتجات المؤسسة، ومن الواضح التحدي الأول يرتبط بهذه المرحلة بينما التحدي الثاني بالمرحلة الخامسة من دورة التسويق الإلكتروني.

فحتى يبدأ مستخدم الإنترنت في البحث عن الموقع لابد من الترويج له أولا حتى نوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه لابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم لتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن، من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكتروني لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكتروني وحتى يتم تحويله إلى زبون إلكتروني أيضا، بمعنى أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى تخطيط مسبق حتى يأتي بثماره، معنى هذا أن مواجهة هذا التحدي تتطلب القيام بأمرين هما: الترويج للموقع، جذب الزائرين للموقع.

5-مرحلة تحويل الزائر إلى مشتري: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى زبائن ومشترين دائمين ومتفاعلين مع المؤسسة، ولمواجهة هذا التحدي يجب إتباع الآتي:

-ضرورة تقديم عرض قيم و مغزى في الصفحة الرئيسية للموقع لجذب الزائر للشراء.

-تقديم عروض منافسة تحطيمية أو على الأقل موائمة المنافسين في السعر.

-توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع.

6-مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده لعملية الشراء وعن المستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات، وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلابد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد لإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي بالمؤسسة.

7-مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع الزبون لتكرار الشراء: لابد من وضع الإستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة الزبائن، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات يعهد به إلى قسم تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة ليتعامل معه، فلابد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولا ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به في مجال اهتمامه بحيث يتم تطويع نظم إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة، ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات الزبائن، لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات الزبائن وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

-التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني للقياس، وتوافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة.

-عدم التسرع في إلغاء استخدام وسائل المساعدة الأخرى للاتصال بالزبائن كالهاتف والبريد الإلكتروني مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية 24 ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل الزبائن بشكل فوري.

8-مرحلة التقييم والتطوير: تقوم الإدارة بمتابعة الموقع بشكل مستمر بهدف تقييمه وتقييم العلاقة مع الزبائن ودرجة النجاح في إرضائهم، وذلك لتطوير الموقع بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخال التعديلات الملائمة عليه وتقديم التوصيات والاقتراحات الممكنة بناء عن نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته.

كما تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء الزبائن حول المنتجات التي حصلوا عليها أو أي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع في توثيق العلاقات مع الزبائن، ويتطلب ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المؤسسة وزبائنها للحصول على هذه المعلومات، سواء عن طريق تخصيص مكان في الموقع للآراء

والمقترحات أو تخصيص بريد خاص للزبون لتلقي شكاويهم واستخدام ملفات لجمع معلومات شخصية عن الزوار باستخدام البرامج الخاصة بذلك.

المطلب الثاني: مجالات وفرص التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزءً أساسيا من واقع معاملات الحياة المعاصرة وذلك بعد أن تطورت نظم المعلومات والاتصال المحلية والعالمية وتطور نظم حماية هذه المعلومات والاتصالات، وأصبحت له استخدامات عدة لتعدد أدواته المستخدمة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث...) والتي سنوضحها في فرع مجالات التسويق الإلكتروني، وله فرص كثيرة رغم التحديات التي تواجها المؤسسات في الوسط الافتراضي نبينها في الفرعين المتبقيين كما يلي:

الفرع الأول: مجالات التسويق الإلكتروني

اتسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيرا خدمة الزبون) وذلك على النحو التالي:[1]

1-في مجال تصميم المنتجات: أتاحت أساليب التكنولوجية الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصا للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للزبون، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للزبون أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج، فعلى سبيل المثال فإن المؤسسات في مجال الخدمات مثل الطيران، السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب الزبون، ويلاحظ أن العديد من المؤسسات التي تقوم بإنتاج سلعا تعتمد على الصناعات التجميعية قد نجحت في تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة الزبون في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات الدراجات والأجهزة الإلكترونية، ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل زبون على حده حتى تكون أكثر قدرة على خدمته.

2-في مجال تسعير المنتج: تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن الزبون يلعب دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد المؤسسة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

---

[1]. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص ص: 362-366.

3-في مجال ترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة.

4-في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلا يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام وسطاء تسويق وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للزبون.

5-في مجال خدمة الزبائن: تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه...)، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زبون المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلة تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.

وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني* العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي، كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

إذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام أسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تتمثل أهمها بصفة أساسية في: تحديد المشكلة، تحديد وتطوير فروضها، تحديد نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة... إلى غاية التوصل إلى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة، ثم كتابة تقرير عن ذلك كله[1]. ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفة كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من المجالات السابقة.

* نقصد به النظام الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية المستحدثة لجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالتسويق، وذلك لترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة عن طريق إمداد القائمين على إدارتها بكافة المعلومات لتفسير مختلف الظواهر والمشكلات التسويقية، مما يكشف وينير الطريق أمامهم لفهم البيئة التسويقية وطريقة التعامل معها.

[1]. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص:27-28.

الفرع الثاني: فرص التسويق الإلكتروني

لقد امتدت فرص التسويق الإلكتروني ليغطي أغلب مجالات الحياة بأساليب وتقنيات حديثة ومتعددة سواء على مستوى الجزئي أو على المستوى الكلي، إذ أن هذه الفرص توضح وتبرز أهميته في هذا العصر، سنتناول أهمها فيما يلي:[1]

1-انخفاض التكاليف: الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر بالمقارنة بالتسويق التقليدي، بالإضافة إلى تمكين من تغيير شكل المؤسسة لتكون ذات عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية محددة أو مباني ضخمة الأمر الذي ينعكس بدوره على التكاليف ويؤدي إلى انخفاضها، مع إمكانية تقليل مخاطر تراكم المخزون السلعي عن طريق تخفيض الوقت الذي يستغرق في معالجة البيانات والمعلومات المتعلقة بالطلبيات، ويترتب عن ذلك تخفيض نفقات المخزون من التكاليف الإنتاج كما ساهم في تخفيض تكاليف كل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري الذي يؤدي بدوره إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى الزبائن والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة ربحها.

2-اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة: يمكن التسويق الإلكتروني من الاستحواذ على مسافة أكبر من التواجد في الأسواق حيث يمكن إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وذلك نتيجة إزالة الحواجز والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية، كما يساعد المؤسسة على فتح أسواق جديدة لها في بعض الأسواق العالمية مما يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة لها في هذه الأسواق، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن المؤسسة من زيادة حجم نشاطها وزيادة أرباحها.

3-توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين: يوفر العمل وفقا للتسويق الإلكتروني معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، وفي ضوء هذه المعلومات تتمكن المؤسسات من توجيه عملياتها الإنتاجية لإشباع رغبات واحتياجات الزبائن الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة، مع إمكانية التلبية السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن، ويتم ذلك عن طريق الشحن المباشر للمنتجات من مقر المؤسسة إلى الزبون.

4-تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المؤسسة: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة التواجد عن قرب بالأسواق، الأمر الذي يوفر لها المعلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن، ذلك فيما يتعلق بتشكيلة المنتوجات المطلوبة، وهذا بدوره يمكن المؤسسة من العمل على إرضاء هؤلاء الزبائن والسعي نحو

---

[1]. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص: 78-82.

إشباع رغباتهم واحتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المؤسسة.

5-تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن اتخاذ الحاسب لتخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر، أمر الذي يقضي على التعامل الورقي وماله من آثار سلبية والتي تمثل أهمها في بذل الجهد وضياع الوقت وزيادة التكاليف والتعرض للتلف والفقدان والضياع...

هذا على مستوى المؤسسة (المستوى الجزئي) أما في ما يخص المستوى الوطني (المستوى الكلي) فتتمثل أهم هذه الفرص في الآتي:[1]

6-تحسين مستوى أداء المؤسسات الحكومية: يساعد التسويق الإلكتروني على تحسين الخدمات الحكومية وتبسيط إجراءاتها مما ييسر ويسهل الأعمال والمعاملات التي تقدمها للمواطنين، فهو يمكنها من توفير وإتاحة البيانات والمعلومات أمامهم وكذلك أمام المستثمرين بشفافية كاملة، كما يمكنها من عرض نماذج وإجراءات تقديم خدماتها لجمهورها بصورة أفضل وتسيير حركة التعامل مع العاملين بهذه المؤسسة الحكومية، كما يتيح فرص فتح قنوات اتصالات جديدة بين القائمين على إدارتها وبين المواطنين مما يزيل الكثير من الشكاوي والمعوقات المتعلقة بها، بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الإلكترونية وذلك يكفل أداء الخدمات في أقل وحدة زمنية وبأعلى درجة من درجات الأداء.

7-الاستفادة من الفرص المتاحة في الأسواق التكنولوجية المتقدمة: يتيح التسويق الإلكتروني فرص للكثير من المشروعات للدخول والعمل في مجال التكنولوجيا، وذلك نظرا لوجود بنية أساسية من شبكات وقواعد المعلومات، ويترتب عن ذلك إنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد وتكوين الكوادر المتخصصة في ذلك والتي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.

8-زيادة الصادرات وتدعيم الاقتصاد الوطني: ساهم التسويق الإلكتروني مساهمة فعالة في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدول، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمانية والمكانية في شكل جذاب تتوفر فيه المعلومات عن كل المنتجات وكيفية الحصول عليها في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، وبذلك يساعد بما يوفر من إمكانية الوصول بيسر وسهولة إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية وبما يوفره من إمكانيات دعم عملية التسويق الدولي والقدرة على تحليل الأسواق والاستجابة السريعة لمتطلبات التغيير في رغبات وأذواق المستهلكين، فضلا عن

[1]. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص: 82-87.

سرعة عقد وإنهاء الصفقات، كل ذلك يساعد على إضافة قدرات تنافسية للدولة ومنتجاتها الأمر الذي يساهم في زيادة الصادرات وزيادة حصيلتها من النقد الأجنبي، مما يترتب عليه من تدعيم الاقتصاد الوطني.

9-تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب عن تطبيق التسويق الإلكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال والمعاملات بطريقة أسهل وأسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، الأمر الذي يؤدي إلى عدم دفع عمولات مرتفعة للاستيراد، وبالتالي نقل الكثير من الأعباء، كما أنها سوف تمنع الاحتكار وتقطع الطريق على من يسعون إليه.

10-إيجاد فرص جديدة للعمل الحر وزيادة قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد عمليات الوصول إلى بعض مراكز الاستهلاك التي يرغبونها ويتيح أمامهم فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء وتشغيل مشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة، وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة لدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية، حيث يمكنها من اختراق الأسواق الدولية بكفاءة وفعالية، وذلك بما يقدمه لها من مميزات متعددة تساعدها على تحقيق ذلك، كمزايا الوفرة في الوقت والمكان اللازمين لأداء الأعمال، وكذلك مزايا خفض تكاليف عملية الدعاية والإعلان والتعريف بالمؤسسة، الأمر الذي يزيد من نشاط هذه المؤسسات ويساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

الفرع الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:[1]

1-التحديات التنظيمية: إن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودعم الأنشطة والفعاليات التنظيمية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2-تصميم وتحديث المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت بحاجة إلى خبرات متخصص وإلى درجة عالية من الكفاءة والدراسات التسويقية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة

[1]. محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص: 384-386.

ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3-تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعالياتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4-عوائق اللغة والثقافة: فهي من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، مع ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

5-الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على تفعيل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة التسديد وغيرها، لذا يجب استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج COOKIES.

6-عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج:
"Secure Electronics Transactions".

7-تحديات خاصة بالدول النامية: غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسة مع ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني، وعدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر المواقع الإنترنت لإحساسهم بالمخاطرة المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء، وعدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية مع عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض البلدان مع بطئها وصعوبة التنقل بين المواقع.

المطلب الثالث: مفهوم التجارة الإلكترونية

بسبب الانتشار السريع لظاهرة العولمة وانخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الإستراتيجية لتطبيقات التجارة الإلكترونية كأداة تغيير سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة إستراتيجية يجب أن يتم تبنيها من قبل معظم المؤسسات، فقد أحدثت التجارة الإلكترونية وما زالت تحدث ثورة في الطريقة التي تنجز من خلالها الأنشطة التجارية، وفي هذا المطلب سنتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، ثم تقسيماتها السوقية الموسعة حسب الأطراف المتعاملة فيها، وفي الأخير ذكر أهم مزاياها.

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

ثمة تعاريف متعددة للتجارة الإلكترونية تميل إلى التضييق وبعضها يميل إلى التوسع لما يندرج تحت هذا النشاط الاقتصادي من أنشطة ومعاملات وممارسات، وذلك بسبب التداخل والخلط بين بعض المفاهيم من بينها الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، واعتبار تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لابد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات هذه الظاهرة نذكر:

التجارة الإلكترونية هي:" تلك العمليات التجارية المتبادلة والتي تتم عادة بين المنتجين والبائعين مثل منتج السلعة أو بائعها وهو مقدم الخدمة عادة وبين المشتري وهو عادة المستهلك المختلف أو زبائن ووسطاء الخدمة وذلك من خلال الوسائل الإلكترونية الشائعة حاليا وفي مقدمتها الإنترنت".[1]

كما عرفت على أنها:"عمليات تبادل المنتجات من بيع وشراء وتبادل للمعلومات بين البائعين والمشترين عبر شبكات الحاسبات الآلية وشبكة الإنترنت"[2].

كما اعتبرتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية"[3].

ويقصد بالتجارة الإلكترونية بأنها: " تقيد كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر، سواء الأفراد أو المؤسسات من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية"[4].

---

[1]. جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:217.

[2]. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:329.

[3]. علي أحمد محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار نفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:41.

[4]. أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص:49.

كما عرفت على أنها:"عملية البيع والشراء أو التبادل للمنتجات والخدمات والمعلومات عبر الشبكات الحاسوبية بما فيها الإنترنت، وهي عبارة شاملة تستخدم للتعبير عن مجموعة من التقنيات المتاحة لنقل المعلومات الإلكترونية، بهدف التجارة".[1]

ولتوضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر نعتمد على النقاط التالية في شرحه:[2]

-الاتصالات:التجارة الإلكترونية وسيلة لتوصيل البضائع والخدمات والمعلومات أو تنفيذ عمليات الدفع للشراء عبر شبكات الحاسوب أو عبر أي وسيلة إلكترونية أخرى.

-التجارة: وسعت التجارة الإلكترونية نطاق إجراء عمليات البيع والشراء إلى توفير الخدمات والمعلومات في الإنترنت، وعبر الشبكات الحاسوبية.

-عمليات إدارة الأعمال: التجارة الإلكترونية استطاعت أن توفر وتوسع قاعدة الأعمال عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات لتطوير الأعمال دون الحاجة للوجود الفيزيائي للشريك.

-الخدمات: التجارة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة لعرض الخدمات للمستهلك وللشركاء في مختلف بقاع الأرض، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها، أو المؤسسة لموظفيها، وذلك بتكلفة أقل وسرعة في توصيل الخدمة.

-التعلم: زادت التجارة الإلكترونية من فرص التعليم والتدريب المباشر عن طريق الاتصال بالجامعات ومعاهد التدريب المختلفة عبر شبكات الحاسوب.

-التعاون: تعد وسيلة التعاون الداخلي بين أجزاء المؤسسات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع المؤسسة الأخرى في تصميم المنتج وعمليات التوزيع.

-المجتمع: وفرت التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للإستفادة من فرص التعلم والاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر، وعدم توقفه في النطاق المحلي.

ولم يتبلور حتى الآن مفهوم نهائي للتجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى:[3]

-التطورات المستمرة والمتجددة التي تطرأ عليها، وتضاف إلى شكل ومضمون المفهوم الحالي للتجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى التنوع في وسائلها وأساليبها وأنماطها وبالتالي التوسع في مفهومها.

-اختلاف المجالات التي تقوم بتطبيقها وبالتالي فكل مجال يقوم بتعريفها حسب الرؤية والنظرة التي يرتكز عليها في مجال التعريف.

---

(1). محمد خليل أبو زلفة، رياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:65.

(2). محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:25.

(3). علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص: 42-43.

وفيما يلي عرض لأبرز الخصائص والسمات المميزة للتجارة الإلكترونية:[1]

-عدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف المتعاقدة حيث يتم التواصل الفاعل وأداء العملية التجارية بينهما من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في المواقع والأماكن والأوقات المختلفة، وذلك على نقيض التجارة التقليدية القائمة على أساس الاتصال المادي المباشر.

-التجارة الإلكترونية ذات طابع دولي وعالمي، إذ تساعد الأطراف التجارية على تخطي الحدود الزمانية والمكانية، والوصول إلى الأسواق البعيدة والمتنوعة بسرعة مذهلة، وبنفقات قليلة، دون الحاجة إلى التنقل، مما يتيح لها وجودا واسعا وتداولا على مدار السنة وانفتاحا علميا يعد تطبيقا لفكرة العولمة، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحدود الزمان والمكان تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة.

-عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة في إجراء وتنفيذ العملية التجارية، حيث يتم إرسال واستقبال المعلومات من أي شخص في أي مكان، وإلى أية جهة في العالم من خلال استخدام نظام إلكتروني في تبادل البيانات كالإنترنت، والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى أية وسيلة قد تفرزها التكنولوجيا العلمية في المستقبل.

-إمكانية التفاعل مع أكثر من طرف في الوقت نفسه حيث يستطيع أحد الأطراف المتعاملة إرسال رسالة إلكترونية واحدة لأكثر من شخص في الوقت نفسه من دون الحاجة إلى إعادة الإرسال في كل مرة.

-إمكانية إجراء وتنفيذ كل مكونات العملية التجارية على شبكة الإنترنت بسرعة فائقة وكفاءة عالية، وذلك لسهولة تحويل بعض المنتجات إلى معلومات رقمية.

وفي الأخير يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها:"إجراء وتنفيذ العمليات التجارية على أحدث ما تقدمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهمها الإنترنت من أجل تقديم المنتجات بكفاءة وفعالية."

الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

تصنف أدبيات الفكر التسويقي المعاصر التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات رئيسية وفقا لطبيعة العلاقة السوقية بين البائع والمشتري هي: فئة {أعمال- مستهلك} فئة {أعمال-أعمال}، فئة {مستهلك- مستهلك} وفئة {مستهلك- أعمال}.

وهي تعبر عن وضعية من يبيع لمن؟ كما أن هناك من يقسمها حسب طبيعة العلاقات بين الشركاء أو نوعية التعامل بينهم نظرا لكون هذا التقسيم يحوي على التقسيم الأول، ويزيد عليه وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:[2]

1-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال B2B: هي التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والمؤسسات عبر شبكة الحاسوب، و85% من التجارة الإلكترونية هي من هذا النوع في وقتنا الحاضر.

---

[1]. علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص: 57-59.

[2]. محمد أنور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص ص:26-30.

2-منظمات الأعمال إلى المستهلك B2C: هي التجارة الإلكترونية التي تشمل التعاملات بين المؤسسات والأفراد من حيث توفير الخدمات والمنتجات للمتسوقين عبر الإنترنت.

3-منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال إلى المستهلك B2B2C: نموذج جزئي من B2B، حيث يمكن للمؤسسات والمنظمات تقديم خدماتها لزبائنها وموظفيها وعرض منتجاتها دون الحاجة لإضافة رسوم لهذه الخدمة.

4-المستهلك إلى منظمات الأعمال C2B: هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية التي تسمح للأفراد عبر الإنترنت ببيع السلع والحصول على الخدمات التي يحتاجونها من مؤسسات الأعمال والمنظمات بصورة مباشرة، أو استخدام هذه المنظمات لتبحث لهم عن مورد لطلباتهم.

5- المستهلك إلى المستهلك C2C: يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع السيارات أو بيع القطع الثمينة النادرة عبر شبكة الحاسوب، أو تبادل الملفات والبرمجيات.

6-تطبيقات المشاركة"peer to peer application": تسمح هذه التطبيقات لمستخدم الحاسوب بالمشاركة في الحصول على المعلومات وإجراء العمليات عليها مباشرة من مستخدم آخر على الإنترنت، وهذه التطبيقات يمكن استخدامها في (B2C,B2B,C2C)، حيث يمكن لمستخدمها مبادلة الملفات الموسيقية أو الفيديو أو البرمجيات الإلكترونية وبصورة مباشرة.

7- التجارة عبر الهاتف المحمول: أنشطة وتطبيقات التجارة الإلكترونية يمكن تنفيذها بواسطة الأجهزة اللاسلكية مثل الهاتف المحمول، حيث يمكن للمستخدم إجراء العمليات البنكية عبر هذا الجهاز، وظهر حديثا خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف المحمول، وتعد من ضمن التطبيقات التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة الهاتف المحمول.

8-التجارة الإلكترونية ضمن المؤسسة الواحدة"intrabussiness*ec*": يتضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأنشطة والعمليات الداخلية في المؤسسة التي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات بين فروعها، ويمكن أن يشمل عمليات التدريب موظفي المؤسسة.

9-تجارة المؤسسة مع الموظفين B2E: يمكن اعتبار هذا النوع جزءا من "intrabussiness"، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الخدمات والمعلومات والمنتجات لموظفيها فقط.

10-التجارة التحالفية"collaborative commerce": يمكن لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الاتصال والتعاون معا عبر شبكات الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو لإجراء عمليات تنظيمية مباشرة.

11-التعلم الإلكتروني"Electronic learning": يمكن توفير التعليم والتدريب المباشر عبر الإنترنت، حيث تستطيع المؤسسات توفير التدريب لموظفيها أو الجامعات لطلابها، وطرح البرامج التعليمية المختلفة.

12- الحكومة الإلكترونية"Electronic government": أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الإنترنت لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللمؤسسات أو الدوائر الحكومية المختلفة الأخرى.

الفرع الثالث: مزايا التجارة الإلكترونية

تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من المزايا والفوائد والمكاسب التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسات والأفراد والمجتمع، يمكن تقسيم وعرض مزايا التجارة الإلكترونية تبعا لكافة الأطراف المتعاملة بها كما يأتي:

1- مزايا التجارة الإلكترونية للمؤسسات: تحظى التجارة الإلكترونية بقيمة أعمال مرتفعة تظهر في النقاط الآتية:[1]

- تولد التجارة الإلكترونية عائدا جديدا للمؤسسات من خلال عمليات البيع الإلكتروني عبر الشبكة.
- تساهم التجارة الإلكترونية في تخفيض تكلفة البيع فتكلفة موقع المؤسسة كمنفذ للبيع والإعلان أقل كثيرا من تكلفة المناظرة في التجارة التقليدية، المتمثلة في تكلفة بناء وتشغيل منافذ البيع المادية، والإعلان في الصحف والتلفزيون.
- تجذب التجارة الإلكترونية قطاعات جديدة من الزبائن للمؤسسة وهم مستخدمو شبكة الإنترنت.
- تؤدي الزيارات المتكررة لموقع المؤسسة على شبكة الإنترنت إلى زيادة درجة ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.
- يمثل موقع المؤسسة على الإنترنت كمنفذ بيع إلكتروني غير تقليدي إضافة فعالة لقنوات التوزيع التقليدية للمؤسسة.
- تمكن المؤسسة من طرح نوعيات مبتكرة من المعلومات التي تعتمد على التقنيات المعلوماتية.

2- مزايا التجارة الإلكترونية للمستهلك: أهم المزايا التي تجذب المستهلك الإلكتروني هي: [2]

- تتيح التجارة الإلكترونية حرية الاختيار أمام المشترين، حيث أصبح بإمكان كل من ينوي الشراء استعراض كافة المواصفات الخاصة بالمنتجات والمقارنة بينهما واختيار العديد من البائعين وأكثر من منتج، دون أية ضغوط من الباعة أو إضاعة الوقت بسبب التنقل من مكان لآخر، من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى، والبحث عن السعر الأقل.

---

[1]. طارق طه، مرجع سابق، ص ص: 347-348.

[2]. علي محمد أحمد أبو العز، مرجع سابق، ص ص:71-72.

– تمكن المشتري من التسوق وإجراء الصفقات على مدى 24 ساعة يوميا، على مدار العام، ومن أي مكان.

– تشجع على المنافسة بين المؤسسات، مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للمشترين مقارنة بأسعار المتاجر التقليدية.

– تعمل على تبسيط الإجراءات من خلال تقليص القنوات الروتينية التي تنتقل من خلالها السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى المستهلك، وبيع السلعة أو الخدمة مباشرة للمشتري، مما يؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق بين إنتاج السلعة أو الخدمة واستهلاكها، كما أنه يقلل من تكلفتها نتيجة تقليل عمليات النقل والتوزيع بين الوسطاء، الأمر الذي سوف يؤدي أيضا إلى خفض ثمن السلعة بالنسبة للمستهلك.

3– مزايا التجارة الإلكترونية على المجتمع: وفيما يلي أهم هذه المزايا:[1]

– تقليل كلفة النقل العام والخاص من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب من دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة.

– رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته حيث يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، وقد أدى ذلك إلى زيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن مجتمعه المحلي.

– توفير الخدمات العامة فالتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

وفي الواقع أن كون تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة تعتبر من أدوات تحقيق المساواة والتي بدأت تؤثر في جميع قطاعات الأعمال، حيث أن شموليتها جعل المعلومات تتوفر لجميع المشتركين على الشبكة(المؤسسات، المستهلكين، الحكومات)، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق على الذين يسعون إلى احتكار الأعمال.

على الرغم من المزايا التي لا تعد ولا تحصى للتجارة الإلكترونية وفوائدها العظمى التي تعود على المؤسسات والمستهلك والمجتمع ككل من توفير للوقت والوصول إلى آفاق لم تستطع بلوغها التجارة سابقة، إلا أنها مازالت تعاني الكثير من المشاكل والمعوقات التي تحول دون الاستفادة الكاملة من خدماتها ومزاياها العظيمة، ويمكن إيجاز أهمها وأبرزها في النقاط الآتية:[2]

---

[1]. جعفر حسن جاسم، مرجع سابق، ص:222.

[2]. محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، مرجع سابق، ص ص: 39–40.

-مازالت المواصفات المعيارية لمفهوم الجودة والسرية والموثوقية غير محددة بصورة واضحة.

-شبكات الاتصالات مازالت غير كفءة، خاصة في مجالات شبكات الهواتف المحمولة.

-ما تزال الأدوات لتطوير البرمجيات في مراحل التطوير.

-ما تزال هناك صعوبات في برمجيات التجارة الإلكترونية وتكاملها مع شبكة الإنترنت، حيث توجد حاجة مستمرة لتطوير مقدمي خدمات الإنترنت، بالإضافة إلى تطوير شبكات الحاسوب، مما يؤدي أحيانا إلى زيادة التكلفة.

-الاشتراك في شبكة الإنترنت في بعض الدول ما يزال مكلفا وغير كفء.

-حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.

-ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائيا.

-ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي.

-ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ينتشر انتشارا ملحوظا لسرعة انتشار وتطور التكنولوجيا الرقمية، فقد أصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن تحفيزا ونصائح لزبائن محتملين، تحتوى المواقع على معلومات وفيرة عن المؤسسة والمنتوجات والخدمات المقدمة، إعلانات متنوعة ومنتشرة عبر الشبكة وغيرها من الصور التسويقية المتوفرة في المواقع الافتراضية، كما أتاح للزبائن الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم والاختيار من بين منتجات المؤسسات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.

ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة كالاتصال وإقامة علاقة مستمرة مع الزبائن ووظيفة توفير المحتوى والإعلان والبيع عبر الخط وغيرها من الوظائف باستخدام خدمات متعددة كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الهاتف الإلكتروني...

المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة الإلكترونية

تتصدر الصناعة السياحية اهتمام العام والخاص في معظم دول العالم، لما لها من دور مهم في دعم اقتصاد البلدان السياحية، نظرا لتعدد عناصرها وتباين نتائجها، ومن كونها تستثمر الظواهر البيئية والطبيعية وتستفيد من الملامح الثقافية والحضارية للشعوب، ولقد طغت العولمة الاقتصادية بكل نفوذها على كل المعالم الاقتصادية في العالم ومن بينها الصناعة السياحية التي تعد أحد هذه المعالم، وذلك يتطلب مواكبتها للتطورات التكنولوجية في جميع المجالات، ومن بينها مجال المعلومة والمعلوماتية التي من أحدثها وأوسعها شبكة الإنترنت، على ضوء ذلك سنتطرق إلى ماهية السياحة والتسويق السياحي وماهية السياحة الإلكترونية فيما يلي:

المطلب الأول: ماهية السياحة

تتجه صناعة السياحة عالميا لتصبح واحدة من الصناعات الرائدة في المستقبل وذلك نظرا للأهمية والخصوصية التي تلعبها في اقتصاد البلدان السياحية المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث توفر السياحة عائدات كبيرة من النقد الأجنبي لرفع الدخل الوطني وميزان المدفوعات بشكل مستمر، كما توفر فرص عمل متزايدة لشرائح مختلفة من الرجال والنساء إلى جانب جذبها لفرص استثمار جديدة لتنمية المناطق النائية، والعائدات السياحية تتوزع على قطاعات اقتصادية وخدمية كثيرة لارتباطها المباشر وغير المباشر بصناعة السياحة، بالإضافة إلى أنها تقتضي المحافظة على البيئة الطبيعية سليمة نظيفة والموروث الثقافي التاريخي، فليس في مدخلاتها أو مخرجاتها أضرار بيئية مؤثرة على مقومات الطبيعة ومصادر الثقافة، كما أن السياحة تمثل واحة ومتنفسا للإنسان طلبا للاستجمام والراحة النفسية، العصبية،الجسمية، العقلية بين الحين والآخر، فهي رسالة السلام والأمن والاستقرار عبرها تتلاقى الحضارات والثقافات الإنسانية، وتنقل المعارف عن الدول وتاريخها بشكل حي مجسد أكثر من أي وسيلة أخرى.

الفرع الأول: مفهوم السياحة

إن التوصل إلى وعي ودراية كافية بمدى الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة يتطلب معرفة جيدة بالمعنى الذي يتضمنه مفهوم السياحة وما يكتنف هذا المفهوم من أبعاد، وأنواع السياحة التي تتعدد تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشيِّعها، وهذا ما سيتم التطرق له فيما يلي:

أولا: تعريف السياحة

يشير لفظ "السياحة" لغويا إلى الضرب في الأرض وجريان الماء قال: "ساح الماء" أي جرى على الأرض"، والسيح أيضا هو "الجاري"، وساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسيَحانا بفتح الياء أي "ذهب".[1]

ولفظ السياحة "Tourism" تعتبر مستحدثة في اللغات اللاتينية وغيرها، مشتقة في الإنجليزية من "totour"، في الفرنسية من"tourner"، والمعنى سواء في الإنجليزية أو الفرنسية هو "يدور أو يجول".[2]

ومن ناحية الاصطلاح فقد تباينت وتعددت المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح سواء في العربية أو الأجنبية، وإن تلاقت كلها في حب التمتع بالسفر، فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن تقديم مجموعة من التعاريف في آتي، مع العلم أنه من الصعب إعطاء تعريف واحد وشامل لكلمة السياحة حيث أنه بالقدر الذي يوجد فيه مؤلفون ومختصون في هذا المجال بقدر ما يوجد هناك تعاريف مختلفة لكلمة السياحة، فعرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة وتناولوا مفهومها تبعا لاختلاف وجهات نظرهم.

وأول من عرف السياحة هو الباحث الألماني "جون برفرديلر" عام1905 اعتمد في تعريفه على الدافع من أدائها، يعرفها بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة"[3].

وعرفها الاقتصادي النمساوي "هيرمان فون سوليرون" بأنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة"،[4] ولقد ركز هذا التعريف على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

---

[1]. نعيم العالي، دينميات السياحة ورهائنها– إقليم نايل أنموذجا،[د.د.ن]، [د.ب.ن]،2004، ص ص: 16-15.

[2]. محمد البناء، إقتصاديات السياحة ووقت الفراغ، مطابع الولاء الحديثة، الأردن، 1999/1998، ص ص: 16-15.

[3]. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص:21.

[4] .Ahmad tessa, economie touristique et aménagment de territoire, OPU, Alger, 1993,P :21.

كما عرفها العالم السويدي هنروكير وزميله بأنها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن السفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد"[1].

واعتبر أيضا السياحة دراسة رغبات السائح وكيفية تلبيتها بتعريفها على أنها:"دراسة الإنسان بعيدا عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان"[2].

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية –التابعة لهيئة الأمم المتحدة–على أنها: "نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانية كلم^2 على الأقل من منزله"[3].

كما عرف السياحة على أنها: "نشاط إنساني وسيكولوجي للسائح، يتضمن عنصر التفضيل وما يجول بالنفس بين التنقل والأسفار لفترة زمنية تتطلب الترويح عن النفس داخل الإقليم أو خارجه، مع ضرورة حمايته خلال تلك الفترات القصيرة شريطة أن يكون قادرا على تحمل تبعات إقامته"[4].

ونظرا لتعدد التعريفات التي جاءت حول مفهوم السياحة وعدم إمكانية حصرها يمكن تقديم بعض خصائصها لفهم أكثر هذا المفهوم، من أهمها ما يلي: [5]

–أنها قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني.

–أنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري وبيئية للمجتمع.

–إن المقومات المعروضة الذي يقدم من خلالها هذا القطاع خدماته متنوعة وتتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع.

–إن المزيج المعروض السياحي يمتد إلى الهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة والمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنية أساسية وخدمات تكميلية.

–إن نطاق المنافسة التي يتحرك فيها القطاع تمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في المجال السياحي دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغييرات التي تطرأ على البيئية العالمية.

---

(1) . Peirre py, le tourisme phinomène économique, edition les études de la documentation frongaise, Paris, 1996, P:09.

(2). حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:21.

(3). عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، عمان، 2010، ص:219.

(4). أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، إسكندرية، 2008/2007، ص:22.

(5). سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمة، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2002/2001، ص ص:141–143.

-إن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من زبائن السياحة الداخلية من مواطني الدولة، إلى زبائن السياحة الخارجيين من مواطني الدول الأخرى، ومعنى هذا أن السوق المستهدف الذي يجب أن توجه إليه الحملات التسويقية متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية وأن كل المؤسسات بكل انتماءاتها (عامة أو خاصة، تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح، حكومية أو غير حكومية...) تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لأنها تشكل البصمة أو الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من الدول المعينة.

وفي إطار تلك الخصائص تكون المنظومة البيئية المتكاملة التي يتحرك فيها ويتفاعل معها كيان السياحة في أي دولة متنوعة الأبعاد والمستويات، وتمتد هذه الأبعاد والمستويات من البيئة المحلية إلى البيئة العالمية بكل مكوناتها، ومن ثم تكون الظروف المتغيرة في أي جزء من مستويات تلك المنظومة البيئية مؤثرة في حركة ذلك الكيان.

ومما سبق يمكن تعريف السياحة على أنها:"المنظومة المتكاملة من الأنشطة الخاصة بدراسة رغبات وحاجات السائح وكيفية تلبيتها من خلال توفير الخدمة المطلوبة(النقل، الإطعام، الإيواء، الاستجمام...) خلال مدة إقامته خارج إقامته الأصلية".

ثانيا: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشيعها والمعايير المستعملة في تقسيمها(الأهداف، الروابط، الاتجاهات، الطبقة الاجتماعية، العدد، العمر، الإقامة، الجنسية...)، وتتعدد بتعدد هذه الأنواع البرامج السياحية، كما تتعدد البرامج التنشيطية والترويجية وتختلف من ثم الوسائل والأساليب الإعلامية المتبعة وفقا لأنواع الجماهير المقصودة والقنوات التوزيعية والأسواق المستهدفة، وكل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية، ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة ورغبات مختلفة.

لقد وردت أنواع السياحة في التشريع السياحي الجزائري في عدة نصوص تشريعية خاصة بقطاع السياحة، آخرها القانون رقم 01/03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بالتحديد في المادة الثالثة، وقد حدد هذا القانون الأنواع التالية:[1]

[1]. المادة:3، قانون01/03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية، العدد:11، مؤرخ 2003/2/19، ص ص:5-6.

1-السياحة الثقافية: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني: المدن، القرى، المعالم التاريخية، الحدائق والمباني الدينية أو التراث الروحي مثل الحفلات التقليدية، التقاليد الوطنية أو المحلية.

2-سياحة العمال والمؤتمرات: كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

3-السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر: كل تنقل لأغراض علاجية طبية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر، يستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمؤسسات علاجية واستجمامية وترفيهية.

4-السياحة الصحراوية: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

5-السياحة الحموية البحرية: كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.

6-السياحة الترفيهية والاستجمامية: كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو المؤسسات السياحية مثل: حدائق التسلية والترفيه، المواقع الجبلية، المؤسسات الثقافية والرياضية.

الفرع الثاني:أهمية السياحة

لقد أصبحت السياحة الآن ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها غير المحدودة على اقتصاديات الدول، وبخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات عن الاحتياجات الاستثمارية، ولاشك أن الوعي الكامل بأهمية السياحة وحيويتها يساعد على تعظيم الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الشاملة وفي تعاون جميع الجهات مع أجهزة السياحة المختلفة في أداء رسالتها[1].

وفي الواقع أن الاهتمام العالمي بالسياحة كصناعة بدأ بعد الحرب العالمية الثانية لما لها من مكانة وتأثير كبيرين، وأدى ظهورها إلى اهتمام أكثر من طرف علماء الاقتصاد وعلماء الاجتماع والبيئة وذلك لتأثيرها المباشر على هذه القطاعات الثلاث تحديدا بنسبة أكبر من تأثيرها على القطاعات الأخرى.

وأدت التحولات المذهلة لهذه الصناعة والتطورات المصاحبة لها إلى زيادة اهتمام الحكومات بهذه الصناعة، فقد بدأت هذه الحكومات بإعطاء حوافز وتشجيعات مختلفة بشتى الوسائل للإقبال على ممارسة أعمال

[1]. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص:27.

ومشاريع هذه الصناعة، وبذلك بدأت الحكومات في فورة النشاط السياحي نتيجة الأعداد الكبيرة تقبل على هذا النشاط، ولمقابلة هذه الأعداد وتوفير الخدمات الضرورية لهم بدأت الحكومات بوضع الاستراتيجيات للسياحية والتخطيط العالمي لاستقبال هذه المجموعات.

فالدخل السياحي وإمكانية توسعه أعطى أهمية واعتبارا كبيرا لتطويرها من خلال المشاريع الفردية ومن ثم الحكومية، وكان التأكيد على النمو والترويج بدلا من الإدارة والرقابة، ومع إدخال السياحة الجماعية ازداد الوعي للحاجة للتخطيط المركزي والإدارة السياحية من خلال الاهتمام الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي[1].

فالأهمية الاقتصادية السياحية يرجع إلى للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق، الطعام والشراب... وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي"Multiplier Effect"أو تأثير تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها.[2]

كما تكمن أهمية السياحة في حجم الحركة السياحية حيث أن إيراداتها تكتسي مدلولا قويا من كمية عائدات العملات الأجنبية الصعبة، فالدول التي طورت السياحة تقوم بتعويض السلبيات أي العجز في موازناتها من خلال علاقاتها التجارية الخارجية، وتقوم بشراء الآلات والمعدات الحديثة التي تساعد في تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل: الصناعة، الزراعة، المواصلات وكذلك التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

بالإضافة لاعتبار السوق السياحي نواة إدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة، فالمشروعات السياحية تبحث دائما عن التطورات المستخدمة في علم الفنادق والسياحة من خلال الاحتكاك بالمؤسسات السياحية العالمية، كما أنه يحقق زيادة في عناصر الاستثمار والادخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة، الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية، لأن الخدمات السياحية هي صادرات غير منظورة في التعامل مع المنتج لا يتم نقلها من دولة إلى أخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينتقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه، وبالتالي توفر على الدولة مصاريف النقل والجمارك.[3]

وعليه تكمن أهم أدوار السياحة في ما يلي:[4]

-نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.

-إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.

-زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.

---

(1). أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:9.

(2). خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، ط:2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص:25.

(3). أحمد عبد السميع علام، مرجع سابق، ص:162.

(4). عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص:222.

-رفع معدلات التشغيل الفندقي على مدار العام.

-تنشيط الصناعة المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية والبيئية.

وفي الأخير يمكن القول أن السياحة تعني التمتع بالمغريات الطبيعية والثقافية في الأماكن المقصودة، أصبحت علم له كيانه ويدرس في الجامعات والمعاهد، حيث أصبح هذا العلم نظريا وعمليا معتمدا في جميع أنحاء العالم إذ أنه يدرس فيه المشكلات والجوانب المتصلة بالسياحة من حيث التخطيط، التنمية، البنية الإدارية والتشريعية، التسويق، الترويج والنقل السياحي للانتفاع بالقطاع السياحي.

الفرع الثالث: الخدمات السياحية

تسعى جميع المؤسسات السياحية إلى توفير خدمات سياحية تكون حسب متطلبات السياح من حيث الكم والنوع، كما أنها تلعب دورا هاما في رفع المستوى السياحي، والخدمات السياحية هي:" تلك الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتوج أو خدمة أخرى، وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية، ومستهلك الخدمة قد يقوم بحيازة أو استخدم مؤقت لما يتطلب إنتاج الخدمة (غرفة في فندق، إيجار سيارة، رحلة سياحية) ولكن بدون أن يمتلكها"[1].

عرفها "جيري كاسبر" عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين وتسهيل إشراك الناس في السياحة، وتحقيق أهدافهما وخلق واستعمال الخدمات السياحية".[2]

ويمكن تقسيم جميع الخدمات السياحية إلى ثلاثة مجموعات كما حددها "كاسبار":[3]

1-الخدمات الضرورية لحماية الطبيعة والمحافظة عليها: ويعتبر مناسبا أن تولي الحكومة عنايتها لمهمة وتشغيل هذه الخدمات وتمويلها حكوميا من الموازنة الرسمية، ويتطلب هذا الأمر استثمارا هائلا في جميع الحالات، إذ لو انعكست تكلفة إنشاء هذه الخدمات على الأسعار لأعاقت جميع أنواع المشاركات في السياحة.

2-خدمات ذا منفعة عامة: مثل المؤسسات التجارية وجميع أنواع الخدمات والنقل العام...، سواء التابعة للقطاع الخاص أو العام، وتشكل السياحة جزء فقط من سوق السياحة إذا بالإمكان أن ننتظر من هذه المؤسسات الدخول في مناطق ومراكز سياحية، أو أن تقوم بخدمة السياح بشكل عام، فيجب أن نتوقع أن

---

(1). مروان أبو رحمة، أنس بليبل، ريما الحناوي، هديل الحسين، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001، ص:13.

(2). سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2000، ص:28.

(3). المرجع نفسه، ص ص: 32-33.

تقدم العمل حسب تقديراتها الخاصة للربحية الممكن جلبها من توسع نشاطها، ولهذا جرت العادة أن تشارك الدولة أو منطقة أو المؤسسة السياحي في جزء من عبء التمويل، لتوفير للمشروع جاذبية أكبر في حالة اتساق الطلب المحتمل مع مقاييسها.

3-خدمات تنشأ خصوصا للسياح على أساس ربحي: كالإيواء والمطاعم...، إذ يتوقع الذين يؤيدون الاستثمارات في السياحة أن يعود عليهم هذا الاستثمار بالربحية، لا تقل نسبتها عن مجالات الاستثمار الأخرى. وتتدخل الدولة في البلاد التي مازالت السياحة فيها تتطور أو حيث يكون نمو السياحة في مصلحة الشعب، لتقديم العون في التنمية السياحية عن طريق مختلف أشكال الضمانات التي توفر للمستثمرين للحصول على عوائد مجزية.

وتتميز الخدمات السياحة بالعديد من الاختلافات والتي تساعد على تمييزها أهمها:[1]

-طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية كالفنادق والمطاعم والتي تجتمع بين السلعة والخدمة معا في كثير من الأحيان.

-مشاركة الزبون في عملية الإنتاج والاشتراك في الخدمات المقدمة.

-اعتبار الزبون أو مقدم الخدمة جزءا من المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات.

-مصاعب أكبر في تثبيت معايير قياسية محددة للسيطرة على نوعية الخدمات المقدمة.

-صعوبة أكبر للزبائن في التقييم والتقدير.

-الأهمية النسبية لعامل الوقت.

ومن أهم الخدمات السياحية نذكر:[2]

1- خدمات النقل: تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة، وكل الخدمات والوسائل داخل المؤسسة السياحية كالطرق، السكك الحديدية والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لها سلفا.

2- خدمات الإيواء: الفنادق، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم وحتى الشقق المؤجرة للسياح، أي أنها تقدم جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة.

3- خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المؤسسة السياحية أو المنتجات السياحية، تشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

---

[1]. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:13.

[2]. سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص:28.

بالإضافة إلى: [1]

4-خدمة السياحة والسفر: تقوم مؤسسات السياحة ووكالات السفر بتقديم خدمتها المختلفة للسياح مثل حجز الفنادق ووسائل الانتقال الداخلية، الحجز الرحلات الجوية، البرية، الدولية والمحلية.

5- خدمة توفير المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة مثل المكاتب التابعة للهيئة العامة لتنشيط السياح ووزارة السياحة.

6-خدمة البيع السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المؤسسات الفندقية التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7-خدمة الإيصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة بالفنادق.

8-خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة للسياحة بمختلف وسائل الترفيه السياحي.

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها: "جميع المنتجات المقدمة المادية أو الغير مادية من أجل إشباع حاجات ورغبات السائح مدة إقامته خارج إقامته الأصلية."

المطلب الثاني: ماهية التسويق السياحي

يعيش العالم اليوم مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري التي انتهت فيها إلى مرحلة العولمة وإزالة الحواجز بين الدول، وإطلاق حرية التجارة في السلع والخدمات، مما يتطلب ضرورة الاهتمام بنشاط التسويق كعامل مهم ومؤثر في المجتمعات المختلفة لتسهيل الحصول على احتياجاتهم المختلفة من هذه السلع والخدمات، ولقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث، الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجته ورغبته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية.

ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناع السياحة باعتبارها تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة مما برز دور التسويق السياحي في هذا القطاع.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

أدى التطور الذي طرأ على صناعة السياحة في العصر الحديث إلى ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة، فكان من أهمها التسويق السياحي الذي يمثل نشاطا متكاملا يهدف إلى جذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة أو منظمة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية، ودراسة السائحين والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيتها بأحسن صورة ممكنة.

---

[1]. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص:35.

ويمكن تعريف أو النظر للتسويق السياحي على أنه:" كافة الجهود والأنشطة المؤسسة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"[1]. فالتسويق السياحي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق وأن له مزيج متعدد الأجزاء والعناصر، يهدف إلى إشباع أذواق المستهلك الحالي والمحتمل.

كما يعتبر التسويق السياحي: "تلك الممارسات الإنسانية التي تهدف إلى إشباع حاجات السائحين المختلفة من خلال المنتجات السياحية بواسطة تهيئتها، التعريف بها، تقييمها، تسعيرها، وتسيير اقتنائها".[2]

كما يمكن اعتباره: "نشاط إداري وفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين، إذ يعتبر التسويق السياحي محدد أساسي لنمو السياحة الذي يساعد في إيجاد وجذب السياح وتحريك دوافعهم السياحية".[3]

وهو جزءا من التسويق العادي لكونه:" التنفيذ العلمي لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما".[4]

ويرى "Jehber"أن مفهوم التسوق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبون، وتوفر المؤسسة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيرا تحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل، باعتبار أن التسويق السياحي هو الكيفية التي يستطيع المجتمع من خلالها استقطاب السائحين بفعالية، وفي الوقت نفسه تحقيق الفوائد والمزايا المختلفة من السياحة.[5]

وأن عملية التسويق السياحي بلا شك تساعد على توسع الأسواق السياحية وتقديم الخدمات السياحية لأعداد متنامية من السياح، وخلق أسواق جديدة والتنوع في عرض المنتجات السياحية.[6]

والعناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي:[7]

-تحديد المجموعة السياحية المتوقع الاتصال بها عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المنوي التسويق فيها.

---

(1). محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص:18.

(2). محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2007، ص:75.

(3). مصطفي عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص:195.

(4). سراب إليس وآخرون، مرجع سابق، ص:11.

(5). إياد عبد الفتحي النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2000، ، ص:42.

(6). خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:12.

(7). سراب إليس وآخرون، مرجع سابق، ص:11.

-خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المؤسسة المطلوب تسويقها.

-تحديد أماكن السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.

-تحديد المؤسسات السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مكاتب السياحية.

-أداء كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعة ورغباتهم مثل سهولة الإنتقال، وذلك من خلال التنويع في وسائل المواصلات والتسهيلات في منح تأشيرات وتوفير أماكن الإقامة.

-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

يهدف التسويق السياحي إلى معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، إلى الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم، كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المؤسسة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية، وذلك مرهونا إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة والتخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي والتوظيف الجيد للأدوات السياحية.[1]

ومنه يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام يتبع نفس مبادئ التسويق الحديث، غير أن ما يميز التسويق السياحي أنه تسويق الخدمات يمكن تعريفه على أنه: "مجموع النشاطات التي تسعى إلى تحقيق رغبات وحاجات السائح وقطاع السياحة من خلال تقديم المنتج المطلوب في الوقت مناسب ومكان مناسب حيث أن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعها".

[1]. مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص:196.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

التسويق السياحي نشاط إداري وفني تقوم به جميع المؤسسات السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأثير فيها من أجل تحقيق حركة سياحية متزايدة، إذ يتميز التسويق السياحي عن التسويق السلعي بعدد من الخصائص المهمة نبين أهمها في النقاط التالية:[1]

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دول أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق معها.

-التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج السلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تعمل معها.

-إن التسويق السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود المبذولة، طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود، المنهج المستخدم في العملية التسويقية، إذ أن التسويق السلعي قد يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع والتداول على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي، هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.

-التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا، أما التسويق السياحي فيهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة السياحة والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى السوق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن الأهداف التسويقية تنحصر في ما تحققه هذه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

-يحقق تسويق السلع منفعة زمانية نتيجة لطبيعة السلع، حيث يمكن القيام بجهود تسويقية للسلع ثم إنتاجها فعلا وتخزينها بالمخزن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذا فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف

[1]. صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص:37-39.

لأن السلعة أو المنتج السياحي موجه بطبيعته في كل وقت ومكان، وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

-التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فأنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة، وبذلك يخالف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وخصائص السلع التي يتم التسويق لها.

-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، فشراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال، أما التسويق السلعي فأنه يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شراءه للسلعة التي تحقق له ذلك، إذ تسويق الخدمة السياحية يعكس جودة الخدمة الذي يشارك في إنتاجها مما يجعل منه عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظرا لصعوبة الاتصال بين مستهلك ومنتج الخدمة السياحية، والجدول التالي يمثل تلخيصا لما سبق:

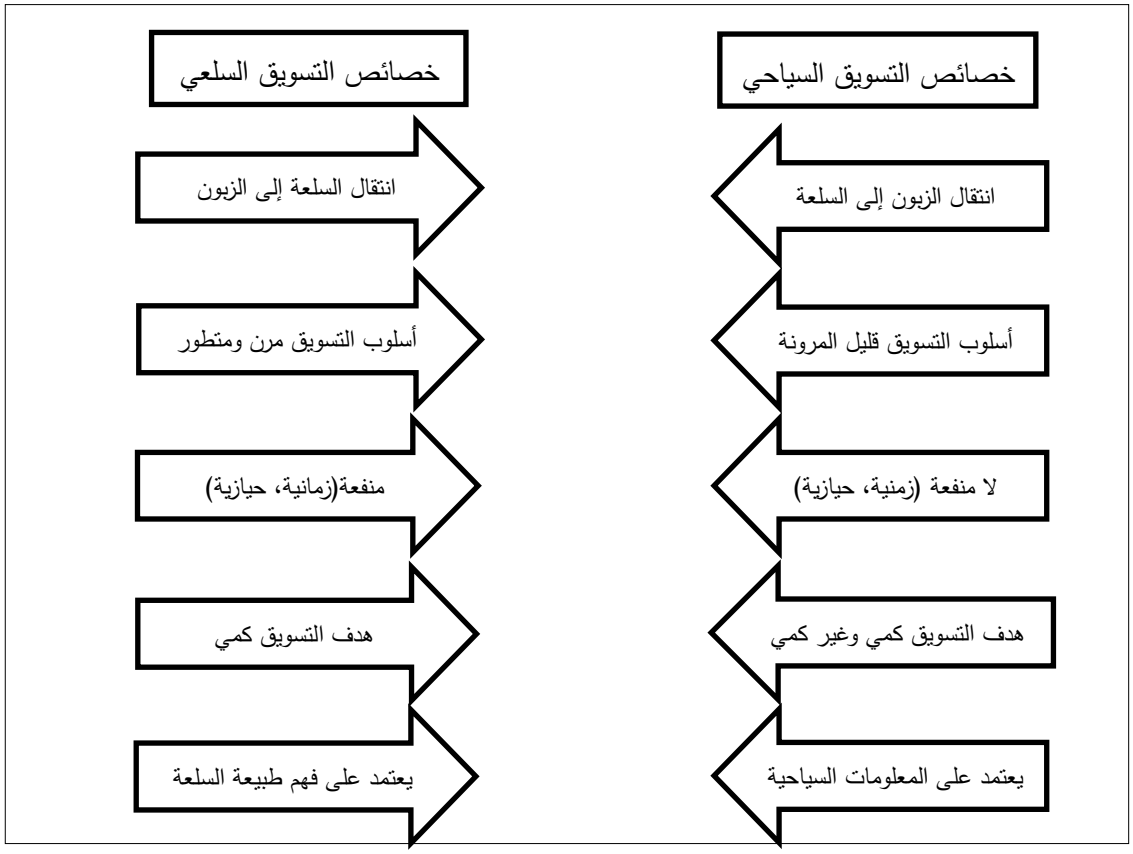
الجدول رقم(1): خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السيـــــاحي	التسويق السلـــعي
يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق عرضا معروفا	يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتري
يعتمد على الغرض السياحي(عدم المرونة)	يعتمد على العروض (مرن ومطور بسهولة)
يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية	تحقيق رقم محدد خلال زمن ما
العمليات التسويقية تتم في أي وقت	تحقيق المنفعة الزمنية (طبيعة السلعة)
لا يحقق منفعة الحيازة فكل شخص يمكن أن يستخدمها	يحقق منفعة الحيازة
العلاقة المباشرة ضرورية	رغبة المشتري ضرورية

المصدر:علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي- مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص:100.

كما يمكن تبيان الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص في الشكل التالي:

الشكل رقم(1): الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي من خلال الخصائص



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:101

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن كل خاصية من خصائص التسويق السياحي تقابلها خاصة أخرى في التسويق السلعي دليل على الاختلاف الجوهري بين طبيعة الخدمة السياحية(غير ملموسة) ومميزات السلعة (الملموسة).

الفرع الثالث: المزيج التسويق السياحي

من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك من الخدمات يتطلب الأمر ابتكار فريد من التسويق التفاعلي هذا ما يقصد به المزيج التسويقي، ويمكن تعريفه على أنه:" المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى من خلالها أي مؤسسة من المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات السياح".[1]

كما عرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: "مجموع المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمؤسسة السياحية الموجودة في المؤسسة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا".[2]

---

[1]. عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي- دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:57.

[2]. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص: 217.

إذ يتكون المزيج التسويقي السياحي(العملية التسويقية السياحة) من عناصر مختلفة تلعب دورا مهما في نجاح الجهود التسويقية، في إطار البيئة التسويقية المحيطة السياسية والإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية والثقافية، حيث تتكامل هذه العناصر وتترابط مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

هناك اختلاف وتباين في عناصر المزيج التسويقي، نقدم التقسيم المعروف في ما يلي:

1-المنتج السياحي: المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي وهو: "خليط من الظروف الطبيعية، الجغرافية، المناخية، البيئية، الحضارية، الدينية، الإجتماعية وغير ذلك من المقومات، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية"[1].

ويعرف على أنه: "مجموعة العناصر المادية والغير مادية المخصصة لأداء وظائف الإستعمال أو وظائف التقدير التي يرغب المستهلك من خلالها الحصول على الخدمات القادرة على تلبية حاجاته"[2].

ويمتاز المنتج السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:[3]

-أسعار المنتج السياحي غير مرنه ولا تتغير بمقادير كبيرة للتقلبات الطلب في الأجل القصير بالمقارنة مع السلع الاستهلاكية.

-أن المنتج السياحي ليس خدمة واحدة منفردة، بل تشمل على عدد من الخدمات الفرعية المتكاملة.

-أن المنتج السياحي يمتاز بأنه إنتاج منتوجات سياحية متطابقة.

2-التوزيع السياحي: يمثل التوزيع السياحي مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلك، حيث تكون مهيأة للاستهلاك بأشكال وأحجام مختلفة وفقا لحاجاته ورغباته"[4]، وعليه فالتوزيع السياحي هو: "التعبير الذي يعبر عن كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية بالشكل والوقت المناسب له.[5]

3-الترويج السياحي: يمثل عملية تعريف المستهلك بالمُنتَج، خصائصه، وظائفه، مزاياه، كيفية استعماله، أماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج[6]، لذا يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة المؤسسة السياحية على الترويج لهذا البرنامج،

---

(1). إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010، ص:91.

(2). Yves Chirouze, Le Marketing, 2ème éd, O.P.U, Alger, 1990, P:115.

(3). عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص:18.

(4). P. Kotler, B.Dubois, Marketing, 8 ème éd, Public Union, Paris, 1994, P: 364.

(5). عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص:51.

(6). عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- مفاهيم، الاستراتجيات، العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص:35.

حيث أن الترويج السياحي هو:"عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه"[1]. لذا يجب على الترويج أن يركز على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين.

4-التسعير السياحي: إن السعر هو: "قيمة المنتج" من خلاله يُقيم المستهلك قدراته الشرائية ويقارن بين الأسعار المنافسة لنفس المنتج"[2]، فالتسعير السياحي من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي السياحي لأنه المؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائح التي تتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية، وعليه فقرارات السائح وسلوكه دائما مرتبطة بتسعير الخدمة السياحية[3].

5-العنصر البشري: يعتبر هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مرحلة من مراحله(التخطيط، التنفيذ، بيع...) فهو يقوم بكافة الخدمات السياحية مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة، لذلك اتجهت المؤسسات إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذا في المجال السياحي استنادا لأهمية الاختيار في هذا القطاع على وجه الخصوص لما يتطلب من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العملين في القطاع السياحي[4].

6-بحوث التسويق السياحي: تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي فاكتشاف طبيعة الأسواق السياحية تساعد على أداء الوظائف التسويقية المهمة التي تحتاج إلى القيام ببحوث التسويق، والتي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلك حيث تتناول السائح من حيث خصائصه الشخصية والنفسية والاجتماعية كالعمر، الجنس، الثقافة، الميول والمؤشرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة في الزيارات السياحية، إلى جانب تحديد وتشخيص المشكلات والمعوقات التي تواجهه أثناء الزيارات بهدف تخطيط وترشيد سياسة التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات، ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.[5]

---

(1). محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص:75.

(2). محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002، ص:103.

(3). علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:116.

(4). إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص:93.

(5). صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ص:231-232.

7-الدليل المادي: يسعى الزبائن في أغلب الأحيان إلى الحصول على الدليل المادي الملموس عما سيلاقونه ويواجهونه من خدمة، وذلك كله يعود إلى طبيعة الخدمات غير المادية اللاملموسية التي لا يمكن اختبارها قبل عملية شرائها، ذلك أن هذه الدلائل المادية من شأنها أن تسهم في تثبيت صورة المؤسسة وترسيخها مما يؤكد أهمية إعطاء المسوقين اهتماما خاصا لعناصر المادية الملموسة التي تسهم في جعل غير ملموس ملموسا نسبيا[1]. إذ ينبغي أن تعمل المؤسسة السياحية لتطوير المزيج التسويقي الذي من شأنه تدعيم وتثبيت الوضع التنافسي في المنطقة، ولهذا يتطلب أن يكون المزيج السياحي منسجما مع قدرة المؤسسة ومحيطها، وعلاوة على ذلك فإن النشاطات الفردية التي تقوم بها المؤسسات السياحية يجب أن تكمل إحداها الأخرى[2].

وفي الأخير يمكن القول لنجاح المزيج التسويقي يتطلب تكامل الأسواق والقوى البيئية والتنسيق بين عناصره.

المطلب الثالث: ماهية السياحة الإلكترونية

فرضت التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور تغييرات جذرية في الأعمال وفي مقدمتها الخدمات السياحية، فقد أدت إلى ظهور نمط حديث أو أسلوب جديد من السياحة وعروض خدمات ألا وهو السياحة الإلكترونية إذ أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي تجاهلها، فقد أصبح الحديث عنها هو دافع اهتمام العديد من الدراسات والأبحاث في محاولة توضيح مفهومها وأهميتها وأساليبها لمواكبة التحولات التي مست عرض الخدمة وتسويقها والاستفادة منها كأسلوب جديد من أساليب التسويق السياحي. وللوصول إلى ماهية السياحة الإلكترونية لابد من تقديم أهم التعاريف التي جاءت في هذا السياق وتبيان أهميتها ومتطلباتها، هذا في ما يلي:

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية

يطلق على عملية تجسيد النشاط السياحي على شبكة الإنترنت ومختلف وسائل الاتصال الإلكتروني مصطلح "السياحة الإلكترونية" وهو مصطلح مقابل لمفهوم "التجارة الإلكترونية" والذي يجسد النشاط التجاري على تلك الوسائل، وتعتبر السياحة الإلكترونية أسرع قطاع من ناحية النمو بالمقارنة بباقي القطاعات في هيكل التجارة الإلكترونية الكلي، لذا حاول الباحثين والمختصين تقديم تعريفا لمفهومها بالمقاربة مع مفهوم التجارة الإلكترونية للوصول إلى تعريف لهذا النمط السياحي الحديث، أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

السياحة الإلكترونية هي: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ويشمل

---

[1]. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص:147.

[2]. خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص:252.

ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج".[1]

وأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين المؤسسة السياحية ومستهلك(السائح)، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات". أو هي: "نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت"[2].

يتبين من التعاريف أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط من السياحة الذي يتسم بالحداثة والجدة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الإلكتروني، فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل المؤسسات وقبولها لدى جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت[3]. لقد تأثر قطاع السياحة والأسفار بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا واضحا وقويا إذ أنها أجبرت القطاع على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال والقيم والمعايير التي تحكم السلوك، وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة اللازمة لتشغيل وإدارة القطاع[4].

وكان ظهور السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الإنترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (BtoB)، وما بين المؤسسات والمستهلك(BtoC)، وما بين المستهلكين أنفسهم(CtoC) وقد ظهر ديكريفتور "degriftour.com" كأول موقع سياحي سنة 1990. [5]

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي: [6]

-تجميع المعطيات السياحية(عروض، أسعار، خرائط، تقارير...)

-رقمية المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

-نشر المعلومات مجمعة إلكترونيا عبر الواب وعبر الوسائل الإلكترونية المتعددة، وبأكثر من لغة.

-تزويد الهيئات الوكالات، الدواوين والمؤسسات السياحية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة.

---

(1). إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011، ص:335.

(2). رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص:23.

(3). المرجع نفسه، ص:24.

(4). محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص:144.

(5). بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد:7، 2010/2009، ص:276.

(6). المرجع نفسه، ص:277.

ومن أهم أسباب انتشار السياحة الإلكترونية نذكر: [1]

-أن المنتج السياحي منتج مركب من أكثر من عنصر، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة تحتوى على عنصر النقل والإقامة، والأكل، ومزارات السياحية، وإرساله إلى الزبائن عن طريق الإنترنت.

-يعتمد المنتج السياحي في عملية بيعه والتسويق له في المقام الأول على إبرازه في صورة جديدة تتلاءم مع رغبات الزبون، وإبراز القيمة المضافة له لتشجيع الزبون على الشراء، وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية كميزة تنافسية تميز منتوجاتهم السياحي عن غيرها من المنتجات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية المنافسة.

-أن المنتج السياحي يعتبر من أنسب المنتجات التي تصلح لتطبيق أسلوب المنظمات المتكاملة الخاصة بكل منتج، حيث أن الواقع الافتراضي يسهل تحديد وجمع عناصر المجتمع التجاري المشترك فيه بصورة مباشرة كالمؤسسات السياحية، منظمي البرامج السياحية والموردين السياحيين(مؤسسات الطيران، الفنادق، مؤسسات النقل السياحي)، وبالفعل فإنه يتعين تحقيق تعاون تام وتنسيق متبادل بين أطراف هذا المجتمع لتكامل الأطراف المنظومة السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب للزبائن.

وهذا ما أدى إلى ظهور التطبيق الجديد للتجارة الإلكترونية في القطاع تدعى "السياحة الإلكترونية"، ويمكن تقديم الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحية التقليدية لتبيان أكثر التغيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات على قطاع السياحة، ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2):الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحية التقليدية

السياحــة الإلكترونية	السياحــة التقليديــة
انتشار واسع وإلغاء عنصر المسافات بين المنتج والزبون	انتشار ضيق ومحدود على الأغلب محلي
استخدام قنوات جديدة تكنولوجية في تقديم الخدمة الأكثر جودة والأكثر تحقيقا للإشباع لدى الزبون	استخدام قنوات محدودة في النشر السياحي التي لا تؤدي إلى تقديم الجودة العالية في تقديم الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات الزبون
سهولة الإتصال والمتابعة مع الزبون في تزويده في كل ما هو جديد	يفتقر إلى المرونة في التواصل بين المنتجين والزبائن
الحصول على المعلومات من خلال الشاشة الرقمية في أي وقت وأي مكان، مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد	يتوقف تقديم الخدمة السياحية التقليدية على المقابلة بين مقدم الخدمة والزبون مما يعني بذل جهد ووقت أكبر
تحتاج السياحة الإلكترونية إلى مهارات تقنية للوصول إلى الغاية	تحتاج السياحة التقليدية إلى كوادر بشرية ذو مهارات عالية للوصول إلى الغاية

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص:381.

[1]. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص ص:152-153.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية

يمكن تجسيد أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الكبيرة التي تحققها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، ويمكن تقديم أهمها في ما يلي: [1]

-تيسير المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات على مدار 24 الساعة في إطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات، حيث الخدمات السياحية تتسم طبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، ولهذا يطلق عليها وصف السلعة أو الخدمة المتصفة بالثقة، فهذه الخدمة بطبيعتها تعتمد على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية، وهنا أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات وغيرها من الخدمات.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة انخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليص من تكاليف التسويق السياحي(الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج(تسهل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع(تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، كما أنها تعمل على خفض التكاليف المترتبة على زيارة المكاتب ووكلاء السياحة للحصول على المعلومات المناسبة.

-سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات(استطلاع) الآراء التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها المستهلكين.

-زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهل ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

-تحقيق رغبات السياح وتلبية احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون الحاجة إلى الإنتقال من مكان إلى آخر، من خلال المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة بالإضافة إلى إمكانية تصميم البرنامج السياحي من طرف السائح نفسه يكون ملائما للسعر الذي يستطيع دفعه.

---

[1]. محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص:382-383.

أخذا في الاعتبار للأهمية الاقتصادية لنشاط السياحة بالنسبة للكثير من الدول النامية، خاصة كونها تلعب دورا كبيرا في توليد الوظائف الجديدة وكسب النقد الأجنبي، فإن من الضروري المحافظة على الوقت التنافسي للقطاع وزيادة درجة تنافسيته عن طريق تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في كافة أنشطة القطاع، واستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في قطاع السياحة من قبل كل من المنتجين والزبائن على السواء.

وترجع أهمية السياحة الإلكترونية لأهمية الإستراتيجية للإنترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية على السلع والخدمات الأكثر معلوماتية لمواجهة عوامل المنافسة والتغييرات الاقتصادية الجديدة وأهمها الوجود على شبكة الإنترنت، إذ تأثر قطاع السياحة بإعادة هندسة إدارة الأعمال نتيجة الثورة التكنولوجية.

ولا شك أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إدارة صناعة السياحة، إذ أنها تمكن الإدارة من التعاون بكفاءة وتقديم أدوات للعولمة الحقيقية، فهي تستخدم في أنشطة توليد وجمع وتشغيل المعلومات الإضافية إلى تطبيقات وعمليات الاتصالات الخاصة بالمعلومات وتسهيل التشغيل اليومي، فهي تلعب دورا متزايدا في مجال الإنتاج والتوزيع والترويج والتنسيق وتساعد المؤسسات على كسب ميزات إستراتيجية[1].

كما يؤدي التسويق السياحي الإلكتروني إلى سهولة الوصول إلى الملايين من الزبائن على أساس أن وسائله جديرة بالثقة لربط الأفراد ببعضهم البعض ونقل المعلومة بينهم في صورة سهلة وبسيطة وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر[2].

وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أمثلتها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتمكن من الحجز عبر الخط وملأ الشكاوي والطلبات إلكترونيا وتجهيز الغرف بجهاز الكومبيوتر للاتصال والتواصل مما يسهل عمليات تقديم الخدمة الفندقية.

---

[1]. محمد إبراهيم العراقي، مرجع سابق، ص ص:142-143.

[2]. صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص:315.

الفرع الثالث: متطلبات السياحة الإلكترونية

كل نشاط اقتصادي تعتريه بعض العيوب أو المساوئ مهما كثرت منافعه ومحاسنه قد تنبع من متطلباته أو المتغيرات التي يفرضها أو الإمكانيات التي يطلبها، فمثلا في تطبيق السياحة الإلكترونية قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاسها وخروجها من الأسواق، فهذا النوع من السياحة يكون لمصلحة الدول المتقدمة لقدراتها المالية وتكنولوجية العالية إذ تتطلب تغيرات في هيكل القطاع السياحي، إذ أن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح، وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة تؤهل المؤسسات والهيئات السياحية للالتحاق بهذا النوع الجديد من السياحة ليكون الشركاء فيها دائمي التطور[1].

ومن أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنيات التكنولوجية العالية لتمكين المؤسسات من اقتناص الفرص والمنافع التي تقدمها وتجنب المخاطر والمساوئ المترتبة عن تطبيقها، نذكر ما يلي: [2]

---

[1]. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:304.

[2]. رشا على الدين، مرجع سابق، ص ص:40-42.

-العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية عامة والسياحة الإلكترونية خاصة وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال.

-تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرص أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دول المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

-تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع لإتاحة الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل التجارة الإلكترونية، هذا مع التعاون مع الوسطاء التقليديين(الفنادق، خطوط الطيران، وكلاء السفر، المرشدين...).

-إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة الإلكترونية وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع لتتمشى والمعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات لتجعل من هذه المواقع قادرة على التنافس.

-توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن المواد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارات السياحة.

-تنمية المؤسسات السياحية للتمكين من خلق منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

-إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية على حدا، إلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة -المقصد القيام بتكتلات سياحية عبر الفضاء الافتراضي متخصصة ومجتمعة في الأخير في تكتل واحد لخدمة القطاع السياحة وتحقيق الأهداف المسطرة لهذا التجمع-.

-التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي:

-التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

-عرض المنتج بشفافية وصراحة.

- خلق التواصل مع الجمهور المستهدف مع مراعاة الاختلافات في الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية للمستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلافات في الطلبات.

-التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين، والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

-تقديم الموقع بأكثر من لغة لضمان تحقيق أكبر قدر من الانتشار.

-توفير البيانات بصورة واضحة ومرتبة للمتصفح عبر الإنترنت.

-تبادل المعلومات السياحة على المستوى الدولي.

خلاصة الفصل:

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق، والتي شهدت في الأخير تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي تعوق إتمامها.

فقد تحولت الأعمال التسويقية وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية وأخذت مسمى جديد ألا وهو "التسويق الإلكتروني"، إذ التسويق هو مفتاح تحقيق المؤسسة لأهدافها، يشمل تحديد احتياجات ورغبات الزبائن والأسواق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكتروني له نتحدث هنا عن بيئة تمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة والوقت المستغرق، وهذا ما جعل التسويق الإلكتروني ينتشر بسرعة انتشار التكنولوجيا الرقمية.

ومس هذا الانتشار قطاع السياحة الذي شهد تحولت جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع زبائنها، حيث أصبحت المواقع لمؤسسات ووكالات السياحة والأسفار تنتشر عبر الويب، وتحولت العديد من النشاطات إلى العالم الافتراضي بعد أن بقيت لسنوات طويلة حبيسة البيئة المادية، حيث مؤسسات الطيران والسلاسل الفندقية ووكالات السياحة والأسفار تستخدم النظم الذكية التابعة لها، وهي نظم تتفاعل مع الزبائن على الخط المباشر بكفاءة وفعالية عاليتين في مختلف المجالات–الحجز، تسجيل الطلبات، الرد الفوري للاستفسارات...– هذا ما يدعى: "السياحة الإلكترونية" اختصارا لمفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.

الفصل الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة

المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

تمهيد:

في ظل تزايد عدد المؤسسات الخدمية واشتداد المنافسة بينها مع بداية زوال غشاء الاحتكار، تجد أي مؤسسة خدمية نفسها مجبرة على تقديم خدمات بمستوى راق من الجودة على كل المستويات، وهذا لا يكون إلا بتبني أساليب ونماذج تمكنها من تقييمها وتسييرها من أجل رضا الزبون من جهة، وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالتفوق أمام مثلياتها من المؤسسات من جهة أخرى.

وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عامة والإنترنت بصفة خاصة، انتشر على نطاق واسع استخدام الخدمات الإلكترونية في المؤسسات، فصارت الخدمة الإلكترونية تقدم من خلال الهاتف النقال، الحاسوب وأي شيء يحتوى على الرقاقة الإلكترونية.

وأصبحت تواجه المؤسسات عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق، الشيء الذي زاد من حدة المنافسة وما تفرضه من إتباع الأساليب الجديدة لزيادة الأداء والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم سلعة أو خدمة قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة، خاصة وأن الزبون أصبح أكثر وعيا للحصول على سلعة أو خدمة متميزة.

وفي ظل هذه التحديات ليس أمام المؤسسة إلا إتباع الأساليب والطرق الحديثة لمواجهة الظروف التي أصبحت أكثر تعقيدا وغموضا، ويتمثل ذلك في الاعتماد على الإدارة عن طريق الجودة على المستوى الحقيقي والافتراضي حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل وتحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلي والعلمي.

ومن هذا المنطلق سنتناول في هذا الفصل دراسة جودة الخدمة في البيئة الحقيقية مع التطرق لمفهومين الجودة والخدمة في المبحث الأول، ودراسة جودة الخدمة في البيئة الافتراضية بعد تبيان دور التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في المبحث الثاني.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في كسب ثقة الزبائن، كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، إذ توجد تحديات لابد عليها التعامل معها.

وباعتبار الخدمة هي أداة المؤسسة الخدمية في إشباع الزبون وتحقيق رغباته وهي الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة لها، اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهومها، حدودها، خصائصها، تعتبر جودتها من أهم المعايير التي توجه سلوك الزبائن نحو اختيارها، فيما يلي توضيح لمفهوم الجودة بصفة عامة في المطلب الأول ومن ثم التطرق في المطلبين الآخرين أهم ما يخص مفهوم جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

يتعامل الناس مع الجودة بشك مستمر في حياتهم ابتداء من الأمور البسيطة كتناول وجبة في أحد المطاعم وانتهاء بالمشتريات الكبيرة كشراء منزل أو سيارة، والجودة بالنسبة لهم تعتبر عاملا مهما في تحديد الفروقات بين الخدمات والسلع المعروضة في السوق لاختيار من بينها، فهم يطبقون عددا من المعايير قبل اتخاذ أي قرار لشراء شيء ما، فأغلب الناس يرونا الجودة هي النوع العالي، فكلما كانت أفضل ظهرت بشكل أحسن وأعطت نتاج مثلى أكثر، وبناء عليه سيتم التطرق إلى التعريفات التي جاءت لتبيان مفهومها لتوضيح معناها أكثر فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف الجودة

تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتّاب والمهتمين بموضوع الجودة بسبب تعدد جوانبها، وقد استهدفت هذه المحاولات وضع تعريف محدد لمعنى ومضمون الجودة وأبعادها المختلفة، حيث من الصعوبة بمكان أن نجد تعريفا بسيطا يصفها ويعرفها تعريفا شاملا قاطعا بسبب تعدد جوانبها.

فلغة: الجودة هي من الفعل جاد فجاد الشيء أي صار جيدا وهو ضد الرديء، وجوّد الشيء أي حسّنه وجعله جيدا، وأجاد فلان أي أتى بالجديد.[1]

أما اصطلاحا يرجع مفهوم الجودة "QUALITY" إلى الكلمة اللاتينية "QUALITAS" التي تعني: "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ومدى صلاحيته" وكانت تعني قديما "الدقة والإتقان".[2]

---

[1]. المنجد في الإعلام واللغة، ط:93، دار المشرق، بيروت، 2002، ص:109.

[2]. مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص:15.

ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن المنتوج جيد أو الخدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتوجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات الزبائن من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتوج أو الخدمة بالكلمة المطلوبة والوقت المناسب...

في القاموس «Petit Larousse» عرفة الجودة أنها: "طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزا بمعنى جيد أو رديء"[1].

وعرفها "جونسون" على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".[2]

ويرى "Crosby.Ph" بأنّ الجودة هي: "مطابقة الوحدات المنتجة للمواصفات والمتطلبات"[3].

أمّا "Juran" فيقتصر ويقول أنّ الجودة هي: "قابلية السلعة أو الخدمة للاستخدام".[4]

وعرفها"Evans"على أنها: "تلبية توقعات الزبون والتفوق عليه".[5]

وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين "AFNOR" ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 على أنها: "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"[6].

وعرفتها المؤسسة الدولية للتقييس "ISO" على أنها: "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسة المحددة مسبقا، وتأكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها"[7].

وبعد إعادة النظر في تعريف الجودة من قبل المؤسسة الدولية للمقاييس "ISO" في صيغة 2000 فعُرفت على أنها:" قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على تلبية الحاجات المصرّح بها والضمنية".[8]

---

[1]. J.L. Multon, J.f. Arthaud, A.S Sorote, la qualité des produits alimentaires –politique, initiation, gestion et contrôle, 2éme éd, la voisinier, Paris, 1994, P:5.

[2]. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص:10.

[3]. أبو بكر المبروك المنصوري، جابر أحمد بسيوني، فهيم عبد الكريم بن خيال، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، ليبية، 2007، ص:17.

[4]. فريد عبد الفتاح زين الدين، مرجع سابق، ص:10.

[5].James Evans, Production –Operations Management (Quality, Performance and value),2émééd, West Publisheng Company, New yerk, 1993,P:44.

[6].Daniel Duret, Maurice Pillet, Qualité en production de ISO 9000 à six sigma, 2émééd, édition d'organisation, Paris, 2002, P:21.

[7]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 :2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:20.

[8] .Froman Bernard,Du manuel qualité au manuel management , AFNOR, Paris, 2001, P:22.

وعرفتها المؤسسة الأوربية للسيطرة على الجودة على أنها:"مجموعة الصفات والخصائص التي تجعل المنتج قادرا على إيفاء باحتياجات الزبون بالاعتماد على جودة التصميم والمطابقة".[1]

ويرى "feigenbaum" أن الجودة هي احتياجات الزبون وليست احتياجات المصممين ولا احتياجات رجال التسويق ولا احتياجات الإدارة، فهي تستند إلى الخبرة الفعلية للزبون مع المنتج أو الخدمة، وتقيس مقدار مقابلة المنتج لمتطلبات الزبون وأنها هدف متحرك في أي منافسة، إذ حدد جودة المنتج أو الخدمة بوصفها:"المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة التجارية، الهندسية، الصناعية والصيانة... في أثناء استعمال المنتج أو الخدمة والتي تلبي توقعات الزبون".[2]

ولفهم أكثر مفهوم الجودة نقدم المؤشرات الأساسية لها فيما يلي: [3]

جودة التصميم: يقصد بذلك توافر مجموعة معينة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.

جودة الأداء: وهذه تتمثل في مدى مقدرة المنتج على رضا الزبون لأطول فترة ممكنة.

جودة الإنتاج: وهي تعني جودة ظروف الإنتاج وجودة العمليات الإنتاجية ويطلق عليها بجودة المطابقة أي مدى مطابقتها لجودة التصميم مع ظروف وعمليات الإنتاج في المؤسسة.

والاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة ناتج عن اختلاف الجهة المستخدمة من أفراد ومؤسسات لذلك قام الباحث "David Garvin" بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة وحددها بخمسة مداخل أساسية قدمها في كتابه "Managing Quality" في عام 1988 وتتمثل هذه المداخل في:

1-مدخل التفوق: ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها "ملائمة المنتج"، أي قدرة أداء المنتج لاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك وهذا المدخل يتفق مع تعريف "Feigenbaun" الذي يعرف الجودة على أنها: "تحقيق رغبة المستهلك".

2-مدخل المنتج: فمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في القياس المفردات والخصائص المطلوبة في المنتج والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك ومن هنا فإن الجودة عبارة عن: "المتغير الخاضع للقياس الدقيق" أو الجودة هي: "قياس لإشباع الزبون"، على الرغم من أن هذه التعاريف حددت الجوانب المختلفة لجودة المنتوج إلا أنها محدودة لأنه في حالة الاعتماد على التفصيل الشخصي فإن

---

(1) . Joy Heizer, Barry Render, Operation Management,3éme éd, Prentice hall, New Jersey, 2001, P:171.

(2). حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:23.

(3). زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2006، ص:37.

الخصائص والمواصفات التي يتم القياس عليها تكون مضللة لأن جزء كبير من الجودة يعتمد على تفضيلات المستهلك ورغباته[1].

3-مدخل المستخدم: تتمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتوج على إرضاء توقعات الزبون لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعا للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا هي: "الملائمة بين خصائص المنتوج أو الخدمة وتوقعات الزبون"، حيث أكد "ادوارد ديمنغ" على ذلك من خلال تعريفه للجودة على أنها: "درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق والتكلفة"، بمعنى "المطابقة للاحتياجات"، بالرغم من أهمية هذا المدخل في تحديد مفهوم الجودة إلا أنه قد يجعل المؤسسة تقع في حالة عدم المطابقة بين الجودة المقدمة ورضا الزبون وذلك لتعدد حاجاته ورغباته والتي يصعب جمعها في منتوج أو خدمة واحدة[2].

4-مدخل التصنيع: تعني الجودة وفق هذا المدخل تطابق المواصفات مع المصممة سابقا فبمجرد تحديد تصميم المنتج يجب التأكد من أن المنتج قد أنتج وفق التصميم المحدد مسبقا.[3]

كما تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان: "عمل الشيء الصحيح من أول مرة"، يمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل تكاليف للجودة المطلوبة، فمواصفات التصميم يمكن تحديدها بالاعتماد على حاجات الزبائن التي تترجم إلى خصائص تبنى عليها عملية تصنيع المنتوج ولتحقيق الجودة في المنتوج يجب الأخذ بعين الاعتبار أربعة جوانب أساسية:[4]

-تحقيق الجودة في تحديد احتياجات الزبائن.

-تحقيق الجودة في التصميم.

-تحقيق مطابقة المنتوج مع التصميم أو ما يعرف بجودة الإنتاج.

-تحقيق الجودة في الأداء وتظهر للزبون النهائي عند الاستعمال الفعلي للمنتوج.

من خلال هذه العناصر تظهر العلاقة الوثيقة بين المواصفات والاحتياجات، أي لا يمكن أن يوجد أحدهما دون الآخر باعتبارهما يشكلان عنصران أساسيان بالنسبة للجودة.

---

(1). فريد عبد الفتاح زين الدين، مرجع سابق، ص:10.

(2). صونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:33.

(3). محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب خليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:35.

(4). نبيل محمد المرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات- مدخل استراتيجي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص:337.

5-مدخل القيمة: يهدف هذا المدخل إلى تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك الزبون لقيمة المنتوج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملائمتها لحاجته مع سعر شرائه، ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذو قيمة عالية، فالجودة تعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول وتحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة بمعني الجودة: "تعبير عن الأداء والمطابقة إزاء سعر أو كلفة مقبولة"[1].

من خلال تناولنا للمداخل الخمسة أعلاه نستنتج أن الجودة تتميز بالتوسع والتعقيد، وقد أشار "ادوار ديمنج" إلى أن مفهوم الجودة يحتوي على عوامل عديدة وأن هذه العوامل تتغير بشكل دوري ومستمر لذلك فإن من الضروري قياس تفضيلات المستهلكين بشكل دائم، حيث يمثل كل واحد من هذه التفضيلات عاملا متغيرا يستطيع المنتج أن يقيسه ويستخدمه بشكل مستمر من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار[2].

الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة

على الرغم من ظهور مفهوم الجودة منذ زمن بعيد، إلا أنه لم يظهر كوظيفة رسمية للإدارة إلا في الآونة الأخيرة، إذ أصبح ينظر إلى الجودة في الفكر الإداري الحديث على أنها وظيفة تعادل تماما باقي الوظائف مثل: وظيفة الشراء، وظيفة الهندسة، بحوث العمليات والتسويق وغيرها، وأصبحت تستحوذ اهتمام رجال الإدارة العليا بالمؤسسات.

وخلال مسيرة التطور في الفكر الإداري كان مفهوم الإداري للجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن العشرين، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوربا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا الزبائن، وما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوربية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا الزبائن، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس الزبون الأول.

---

(1). عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، 2009، ص:15.

(2). خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، ادارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:23.

ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

المرحلة الأولى: ضبط العمال للجودة

كانت هذه المرحلة أول خطوة في مراحل تطور الجودة واستمرت حتى نهاية القرن التاسع عشر، حيث لم يكن مفهوم المصنع معروفا بعد، وإنما كانت هناك ورش يعمل فيها عدد من العمال والذين يستخدمون أدوات بسيطة لصنع السلع المطلوبة من قبل الزبون وحسب المعايير التي يحددها للجودة، وتتم هذه العملية بإشراف صاحب الورشة، أي أن الرقابة على الجودة تتم من قبل العاملين بدقة من قبل صاحب الورشة[1].

المرحلة الثانية: ضبط رئيس العمال للجودة

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1900) نتيجة لتوسع المصانع والتخصص في العمل وظهور الصناعات الحديثة وتوسعها، وقد أدى إلى توزيع العمل على أكثر من عامل ويتطلب ذلك أن يكلف أحدهم بمسؤولية الجودة في الإنتاج[2].

المرحلة الثالثة: الضبط الإحصائي للجودة

وامتدت هذه المرحلة خلال (1940-1920) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتوج والمواصفات المطلوبة، وظهرت الرقابة الإحصائية كوسيلة للإقلال من أخطاء تصنيع السلعة، بما أن المنتج ذو مواصفات قياسية نمطية موحدة فقد أمكن استخدام الأساليب الإحصائية في مجال الرقابة ومن بينها العينات الإحصائية، عينات القبول، الرقابة على العملية ومخططات الرقابة على الجودة[3].

المرحلة الرابعة: ظهور مؤسسات متخصصة في الجودة

وكانت هذه المرحلة من (1960-1940) وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي (1933-1929) مما أدى إلى ظهور مؤسسات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات، كذلك ظهور حلقت الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ[4].

---

(1). قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 :2000، مرجع سابق، ص:24.

(2). مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة- في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:45.

(3). محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب خليل صويص، مرجع سابق، ص:52.

(4). قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 :2000، مرجع سابق، ص:25.

المرحلة الخامسة: تحسين الجودة(ضمان الجودة)

امتدت هذه المرحلة من (1980-1960)، وشهدت تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة لما لها من تأثير في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة المؤسسات[1].

المرحلة السادسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (2000-1980) وتركز هذه المرحلة على النظر للجودة ليس فقط من وجهة نظر المؤسسة، ولكن أولا وأخيرا من وجهة نظر المستهلك أو الشخص المتلقي للخدمة أو السلعة، فيلاحظ أنه تم إيجاد ترابط ما بين الجودة والكلفة[2].

المرحلة السابعة: مرحلة القرن21

يتوقع هنا أن يشهد القرن حصول تطورات كبيرة في أساليب ضبط الجودة، إذ ولكي تحقق المؤسسة مستوى الجودة المطلوب عليها أن تبدأ بالزبون وليس بالسلع الملموسة أو العملية التصنيعية، أي بعبارة أخرى سوف يكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون[3].

الفرع الثالث: إسهامات رواد الجودة

لقد ساهم عدد من العلماء البارزين في دفع عجلة تطور مفاهيم ومعالم الجودة والسيطرة عليها ويعود لهم الفضل في تطوير فلسفة إدارة الجودة الشاملة ومن بين هؤلاء العلماء البارزين ما يلي:

1-والتر شيوارت Walter.A.Shewart: يعد شيوارت الرائد الأول للرقابة المعاصرة للجودة وله كتاب عن الجودة نشره عام 1931 بعنوان "الرقابة الإحصائية على جودة السلع المصنعة" وكان قدم في كتابه هذا مفهوم خرائط مراقبة الجودة والتي أصبحت من الوسائل الأساسية المستخدمة في الرقابة على الجودة في جميع المنشآت الصناعية[4].

2- ويليام ادوارد ديمينج William Edward Deming: هو أستاذ بجامعة نيويورك، عمل مستشارا ولقب بـ "أب ثورة إدارة الجودة الشاملة"، حيث التقى ديمينج العالم شيوارت عام 1927 وتعلم منه المفاهيم الأساسية للسيطرة الإحصائية على الجودة والتي طورها شيوارت لحساب مختبرات "بيل" للهواتف والتي أصبحت بمثابة السيطرة الإحصائية للجودة.

---

(1). محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:19.

(2). عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري، محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعولية(الموثوقية)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص:21.

(3). عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سابق، ص:60.

(4). فواز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص:33.

لقد ساهم بشكل كبير في تطوير الجودة في اليابان خلال الخمسينات من القرن الماضي، وفي عام 1950 وجه إتحاد العلماء والمهندسين اليابانيين دعوة إلى ديمينج لإلقاء محاضرة عن الجودة والضبط الإحصائي، وفي عام 1951 أصدر "JUSE" جائزة باسم "جائزة ديمينج" تقديرا للدور الذي قام به للصناعة اليابانية.

لقد رأى ديمينج أن الإدارة العليا غالبا ما تلوم العاملين على أشياء لا تقع أصلا في نطاق اختصاصهم وكان يؤمن بتشجيع العاملين ومشاركتهم وجعلهم قادرين على المساهمة في إدخال تحسينات مستمرة من خلال فهمهم للعمليات وكيف يتم تحسينها، ولقد كتب ديمينج تفصيلات كثيرة خلال سنواته العديدة من العمل ليشرح فيها فلسفته وطرقه.

تعتبر النقاط الأربع عشر لديمينج هي المبادئ التي تأسست منها فلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي أصبحت فيما بعد المبادئ الأساسية التي اعتمدتها الإدارة العليا في اليابان[1].

3-جوزيف م جوران: هو المؤسس والرئيس الفخري لمؤسسة "Juran" شغل عدة مناصب إدارية كمهندس، مدير تنفيذي في شركات صناعية، مستشار إداري، عرف الجودة على أنها: "الملائمة للاستخدام"، ألف العديد من الكتب من بينها "دليل ضبط الجودة"، "تخطيط وتحليل الجودة"... ويعد واحدا من القادة الأوائل في حقل الجودة وأسهم في بناء أسس مفاهيمية لإدارة الجودة، سلط جوران الضوء على مسؤولية الإدارة في الجودة وأكد على أن الجودة يمكن أن تنجز من خلال الأفراد العاملين وليس عن طريق التقنيات. لعب جوران دورا رئيسيا في قصة النجاح الياباني في مجال الجودة فقد قدم عناصر إدارة الجودة في البداية بينما قدم ديمينج عناصر ضبط الجودة إحصائيا للصناعة اليابانية عام 1950[2].

لقد كان اهتمام تفكيره حول إدارة الجودة وكيف يمكن تقديم أفكاره إلى رجال الإدارة العليا بشكل بسيط ومفهوم ولقد وضع ثلاث خطوات لتحسين الجودة عرفت بثالوث الجودة وتضم:

- تخطيط الجودة.
- ضبط الجودة.
- تحسين الجودة.

4-فيليب كروسبي: هو رئيس المؤسسة "فيليب كروسبي" المتحدة، المؤسسة استشارية دولية لإدارة الجودة، عرف بتركيزه على القضايا المتعلقة بالأفراد العاملين وركز على التغير في سلوك المدراء التنفيذيين، تأثرت الإدارة الغربية بشدة بفلسفته، إنه المؤيد الأول لمفهوم الخطأ الصفري عرف الجودة بأنها: "المطابقة للمتطلبات" والشعور بأن الجودة العالية ينتج عنها تخفيض في التكاليف وزيادة في الأرباح.

---

[1]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:116.

[2]. عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سابق، ص:34.

تنعكس الاحتياجات التنظيمية للإدارة الفعلية في الجودة في "المسلمات الأربعة للجودة" وفي العملية ذات الأربعة عشر خطوة لتحسين الجودة، أشار كروسبي إلى أن الأخطاء تنتج عن سببين: الافتقار إلى المعرفة وضعف الانتباه[1].

5-أرماند ف فيكنبام: هو مؤسس رئيس المؤسسة الأنظمة العالمية "General Systems Co" وهي المؤسسة هندسية دولية تصمم وتنفذ وتنصب أنظمة الجودة الشاملة، وهو أول من نادي بمفهوم المراقبة الشاملة للجودة، وأوضح بأن مسؤولية تخطيط وتطوير الجودة تقع بالدرجة الأولى على إدارة الإنتاج أما الأنشطة الأخرى كمراقبة الجودة فمسؤوليتها ثانوية وأن الهدف الأساسي لإدارة الجودة هو إنتاج وحدات جيدة بصفة رئيسية قبل اكتشاف الوحدات المعيبة بعد ظهورها[2].

6- كاورو أيشيكاوا: وهو ياباني عرف بأنه الأب الثوري لحلقات الجودة واعتبر التدريب والتعليم للعاملين كبداية ونهاية للجودة الشاملة وأكد ضرورة استثمار الإدارة العليا في ذلك، كذلك من أهم إسهاماته تطويره لأساليب وأدوات إحصائية سماها "الأدوات السبعة" لمساعدة العاملين في تطبيق إدارة الجودة الشاملة وذكر أن ذلك يمكن المؤسسة من السيطرة على أكثر من (95%) من مشاكلها وهذه الأدوات يستفاد منها في معالجة وتحليل البيانات المتدفقة من عمليات المؤسسة ومن بين هذه الأدوات: خريطة بارتيو، مضلع إيشيكاوا، خريطة الانتشار، قائمة الفحص... [3]

7- ويليام إي كونويي: يعتبر باحثا محدثا في حقل إدارة الجودة الشاملة ظهر في تسعينات القرن الماضي، فهو لم يبدأ في استشاراته في الجودة إلا في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، يعرف "كونوي" الجودة بأنها إنتاج إدارة الجودة التي تتمثل في تطوير وصناعة وإدارة وتوزيع المنتجات، يدعو "كونوي" إلى نظام جديد في الإدارة يتم من خلاله النهوض بعملية التحسين المستمر.[4]

8- جينشي تاكوشي: هو الإحصائي الاستشاري القائد للشركات اليابانية والأمريكية عالية التقنية، اقترح طريقة لتحليل الجودة عرفت بـ"دالة خسارة الجودة"، أكد على الخسارة الكلية للمجتمع التي يمكن أن تنتج عن رداءة جودة المنتوج أو الخدمة، كما ركز على المدخل الهندسي للجودة وأكد على الإنتاج وفقا لأهداف محددة أو متطلبات تجعل المنتجات بانحرافات أداء قليلة في بيئة الزبون[5].

---

(1). عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سابق، ص:44.

(2). قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص:129.

(3). فواز التميمي، مرجع سابق، ص:37.

(4). قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص:130.

(5). عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سابق، ص:45.

9-جوزيف جوران: كان لـ"جوزيف جوران" الذي عاصر "ادوارد ديمينج" تأثير كبير أيضا على حركة تحسين الجودة، تمثلت أكبر إسهاماته في صياغة طرق لإنشاء المؤسسة الموجهة نحو الزبون، ذكر "جوران" أن التركيز على الجودة من أجل الزبون يجب أن يدخل في صميم كل عملية ونظام في المؤسسة.

كما أدرك أيضا أن الأدوات وحدها لا يمكن أن تحقق إدارة الجودة الشاملة، وأن القوة العقل البشري في تحديد وحل المشكلات أكثر فعالية من كل أدوات الجودة المستخدمة. [1]

كانت هذه أهم إسهامات رواد الجودة خلال القرن العشرين والتي عكست التطور الحاصل في مفاهيم الجودة وأساليب ضبطها.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وجودتها

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع كخدمات الهاتف، التعليم، الصحة والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أنه يعتري طبيعة الخدمة، حدودها، خصائصها وجودتها بعض الغموض، وباعتبار الخدمة هي أداة المؤسسة الخدمية في إشباع الزبون وتحقيق رغباته وهو الشكل المعبر عن معظم السياسات المختلفة للمؤسسة، أهتم بها الكثير من الباحثين والمختصين من أجل تحديد مفهومها وأبعاد جودتها لقياسها ومعرفة مستواها من أجل تحسينها وإرضاء الزبون.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهومها، وفيما يلي عرض لبعض التعاريف المختلفة لهذا المصطلح والتي تطرق لها الكثير من الباحثين والرواد المهتمين خاصة بمجال تسويق الخدمات أو التسويق بشكل عام من أجل تحديد مفهومها:

الجمعية الأمريكية للتسويق تعرفها على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أي التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[2].

و"JUDD" يعرفها بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"[3].

كما عرفها "عصام الدين أمين أبو عقلة" على أنها: "ذلك المنتج الذي يتصف بعدم الملموسية والتلازم أي انفصال الخدمة على درجة مهارة مقدمها، وزمان ومكان تقديمها، واختلاف أسعارها، وتكاملها مع المنتجات الملموسة عند تقديمها، علاوة على ضرورة تواجد المستفيد عند إنتاجها أو مشاركته في إنتاجها"[4].

---

[1]. ريتشارد.ل، ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، تر: مكتبة الجرير، مكتبة الجرير، الرياض، 1999، ص:12.

[2]. ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي- مدخل استراتيجي، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، 2001، ص:19.

[3].Béatrice Bréchignac-Roubaud ,Le Marketing des Services, 8éme èd, édition d'organisation, Paris,2004, P:71.

[4].عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق-المفاهيم،الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر، إسكندرية، 2002، ص:445.

ويعرفها "François Caly" كذلك على أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا"[1].

أما"Philip Kotler" فيعرف الخدمة على أنها:"نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".[2]

كما يعرفها "أحمد سيد مصطفى" على أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع حاجة معينة للزبون أو طالب لخدمة، سواء أديت أو قدمت مجانا أو بقيمة مثل: خدمات البنوك والبريد والفنادق والاتصال، أو قدمت مجانا مثل خدمات المدارس ومراكز الصحة الحكومية"[3].

ويمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:[4]

1-الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتوج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة... وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2-الخدمة المرفقة بمنتوج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية مكتملة ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3-المنتوج المرافق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو نقلها، فكلما كان المنتوج مطور تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

وازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها: [5]

- قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع وأقل حاجة لرأس المال.

---

(1).François Caly,Claude Jambart, La Qualité dans Les Services, 2éme èd, édition économica, Paris, 2002, P:35.

(2).Philip Kotler, Keven kellez, Bernard dubois, delfine manceau, Marketing Management, 12éme èd, Person Education, Paris, 2006, P:462 .

(3). أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط:4، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999، ص:28.

(4). تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:21.

(5). عبد العزيز أبو نبغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص:36.

– مساهمة قطاع الخدمات في الدخل الوطني مساهمة كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى، فهناك خدمات السياحة، السفر، خدمات التعليم، خدمات الصحة، خدمات النقل، خدمات التأمين، فمن خلال هذه الخدمات نلاحظ الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في قطاع الاقتصاد.

– زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات.

–الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها فالسلع مثل الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تتطلب خدمات مصاحبة للبيع ومتخصصة سواء قبل الاستعمال أو أثناءه، كذلك استخدام المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والحزم الذاتية كلها أمور زادت من الحاجة للخدمات، وكذلك ارتفاع مستويات الدخول في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدول الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا خاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر سهولة ومتعة.

–التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر.

فلو نظرنا في حياتنا نرى استخدام الخدمات يكون على مدار الساعة وذلك نظرا لأهميتها في حياتنا.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها:

1–اللاملموسية: وتعني عدم إمكانية رؤيتها أو لمسها قبل الشراء، فالخدمة المصرفية مثلا لا يمكن شراء وحداتها منها والاحتفاظ بها في منزل[1]، فهي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة وأن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للزبون الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة[2]. لذلك فقد اقترح (Wilson1972) إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات.

[1]. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة– طريقك المباشر إلى قلب وفكر الزبون، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص:303.

[2]. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط:3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص:24.

يمكن توضيح درجات الملموسية في الجدول التالي:

جدول رقم (3): تصنيف درجة الملموسية

		خدمات المنتوج	خدمات المستهلك
درجة الملموسية	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترقية، التعليم، خدمات السفر، المزاد العلني.
	الخدمات التي تعطي قيمة مضاعفة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل المشروعات، البنوك.	متاجر التجزئة، العقارات البيع الآلي، الخدمات البريدية.

المصدر : هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:25.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة وسلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى يرى(WILSON) أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

2-التلازمية: إضافة إلى أن الخدمات غير ملموسة تكون الخدمة شيئا نافعا إذا وفقط إذا كان هناك زبون لها، ففي أغلب الأحيان لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للتلازم اللحظي لزبونة إنتاج الخدمة واستهلاكها، إن هذه الخاصية تحقق لتسويق الخدمات ميزة، خاصة حيث يسبق تسويق الخدمة إنتاجها"[1]. حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت ذاته، وهذا لا ينطبق على السلعة المادية التي تنتج ثم توزع على التجار والبائعين ليتم شراؤها واستهلاكها في مرحلة لاحقة. [2]

3- عدم التجانس: تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التنميط وتعبر هذه الخاصية بظاهرة عدم ثبات أو اتساق الأداء الخدمي، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير التأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف الزبون لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية[3].

4-عدم القابلية للتخزين (الزوال أو الفناء): طالما أن الخدمة غير ملموسة لا يمكن تخزينها، فمن أهم خصائصها أنها عرضة للزوال والهلاك عند استخدامها وتفنى بمجرد إنتاجها، وكنتيجة لتذبذب الطلب عليها

---

[1]. مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص:74.

[2].Philip Kotler et autre, OP-CIT, P:465 .

[3]. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:302.

وعدم استمراره بوتيرة واحدة تُمنى في بعض الأوقات المؤسسات الخدمات خسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها فالأماكن الشاغرة مثلا لا يمكن تخزينها دائما، وتشكل خسارة باعتبارها طاقات عاطلة.

إن سعي المؤسسات الخدمية في ظل صفة الفنائية إلى الاستغلال الأمثل للطاقات والتخفيف من أثر هذه الخاصية عليها، ولذلك يجب أن تتبع الإجراءات التالية: [1]

– التسعير المختلف الذي يعمل على تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى الطلب في أوقات انخفاضه، مثل استخدام أنظمة الحجز المسبق بأسعار أقل وهو ما يساعد على إدارة مقادير الطلب ومستوياته بشكل جيد.

– عرض خدمات إضافية للتشجيع على الإقبال على الخدمة وتغذية الطلب في فترات انخفاضه، مثل تقديم الفنادق لبرامج خاصة في أوقات انخفاض الطلب.

5–عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة وذلك لأن الزبون يمكنه استعمل الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، كاستعمال غرفة فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها لمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.[2]

ويظهر الجدول التالي ملخصا لخصائص المختلفة للخدمة والمشاكل التسويقية الناتجة عنها والاستراتيجيات التسويقية المقترحة في هذا الصدد:

الجدول رقم(4): خاصية ومشاكل الخدمة واستراتيجيات التسويقية المقترحة

الخاصية	المشاكل التسويقية	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة
الخدمة الغير ملموسة	–الخدمة لا يمكن تخزينها –هناك صعوبة في تقديم المشتري –لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع –لا يمكن عرضها في الرف أو في صلات العرض –صعوبة في وضع الأسعار	–التركيز على الشواهد الملموسة عند الترويج –إستخدام المصادر الشخصية بصورة أكبر من المصادر الغير الشخصية للإتصالات –استخدام الاتصال عن طريق الفم –خلق صورة ذهنية قوية للمؤسسة –استخدام محاسبة التكاليف جيدة لوضع الأسعار –القيام باتصالات ما بعد الشراء
عدم إنفصال الخدمة	–تدخل واشتراك المستهلك في عملية الانتاج –التفاعل اللحضي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها	–التركيز على إختيار وتدريب الأفراد المؤدين للخدمة –إدارة لحظات الصدق والتفاعل بين مقدم

[1]. هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص:31–32.

[2]. عبد العزيز أبو نبغة، مرجع سابق، ص:37.

	-صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة	الخدمة والمستفيد منها -استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة
عدم التجانس	-صعوبة تنميط الخدمة -تأثر أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة -صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات	-استخدام مفاهيم تصنيع الخدمة ووضع الإجراءات النمطية لأداء الخدمة -تقديم الخدمة بصورة شخصية -تغيير أنماط استهلاك الفرد للخدمة -تغيير طريقة تفاعل المستهلك مع مقدم الخدمة
فنائية الخدمة	-الخدمة لا يمكن تخزينها -تقلب الطلب على الخدمة -تحديد الطاقات المعروض من الخدمة	-استخدام الاستراتيجيات التي تحقق مقابل ما من الطلب على العرض -القيام بتعديل الطلب والطاقات المتاحة للتوصل إلى أفضل الاتصال بين العرض والطلب
عدم تملك الخدمة	عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلك من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء	استخدام بعض الوسائل الملموسة لإيحاء بتملك الخدمة وتقيد بعض الإشباع في هذا الصدد.

المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص ص:357-358.

ومنه يمكن القول أن أهم الخصائص التي تتصف بها الخدمة منها أن الخدمة منتج غير قابل للمس يكون إنتاجها واستهلاكها في آن واحد ولا يمكن تخزينها ويشارك في إنتاجها الزبون، وإن إدارة عمليات الخدمة تكتسب أهمية رائدة في البناء الاقتصادي للمجتمع، لما يحتله قطاع الخدمات من مكانة بارزة في زيادة النمو الاقتصادي لكثير من البلدان.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة وذلك الاختلاف في الحكم على جودتها، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين، فجودة الخدمة تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن.[1]

[1]. مأمون الدرادكة، طارق شلبي، مرجع سابق، ص:8.

وجودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات التي تزيد تعزيز الطلب على خدمات[1].

يمكن تعريفها جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:[2]

- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العمل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة.
- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدى فيه الخدمة .

وتعرف جودة الخدمة طبقا للفلسفة اليابانية بأنها: "الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ يساوي صفر" وهذا يعني أن الإتقان في أداء الخدمة دوما دون أخطاء تذكر منذ أول لقاء للزبون[3].

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عليها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين وتستمر الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمة قياسا إلى السلع المادية.

وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة". [4]

ويأتي إدراك الزبون الكلي لقيمة الخدمة من مصدرين أساسيين هما: [5]

-إدراك الزبون لقيمة الخدمة الناجمة عن أسلوب تقديم الخدمة نفسها.

-إدراك الزبون لقيمة الخدمة الناجمة عن جودة أداء الخدمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

حيث أن الزبون في الحقيقة هو الذي يحدد تعريف الجودة والمتغيرات التي تؤثر على إدراكه لجودة الخدمة المقدمة، علما أن المتغيرات التي تأثر على ذلك الإدراك قد تتغير وفقا للظروف والزمن والخبرة، كما يلعب موردي الخدمة دورا كبيرا في التأثير عن تلك المتغيرات وبالتالي على جودة الخدمة.

---

(1). مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:143.

(2). هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:437.

(3). محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص:359.

(4). قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم و عمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص:89.

(5). عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات- مدخل كمي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع،عمان، 2000، ص:289.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة وقياسها

إن الاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة أو الزبون أوكليهما فهي تعتبر أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساوي من الخدمة، وعلي ذلك جاءت العديد من المقاييس لقياس جودتها سنقوم بتناول أهمها وإلى كيفية تحقيقها، بعد التطرق إلى أهميتها.

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية جودة الخدمة في الفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المؤسسة أو المجتمع ككل، والملائمة لاحتياجات الزبون وعدم التقيد بحدود زمنية أو مكانية لا مبرر لها، فبتطور قطاع الخدمات أصبحت الجودة الهم الأساسي للمؤسسات الخدمية، وبالفعل ففي قطاع فيه الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت ليس بالإمكان السماح للمؤسسة الوقوع في الخطأ وعليها القيام بتقديم خدمة ذات جودة عالية.

صحيح أن تقديم خدمة ذات جودة عالية تعود بالدرجة الأولى إلى خدمة الزبون جيدا، ولكن هذا ما يسمح أيضا بتقديم خدمة للمؤسسة لأن الجودة العالية تعود بفائدة كبيرة على المؤسسة.

وعلى هذا فإن الجودة الموجهة لإشباع الحاجات الحقيقية للمستهلك تعني جودة جيدة، يجدها المستهلك وينتج عنها رضا هذا الأخير ويدفعه بالتأكيد إلى الانضمام ضمن الأوفياء، والزبائن الأوفياء يعودون بالفائدة على المؤسسة على المدى القصير، المتوسط والبعيد.

كل هذه الأسباب نستنتج منها الأهمية القصوى التي يجب أن تعطى للجودة العالية في المؤسسة، كما لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف لتحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصفيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمة فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة كما يلي: [1]

1-نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد السكان والمؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.

2-ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

---

[1]. مأمون الدرادكة، مرجع سابق، ص:181.

3-فهم الزبائن: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

4-المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة

توصل الباحثون إلى أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمؤسسة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة[1].

وأشار أورفيت "Ovretveit" في معرض حديثه عن جودة الخدمة من منظور مدخل التركيز على السوق بقوله: "إن المسألة ليست بتوجيه السؤال: ما هو رأي الزبائن عما نقدمه من خدمة؟ وإنما تحديد السؤال كالتالي: ما هي الخصائص الأكثر أهمية في خدماتنا بالنسبة لزبائننا في الماضي والحاضر والمستقبل؟، وما لها من علاقة بالأفعال والأنشطة التي ترغب التأثير فيها؟ وكيف يمكن للخدمة من المنافسة بالبدائل لتلك الخصائص؟".

إذا من البساطة سؤال الزبائن عما يعتقدون عن كل خاصية أو صفة للخدمة، فكل مجموعة من الزبائن لها أولوياتها الخاصة من عناصر الخدمة التي يعتقدون بأنها هامة، فقياس كل عنصر من عناصر الخدمة ربما لا يعتبر ضروريا حيث يمكن ملاحظة بعض العيوب في بعض العناصر والتي يتطلب موارد جديدة لتلافي بعض العيوب والتي ستترك تأثير عظيما على درجة رضا الزبون.

إذا المؤسسة الباحثة عن تحقيق الجودة في خدماتها ومراقبتها عليها:

-تحديد ومعرفة مجموعات زبائنها "القطاع المستهدف".

-تحديد عناصر وخصائص الخدمة.

-تقديم وتحديد أهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الخدمة وكل قطاع من زبائنها.

-تحديد مستويات أداء لكل عنصر رئيسي من عناصر الخدمة.

-قياس أداء الخدمة لكل قطاع وهدفه.

---

[1]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، مرجع سابق، ص:96.

-تحديد أولويات التطوير والتحسينات على عناصر الخدمة.

-تخصيص الموارد المستثمرة اعتمادا على تلك الخطوات.

إن إتباع هذه الإجراءات سوف تضمن تحديد ومعرفة الانحرافات حيال القطاع المستهدف، حيث يتم تخصيص الموارد النادرة لتلك القطاعات التي تمثل عناصر الخدمة لها أهمية كبيرة، وبالطبع هذه العناصر الهامة لا تبقى ثابتة إنما تتغير عبر الزمن[1].

ونعود ونُذكر بصعوبة قياس جودة خدمة، وفي الواقع هناك مداخل لمعالجة ذلك، فيما يلي استعراض أهمها:

1-مدخل قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها: [2]

- مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يريدون الوصول إليه، وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى وجودة ما تقدمه من خدمات.

- مقياس الرضا: يتم قياس رضا الزبون بعد حصوله على الخدمة، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، جوانب القوة والضعف فيها.

- مقياس الفجوة: يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس المتمثلة لمظاهر جودة الخدمة ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها.

-الأداء الفعلي: يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن.

- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات.

2-مدخل مقياس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبائن يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة مؤسسات الخدمة على الوفاء بخدماتها

---

[1]. نظال موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 362.

[2]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، مرجع سابق، ص: 97-98.

المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة. وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:[1]

– قياس الجودة بدلالة المدخلات: يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المحكمة، والأدوات والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة، وإذا توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة بدون شك.

– قياس الجودة بدلالة العمليات: ويركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإذا كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا على المدخلات، خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير.

وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

– قياس الجودة بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون.

3– مدخل قياس الجودة من المنظور الشامل: رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويمها إلا أنها جميعا يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها، أي من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة، لكي يتسنى للمؤسسة من تقويمها وإجراء برامج تحسين مستمرة لجودة الخدمة[2].

الفرع الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:

1–جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، والاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس... تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى الولاء وإيقاظ الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للزبائن من أجل الحصول على الخدمة.

---

[1]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات– مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، مرجع سابق، ص:105.

[2]. المرجع نفسه، ص:107.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية: [1]

- حسن المظهر.
- الاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن والاهتمام بهم.
- الابتسامة والرقة في التعامل مع الزبائن وإظهار الروح الودودة.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عند الخدمة لا اللجوء إلى التمويه.
- إشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي تعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنيع في المقابلة والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
- التذكير بأن المؤسسة تبدأ بالزبون وتنتهي به في توفير الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة لدى الزبائن تعتمد على المهارات التسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك:

- العرض السليم لمزايا الخدمة بالتركيز على خصائصها.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات مع الالتزام بالموضوعية في الإقناع.
- استعمال كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم، والتذوق... فالرؤية أو المس تغني عن الاستماع.
- ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر على كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات.
- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة.

3- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع الزبون ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها الزبون عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراضات من قبل الزبون لذلك فطريقة الرد على الاعتراضات تختلف من موقف إلى آخر.

---

[1]. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة الزبائن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص:217.

هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد فيما يلي ذكر أهمها: [1]

-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما على حق بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد.

-يجب أن يعتمد على مجموعة من البدائل وهي:

-الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها ضرر:

طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض الزبون على الخدمة من ناحية السعر.

طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

طريقة الاستجواب: وتقوم على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على الزبون بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضاته.

-يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبون.

-يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، فقد يكون الزبون راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك.

-يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بالانهزام في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور يؤدي إلى فشل عملية البيع.

4- التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء الزبائن المؤسسة ومنها:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكون على درجة عالية من الصبر.

- توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

[1]. خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص:217.

المبحث الثاني: أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة

اشتداد التنافس في بيئة الأعمال كان سببا في ظهور مصطلح جودة خدمة الإلكترونية، وأصبح تحسينها أمر جد ضروري خاصة بعد التطورات المتتالية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات -الإنترنت بشكل خاص-، وما أوجدته من بيئة أعمال افتراضية مختلفة تماما عن بيئة الأعمال التقليدية، فالإنترنت أعطت منحى جديد لممارسة النشاط، وظهّرت مصطلحات جديدة من بينها(سلسلة القيم الافتراضية، التنافس الافتراضي، المؤسسات الافتراضية أو الهجينة، التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية ...)، من هنا كان لزاما على المؤسسات والحكومات التي تمارس نشاطا افتراضيا أن تعطي أهمية للخدمات التي تقدمها مباشرة عبر الشبكة وجودتها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيقها والرفع من مستواها، فالتعامل مع الزبون أو المواطن الإلكتروني خاضع لمعايير جد محددة.

مما سبق سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية وكيفية قياسها كمفهوم ناتج عن استخدام التسويق الإلكتروني في أداء الأعمال التسويقية، هذا بعد تبيان دوره على جودة الخدمة عامة فيما يلي:

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة

إن ارتباط الخدمات في العصر الحالي بالمواصفات العالمية تبعا لحاجات الأسواق الدولية جعل من المؤسسة تتبع وتستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أداء أعمالها أهمها أعمالها التسويقية بما يوفر لها معرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم ورفع من جودة الخدمات المطلوبة من طرفهم، فيما يلي تبيان أهم آثار استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة وأهم أدوات ومتطلبات التسويق الإلكتروني لتحقيقها ورفع مستواها:

الفرع الأول: أثر التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة

للتسويق الإلكتروني آثار واضحة على أبعاد جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي:

1-سهولة الاستخدام والوصول: باستخدام التسويق الإلكتروني تم إلغاء الحواجز المكانية والزمانية مع مراعاة لاحتياجات المستخدمين، فتيسر وصوله إلكترونيا للخدمة، مع التواصل مع المؤسسة من أي موقع مناسب وهذا يضمن تعدد منافذ تقديم الخدمة وسلامة تغطية المحيط الجغرافي[1]، مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية طيلة أربع والعشرون ساعة وعلى مدار السنة ومن أي كان بحكم توفير تسهيلات الاتصال والتفاوض مع المنتجين والموردين. [2]

---

[1]. نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمة الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008، ص ص:37-38.

[2]. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للطبع والنشر، عمان،2011، ص:203.

2-التفاعل: باستخدام التسويق الإلكتروني تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع فيها التفاعل بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا في ما يخص التوزيع، بالإضافة إلى استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع زبون كالإعلان الإلكتروني... [1]

3-انسياب العلاقة بين المؤسسة والزبون: باستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة من خلال قنوات اتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر[2]، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر الزبون حيث يقوم موظفو المؤسسة بوظائف هامة للزبون منها: مساعدته أثناء عملية تقديم الخدمة مثل توجيهه ونصحه وإقناعه بالشراء حيث يستخدمون أدوات جديدة منها: [3]

-الويب: تعتبر أداة لخلق التفاعل من أجل إغراء وإقناع الزبون على القيام بالشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

-البريد الإلكتروني: يساعد على إرسال الأسئلة والاقتراحات والشكاوي وإرسال خطابات والإخبار حول العروض الخاصة التي تنظم طبقا لمشتريات الزبون السابقة.

-مجموعة الأخبار: وهي وسيلة تبادل الأفكار حول العديد من الموضوعات عن طريق الإنترنت وذلك لأنها تتمثل في النقاش الدائر بين العديد من الأشخاص من جميع أنحاء العالم.

4-العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني استفادت الخدمة من عناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في تصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الموسيقى، الصوت...[4]، وكذا توفير الكتلوجات، الصور، الفيديوهات بالموقع على الخدمة بدون أي تكاليف إضافية مثل تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات في التسويق التقليدي[5].

5-سرعة التقديم: من خلال اختصار خطوات العملية التسويقية، إذ أن جميع مراحل العملية التسويقية لتقديم الخدمة يمكن أن تتم بواسطة الخدمة مباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت[6]، فباستخدام التسويق الإلكتروني تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري(الخدمة الإلكترونية المطلقة) أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقا دون تأخير (الخدمة المنتجة خارج الشبكة) حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل الزبون لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات المنافسة إذ أن في الكثير من

---

(1). محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص:338.

(2). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:594.

(3). محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص:146.

(4). المرجع نفسه، ص:146.

(5). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:551.

(6). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:36.

الأحياء يكون الحاجة للخدمة في وقت محدد بالذات ولن تكون تلبية الطلب في وقت آخر مجدي أو ذا نفع.[1]

6-المرونة: باستخدام التسويق الإلكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض المعلومات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل[2]، مع القدرة للتحول والتغير من خدمة إلى أخرى والتحول من سوق إلى آخر مما يمكن من التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق الزبون المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت[3].

7-جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة منهج الأعمال الإلكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والإنتاج والكلفة، إذ منهج الأعمال الإلكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الإنتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة.[4]

8-خدمات الدعم: يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمة فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوي واقتراحات مع الزبائن يؤدي معالجتها إلى زيادة رضا الزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه[5]، بالإضافة إلى تمكين من تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفصيلات الزبون.[6]

9-الفردية: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن تقديم خدمات شخصية مفصلة على مقاس الزبون وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتفوق توقعاته أحيانا[7]، بحيث يشعر وكأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها المؤسسة لغيره وأنها مفصلة على مقاسه تماما.[8]

---

(1). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:96.

(2). محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:594.

(3). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص:98-99.

(4). المرجع نفسه، ص ص:34-35.

(5). محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص:451.

(6). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:38.

(7). بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004، ص:63.

(8).المرجع نفسه، ص:26.

10-الشفافية في عرض وتقديم الخدمة: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن نشر الشفافية في التعامل من خلال نشر المعلومات عن الأسعار والمواصفات والخصائص وأساليب الاستخدام المختلفة للخدمات والبدائل التي يبحث عنها الزبون والمعروضة عبر الإنترنت مما يزيد الثقة بالخدمات.[1]

11-تنويع مجالات خدمة الزبائن: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن المؤسسة من تجديد احتياجات الزبون وما يناسبه، مرورا بالمساعد في تقديم الخدمات المرتبطة بالبيع ذاته وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، كما حقق قدر كبير في جمع المعلومات والتفاعل اللحظي مع الزبون التمايز في مجال خدمة الزبائن كبعد مهم في جودة الخدمة من خلال إنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون.[2]

بالإضافة إلى قدرة على دعوة الزبائن الحاليين والمرتقبين لإشراكهم في حوار يتضمن تقييم الخدمة المقدمة عبر الإنترنت مما يساعد هذا الحوار التفاعلي للتعرف على خصائص الخدمات المطلوبة وإمكانية تتبع وتقييم درجة ولائهم.[3]

بالإضافة لتمكين الزبون من المساعدة والنصح بتوفير خبراء ومتخصصين لذلك لتمكين من الاستفادة أكثر من استهلاك الخدمة[4]، وإمكانية الإجابة والرد على رسائل الزبائن وطلباتهم واستفساراتهم بصورة سريعة باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل إلكترونية أخرى عبر الإنترنت.[5]

12-الذاكرة: أمكن استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على وصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن زبائن محددين وتاريخ شرائهم الماضية وتفضيلاتهم...مما يمكن المؤسسة من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية وشخصنتها، أما بالنسبة للزبون مكنه من ضبط المعلومات التي يريدها ويختار ما يريد زيارته أو قراءته عبر شبكة الإنترنت على الشاشة التفاعلية لاستخدام النص الفائق"Hypertext".[6]

---

(1). محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص:412.

(2). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:43.

(3). محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:303.

(4). فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:37.

(5). يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص:33.

(6). محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص:411.

الفرع الثاني: أدوات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة

نقصد بأدوات التسويق الإلكتروني مختلف المناهج والأساليب والاستراتيجيات المستخدمة من أجل رفع جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت، فيما يلي بعض هذه الأدوات:

1-إستراتيجية خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم: في مجال تعامل التسويق الإلكتروني قضية خدمة الزبائن وتحقيق رضائهم من قضايا الأساسية، فمع زيادة وانتشار التعامل في التجارة الإلكترونية السعر لم يصبح هو العامل الحاسم بل التجربة والمعايشة ورضا الزبون هي الأساس، ويمكن تحقيقه من خلال: [1]

-تحقيق البساطة في التعامل مع الإنترنت لأن الزبون يأمل في التعامل بالإنترنت السهولة والبساطة في وقت أسرع، والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وكذا إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء والطلبيات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة.

-تحقيق جودة العلاقة والتعامل، فمثلا بعض المواقع تقدم للزبون خدمات ممتازة منها تذكيره عن طلبياته في المرات السابقة لكي يتجنب عناء ملئ البيانات في النموذج مرة أخرى، وهناك بعض المواقع التي تظهر للزبون المنتجات المكملة للمنتجات المشترات سابقا.

-متابعة خدمات الزبون من أوامر الشراء حتى النهاية باعتبارها من الأمور التي تحقق رضا الزبون للتأكد من تقديم الخدمة المطلوبة ودرجة رضاه عنها.

2-إستراتيجية التميز في عناصر المزيج التسويقي: من أجل إقناع المؤسسة الزبون بجودة خدماتها تسعى للتميز في عناصر مزيجها التسويقي، نذكر أهمها فيما يلي: [2]

-التميز في تخطيط وتحسين الخدمات عبر الإنترنت: يكون ذلك بتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل متعددة، منها وسائل قد يجرى تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويقية التقليدية، وهناك أساليب أخرى إلكترونية كأسلوب الاستمارة الإلكترونية.

-التميز في الأنشطة الترويجية: ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عن طريق الخصومات والكوبونات وغيرها، حيث إن حققت المؤسسة التميز في كل عنصر من هذه العناصر أمكن لها الوصول إلى أعداد كبيرة فأكبر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة .

-التميز في تسعير الخدمات: ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لطلب الخدمة التي تعرضها المؤسسة.

---

[1]. محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص:68-70.

[2]. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص: 49-51.

-التميز في توزيع الخدمة: ينبغي أن تعتمد المؤسسة استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق تقديم الخدمة في الوقت المناسب، وهذا يتطلب اعتماد على نظم الداعمة التنافسية القادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط تقديم الخدمة.

3-إستراتيجية الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن/الزبائن: ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبون في سياق استخدام التسويق الإلكتروني على عملية استهداف قوى الزبائن كجزء من مجموعة قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية على عملية التسويق المباشر من شخص إلى آخر على أساس الزبون الفرد، وقد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها الزبائن وفي بناء المساواة بينهم، كما تساهم التطورات المحققة في مضمار أدوات التنقيب على البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار زبائن وتكوين قيمة ينتفعون بها، وهذه من خلال الفردية في التعامل والمنتج المفصل نحو الزبون.

إلا أنه يمثل خيارا لا يخلو من عناصر التحدي إذا ما أريد له النجاح في مضمار التنفيذ بسبب كون القناة التوزيع الإلكترونية تفتقر إلى اللمسة الإنسانية لضرورية لبناء العلاقات، إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أهمية فهم واستيعاب حقيقة مفادها أن نجاح مثل هذه الإستراتيجيات يعتمد على المعلومات الجيدة وموثوقة من الزبائن أنفسهم، والتحدي الذي يواجه استخدام التسويق الإلكترونية يكمن في كيفية استخلاص منافع تقنيات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبون/ الزبائن دون المساوئ والإخفاقات الخطيرة التي ترافقها. [1]

4-أسلوب التسويق العلائقي: هو أسلوب رفيع يركز على الزبون حيث يتم بمقتضاه الانتقال من المعرفة الخاصة بالزبون كفرد وتضمينها في عملية تصميم الخدمة وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه وذلك بهدف إدامة علاقة وطيدة وطويلة الأمد معه بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل، من أهم مبادئ المطبقة في هذا الأسلوب: [2]

-التركيز على حصة الزبون بدلا من التركيز عل الحصة السوقية، هذا يعني زيادة العائد المتأتي من كل زبون قدر المستطاع.

-التركيز على احتفاظ بالزبون وهو أسلوب أفضل من حيث الفعالية في الكلفة من مجرد استقطاب الزبون.

-التركيز على تكرار الشراء من خلال إتباع سياسات البيع المتقاطع والبيع المتصاعد، وهي سياسات تؤدي إلى تعظيم هوامش الربح.

مع استخدام الحوار بهدف الإصغاء لحاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الاستجابة لها لكي تؤدي إلى بناء علاقات مع الزبون تستند إلى الثقة والولاء.

---

[1]. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص:102-103.

[2]. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص:25.

الفرع الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة

خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت بإنشاء موقع إلكتروني بحيث يمكن للزبائن من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه وإجراء العمليات التسويقية على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمؤسسة عرض خدمات وترويج لها واستخدام الموقع كمنفذ تقديم الخدمة.

وتوفر بيئة اتصال تفاعلية وفورية تربط بين المسوقين والزبون(الحالي والمرتقب). وتتمثل تلك البيئة في شبكة الإنترنت بالإضافة إلى الأجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت وبرامج وقنوات اتصالية وبرامج التعامل مع الإنترنت والبرامج التي تحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية بشبكة الإنترنت، من أجل استغلال التسويق الإلكتروني لصالح جودة خدماتها. [1]

هذا لا يكفي لتحقق المؤسسة النجاح المطلوب من استخدام التسويق الإلكتروني وترفع من جودة خدماتها إذ ينبغي أن تقوم ببعض المهام والأنشطة وتنفيذ بعض الإرشادات كمتطلبات لا استغناء عنها، نذكر بعضها فيما يلي:[2]

-تدريب وتعليم العاملين والموظفين للقيام بعمليات البحث عبر الإنترنت للحصول على البيانات والمعلومات التي تتعلق بأعمالهم.

-تقديم الحوافز المناسبة والكافية للعاملين والموظفين من أجل استخدام الإنترنت ومباشرة العمل التجاري من خلالها.

-تدريب وتعليم العاملين والموظفين على تنفيذ عمليات البيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت.

-تدريب وتعليم العاملين والموظفين على مطالعة الكتالوجات وطلب البيانات والاستفسارات عبر الإنترنت.

-توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين والموظفين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.

-إتاحة بعض الرسائل الروتينية المؤتمتة للرد بدلا من العاملين والموظفين بصورة آلية وفورية.

-توفير آليات مناسبة تتيح لجميع العاملين والموظفين القيام بعمليات تبادل المعلومات والبيانات الخاصة بالعمل فيها بينهم.

-مشاركة المستويات الإدارية المختلفة في لوحات الإعلان المتوفرة عبر الإنترنت الخاصة بالمؤسسة ضمن موقعها الإلكتروني وفي حلقات وغرف الدردشة الخاصة بأعمال المؤسسة على الإنترنت.

---

[1]. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص: 453-454.

[2]. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 42-45.

-تنفيذ برامج تدريبية خاصة بالعاملين والموظفين عبر الإنترنت ومساعدتهم في كيفية الدخول إلى هذه البرامج واستخدامها.

-العمل على ربط جميع العاملين والموظفين على الإنترنت.

-توفير غرف الحوار والدردشة عبر الإنترنت يتحاور ويتشاور فيها العاملين والموظفين مع بعضهم البعض ومع الإدارة.

-تطوير شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بصورة مستمرة وفي حالة تشغيلها عاملين وموظفين من لغات مختلفة فإنه ينبغي أن تكون شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بلغات مختلفة أيضا وذلك لتسهيل الاتصال والعمل التجاري الإلكتروني.

-العمل على توفير لوحات إعلانية خاصة بالعاملين والموظفين على شبكة الإنترنت الخاصة بالمؤسسة بحيث يتاح لهم نشر إعلاناتهم عليها سوى كانت هذه الإعلانات خاصة بالعمل أو ذات علاقة بقضاياهم الاجتماعية الشخصية والمشتركة.

-القيام بعملية قياس أداء العاملين والموظفين عبر شبكة الإنترنت.

-توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين والموظفين داخل وخارج المؤسسة من خلال تمكين من أداء أنشطة الأعمال التسويقية بكفاءة.

-أن كون الزبون هو المحرك الأساسي لأنشطة المؤسسة في ميادين الأعمال الإلكترونية وأن تعمل الإدارة على الارتقاء به دوما.

-العمل بصورة مستمرة على تخفيض الكلفة.

-العمل الدائم على تلبية احتياجات الموردين والموزعين المتصلين على الإنترنت والذين هم عصبة الأعمال الإلكترونية.

-استثمار واستغلال نقطة القوة التي تملكها المؤسسة في أعمالها وخدماتها تقليديا وتسخيرها لخدمة أعمالها في حقل الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

-مراعاة بعض قرارات التسويقية التي لم تجد لها طريق إلى النجاح في مجال الأعمال التقليدية قد تكون ناجحة في ميادين الأعمال الإلكترونية.

-استخدام أساليب مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبون الإلكتروني، ومن بينها أسلوب الاستمارة الإلكترونية وكذا مراعاة اللباقة والذكاء في جمع البيانات وبشرط أن تجرى بصورة تدريجية.

-عدم إهمال الزبائن القدامى بل المحافظة عليهم وإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، هذا بالإضافة إلى كسب زبائن جدد من خلال ممارسة الأعمال التسويقية عبر الإنترنت.

-ضرورة توفير النظم الداعمة للتجارة وذلك فيما يتعلق بقضايا الإمداد والتسليم في المواعيد المناسبة والأعمال المطلوبة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

-مراعاة التوافق مع التشريعات القانونية في الدول التي تمارس فيها المؤسسة التجارة الإلكترونية مثل النظم والقوانين المتعلقة ببيع بعض أصناف الخدمات.

-تحديد الأسواق المستهدفة بدقة وعناية، إذ أن الأسس التي تعتمد في استهداف أسواق المشتري تتوافق في كثير من المحددات مع تلك المحددات التي تُعتمد عند تجزئة السوق التقليدي واستهدافه، غير أن للتسويق عبر الإنترنت بعض الخصوصيات، إذ ينبغي أن تتوافر في أفراد السوق المستهدف في ميادين الأعمال الإلكترونية بعض الخصائص الإضافية إلى جانب حاجات ورغبات المشتركة مثل القدرة على استخدام الحاسوب والتعامل مع شبكة الإنترنت.

كما يجب تأسيس نظام داخلي للاتصال فاعل بين العاملين والموظفين، ولابد أن تكون الإنترنت هي إحدى دعائم هذا النظام بحيث يجرى ربط العمال والموظفين والإداريين مع بعضهم البعض، وهذا الربط الداخلي يتيح لهم الاتصال السريع وتناقل الملفات والبيانات والمعلومات بصورة سريعة وكميات كبيرة جدا، وهذا يساعد على تطوير وتقديم السريع في عالم الأعمال الإلكترونية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الإلكترونية

إن كان العصر قد شهد التطوير في مجال الأعمال الإلكترونية وفي مجال التجارة الإلكترونية فإنه من المتوقع أن تكون الخطوة القادمة التي سوف يشهدها هي تطور في مجال الخدمات الإلكترونية، سنتناول في ما يلي مفهومها:

الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق والشرارة لتغيير صورة الأعمال في القرن الحادي والعشرون، حيث شهدت بدايات هذا القرن التقاء اتجاهين قويين وطويلي الأمد في عالم الأعمال هما تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات الغير ملموسة، واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا، هذا الاكتفاء والتزاوج ما بين هاذين الاتجاهين النوعيين قد أفسح المجال أمام بروز عصر الخدمات الإلكترونية: عصر توفيرها وتسويقها بشكل فعال عبر الويب. [1]

والخدمات الإلكترونية عبارة عن مصطلح أعمال تم تطويره لدى المؤسسة هوليت باكرد(Hezlett Packard-HP)، وتعود فكرته بالأساس إلى أن شبكة الإنترنت قد تخطت حدود الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

[1]. بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:115.

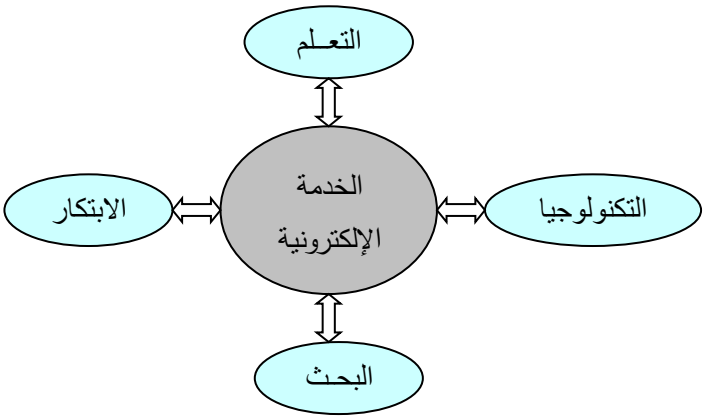
إلى مرحلة انتقالية نوعية جديدة حيث أصبح بالإمكان تزويد المؤسسات والأفراد بخدمات أعمال مبتكرة باستخدام الشبكة[1].

تعتبر الخدمة الإلكترونية هي المصدر الأساسي للتفاعلات عبر الشبكة، وعلى العموم هناك خاصيتين أساسيتين تميز الخدمة الإلكترونية:

- الخدمة الإلكترونية يتم تقديمها عبر مجموعة من الشبكات الإلكترونية كالإنترنت.
- الخدمة الإلكترونية تستهلك من طرف الزبون مباشرة.

ومن هنا فإن الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب أن تعنى بالاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لأن التطور التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعلم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البينة في مجملها تعني في الأخير الحصول على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية، ويمكن توضيح ذلك وفقا للشكل التالي:

الشكل رقم (2): العلاقات البينية للخدمة الإلكترونية



Sourse : Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT, Journal of applied quantitative methods,2009, P:375.

انطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في شتى الصناعات والقطاعات، فأنه من الضروري تسليط الضوء على بعض التعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية التي برزت خلال السنوات القليلة الماضية.

حيث عرفة الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها: "الخدمة المقدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت"، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسة الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات،

[1]. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوضبي، 2005، ص:164.

وتأسيسا على ما تقدم فإن الخدمة الإلكترونية ترتكز بالدرجة الأساس على الزبون أو أنها بعبارة أخرى مفهوم موجه للزبون أساسا[1].

وعلى العموم يمكن تعريف الخدمة الإلكترونية على أنها: "خدمة غير ملموسة تتم وفقا لمجموعة من الإجراءات الإلكترونية، يقوم بها المستهلك بالترتيب حتى يتحصل في النهاية على الخدمة المطلوبة"[2].

ومع ذلك فإن الخدمة الإلكترونية هي خدمة شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة، وهذا الفارق يجب أن يفهم في ضوء مزايا الإنترنت سواء في عولمة الإنترنت وبرمجيات التطبيق والتشبيك والسرعة الفائقة أو الوسائط المتعددة، التي تقم في إطارها الخدمة الإلكترونية"[3].

عرفها الزهراني على أنها:"تلك الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها".[4]

وعرفت المؤسسة هوليت باكارد الخدمات الإلكترونية على أنها:"خدمات إلكترونية قياسية ورشيقة تؤدي عملا وتحقق مهام معينة أو تنجز تعاملات محددة".[5] وبهذا المفهوم يصبح أي برنامج تطبيق أو مصدر معلومات بمنزلة نقاط وصول إلى مثل هذه الخدمات، وهكذا فأنها لا تقتصر تقديمها على المعدات والأجهزة اللاسلكية والسلكية، وإنما تتجاوز ذلك لتغطي كل الأجهزة التي تتضمن في تركيبتها رقائق إلكترونية.

ومما سبق نلاحظ أن هناك من ينظر للخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق والمحدود باعتبارها خدمات المعلوماتية، وهناك من ينظر إليها كفكرة أو وسيلة تسويقية مبتكرة للتعامل مع الزبون أو المواطن، وآخرون ينظرون لها بمنظور أوسع على أنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات الإلكترونية... وانطلاقا للاهتمام الواسع بهذه الخدمة سيتضح مفهومها أكثر فأكثر في المستقبل.

إن الاعتماد على الإنترنت في تقديم الخدمة له العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة، يمكن حصر بعضها في التالي: [6]

- إمكانية الاتصال عن بعد، وخرق الحواجز المكانية.
- توفير أنظمة معلوماتية متكاملة(ثقافية، اجتماعية، اقتصادية...).
- نقل المعلومات، وتقليص مدة الحصول على الخدمة.
- تعزيز الحصول على البيانات وتحويلها واسترجاعها.

---

(1). محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:89.

(2). Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, op.cit , P:375.

(3). نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية- الاستراتيجيات، الوظائف، المجالات، دار اليازوري للنشر والطبع، عمان، 2009، ص:205.

(4). نورة بنت ناصر الهزاني، مرجع سابق، ص:47.

(5). بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:165.

(6). Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, op.cit, P:376.

- إمكانية إعادة استخدام المعلومات.
- تقليص وقت إجراء العمليات وتقليص تكلفتها.
- توطيد العلاقات أفضل مع الزبائن.
- سرعة دوران العملية مثل تسديد حساب.
- يتيح البحث على كميات كبيرة من البيانات غير المتجانسة (المستندات، الصفحات، قاعدة البيانات والرسائل والوسائط المتعددة).

ومن أهم مجالات تطبيق الخدمات الإلكترونية: مجال خدمات البيع والشراء، مجال خدمة الزبائن ومجال الخدمات الإلكترونية المدعمة... [1]

تنطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، أو الانترانت والإكسترانت، ولا يقتصر مفهومها على مزود الخدمة فقط، وإنما تشمل أيضا الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من الخدمات لزبائنهم، وعلى هذا الأساس، فأن مفهوم الخدمة الإلكترونية يرتكز بالدرجة الأساس على الزبون. [2]

والفلسفة الأساسية للخدمة الإلكترونية تكمن في التركيز على الزبائن من خلال التعرف عليهم عن كثب والتفعيل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد.

ويمكن وصف نطاق الخدمة الإلكترونية على أساس قنوات –الصاعدة والنازلة– المؤسسة سواء كانت في القطاع العام أو الخاص بتفاعلاتها مع عملائها أو المواطنين في القناة النازلة حيث تتضمن وتنطوي على مفاهيم وفلسفات مثل إدارة العلاقة بالزبون أو المواطن، التسويق العلائقي، التسويق من شخص إلى آخر ورعاية الزبون...، وتفاعلاتها في القناة الصاعدة حيث تتضمن نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني، أساليب الإدارة وتشغيل سلسلة التزويد...

إلا أن هناك الفرق فلسفيا مهما في التركيز والاهتمام، فبينما يكون التركيز والاهتمام في سلسلة التزويد والتدبير منصبا في بوتقة زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف، فإن الخدمة الإلكترونية في القناة النازلة تهتم وتركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق. [3]

---

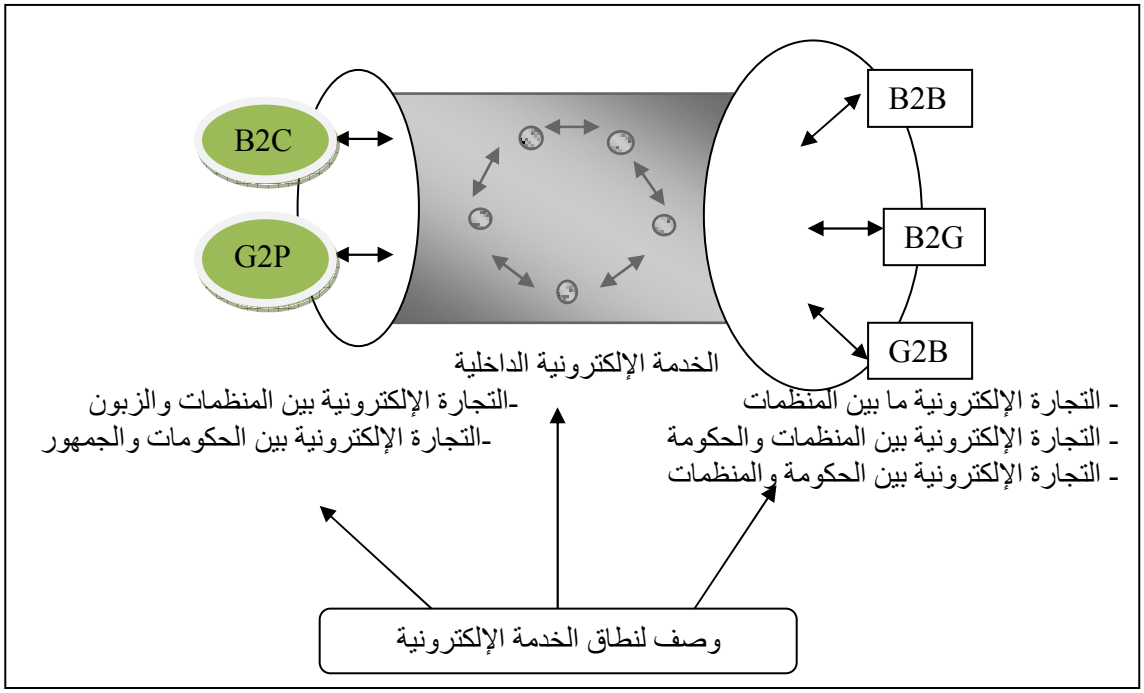
[1]. هند محمد حامد، مرجع سابق، ص ص:151-152.

[2]. بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص:115-117.

[3]. محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:90.

والشكل التالي يعطينا وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية:

الشكل رقم(3): نطاق الخدمة الإلكترونية من منظور التجارة الإلكترونية



المصدر: محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:89.

وتضمن الخدمة الإلكترونية أنواع المختلفة من التفاعلات أهمها: [1]

–التبادل التفاعلي المستند للمعلومات.

–تفاعلات التفاوض.

– تدفقات الترويج.

–تدفقات السلع/ خدمة.

باستثناء المنتج المادي وانتقالاته في كلتا القناتين الصاعدة أو النازلة.

وفي الأخير يمكن القول أن الخدمات الإلكترونية هي:"الخدمات التي تقدمها جهة معينة باستخدام أحدى الوسائل الإلكترونية المتاحة: الهاتف، الفاكس، الشبكات المحلية والعالمية للجمهور المستفيد بما يحقق التفاعل بينهم والهدف المرجو".

يشمل مفهوم الخدمة الإلكترونية تحويل أي عملية بيع تحتوى على أكثر من عنصر يحول إلى منتج شامل متكامل يتم إرساله إلى الزبون عن طريق الوسائط الإلكترونية وبالأخص شبكة الإنترنت، تهدف في المقام الأول إلى تحقيق الربح من خلال تنمية القيمة المضافة للمنتج المقدم للزبون.

[1]. محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ، ص:91.

وأن الخدمات الإلكترونية تعتبر هي الإطار العام الذي يشتمل على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، حيث أنها تعتبر هي العنصر المحقق لنجاح كل منهما عن طريق تحقيق إضافة القيمة المطلوبة للمنتج والتي تحقق إشباع حاجة الزبون.

ويعتمد عالم الخدمات الإلكترونية على وجود منظومة إلكترونية متكاملة تختص بكل منتج، وهذه المنظومة تتكون من المجتمع التجاري ذو الصلة المباشرة بنفس المنتج، إذ يتعين تحقيق التعاون التام بين أفراد المجتمع التجاري الخاص بكل منتج لضمان نجاح المنظومة ككل وتحقيق القيمة المضافة لها.

الفرع الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية

بتحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من العناصر ومكونات الخدمة تحول إلى الخدمة الإلكترونية، فعنصر منتج الخدمة مثل الضمان والتأمين والتمويل مثلا، أصبحت سهلة المنال عبر الإنترنت.

هذا التحول ليس تحولا بسيطا من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر، فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة كبيرين، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل الكثير من خصائص الخدمة الذاتية، فضلا عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما، وأن عملية تقديم الخدمة وتوصيلها مختلف من الناحية الفلسفية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات، علاوة على أن من الصعب إدارتها آخذين بالحسبان حقيقة كون عدد من الشركات يعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا، لذا فإن لدى هذه المؤسسات عناصر الخدمة تقليدية قائمة جنبا إلى جنب، مع عناصر الخدمة الإلكترونية فالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تميز اقتصاد المعلومات تزيد درجة تعقيد هذه المشكلة. [1]

سنحاول تسليط الضوء على التحول إلى الخدمة الإلكترونية بثلاثة طرق متداخلة مهمة هي:

1-تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة: كان لظهور الشبكات وقنوات الإلكترونية كوسيلة مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات، فالمنتج المادي مثل أجهزة الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شركات الاتصالات.

فالمؤسسة مايكروسوفت مثلا تنوي تغيير نموذج أعمالها الخاص ببيع برمجياتها إلى خدمة برمجية مستندة للاشتراك، حيث يتم توصيل هذه الخدمة من خلال الويب، إن لهذا التحول من عناصر المنتجات المادية إلى

---

[1]. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:171.

عناصر الخدمة الإلكترونية الصافية أو تامة المضامين جوهرية فيما يتعلق ببناء علاقة وثيقة مع الزبون واستكشاف فرص أو أسواق جديدة. [1]

2-تكوين أسواق جديدة: أدى الارتباط الشبكي الهائل واسع الانتشار إلى تكوين أسواق ومؤسسات جديدة لا حصر لها ومن الأمثلة البارزة عن هذا النوع من الأسواق الجديدة نذكر على سبيل المثال المزادات الإلكترونية مثل(e-bay) في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين المستهلكين أنفسهم وما بين منشآت الأعمال نفسها...، هذه جميعا أمثلة وشواهد على الخدمة الإلكترونية تكونت نتيجة الارتباط الشبكي، وهذه الأسواق الجديدة توفر الخدمة الإلكترونية للشركاء في كل من القناة الصاعدة والقناة النازلة. [2]

3-تكوين وسطاء خدمة: أدى التحول من المنتجات المادية إلى منتجات الخدمة، إلى تكوين وسطاء خاصين بالخدمة إما عبر مؤسسات جديدة، مثل: مؤسسات الكتاب الإلكتروني، أو المؤسسة مثل(Marimba) التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلى سطح المكتب، أو شركات قائمة أصلا مثل المؤسسة هوليت باكرد التي باتت تلعب دورا رياديا في مضمار تسويق الخدمة، علاوة على ذلك نجد أن التطور السريع في التقنيات وتعقيداتها، وسرعة وتيرة البوار والتقادم جعل من الصعب على المؤسسات تركيب تقنيات وإدامته بمستوى من الرقي الدائم والمتجدد أو تقديم خدمات معلوماتية بالاعتماد على إمكانياتها الخاصة بها.

دفعت هذه الحالة عددا من الشركات إلى الاستعانة بمزودين خارجيين للحصول على خدمات مستندة إلى التكنولوجيا لما في ذلك الخدمة الإلكترونية وبالفعل يوجد اليوم عدد كبير من مزودي الخدمة التطبيقات.

وقد أدى هذا التطور النوعي إلى بروز مزودي خدمة التطبيقات أكفاء ومهنيين من الطراز الأول خصوصا في مضمار حقول التكنولوجيا الراقية أو المؤسسات كثيفة التكنولوجيا.[3]

الفرع الثالث: متطلبات نجاح الخدمة الإلكترونية

تعتبر التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة والإنترنت خاصة عوامل تهديد وتعزيز معا، فهي تهدد وتعزز قدرة المؤسسة في أداء أعمالها حيث تعتبر تهديداتها تحديات وتعزيزاتها فرص تتيحها للمؤسسات لنجاح أعمالها، وعلى ضوء ذلك سيتم تقديم أهم صور نجاح الخدمة الإلكترونية كصور عن هذه التغيرات وعرض متطلبات النجاح التي تعتبر فرص متوفرة يمكن استغلالها.

---

[1]. محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص:100.

[2]. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص:101.

[3]. المرجع نفسه، ص ص:173-174.

أولا: صور نجاح الخدمة الإلكترونية

تشير الدراسات والأبحاث الحديثة إلى حصول تطور كبير في أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية وتسوقيها، وما النجاحات التي تحققت في هذا المجال إلا الدليل والبرهان الواضح على تنامي وازدهار صناعة الخدمات الإلكترونية، ومن أبرز هذه النجاحات نذكر ما يلي: [1]

-خدمات شركات بطاقة الائتمان مثل (Capital one financial service)التي تتيح لعملائها التقدم لطلب قروض على الخط، بالإضافة إلى قيامها بإدارة حسابات الزبائن على الخط.

-خدمات صناعات السفر المقدمة بأساليب إلكترونية في إدارة التعامل مع عملائها، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية لشركات السفر ووكلاء السفر منتشر عبر الإنترنت بأعداد هائلة مثل (Travelocity.com, Expedia.com)، فقد بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها وهي نظم تتفاعل مع الزبائن على الخط بكفاءة وفعالية عاليتين.

-خدمات مؤسسات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي أصبحت تتيح المجال لعملائها للحصول على خدمات على خط مباشرة والوصول إلى معلومات حول حساباتهم.

-خدمات المصارف الإلكترونية التي حاولت تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإلكترونية الفعالة، حيث نجحت بعض المصارف مثل(E-TradeBank) بأداء أعمالها إلكترونيا دون الحاجة لوجود فروع لها.

حتى المستشفيات صارت تستخدم شبكة الإنترنت والاكسترنت لأغراض الاستشارات الطبية وإجراء العمليات الجراحية عن بعد وعقد المؤتمرات بالفيديو.

وكذا الحال بالنسبة للعدد من الجامعات العالم التي نجحت في استخدام إمكانيات شبكات الاتصالات والمعلومات لتقديم برامج تعليمية عن بعد، حيث أصبح التعليم الإلكتروني مكملا وأحيانا بديلا عن التعليم الإلكتروني.

والواقع أن المؤسسات حققت نجاحات كبيرة في مجال تسويق الخدمات الإلكترونية ليست فقط من وجهة الزبون وإنما هي أيضا مسيرة من قبله من حيث أنها تصغي له وتتابع احتياجاته ورغباته الحقيقية وتفصل خدماتها وفقا له وتحاول جاهدة إشباع رغباتها وضمان أعلى مستويات رضاه، ويمكن القول وبالتأكيد وبكل ثقة بأن المؤسسات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للزبون وسيكولوجيته وتطبق هذا الفهم في كل مرحلة من مراحل نموها[2].

---

[1]. محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص ص:115-116.

[2]. بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:121.

وبالعودة لحالات الإخفاق والفشل التي لحقت العديد من مؤسسات الافتراضية (Dot.com) نجدها تعاملت مع الزبون كفكرة وتصورت أن البهرجة الإلكترونية ووسائل الاستقطاب الرخيصة ستجعل الزبائن يتسارعون طلبا لخدماتها التي يتصورون أنها ستكون في غاية الروعة والجودة[1].

ثانيا: متطلبات نجاح الخدمات الإلكترونية

لتوفير خدمة إلكترونية راقية للزبائن أو المنتفعين بغية تحقيق أعلى درجة من الرضا لديهم من خلال تزويدهم بخدمات ذات قيمة مضافة وذات نوعية عالية ينبغي لمزودي الخدمات إيلاء المسائل الآتية جل اهتمامهم: [2]

-يجب وصف الخدمة الإلكترونية وتطبيقاتها حتى استخداماتها وصفا دقيقا يكون الزبون قادر على فهمها واستيعابها، بحيث تكون مرئية للزبون، واضحة وملموسة قدر الإمكان.

-إعلان عن الخدمة الإلكترونية وتعريفها لأدق مواصفات لتمكين المنتفعين من اكتشافها وكيفية الوصول إليها والانتفاع بها، من خلال تركيبة هذه الخدمات التي تلبي حاجاتهم بأفضل صورة ممكنة، وهنا يلعب مزود الخدمة دور المسوق الخدمي البارع الذي يعرف حاجات ورغبات زبونه، ويعمل اتجاه إشباعها وتحقيق أعلى مستوى الرضا لديه.

- متابعة ومراقبة وتحليل عمليات تنفيذ الخدمات الإلكترونية، وكذلك كيفية متابعة عملية تحليل البيانات المتعلقة بجميع جوانبها، بهدف تحسين كفاءة الخدمات وجودتها.

-تنظيم وتحديد كيفية الاتفاق وأداء عقود القانونية بين مزود الخدمة والزبون بشكل إلكتروني لتجنب المنازعات التجارية المستقبلية.

- استمرارية تقدير كيفية تثبيت الخدمة الإلكترونية وتقويم عنصر جودتها لدي مختلف مزودي الخدمة.

-ينبغي على المؤسسة أن تكون قادرة على التعبير عن جوانب المتعلقة بعرضها للخدمة وحاجاتها الخدمية من خلال صيغ معيارية ولغة مشتركة لتقويم التوافق ما بين عمليات التفاعل التي يعرضها مزود الخدمة الإلكترونية وتلك المتوقعة لدى مصمم العملية الإلكترونية، مع فهم المتطلبات التشغيلية لآفاق التعاون بينهم واستيعابها.

بالإضافة إلى:

-أن تقديم الخدمة الإلكترونية لن يكون كافيا إذا لم تتح الفرصة للراغبين كافة(أو على الأقل لأكبر نسبة ممكن منهم) للاستفادة من هذه الخدمة، هذا يعني أن يكون هناك منافذ متعددة للوصول إلى هذه الخدمة،

---

[1]. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:116.

[2]. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مرجع سابق، ص ص:175-178.

وأن يتم تقديمها بسرعة كافية، وبكلفة يسيرة، وحتى يتم انجاز ذلك يمكن أن تقول شراكة بين القطاع الخاص والعام.

-يتطلب التحول إلى الخدمة الإلكترونية أن نقوم بمراجعة الإجراءات التقليدية، ومراجعة القوانين واللوائح وتحديثها وفقا للمستجدات التقنية، مما يسهل التحول نحو الخدمة الإلكترونية[1].

-التأكد من قابلية أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمؤسسة، وتجميع كل المعلومات المرتدة عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة العلاقة معهم.

- عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى للاتصال الهاتف قبل عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، مع تصميم موقع يوفر الخدمة الإلكترونية 24ساعة وبشكل يسمح بحل جميع مشاكل العمل بشكل فوري[2].

المطلب الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية

لكي نكون قادرين على انتقاء الخدمات الإلكترونية وفهم خصائصها، فإننا بحاجة إلى معايير لوصفها وقياس جودتها، وينبغي لهذه المعايير أن تسمح بتحديد معنى دقيق لمكوناتها أو عناصرها لتمكين العملية الإلكترونية من تحديد درجة ملائمة، من حيث إشباعها أو تلبيتها لحاجات الأعمال.

وفي ضوء هذا نعرض أهم الدراسات التي تقيس جودة الخدمات الإلكترونية والمسائل المتعلقة بها وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

جودة الخدمة الإلكترونية تعرف على أنها: "درجة تسهيل الموقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم الفعال للمنتجات، بالإضافة إلى مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الإنترنت عند زيارته للموقع الإلكتروني"[3].

تعددت نماذج قياسها واختلفت حسب تعدد الباحثين والميدان الذي اختير قياس جودة خدماته المقدمة من بين الدراسات التي جاءت في تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية نذكر:

---

[1]. نورة بين ناصر الهزاني، مرجع سابق، ص:50.

[2]. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص:61-62.

[3]. كاترين فيو، تر: وردية واشد، التسويق الإلكتروني- معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت(الموضع، المزيج التسويقي، موقع بيع عبر الاتصال)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص:66.

1-دراسة "Christian N.Madu& Assumpta A .Madu": قسم معايير الجودة إلى ثمانية أبعاد موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): أبعاد جودة الخدمة حسب"Christian N.Madu& Assumpta A .Madu "

معايير الجودة	التوضيح
الخصوصية	حماية البيانات الخاصة للمستعمل مثل دخله، رقم بطاقة الائتمانية، الأفراد الذين ليس لديهم الحق في الإطلاع عليها، وذلك لضمان عدم إساءة استخدام هذه البيانات.
التكامل	عدم وجود تعارض في المعلومات وإجراءات تقديم الخدمة بين الجهات المختلفة وإن تقديم الخدمة الإلكترونية من بوابه واحدة تضم كافة الجهات التي تشترك في تقديم الخدمة.
التواجد	أن تكون الخدمات متاحة على الموقع الإلكتروني على مدار أربعة وعشرون ساعة ولا يوجد أي عوائق تكنولوجية تمنع الدخول، لذا يلزم عمل الصيانة المستمرة للموقع الإلكتروني.
المصداقية	صحة المعلومات والنماذج التي يحصل عليها مستعمل المواقع الإلكترونية والتأكد من أنها مقبولة ومعتمدة وقانونية ومستوفاة لكافة البيانات المطلوبة.
الثقة والأمان	عدم تعرض البيانات الخاصة بالزبون للفقد والتلف، وإعطائه ما يفيد إتمام المعاملة الإلكترونية، ووضع قوانين وتشريعات التي تنظم التعامل الإلكتروني.
التفاعل	السماح للزبون بالحصول على الخدمة كاملة بما فيها الدفع الإلكتروني وإبداء الرأي في الخدمات المقدمة.
السرعة	سهولة الوصول إلى مواقع الخدمات المرتبطة بالخدمة
الدقة	أن تكون المعلومات والبيانات المتاحة صحيحة ودقيقة.

Source :Christian N.Madum, Assumpta A .Madu, E.Quality In antegrated enterprise, the TQM magazine, vol:15, n:3, 2003, P:135.

من الجدول السابق يتضح أن معايير قياس جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط معظمها بكفاءة تصميم الموقع الإلكتروني من حيث سهولة الوصول وقدرته على التواجد لمدة أربعة وعشرون ساعة لخدمة المستخدمين، مع ضمان الخصوصية والأمان في التعاملات الإلكترونية، وضمان قانونية هذه المعاملات وشرعيتها، ووجود وسائل الدفع الإلكتروني سهلة ومقبولة ومعترف بها.

2-دراسة"Mani and Nagarajan": أشارا أن جودة الخدمة على صفحات المواقع الإلكترونية بالإنترنت تقاس بسبع أبعاد هي:

الجدول رقم(6): أبعاد جودة الخدمة حسب "Mani and Nagarajan"

البعد	المعني
توفير الخدمة	توفير الخدمة فور طلبها وباستمرار ومعالجة أي أخطاء قد تطرأ على عدم أداء الخدمة في أقل وقت ممكن. ويتم قياس وقت المستغرق في إصلاح أي خطأ أو عطل عند حدوثه في صفحات الموقع الإلكتروني.
سهولة الوصول	سهولة الوصول لاستخدام الخدمة في أي وقت عند توافرها مهما تعاظم عدد الطلب على الخدمة. ولكي يتم تنفيذ ذلك لابد من وضع أجهزة شبكات الحاسب الآلي والنظم الآلية القادرة على استيعاب التزايد في الطلبات.
التكامل	هو تكامل جميع المعلومات والنماذج والإجراءات التكنولوجية المنفذة للخدمة وذلك لأداء الخدمة بنجاح.
الأداء	جودة أداء الخدمة على الموقع الإلكتروني تقاس بمعيارين أساسيين هما: -البنية التكنولوجية: وتقاس البنية التكنولوجية بإجمالي عدد الطلبات التي تم الاستجابة لها في وقت محدد. -وقت السكون: هو الوقت المستغرق من بداية وقت إرساله طلب الخدمة وحتى وقت استجابة لطلب الخدمة، حيث يقوم طالب الخدمة بإرسال بيانات الطلب عن طريق النظم الآلية المستخرجة ويقوم مقدم الخدمة بالاستجابة للطلب المرسل في وقت محدد عن طريق النظم الآلية المستخدمة.
مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/ الموثوقية	هو المحافظة على جودة تقديم الخدمة على مدار اليوم وطوال العام، وتقاس مدى الاعتماد على الخدمة بعدد مرات الإخفاق في استخدام الخدمة شهريا أو سنويا. بمعنى آخر الاعتمادية: هي مدى التوازن بين الطلب الخدمة من قبل المستخدم والاستجابة الفورية لتقديمها من قبل مقدم الخدمة.
الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية	الالتزام بالقوانين أو الإجراءات الدولية المؤسسة لتقديم الخدمة مع نشر قواعد تقديم الخدمة بوضوح تام.
توفير السرية والخصوصية	توفير السرية والخصوصية لمستخدم الخدمة من التأكد من الدخول الصحيح للمستخدم الفعلي وتشفير البيانات الخاصة به وخاصة البيانات المالية، وتتدرج مستويات السرية وفقا لنوع الخدمة المقدمة.

source : mani.Anlezhogan & Nagarajan.Arun, understanding Quality of service for Wob services, improving the performance of your Wob service, 1/6/2002, http://ww.IPM.com.devlopeworks/liborary/wsqality.html, 1/6/2002, 10:45.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هذه الأبعاد تنقسم إلى قسمين، قسم تتحكم فيه المؤسسة (توفر الخدمة، سهولة الوصول، التكامل، الأداء) لتسهيل التعامل، وقسم آخر يوجب على المؤسسة احترامه وتطبيقه وتوفيره لرفع من ثقة التعامل معها(مدى الاعتماد على الخدمة/الاعتماد/الموثوقية، الالتزام بالمعايير والإجراءات القانونية، توفير السرية والخصوصية).

3-دراسة "April & Pather": قاما بتطوير نموذج لقياس الخدمة الإلكترونية ذو خمسة أبعاد وهو يعتبر نموذج معدل من نموذج جودة الخدمة والذي قام بإنشائه "Parasurman & el 1988"، ويوضح الجدول الأبعاد الخمسة مرتبة وفقا لأهميتها بناءا للدراسة العملية التي تمت على قطاع السياحة وهي:

الجدول رقم(7): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق دراسة "April & Pather"

أبعاد جودة الخدمة	البيانات
المصداقية	الخدمة يتم تقديمها وفقا لما تم الاتفاق عليه مع الزبائن ولابد أن يقوم نظام المعلومات بمعالجة المشاكل والأخطاء التي قد تظهر.
الخبرة	لابد من توافر الخبرة الملائمة لتقديم الخدمة للزبائن على أن يقوم مقدم الخدمة بتقديم احتياجات الزبائن من الخدمات المختلفة والعمل على تلبية هذه الاحتياجات.
سهولة التواجد	لابد من توافر الخدمة عن طلبها في أي وقت، ولابد من الاستجابة الفورية من الموقع الإلكتروني عند طلب الخدمة، ولابد أن يقوم مقدم الخدمة بتوفير الأنظمة الآلية القادرة على إبلاغ الزبائن بالمعلومات عن المنتجات/الخدمات المقدمة والمدة اللازمة لتوفير الخدمة.
خدمة الزبائن	لابد أن يوفر مقدم الخدمة نظام لخدمة الزبائن مبني على الاهتمام والعناية بالرد على الزبائن.
العناصر المادية	لابد أن يوفر مقدم الخدمة العديد من العناصر المادية الملموسة للزبائن وتوفير العاملين المحترفين وتقديم وسائل الملموسة للزبائن.

Source: April graham so & Pather Shown, Evaluating servece quality dimension within e-commerce SMEs , the electrain journal information systems evaluating, vol: 11,N: 3, 2008, PP :109-119.

ويوضح April & Pather أن المصداقية تأتي في المرتبة الأولي من أبعاد جودة الخدمة وأن يتم توفير الثقة للزبون في الاعتماد الكلي على مقدم الخدمة وفقا لما تم الاتفاق عليه في الموقع الإلكتروني الذي يقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية.

المرتبة الثانية لأبعاد جودة الخدمة هو الخبرة بتوفير مقدم الخدمة للخبرات الفنية والإدارية ذو الخبرة الجيدة لتقديم الخدمة الإلكترونية وفقا لاحتياجات الزبون، ولابد أن يوفر مقدم الخدمة الخبرات الفنية العالية في حل المشاكل الفنية التي تواجد الزبائن عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني المقدم لتطبيقات التجارة الإلكترونية.

والمرتبة الثالثة ترجع للتواجد الدائم للخدمة، فإن مقدم الخدمة لابد من توفير البنية الأساسية التكنولوجية لعمل نظم المعلومات لتوفير الخدمة في كل الأوقات، وأن يكون وقت توقف الخدمة نادر الحدوث.

وتأتي خدمة الزبائن في المرتبة الرابعة من أبعاد جودة الخدمة ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة السبل للرد على استفسارات الزبائن وطلباتهم وحل مشاكلهم.

يأتي العنصر المادي في المرتبة الخامسة، ويقوم مقدم الخدمة بتوفير كافة عناصر المادية لتقديم الخدمة والعاملين المحترفين، وإتاحة إمكانية علاج المشاكل الفنية للزبائن عن بعد.

4-دراسة "Swaid et al 2009": طوروا نموذج لأبعاد جودة الخدمة ذو ستة أبعاد موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(8): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفق نموذج "Swaid et al 2009"

البعد	التعريف	أمثلة
استخدام الموقع الإلكتروني	سهولة استخدام وتصفح الموقع الإلكتروني.	سهولة التصفح-توافر تعليمات المساعدة
جودة المعلومات	حصول الزبائن على المعلومات مفيدة وذات جودة من المحتوى الإلكتروني الموقع.	معلومات مفيدة ودقيقة تناسب الغرض من وضعها ومحدثة أول بأول
الاعتماد على الخدمة	اعتماد الزبائن على الموقع الإلكتروني(الرد الفوري) بالموافقة على التوريد عن طريق البريد الإلكتروني، متابعة مراحل التسليم، دقة تسليم الخدمة وفقا للوعد.	التأكيد عن طريق البريد الإلكتروني- متابعة أمر الشراء-تسلم ما سبق الوعد به وفقا لخصائص الخدمة.
خدمة الزبائن	حصول الزبائن على مساعدة من الموقع الإلكتروني أو عن طريق الاتصال الشخصي.	ميكنة البريد الإلكتروني- الإجابة على استفسارات الزبائن-إظهار مشاعر الإخلاص وحل مشاكل الزبائن.
تأمين التعاملات	يتوقع الزبائن الحصول على الثقة والخصوصية عند إجراء تعاملاتهم على الموقع الإلكتروني.	توافر سياسة الخصوصية والسرية- السمعة الجيدة.
توافر إمكانيات التخصيص	يتوقع الزبائن الحصول على خدمات وفقا لاحتياجاتهم.	تخصيص صفحات الموقع الإلكتروني- تخصيص وسائل الاتصال-تخصيص المنتجات والخدمات.

Source: Swaid .samaran.G , college.wigamol, philaner smith.roff t, Measuring the Quality Of E-Service Scale development and initial validation, journal of Electronic Commerce & research, vol :10 , n:9,2009, P:16.

أوضح"Swaid et al 2009" ارتباط الأبعاد الستة لجودة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبائن للموقع الإلكتروني ولقد قيم ولاء الزبائن للموقع الإلكتروني بثلاثة أبعاد هي موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(9): أبعاد ولاء الزبائن للموقع الإلكتروني وفق دراسة "Swaid et al 2009"

البعد	العناصر
الولاء للكفاءة	ذكر أشياء إيجابية عن الموقع لأفراد آخرين. التوصية باستخدام الموقع الإلكتروني لأفراد يطلبون نصيحة. تشجيع الأقارب والأصدقاء لأداء الأعمال على الموقع الإلكتروني. جعل الموقع الإلكتروني هو الاختيار الأول عند شراء السلع أو الخدمات. زيادة شراء السلعة أو الخدمات من الموقع الإلكتروني في خلال السنوات القادمة. عدم إقلاع من شراء السلعة أو الخدمات من الموقع الإلكتروني من خلال السنوات القادمة.
الحساسية للأسعار	شراء سلع والخدمات من المواقع الإلكترونية المنافسة في حالة تقديمها أسعار جذابة تكرار شراء السلع والخدمات من المواقع الإلكترونية المنافسة في حالة تقديمها أسعار جذابة للشراء. دفع مبالغ مالية أكبر من المواقع الإلكترونية المنافسة في مقابل الحصول من الموقع الإلكتروني الحالي على خدمات أخرى. التحول إلى شراء السلع والخدمات من المواقع الإلكترونية الأخرى في حالة تعرض الزبون لمشاكل من خدمة الموقع الإلكتروني الحالي.
سلوك الزبائن اتجاه الشكاوي	أهم هذه الشكاوي: الشكوى لزبائن آخرين من الموقع الإلكتروني في حالة وجود خبرة سيئة عند الإبحار. الشكوى الأجهزة والمؤسسات أخرى في حالة عدم حل الشكاوي من الموقع الإلكتروني. الشكوى للعاملين بالموقع في حالة عدم حل مشاكل الموقع الإلكتروني.

Source:Swaid ét al, P:18.

ومما سبق نلاحظ أن هذه الدراسة تأكد ارتباط جودة الخدمة في الواقع الافتراضي بولاء الزبون للمؤسسة، وتركز أبعادها على أهم النقاط التي يريدها الزبون عند التعامل إلكترونيا حسب الجدول رقم(8).

5-دراسة "Shoik.Naj et al,2006": طوروا نموذج لقياس لجودة الخدمة الإلكترونية ذو أحد عشر بعدا وتم تطبيقه على التعليم عن بعد بواسطة استخدام شبكة الإنترنت، تتمثل في:

الجدول رقم (10):أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وفقا لنموذج"DL-SQUAL" لـ"Shoik.Naj et al,2006"

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	تقديم الخدمات التي تم وعد الزبائن بها بدقة واستمرارية.
خدمة الزبائن	القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم مساعدة فورية من الموقع الإلكتروني.
الأمان في استخدام الموقع	قدرة الموظفين والموقع الإلكتروني على بث الثقة والخصوصية في الزبائن المستخدمين للموقع الإلكتروني.
العناية بالزبائن	العناية والاهتمام بكل زبون على حدى.
الكفاية في تقديم الخدمة	امتلاك المهارات المطلوبة والمعروفة لتقديم الخدمة
الاحترام	إتباع الاحترام والأدب والكياسة والصداقة والخصوصية عند الاتصال بالزبائن
سهولة الوصول	سهولة الوصول إلى الموقع
الكفاءة	سهولة وبساطة تنفيذ طلبات الزبائن على الموقع الإلكتروني
السرية	حماية معلومات الزبائن من الاستخدام الغير شرعي
المرونة	مرونة اختيار طريقة دفع الخدمة
الاتصالات	الاتصال بالزبائن وجعلهم على بينة على أي جديد في الموقع الإلكتروني

Source :Shoik.Naj, Lowe.sue and Pinegar.ken, DL-SQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring service Quality of online distance learning programs,online journal of distance learning administration, vol:9, n:10, 2006, PP:4-5.

هذه الدراسة تزيد عن الأبعاد المعتادة لجودة الخدمة الإلكترونية مقارنة بسابقاتها من الدراسات المذكورة بعد المرونة التي تركز فيه على خاصية الدفع باعتبار أن طرق الدفع في بعض البلدان مزالة لم تصل إلى المستوى المطلوب، كما تبين أهمية الاتصال والاحترام بإخراجهما كأبعاد أساسية لاعتبار الواقع الافتراضي يمكن من اتصال التفاعلي بين الطرفين الذي بدوره يؤثر على جودة الخدمة، لكن حصره في الإعلان عن جديد الموقع بالاتصال.

6-دراسة "Swaid and wigand 2007 ": قاما بتطوير نموذج قياس جودة الخدمة" SERVQUAL" الذي تم إنشاؤه من طرف"Parasuroman" بنموذج ذو ستة أبعاد كما يلي:

الجدول رقم(11): أبعاد جودة الخدمة وقياسها وفق نموذج "Swaid and wigand 2007"

البعد	تعريفه	عبارات القياس
جودة المعلومات	أن يكون المحتوى الإلكتروني لصفحات المواقع على أعلى تنظيم من الدقة في المعلومات المعروضة	-المعلومات تحدث أول بأول -المعلومات دقيقة ومرتبطة -المعلومات يوجد بها مستويات مختلفة من التفاصيل المناسبة -المعلومات تناسب احتياجات الزبون من المعرفة -المعلومات سهلة الفهم
استخدام الموقع الإلكتروني	سهولة استخدام صفحات الموقع الإلكتروني وجودة تنظيم صفحاته وتصميمها	-صفحات الموقع الإلكتروني مؤسسة تنظيم جيد -تصفح الموقع متوافق مع المعايير متصفحي الإنترنت -التجول الرأسي لصفحات الموقع الإلكتروني في أقل جهد ممكن -الرسوم الثابتة والمتحركة لا تعيق الاستخدام
الاعتمادية	تقديم الخدمة على الموقع وفقا لما تم الوعد الزبائن به ودقة تنفيذ العمليات والإجراءات الفنية في الموقع الإلكتروني	-تقديم الخدمة في الموقع الإلكتروني وفقا لما تم وعد الزبائن به -إرسال تأكيد تفعيلي للزبون لتنفيذ أمر الشراء إلكتروني - إرسال تأكيد تفعيلي للزبون عند إلغاء أمر الشراء الإلكتروني -وجود وسيلة للتتبع الآلي لعملية تسليم الخدمة أو السلعة -تقديم الخدمة على الموقع الإلكتروني من أول طلب لها -وجود صفحات للموقع الإلكتروني في جميع الأوقات
المساعدة	سرعة الاستجابة لمساعدة الزبائن عن طريق عناصر الاتصال الآلية عبر الموقع الإلكتروني أو عن طريق طرق الاتصال الشخصية التقليدية	-تقديم خدمة المساعدة الفورية عبر الموقع الإلكتروني -توفير خدمة الاستجابة الآلية أو البشرية للزبائن -دقة الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني -دقة احتواء البريد الإلكتروني على تقدير لطلبات الزبون -عرض عناوين الموقع الإلكتروني بوضوح في جميع وثائق ومطبوعات وإعلانات المؤسسة
التأمين	توفير الموقع الإلكتروني على عناصر ثقة وسرية	-توفير السرية عند إجراء المعاملات -توفير الخصوصية عند إجراء المعاملات

		-عرض كافة سبل الاتصال بالمؤسسة -توفير المنشأة للمنتجات والخدمات ذات السمعة الجيدة
الشخصية	تقديم الموقع الإلكتروني لإمكانية وضوح شخصية الزبون عند التصفح وسهولة تعديل واختيار المنتجات والخدمات وفقا رغبات كل زبون على حدى	-إعطاء الموقع الإلكتروني عناية شخصية لكل زبون على حدى -توفير الموقع الإلكتروني لمنتجات وخدمات تناسب احتياجات الزبون -فهم ووضوح طلبات الزبون من قبل الموقع الإلكتروني

source:Swaid.Samorl,wigand.Rolf T, Key dimensions of E.commerce service quality and its relationships to satisfaction and toyalty, University of arhlanas, USA, merging and emerging technologies process and institutions, 20 th Blal conference , Bled Slovenia, june 2007, PP:7-9.

أشار "Swaid and wigand 2007" إن رضا الزبائن أصبحت من أهم أولويات الإدارة في المؤسسة وأنه يوجد علاقة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن وأن رضا عملاء يرتبط ارتباطا وثيقا بولاء الزبائن والذي يؤدي إلى قدرة المنشأة على الاحتفاظ بالزبائن، حيث نلاحظ من خلال أبعاد الجودة المعروضة أن الدراسة توسع في نطاق بعد المساعدة مقارنة بالدراسة السابقة باعتبار بعد المساعدة هو: "الاتصال الإلكتروني المباشر مع الزبون من أجل مساعدته في كل خطوات الاستفادة من الخدمة مع الإيصال التقليدي من أجل تحقيق المساعدة".

7-دراسة "Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008)": قاما بتطوير مقياس لجودة الخدمة الإلكترونية خاص بالمؤسسات التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت مثل البنوك وشركات التداول الإلكتروني كالبورصة الأوراق المالية، وكما أنه تم اختبار هذا المقياس ذو ثمانية أبعاد وثبتت صلاحيته وكان من نتائج الدراسة أنه يمكن استخدام هذا المقياس مهما كان نوع المؤسسة التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، هذه الأبعاد هي:

(سهولة الوصول-التواجد-، سرعة التسليم، التحكم في الاتصال، الاعتمادية، الثقة، الشكل العام لمحتوى صفحات الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، الوظائف المتعددة للموقع الإلكتروني).

إلا أنه تم دمج كل من الأبعاد التالية(التواجد، الشكل العام لمحتوى صفحات الموقع الإلكتروني، الوظائف المتعددة للموقع الإلكتروني) في بعد واحد وهو"محتوى ووظائف الموقع الإلكتروني" ليصبح المقياس المقترح الذي تم اختبار صلاحيته لقياس أبعاد الخدمة الإلكترونية ذو ستة أبعاد.

الأبعاد ستة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مقياس جودة الخدمة الإلكتروني حسب"Sohn.Change, Tedisna.Suresh R(2008) "

البعد	عبارات القياس
الثقة	-الزبون يثق بالمؤسسة -الزبون يثق بالخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسة -الزبون مرتاح عند تنفيذ نقل البيانات عبر الموقع الإلكتروني -المؤسسة سوف لا تسيء استخدام معلوماتي الشخصية - المؤسسة سوف لا تسيء استخدام حسابي الخاص
التحكم في الاتصال	- المؤسسة تولي لي عناية خاصة -الشخص الذي يتم الاتصال به في المؤسسة يتفهم احتياجاتي - الشخص الذي يتم الاتصال به في المؤسسة ذو معلومات كاملة -الزبون مقتنع جدا عند الاتصال بالعاملين بالمؤسسة عند وجود مشكلة أو أسئلة
سهولة الاستخدام	-استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة معقد - استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحتاج إلى بذل مجهود كبير -من السهولة الانتهاء من إجراءات المعاملات على الموقع الإلكتروني
محتوى الموقع الإلكتروني	-المؤسسة تقدم العديد من الخدمات التي أبحث عنها - المؤسسة تقدم العديد من الخيارات للتسليم -المؤسسة تحدث بياناتها أول بأول -صفحات الموقع الإلكتروني تحتوى وتقابل احتياجات الزبائن -الموقع الإلكتروني للمؤسسة يقدم العديد من الأدوات المفيدة مثل أدوات البحث -المؤسسة تقدم العديد من الخدمات المفيدة مثل البريد الإلكتروني ونموذج تسجيل بيانات وطلبات.
الاعتمادية	-عندما تقوم المؤسسة بتقديم وعد بتقديم خدمة معينة تقوم بتقديمها -المؤسسة تحتفظ بسجلاتي وتعاملاتي بدقة -نظام المعلومات بالمؤسسة يعمل دائما جيدا -معلومات حسابي في المؤسسة يتم تحديثه فور انتهاء من تنفيذ العملية -المؤسسة تقدم معلومات حقيقة في الوقت المناسب
سرعة التسليم	-المؤسسة تقوم بأخطار الزبون عند تنفيذ طلبه -الزبون يتلقى تأكيد رسمي لطلباته

Source: Sohn.Change, Tedisna.Suresh R, Development of e-service guality measure for internet-based financial institution, Total quality management, vol:19, n:9, September 2008, PP:903-918.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن محتوى الموقع الإلكتروني يعتبر من أهم أبعاد جودة الخدمة باعتباره هو البيئة التي تعرض فيها الخدمة وتتأثر بها، أما باقي الأبعاد فهي تقيس مستوى الخدمة ومدى تحقيقها لاحتياجات الزبون ومستوى الثقة بها.

8-نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة: نقدم فيما يلي نماذج أخرى باختصار تقيس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم(13):أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حسب بعض الدراسات

اسم النموذج والفاعلين	الأبعاد
PIRQual Perceived Internet Retial Quality Modal (فرانسيس ووايت، 2002)	وظائف موقع الويب التجارية وصف منافع المنتج الخدمة المقدمة للزبون المنتجات التي تم تسليمها الأمن
SITEQUAL Internet Shopping Quality (دونتو، 2001)	العوامل المرتبطة بالموقع: -سهولة الاستخدام -التصميم-المظهر -سهولة المعالجة -الأمن العوامل المرتبطة بالبائع: -الايجابيات التنافسية -وضوح تسجيل الطلبية -رأسمال المالك ورأسمال المؤسسة -الطابع الفريد للمنتجات -ضمان جودة المنتج
WebQual Web site quality (لواكونو، 2002)	سهولة الاستخدام المنفعة العلاقة التسلية
ETailQ E-Tail Service Quality (والفينبارجر وجيلي، 2003)	التصميم الأمن/الحياة الشخصية خدمة الزبائن

	التسليم/الجودة
E-s-Qual Electronic service Quality (برازورامان، 2005)	العوامل المرتبطة بالموقع: -الفعالية -احترام الالتزامات -توفر النظام -احترام الحياة الشخصية العوامل المرتبطة بالبائع: -القدرة على رد الفعل -التعويض -الاتصال

المصدر: كاترين فيو، مرجع سابق، ص ص: 69-70.

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة الإلكترونية تتحقق بعنصرين أساسيين وهما جودة المحتوى ونقصد بالمحتوى "كل ما هو معروض عن الخدمة ومحتوى الموقع الإلكتروني الذي تعرض فيه"، جودة الأداء ونقصد بالأداء كافة إجراءات وخطوات تنفيذ الخدمة من بداية التعريف بها إلى طلبها إلى تسليمها.

الفرع الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة

نقصد بالخدمة الإلكترونية الصافية:"الخدمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية تكمن فلسفتها في التركيز على الزبون من خلال التعرف عليه عن كثب والتفاعل معه بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاته وبالتالي توسيع السوق وتعظيم الأرباح" [1].

إن عملية إنتاج الخدمة الإلكترونية المطلقة على ثلاثة مراحل كل مرحلة لها مكوناتها فيما يلي نقدم أهم مكونات كل مرحلة على حدا: [2]

1-عمليات ما قبل تقديم الخدمة: تتضمن الخطوات التالية:

-حث وتشجيع الزبائن على زيارة الموقع الشبكي.

-قيام الزبون بزيارة الموقع: يبحث عن عرض الخدمة، يوجه الأسئلة والاستفسارات، يطلب الخدمة.

-يستجيب موظفو المؤسسة أو نظم استفسارات الزبون أو أي عملية قبل تقديم الخدمة.

2-عمليات تقديم الطلبية وتوصيلها: تتضمن الخطوات التالية:

-يتم تقديم الطلب بشكل فعلي.

-تقم المؤسسة بإرسال إشعار إلكتروني بقبول أو رفض طلبية الزبون.

---

[1]. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص:67.

[2]. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص ص:93- 94.

-يتم تحويل المبلغ المطلوب: دفع على الخط، دفع خارج الخط.

-تقم المؤسسة بتوصيل الخدمة أو السلعة حيث يوجد الزبون: يكون التسليم إلكتروني بالنسبة للسلعة الإلكترونية، ومادي للسلعة أو الخدمة المادية.

-الحصول على التغذية العكسية من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو البريد الاعتيادي.

3-عملية ما بعد إتمام الطلبية: القيام بتنفيذ الطلبة إلى غاية التسليم والقبول، أو قد يتم فيها إلغاء الطلبية قبل التسليم (إلغاء الطلبية) أو بعد التسليم(عملية استرجاع).

يتضمن نموذج قياس جودتها بخطوات نوعية للتأكد من الجودة عبر عمليات إنتاجها، يقدم هذا النموذج باختصار في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية المطلقة

عمليات إنتاج الخدمة	أبعاد النموذج ومحتواها
عمليات ما قبل تقديم الخدمة	سرعة ودقة التوقيت: مدى قدرة مزود الخدمة على الإجابة على الاستفسارات والتساؤلات، وقدرته على التخطيط في الوقت المناسب. اللباقة وحسن المعاملة: هل سلوك تعامل العاملين عبر الخط تتسم باللباقة وحسن المعاملة ومعبر عن تقدير واحترام. الدقة: هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أو لا؟ وهل يمكن الوثوق بها؟ وهل هي كافية ودقيقة تتماشى وادراكات المنتفع بها؟
عمليات تقديم الطلبية وتوصيلها	سرعة ودقة التوقيت:هل معالجة الطلبيات وتوصيلها للزبون بسرعة ودقة المطلوبين؟ الاعتمادية: هل معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما اراده الزبون؟ الأمن: هل تمت عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا في ما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى القدرة على الوصول: هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وبأقل تكلفة؟ الاستجابة: هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات الزبون وبالدقة والسهولة والشفافية التي يتوقعها الزبون؟ اللباقة وحسن المعاملة: هل يلقى الزبون معاملة جيدة ولائقة والاحترام والتقدير؟
عملية ما بعد إتمام الطلبية	الدقة: هل تمت الصفقة بالدقة التي أرادها وتوقعها الزبون فعلا؟ سرعة ودقة التوقيت: هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر الزبون ووفق إدراكاته؟ جودة الخدمة /السلعة: هل الخدمة /السلعة التي تحصل عليها الزبون تتطابق مع توقعاته وتطلعاته؟

المصدر: بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظري والتطبيقي- مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص ص: 71-72.

والخدمة الإلكترونية المطلقة تمتاز بالخواص التالية: [1]

-تعمل فقط من الموقع الشبكي.

-يقوم الزبائن بزيارة الموقع الشبكي فقط.

-تتم عملية إنتاج منتج الخدمة بوسائل إلكترونية حصريا: فيمكن شراء السلع أو الحصول على الخدمة النهائية دون أي اتصال مادي مع مقدمي أو مزودي الخدمة.

الفرع الثالث: مخاطر ومعوقات نمو الخدمة الإلكترونية والرفع من جودتها

أوضح "Han.MP k & Martim.Merle 2005" أنه يوجد العديد من المعوقات نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والخدمة الإلكترونية وجودتها بصفة خاصة تؤدي إلى تباطؤ نموها وانتشارها، ولقد حدد سبعة معوقات أساسية هي:[2]

1-السعة الكلية لقناة نقل المعلومات: إن السعة الكلية لنقل البيانات أو المعلومات عبر شبكة الإنترنت تعتمد اعتمادا كليا على السعة الكلية لنقل المعلومات، ويعتبر هذا من أهم عوائق تكنولوجيا الاتصالات، خاصة بالنسبة المواقع الإلكترونية التي تعتمد أساسا في عرض منتجاتها وخدماتها على المؤثرات الحركية والصور والفيديو مثل مواقع المجوهرات والملابس والديكور...، وإذا توافرت السعة الكلية المناسبة للمؤسسة والزبائن تؤدي إلى رفع درجة رضا الزبائن على التعامل عبر الموقع الإلكتروني.

2-سرعة المعالجة: سرعة الاستجابة ترفع توقعات الزبائن من التعامل على الموقع الإلكتروني، فإن بطأ التحميل الموقع للصور والفيديو والمعلومات يعبر من عوائق استخدام الموقع الإلكتروني وببطأ الاستجابة.

3-الاعتماد على النظام الآلي: إن فشل النظام الآلي المعتمد على أجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات المختلفة في قيامه بالخدمات المختلفة من إدخال أوامر الشراء، والبحث عن معلومات عن المنتجات أو الخدمات، النقل الآلي لأوامر الزبائن، تنفيذها وظهور العديد من الأخطاء عند دخول الموقع الإلكتروني تعتبر من أهم عوائق التكنولوجية لوصول الزبائن إلى الرضا على الموقع الإلكتروني وعزوفهم على الشراء أو الاستفادة من خدمات الموقع الإلكتروني.

4-جودة الصوت والصورة: إن العديد من المنتجات والخدمات التي تباع عبر الإنترنت تعتمد في الأساس على جودة الصورة والصوت، مثل بيع المجوهرات والنظارات الشمسية، والأماكن السياحية...

5-تصميم الموقع الإلكتروني: إن الشراء المباشر للسلع والخدمات من شبكة الإنترنت يعتمد اعتمادا كليا على التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث السهولة، التعامل مع صفحات الموقع، سهولة البحث عن

---

[1]. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:92.

[2]. Han.MP.k, Martim.Merle, Barriers to B2C segment of E.Business, journal of business & Economics, research, vol:2, no:6,2005, PP:45-54.

المعلومات والخدمات، التعامل المتفاعل مع الموقع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، جاذبية الموقع للزبائن من حيث اللون والصور وطرق عرض البيانات والمعلومات المختلفة.

6- العالم التخيلي: يوجد بعض المنتجات التي لا يقبل المستهلك شراءها إلا قبل أن يقوم بلمسها أو تجربتها أو استخدام حاسة الشم، مثل الملابس والعطور وأدوات التجميل والأحذية، وإن بعض الملابس التي تكون قيمتها أقل من 50 دولار أمريكي تباع عبر الإنترنت بدون أن يتم تجريبها، ويقوم المستهلك للسلع الغالية الثمن مثل السيارات والمجوهرات بمعرفة معلومات تفصيلية عن السلعة عبر الإنترنت ويقوم بشرائها من المتاجر التقليدية.

7-سرية النظام: إن سرية الإجراءات المتبعة لشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت من أهم عوامل تعامل المستخدمين مع الموقع الإلكتروني، ولا يوجد مستخدم واحد يتعامل مع موقع شراء السلع والخدمات إلا إذا تأكد بأنه يوجد إجراءات سرية متبعة في الموقع الإلكتروني بنسبة 100%.

وفي دراسة "Nyshadham.Easwar a & Ygfaja.Monica 2005" أوضحت أن بيئة التجارة الإلكترونية والتسويق تنحصر في العديد من المخاطر عند تعامل الزبائن معها ولقد حددوا خمسة عشر خطر من الممكن أن يتعرض له الزبون الإلكتروني عند تعامله مع الخدمة الإلكترونية، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): المخاطر التي يتعرض لها الزبائن عند التعامل مع الخدمة الإلكترونية

الخـــــطر	البيـــــــــــــــان
سرقة الهوية الشخصية	شخص آخر يقوم بسرقة البيانات الشخصية للزبون شرعي ثم يقوم بانتحال شخصيته في التعاملات
سرقة البيانات بطاقة الائتمان	سرقت البيانات بطاقة الائتمان لشراء منتج آخر بواسطة شخص آخر
القرصنة المباشرة	الدخول الغير مشروع على المواقع الإلكترونية لسرقة بيانات الزبائن
المواقع الإلكترونية المزيفة	المواقع غير شرعية لأداء الأعمال عليها بإدخال بيانات الشراء وتنفذ التسليم
نشر المعلومات مزيفة	نشر معلومات مظللة عن المنتجات والخدمات
عدم ضمان إرجاع المنتجات	صعوبة إرجاع المنتجات التي تم شرائها وتسليمها للزبون أو دفع مبالغ مالية إضافية عن الإرجاع أو استغراق وقت طويل في عملية الإرجاع
سرقة معلومات حساب دخول الزبون	سرقة معلومات حساب دخول الزبون الخاصة بالاسم والكلمة السرية واستخدامها بواسطة شخص آخر
المزادات المباشرة	تعرض الزبون للغش أثناء المزادات المباشرة
التفاوض المباشر	يجد الزبون المنتج بسعر أقل في موقع إلكتروني آخر بعد قيامه بعملة الشراء الإلكتروني

الخصوصية عند التعامل	مخاطرة الزبون من سرقة بياناته الشخصية كإسمه ورقم هاتفه والعنوان من قبل مؤسسة الأخرى أو شخص أخر
تسليم المنتج	عدم تسليم المنتجات في الميعاد المتفق عليه أو تسليمه لعنوان آخر أو ضياعه أو تلفه أثناء عملية النقل
المنتج الغير ملموس	الفجوة في الفحص الظاهري للمنتج وعدم لمسه للتأكيد من خصائصه
تسليم منتج سيء	المنتج الذي تم تسليمه للزبون لا يعمل مثل ما هو متوقع منه
تسليم منتج آخر	يتم شحن منتج آخر لم يتم الاتفاق عليه
لا يتم تسليم أي منتج	لا يتم شحن أي منتج إلى الزبون بعد إجراء عملية الدفع الإلكتروني

Source: Nyshadham.Easwar a, Ygfaja.Monica, A study of e-commerce risk perceptions among B2C consumers : A two country study, 19TH Bied conference, values, Bled, Slovenia, 2006, P:9.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المخاطر التي يتعرض لها الزبون الإلكتروني تنحصر في مفاهيم أساسية ألا وهي السرية، الخصوصية والأمن وهم يعتبرون أهم تحديات استخدام التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

وهذه المخاطر قد تعوق تطور الأعمال التسويقية بصفة عامة ورفع من جودة خدماتها فعلى المؤسسات استغلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتفادي مثل هذه المخاطر لتعلق وارتبط الخدمة الإلكترونية وجودتها بمسائل عدة من بينها توقعات الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، خبرات الزبائن...، سيتم التطرق لها باختصار فيما يلي:

1-توقعات الزبائن: تساعد عملية التحويل إلى الخدمة الإلكترونية في زيادة وتعزيز توقعات الزبون بصدد الخدمة الإلكترونية التي يتطلع الحصول عليها، فالزبون في ظل مثل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته. فمع بدأ المؤسسات باستخدام الخدمة الإلكترونية كأداة رافعة وداعم للميزة التنافسية، فإنها أيضا تدفع المؤسسات الأخرى إلى الارتقاء بأدائها كماً ونوعاً لمواجهة وتلبية التوقعات المتزايدة للزبائن بخصوص جودة الخدمة الإلكترونية المنشودة. هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجال الاتصال بالزبائن وبعناصر الخدمة أيضا مما يؤدي إلى تركيز أكبر على جودة الخدمة الإلكترونية ضمن المؤسسة في القطاعين الخاص والعام معا.

حيث أن التأثير الإيجابي لتزايد توقعات الزبون على نمو الخدمة الإلكترونية يجد أصداءه في العديد من المبادرات الخدمة الإلكترونية/الحكومة الإلكترونية التي قامت بتدشينها المؤسسات في الصناعات والقطاعات المختلفة.[1]

[1]. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق-مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص:92.

2-الرضا الإلكتروني: يتضمن مفهوم الرضا أوجعه متعددة، فيمكن أن يعني:"المنافع المحصل عليها من المستهلك"، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج كما يدركها المستهلك، كما ينجم الرضا عن مسار الشراء ذاته والذي يتضمن: تحديد المشكلة، البحث عن المعلومة، تقييم الخيارات، قرار الشراء والشعور بعد الشراء. ويمكن تعريف رضا الزبون الإلكتروني بأنه: "محصلة تجربة سابقة عبر الاتصال تسمح له بتقييم فعالية قناة التوزيع هذه وتحديد مدى رضاه عن موقع التجارة الإلكترونية". [1]

وفيما يلي بعض الاعتبارات التي يجب الاهتمام بها في تحقيق رضا الزبون الإلكتروني: [2]

-أتمتت خطوات خدمة الزبون الروتينية والمتكررة، إذ أن ذلك يساعد على تخفيف العبء الفني عن المسؤول عن الإجابة عن الأسئلة المتكررة التي يطرحها الزبائن ويعفيه من تكرارها أكثر من مرة، هذا بعد مراجعتها وعرضها مسبقا على الزبائن من خلال شبكة الخدمة المتصلة.

-تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لأن الزبائن يتوقعون دائما الحصول على المعلومات الدقيقة وحديثة لما يطرحونه من أسئلة.

-تقليل تكلفة إعداد المطبوعات أو المجلات المساعدة للزبائن من أجل الاستخدام السليم والكفء للسلع والخدمات.

-توثيق العلاقة مع الزبائن، إذ أن الشركات العاملة في أي مجال صناعي أو تجاري تستطيع إقامة علاقات وثيقة مع عملائها من خلال عملية التغذية العكسية، واستطلاع آرائهم حول المنتج أو الخدمة.

3-الولاء الإلكتروني: الشركات القائمة على الإنترنت تسعى إلى إيجاد أسس وقواعد في إدارة العلاقات مع الزبائن في ظل حدود سوق غير واضحة ودائمة التغير، ولعل أهم هذه الأسس والقواعد هو الولاء الإلكتروني، لذا يعتبره كوتلر وآخرون"Kotler et al" بأنه:"مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة في أداء أنشطة المؤسسة"، وفي نفس السياق من الدلالة فإن البعض يضع الولاء بصيغة تتساوى مع الثقة لأن السعر أو المنتج ليس هو القاعدة في التسويق أو كسب الزبون وإنما الثقة هي القاعدة الأهم. وهذه الثقة هي الأساس في سياسة المؤسسة الموجهة إلى علاقات طويلة الأمد وتحقيق القيمة مدى الحياة بالعلاقة مع الزبائن المواليين، والبعض الآخر يضع الولاء بصيغة التكافؤ مع الربح على اعتبار أن ولاء الزبون هو الأساس للنجاح والأكثر أهمية للربح. [3]

---

[1]. كاترين قيو، مرجع سابق، ص:70.

[2]. محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص:623.

[3]. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص:422.

بافتقار العلاقات الشخصية بين البائع والمشتري دفع البائعين خصوص تجار التجزئة الإلكترونيين إلى البحث عن حلول فنية لمشكلة بناء الولاء في التعامل الإلكتروني، ومن بين أبرز الحلول المستندة للتكنولوجيا نذكر على سبيل المثال: [1]

-تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم.

-تضمين الصفات الفردية والمفضل للزبائن في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع الزبائن على الخط.

-بناء منصات أو أرصفة مؤمنة للتعامل على الخط.

-تضمين خاصية الخصوصية في البرمجيات ذات الصلة.

-توفير وظائف البحث.

-تكوين مجتمعات افتراضية.

-إنشاء برامج للولاء على الخط.

كل هذه الحلول يجب فهم واستيعاب كيف تساهم في تقييم الزبائن لجودة الخدمة وكيف تأثر الجودة بدورها في الولاء من أجل الرفع من جودة الخدمة لخلق ولاء الزبائن والحفاظ عليه.

4-هندسة خبرة وتجربة الزبائن: تعتبر مسألة هندسة خبرة وتجربة الزبائن من المسائل الجديدة التي باتت تحضا باهتمام الباحثين والممارسين، لما تحمله من مضامين تسويقية حيوية خصوصا في مضمار صياغة استراتيجيات تسويق الخدمة الإلكترونية وجودتها وخلق الولاء الإلكتروني، فبعض الباحثين يركز على مسائل تصميم المواقع الإلكترونية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة الزبائن، بينما يحاول آخرون التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك الزبائن على الخط، والأهم في هذه المسألة أن يفهم مزود الخدمة الإلكترونية كيفية تصميم خبرات وتجارب الزبائن عبر الخط من خلال الرقابة على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من التصميم، الوصول، التجوال، جوانب الموقع الفنية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة، المعلومات... ومعرفة كيفية تطابق خبرات وتجارب الزبون مع القيمة التي يدركها على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة.[2]

---

[1]. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، مرجع سابق، ص ص:81-82.

[2].المرجع نفسه، ص:94.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة الإلكترونية لا تختلف عن جودة الخدمة التقليدية في مضمونها فكلهما يتأثر بخصائص الخدمة المقدمة ويرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات في كلا من الوسط الافتراضي أو الحقيقي متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال استغلال الجيد لاستخدامات التسويق الإلكتروني لما له من دور فعال في دراسة أكبر عدد من الزبائن والأسواق بأقل وقت وبأقل التكاليف وبوسائل إلكترونية عدة...

كما أن الزبون يعتبر المحدد لمستوى جودة الخدمة من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

ولقياس جودة الخدمة اجتهد الباحثون والدارسون في تقديم نماذج عدة لقياسها تتكون من مجموعة من الأبعاد تختلف من نموذج إلى أخر حيث وتأثر بالوسط المقدم فيه الخدمة أو لا(افتراضي، حقيقي) وبالمجال المطبق فيها ثانيا(التعليم، السياحة، الصيرفي...) وبخبرة الباحثين في مجال الجودة ثالثا.

الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المبحث الأول: مدخل حول السياحة ووكالات السياحة والأسفار بولايـــــة ميلـــــة

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

التسويق السياحي من أهم الأنشطة التي استخدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء لرفع مستوى الخدمة المقدمة للزبائن من خلال الخدمة السياحية الالكترونية، لذا سنبحث في هذا الفصل عن أثره على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة من وجهة نظر الموظف بولاية ميلة، ثم نبحث عن أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر زبائنها باعتبار موظفي وكالات السياحة والأسفار الوسيط الإلكتروني بين طالب الخدمة السياحية ومقدمها، هذا بعد التطرق إلى السياحة في الجزائر باختصار ووكالات السياحة والأسفار فيها وكذا بولاية ميلة.

المبحث الأول: مدخل حول السياحة ووكالات السياحة والأسفار بالجزائر

تلعب السياحة في الوقت الراهن دورا مهما في الاقتصاد العالمي بفضل ما تقدمة المبادلات السياحية من نتائج معتبرة قد تفوق أحيانا نتائج باقي المجالات الأخرى، فقطاع السياحة يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيع مناسبة واستخدام وسائل متطورة في الترويج.

تعد السياحة في الجزائر أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد التنمية الشاملة والمعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصاد الوطني، وعليه في هذا المبحث سنتطرق إلى أسس القطاع السياحي في الجزائر وإمكانياته ونواتجه وبولاية ميلة أيضا كدراسة حالة وكذا مفهوم وكالات السياحة والأسفار في القانون الجزائري، فيما يلي:

المطلب الأول: أسس القطاع السياحي في الجزائر

القطاع السياحي أحد القطاعات التي يمكن له المساهمة في تحقيق نمو في الناتج المحلي الإجمالي، وإيجاد فرص عمل، وأحد مصادر الدخل للبلاد من العملة الصعبة، كما أنه أداة جذب الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية، ومن المنظور الاجتماعي الحضاري فإن حركاته الديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية والتاريخية للإنسان بمعنى أنه منبع الرسالة الحضارية وجسر تواصل المجتمعات وأداة رفع مستوى المعيشة للفرد، يحتاج هذا القطاع لتقديم نواتجه مجموعة من المقومات أو الإمكانيات، سنتطرق هنا لأهم مقوماته في الجزائر وإمكانياتها المتوفرة وأهم نواتج القطاع لسنة 2014.

الفرع الأول: تقديم الجزائر وأهم مناطقها السياحية

البعد القاري الذي تمتد عليه الجزائر منحها غنا طبيعيا موزعة على مساحة مقدرة بـ 2381741كلم^2، بالإضافة لإمكانياتها السياحية المعتبرة المنشأة من طرف القطاع العام والخاص، يمكن إيجازها في ما يلي مع تقديم أهم المناطق السياحية المقسمة حسب المعطيات الجغرافية باعتبارها هي مصدر ومنبع النواتج السياحية:

أولا: تقديم الجزائر

كتب عبد الله الركيبي في مؤلفه "**الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز**" أن العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر كتبوا عنها مثال "**Simon Hilton**" في كتابه: "**رحلة في ربوع الأوراس**" (920-1912)، وكذلك "**R.U.C. Bodlley**" في كتابه: "ريح الصحراء" (1944)، و "**M.D. Stot**" في كتابه: "**الجزائر على حقيقتها**" دليل اهتمام الباحثين والرحالة بها وذلك تمتعها بمؤشرات الجذب السياحي، حيث تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية للحوض المتوسط، وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض

المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسماتها الخاصة، وطبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة.[1]

حيث تقع الجزائر عند القسم الشمالي من القارة الإفريقية يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب نيجر ومالي وموريتانيا ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب، وتعتبر في مساحتها ثاني أكبر بلدان إفريقيا بعد السودان. [2]

وإن مدينة الجزائر عاصمة الجمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية، ومن أهم مدنها نذكر مدينة وهران، قسنطينة، سكيكدة، عنابة، تلمسان وغيرها، مع لابد من الإشارة إلى أن جميع سكان الجزائر الأصليين يعتنقون الدين الإسلامي.[3]

بلغ عدد السكان المقيمين في الجزائر 39.4 مليون نسمة في جانفي 2014 حيث سجل لسنة 2014 ارتفاع في عدد الولادات مقارنة بنسبة 2013 بنسبة 2.15% حيث بلغ سنة 2013 نسبة 2.07% يعود هذا الارتفاع أساسا إلى الزيادة المعتبرة لحجم الولادات الحية بقيمة 1014000 ولادة حية بالرغم من ارتفاع حجم الوافيات التي بلغت 174000 وفاة. [4]

مناخ الجزائر يشبه مناخ البلدان شمال إفريقيا، فهو مناخ متوسط، ممطر وبارد في الشتاء في مناطق الشمال وحار جاف في فصل الصيف، أما في الجنوب فالمناخ مختلف، إنه مناخ مداري وجاف وفيه تفاوت كبير في درجات الحرارة، خاصة في مناطق الصحراء الكبرى، حيث تصل درجة الحرارة إلى ستة وثلاثون درجة مئوية في النهار وتهبط أثناء الليل إلى خمسة درجات مئوية شتاءا[5].

حيث الجزائر واقعة في المنطقة المعتدلة من خط الاستواء كانت برودتها أضعف من حرارتها، وقد تأثر الجو بالبحر شمالا والصحراء جنوبا، فكانت الجهات الشمالية على غاية من الاعتدال إذ أن البحر ضعف حرارة الصيف بمياهه يخزنها، فإذا كان الشتاء يقاوم البرودة بأبخرته السخنة، فيعدل الجو –تقريبا– صيفا وشتاءا، أما جهات الجنوب فهي شديدة الحر لأن الصحراء تدفع حرارة الصيف ولا تخزنها، وإذا جاء البرد لم يجد ما يقاومه فيشتد أيضا.

أما من حيث المطر وعدمه فإن الجزائر ليس لها في الحقيقة إلا فصلان: فصل الأمطار، فصل اليابسة، الأول يبدأ من منتصف الخريف إلى مضي شهرين من الربيع، وأكثر ما يكون ممطر في الشهر الأخير من

---

(1). عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، ج:1، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص:113.

(2). تاريخ–جغرافيا–أدبية– تونس، الجزائر، بيروت، موسوعة قصص وتاريخ الحضارات العربية، ج:21–22، edito grops، بيروت، 1999، ص:103.

(3). المرجع نفسه، ص: 104.

(4). ديمغرافيا الجزائر 2014، وثيقة تفسيرية، ديوان الوطني للإحصائيات الجزائر، http://www.ons.dz/ ، 2016، 15:00، ص:01.

(5). تاريخ–جغرافيا–أدبية– تونس، الجزائر، بيروت، مرجع سابق، ص: 104.

الخريف والشهور الشتاء الثلاثة، والثاني يبدأ من أواخر الربيع إلى منتصف الخريف، وفي بعض هذه المدة تشتد الحرارة وتقلق البشر خاصة إذا هبط الريح السموم[1].

وتنقسم الجزائر إلى ثلاثة مناطق طبيعية متوازية آخذة من الغرب إلى الشرق: [2]

1-التـل: هو المنطقة التي على الساحل البحر وتأخذ في الارتفاع حتى تبلغ الأطلس التلي، وما يلي البحر منها تدعى السواحل، وبمجاورتها البحر صار جوه متوسط بين الحرارة والبرودة والشتاء فيه حسن جدا وأرضه ذات سهول وجبال فكانت صالحة لضروب كثيرة من الفلاحة أما جباله فقد تقدمت، وأما سهوله خصبة مؤمنة الري، منها سهل وهران مغمور شطره بسبخة وهران، سهل سيك وسقي من واده، سهل سلف وهو حار وله مواد كافية لسقي مستطيل قليل العرض واقع بين جبال الضهرة وزكار شمالا وجبال الونشريس جنوبا، سهول متيجة أخصب سهل في الجزائر واقع بين الساحل الجزائر شمالا وبلاد القبائل شرقا وجبال البليدة ومليانة جنوبا، سهل حمزة بالقبائل، سهل عنابة وهو شبيه بسهل متيجة لولا ما به من كثرة الحمي الناشئة عن بحيرة فزارة.

2-الهضاب: وهي المنطقة الوسطى ذات سهول عالية يبلغ متوسط ارتفاعها 1600 ذراع، وقد يصل إلى 1800 ذراعا، وبها منخفضات تتكون في بعضها بحيرات، هواؤها جاف لأن جبال الأطلس التلي تمسك عنها السحاب وجبال الأطلس الصحراوي لا تمسك عنها الرياح السمائم، وتختلف حالها صيفا وشتاءا اختلافا كبيرا جدا وكذلك لا تجد المناسبة بين الليل والنهار، الشتاء باردا جدا وفي بعض الأحيان تسقط الثلوج بكثرة، والصيف حار ولكن لياليه معتدلة حسنة، والرياح في الهضاب كثيرة والحمي نادرة، ومن الهضاب الواسعة هضبة الحضنة تكثر بها الرمال وهي في جفاف هوائها وحرارة طقسها شبيهة للصحراء.

3-الصحراء: هي المنطقة الجنوبية وهي غالبا أرضها رمال تذرها الرياح ولكن لها واحات جميلة ذات مياه تغرس عليها النخيل وأنواع من الأشجار ويسقى بها بعض الخضر والقليل من الزرع، وبها هضاب لا تنبت شيء يدعى "الحمادة" وكثبان من الرمال تمسك الندى فينبت بها بعض الأعشاب ترعاها الجمال، وبها وديان لا تجرى بالمياه إلا بعد نزول المطر الغزير، ومن واحتها "قرارة" بوطن توات وأكبر قراها "عين صالح"، واحت "فجيج" شمال توات، واحة "المنيعة".

تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة وتعتبر من دول التي توفر على المناطق الأثرية، وتظهر هذه الثروة في تصنيف اليونيسكو لسبعة مناطق أثرية ضمن التراث العالمي: واد مزاب، منطقة الطاسيلي، حي

---

[1]. مبارك بن محمد الميلي، تاريخ الجزائر في القديم والحديث، ج:1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1989، ص ص:47-48.

[2]. المرجع نفسه، ص ص:52-53.

القصبة في الجزائر العاصمة، تيبازة، جميلة، تيمقاد، قلعة بني حماد، ولهذا وجب التركيز الجهود ورد الاعتبار وترقية التراث الثقافي خاصة في المناطق الأكثر ضررا. [1]

كانت الجزائر قديما مفترق طرق استراتيجي ومقصد لمختلف الحضارات التي غزتها ولم تفوت فرصة وضع بصماتها على ترابها في نفس الوقت، فهذه الشعوب غزت حقيقة الجزائر وجلبت تقاليدها وفكرها مؤثرة بذلك في الفن والعمارة. ونجد حتى اليوم ، العديد من المدن الجزائرية تحتفظ بآثار المدن القديمة الفينيقية، النوميدية والرومانية، ويعتبر تاريخ الجزائر قبل الغزو الروماني طويل في الواقع، ورغم ذلك التغاضي عنه في كثير من الأحيان، فالعديد من آثار الفترة النوميدية لا تزال محفوظة تماما تبرز الدور الذي لعبته الجزائر في تاريخ البحر المتوسط، ولا تزال العديد من المدن الجزائرية تحمل إلى غاية اليوم آثار هذا الميراث المرموق، ومن بين المواقع التي تحوي أكبر عدد من الآثار نجد تيبازة، شرشال، جميلة، تنس، تيمقاد.

وتجدر الإشارة إلى أن وجود الآثار يرتكز أساسا على الشريط الساحلي والجزء الشمالي من البلاد، أما في الجنوب فآثار الأجيال السابقة تمتد إلى أبعد من ذلك، وهكذا نجد العديد من النقوش الصخرية التي يعود تاريخها إلى العصر الحجري الحديث الذي يصور الحياة اليومية للأسلاف من سكان الصحراء.

وإذا نظرنا إلى الآثار حسب الموقع الجغرافي نذكر أهمها فيما يلي: [2]

1-الوسط: ليس بعيدا عن الجزائر العاصمة المدينة العصرية توجد مواقع أثرية تم الحفاظ عليها بشكل جيد لدرجة أننا لا نتخيل بأنه قد مرت عليها آلاف السنين، وتعرف العديد من المدن بجمال هذه المواقع مثل تيبازة التي يمكن أن نعجب بالآثار في حظيرتها الخاصة بالآثار الواقعة بمحاذاة البحر تغطيها أشجار الصنوبر ويعلوها جبل الشنوة الشامخ وتبين آثار الحقبة الرومانية غربا بأن تيبازة عرفت آنذاك تاريخا حافلا، حيث نجد على بعد حوالي عشرة كيلومترات جنوب شرق تيبازة وعلى طرق سيدي راشد المعبد الملكي الموريتاني المسمى أيضا قبر المسيحية المصنف سنة 1982 ضمن التراث العالمي لليونسكو، وهو معبد واسع على شكل هضبة منذ القرن الثاني قبل الميلاد يرتفع على مسافة 40 متر، ويقال أنه بني ليكون مدفنا للملك "يوبا الثاني" وزوجته "كليوباترا سيلان"(ابنة "كليوباترا المصرية" و"ومارك أنطوان")، أبعد من ذلك توجد شرشال التي تعتبر توأم لتيبازة، تحتوي شرشال على أحد أجمل المتاحف في الوطن وميناء شيد منذ الحقبة الرومانية ما زال يستعمل إلى يومنا هذا من طرف الصيادين، ونظرا لكثرة الآثار فقد تم تشييد متحف ثاني داخل حظيرة الفسيفساء.

---

[1]. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات- رؤية استكشافية وإحصائية، العدد:66، مجلة البحوث الاقتصادية، مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، ربيع2014، ص:12.

[2]. وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،http://www.matta.gov.dz، 2015/5/14، 10:10.

2-الجنوب: يحتوي الجنوب الكبير على العديد من المواقع لفترة ما قبل التاريخ، وتشير النقوش على الصخور المكتشفة بواحة تاغيت إلى وجود حضارات قديمة هامة وعلى بعد كيلومترات من ورقلة يوجد موقع سدراتة العاصمة القديمة للإباضيين المسماة "الماجدة" نظرا لرخائها، تم تهديمها في القرن السادس حيث تم ردمها تحت الرمال ولم يتم التعرف عليها إلا بواسطة المسح الجوي وقد كشفت بعض الحفريات في نفس المكان وجود بنايات تدل على شساعتها وثرائها. وعلى بعد حوالي مائة كيلومترات من مدينة تمنراست تم اكتشاف قبر الملكة "تين هينان" ملكة التوارق ويعرف الجنوب أيضا بالنقوش الحجرية خاصة على جبل غارة الجنون حيث نميز حيوانات أليفة ومتوحشة هذه الرسومات توج منذ ما يقارب 2700 سنة قبل عصرنا، وهي إحدى أجمل الجداريات في الصحراء.

3-الغرب: على غرار وهران حافظت العديد من مدن مبينة مظاهر الهيمنة الإسبانية فرمز وهران هو "دير سانتا كروز"، وتعرف تلمسان وهي ثاني مدينة في المنطقة بمعالمها ذات الصبغة العربية الإسلامية من نفس نوعية تلك الموجودة بإسبانيا التي أنشأت أغلب مدن المنطقة في القرون الوسطى ماعدا عين تموشنت التي أنشأت في الحقبة الرومانية، ويمكن أن نرى في مناطق مجاورة لتيارت مواقع لما قبل التاريخ وقبور من الفترة البربرية.

4-الشرق: تحوي المنطقة الشرقية للبلاد أكبر احتياطي من الآثار التاريخية، وأغلب هذه المواقع مصنفة وتساهم في التعريف بالمنطقة وعلى بعد 30 كلم من قسنطينة يوجد موقع "تيديس" وهي مدينة نومدية صغيرة تخفي العديد من الآثار الخاصة بهذه الحقبة، وقد قام الرومان بتعديل هذا الموقع حسب قواعد التعمير الخاص بهم، وليس بعيدا عنها توجد سيرتا ثم عنابة المعروفة "بهيبون"، وبعدها تيمقاد "بومباي إفريقيا" المعروفة بالحالة الجيدة التي توجد عليها الآثار يشهد على ذلك موقع المدينة الرومانية "ثاموقادي" المصنف سنة 1982 ضمن التراث العالمي لليونيسكو والذي تم به اكتشاف آثار كبيرة مدفونة تحت التراب، وحدد تاريخ إنشاء هذه المدينة من طرف الإمبراطور تروخان بـ100 سنة بعد الميلاد.

ثانيا: المناطق السياحية في الجزائر

يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية كالتالي: [1]

1-منطقة الساحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعدد كبير من المواقع الأثرية والتي تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وآثار تعود إلى العصور القديمة.

2-منطقة السلسة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قيمة جبلية في الشمال "لالة خديجة" بـ 2208 م، كما نجد فيها جبال الأوراس الونشريش، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بإمكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزلق، التسلق، الصيد...

3-منطقة الهضاب العلية: والتي تتميز بمناخها القاري وبمواقعها الأثرية وبصناعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة.

4-منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة ما بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية المعدنية، الصيد...

5-منطقة الواحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجة الحرارة، فهي أقل ارتفاع من درجة الحرارة بالصحراء الكبرى وبها تتمركز الواحات بنخيلها وبحيراتها وبتوفر صناعات تقليدية.

6-منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير(الهقار، الطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنوية.

إن هذا التنوع يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو ما يساعد على عدم تركز النشاط السياحية خلال فترة زمنية محددة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة.

الفرع الثاني: أهم الإحصائيات السياحية في الجزائر آخر سنة 2014

[1]. خالد كواشي، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، العدد:1، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، 2004، ص ص:222-223.

تعتبر الإحصائيات السياحية دليل النشاط في قطاع السياحة وعلى ذلك سيتم التطرق لأهمها في ما يلي:

أولا: المؤشرات السياحية في الجزائر:

تمتلك الجزائر مجموعة من الممتلكات الضرورية في قيام النشاط السياحي، نذكر أهمها بالتعداد فيما يلي:

1-الفنادق: يقدر عدد الفنادق في الجزائر بـ1185 فندقا في آخر 2014 حيث يقدر عدد الأسرة التي يمكن استيعابها هو 99605 أسرة والجدول التالي يقدم وضعية الحظيرة الوطنية حسب الطابع في آخر 2014:

الجدول رقم(16): وضعية الحظيرة الوطنية من الفنادق حسب الطابع في آخر سنة 2014

الطابع	2013		2014	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
حضري	798	55988	872	61012
ساحلي	219	29886	209	27962
صحراوي	94	6058	60	4547
حموي	46	5467	26	4259
مناخي	19	1405	18	1825
المجموع	1176	98804	1185	99605

المصدر: إحصائيات السياحية سنة 2014، وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،http://www.matta.gov.dz ، 2015/5/14، 10:10.

نلاحظ من الجدول أن هناك زيادة في عدد الفنادق في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 تقدر بـ9 فنادق وبالتالي الزيادة في عدد الأسرة التي يمكن استيعابها التي تقدر بـ801 أسرة.

2-المنابع الحموية: تمتلك الجزائر حوالي 202 منبع حموي لكن غير مستغلة كلها والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(17): جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر لآخر سنة 2014

السنة	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	المؤسسات الناشطة				مشاريع في طور الانجاز	مشاريع متوقفة
			مركب حموي		مركبات العلاج بمياه البحر			
			عمومية	خاصة	عمومية	خاصة		
2014	202	50	8	7	1	1	20	11
2013	202	47	8	7	1	1	15	14
تطور	0	3	0	0	0	0	5	3-

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

من بين 50 منحة استغلال المياه الحموية تم منح 8 متعلقة بالمحطات الوطنية الناشئة وهناك 2 تم سحب الامتياز منها، والمشاريع التي تم توقيفها بسبب عدم البناء(تعديل المخطط) أو مصدر التمويل تقدر بـ11 مشروع سنة 2014.

كما أن هناك مشاريع قيد الانجاز مقدرة بـ20 مشروع وهذا دليل على استمرار استغلال المنابع لزيادة الطاقة الاستيعابية وزيادة في الحركة السياحية، ورغم ذلك فالعدد مزال بعيد جدا مقارنة بما تمتلكه الجزائر من خيرات. تتوزع على مختلف مناطق الجزائر منها الحارة والجوفية، تتمتع بميزات علاجية هامة تستقطب السياح المحليين والأجانب منها حمام بوحنيفة بمعسكر، حمام دباغ بقالمة، حمام بوجحر بعين تيمونسنت، حمام ريغة بعين الدفلى، بوغراره في تلمسان وحمام الصالحين ببسكرة وغيرها...، كما أن هناك إمكانيات لإقامة مراكز العلاج بمياه البحر كمركز سيدي فرج الذي يدعم هذه الثروة ويطور السياحة العلاجية.

3-شواطئ في الجزائر: يقدر عدد الشواطئ إجماليا في الجزائر هو 576 شاطئ والجدول التالي يقدم تفاصيل تقسيمها كما يلي:

الجدول رقم(18): الشواطئ في الجزائر 2014

	2013	2014
عدد الشواطئ الإجمالي	576	576
عدد الشواطئ المرخصة للسياحة	370	381
عدد الشواطئ الغير المرخصة للسياحة	206	194
التردد على الشواطئ	76740701	107987394

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

إن عدد الشواطئ المرخصة لسنة 2014 هو 381 وهو عدد معتبر يدل على إمكانية نشاط معتبر في شواطئ حيث من الجدول يتبين أن تردد على الشواطئ حوالي 107987394 شخص وهو عدد لا بأس به مقارنة بالسنة السابقة المقدر بـ76740701 شخص.

4-الحركة الجمعوية: نقدم هنا عدد الحركة الجمعوية المدعم في سنة 2014 في الجدول التالي:

الجدول رقم(19):الحركة الجمعوية المدعم في سنة 2014

	سنة 2013	سنة 2014
عدد الجمعيات التي استفادة من الدعم	87	75
الدواوين المحلية السياحية	45	35
جمعيات ذات الطابع السياحي	42	40

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

من خلال الجدول نلاحظ أن الدولة تحاول مساعدة الجمعيات ذات الطابع السياحي لرفع في النشاط السياحي حيث أنه في سنة 2014 دعمه 40 جمعية و35 ديوان سياحي لكن بالنسبة لسنة 2013 نلاحظ انخفاض في الدعم بـ 12 جمعية وديوان.

5-مرشدين: يقدر عدد المرشدين السياحيين في أخر سنة 2014 هو 54 مرشد ومقسمين في الجدول التالي:

الجدول رقم(20):المرشدين السياحيين المعتمدين 2014

النوع	مرشد وطني	مرشد محلي
عدد	26	28

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

عدد المرشدين السياحيين المعتمدين في الجزائر قليل جدا رغم أهميتهم في النشاط السياحي حيث لا يتعدي العدد الإجمالي للمرشدين 54 مرشدا.

ثانيا: بعض نواتج السياحية في الجزائر بالتردد:

يتم حساب نواتج السياحية بعدد المترددين على ممتلكات السياحية حيث في آخر سنة 2014 كان أهم نواتج الإحصائيات المنشورة من قبل الوزارة الوصية ما يلي:

1-نواتج السياحة الصحراوية: عدد السواح في الموسم الصحراوي إلى غاية نوفمبر 2014 يقدر إجماليا بـ246238 سائحا، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(21):عدد السواح في الموسم الصحراوي إلى غاية نوفمبر 2014

نوع السياح	المقيمين	الأجانب	المجموع
سنة 2013	120095	6618	126713
نهاية نوفمبر 2014	224730	21508	246238

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

إن عدد السواح في الموسم الصحراوي لسنة 2014 زاد مقارنة بـ 2013 بنسبة 48.54% لآخر شهر نوفمبر بزيادة عدد المقيمين بنسبة 46.56% والأجانب بنسبة 69.23%.

2-إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية نهاية 2014: يقدر عدد المعالجين بالمياه المعدنية نهاية 2014 بـ3887831 معالج بالنسبة لـ17 مؤسسة حموية ناشئة و25 حمام تقليدي، والجدول التالي يبين توزيع المترددين:

الجدول رقم(22): إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية نهاية 2014

سنة	نوع العلاج	المؤمن اجتماعيا	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد الحموي
2014	العدد	160164	128937	385438	11578	686117	3201714	3887831
	نسبة التردد%	23.34	18.80	56.20	1.70			
2013	العدد	98651	90464	301555	860	491530	2220423	2713953

	نسبة التردد%	20.10	18.40	61.30	0.20			
التطور	العدد	61513	38473	83883	10718	194587	979219	1173878
	النسبة تردد%	62.35	42.52	27.81	1246.3	39.60	44.10	43.25

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ زيادة في النشاط السياحي الحموي لسنة 2014 مقدرة بـ1173878 بنسبة 43.25% مقارنة بسنة 2013 حيث موزعة هذه الزيادة بالنسبة للمترددين في المؤسسة الحموية الناشئة كانت الزيادة بـ 39.60% والمترددين في الحمامات العادية كانت الزيادة بـ 44.10%.

3-عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية: يبلغ عدد الوافدين في المؤسسات الفندقية سنة 2014 بـ4173584 وافد أما الليالي المقامة فيقدر عدد المترددين إليها بـ7053744 متردد، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (23):عدد الوافدين والليالي في المؤسسات الفندقية لسنة 2014

	الوافـــــــــدين			الليـــــــــــالي		
	2013	2014	التطور%	2013	2014	التطور%
الغير المقيمين	402028	401073	-0.24	994266	837812	-15.74
المقيمين	3717343	3772511	1.48	5926968	6215932	4.88
المجموع	4119371	4173584	1.32	6921234	7053744	1.91

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

معطيات الجدول توضح زيادة في الوافدين لسنة 2014 مقدرة بـ54213 وافد بنسبة 1.32% مقارنة بسنة 2013 حيث الزيادة بالنسبة لغير المقيمين كانت 1.48% والمقيمين كانت بالنقصان بـ 0.24%.

أما مترددين الليالي في سنة 2014 تقدر نسبة الزيادة الإجمالية بـ1.91% مقارنة بسنة 2013 حيث كانت نسبة المترددين المقيمين بالزيادة تقدر بـ4.88% أما بالنسبة لغير المقيمين فكانت النسبة بالنقصان تقدر بـ 15.74%.

4-خروج المواطنين عبر الحدود الجزائر خلال 2014: في ما يخص خروج المواطنين عبر حدود الوطن في سنة 2014 قدر بـ2839104 مواطن موزعة بالأشهر كما يلي:

الجدول رقم (24):خروج المواطنين عبر الحدود الجزائر خلال 2014

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
2014	269357	162430	181573	190756	205558	252360	135361	465975	304758	211523	211167	248286	2839104

2013	241873	133156	136633	166662	154246	161897	181177	205095	281988	153961	150640	168195	2135523
نسبة النمو%	11.36	21.98	32.89	14.46	33.27	55.88	25.29-	127.20	8.07	37.39	40.18	47.62	32.95

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

نلاحظ أن عدد السواح في سنة 2014 زادت بنسبة 32.95 % بالنسبة لسنة 2013 حيث كان الزيادة تقدر بـ 703581 مواطن، حيث في شهر أوت 2014 فاقت نسبة الزيادة 100 %على سنة 2013، أما في شهر جويلية 2014 كان هناك تراجع في خروج المواطنين بنسبة انخفاض تقدر بـ 25.29% بالنسبة لسنة 2013.

5-دخول السواح عبر حدود الجزائر سنة 2014: أما في ما يخص دخول السواح عبر حدود الجزائر سنة 2014 من الجانب أو جزائريين مقيمين خارج الوطن فيقدر إجماليا بـ 2301373 سائحا موزعة بالأشهر في الجدول الموالي كما يلي:

الجدول رقم (25): دخول السواح عبر حدود الجزائر سنة 2014

	السنة	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مجموع الأجانب	2014	68986	66642	72245	80578	85295	88206	74369	91057	88295	77615	81564	69279	94019
	2013	97639	71371	79371	90666	94001	96877	84378	73229	73688	70019	71269	61305	96415
	نسبة النمو %	29.35-	6.63-	8.91-	11.13-	9.26-	8.95-	11.86-	23.67	19.82	10.85	14.75	6.47	2.49-
الجزائريين المقيمين بالخارج	2014	140225	123150	106129	159122	114154	95816	157806	173302	81964	92231	57830	59019	136124
	2013	172808	104666	105130	142420	133607	137906	212878	247682	138191	162267	112145	98878	176857
	نسبة النمو %	18.57-	17.66	0.95	11.73	14.56-	30.52-	25.87-	30.03-	40.69-	43.16-	48.43-	40.31-	23.03-

المجموع العام	2014	209711	189792	178374	239700	199449	184022	232175	264359	170259	169846	139394	124292	2301373
	2013	270447	176037	184441	333086	227608	234783	297256	321311	211879	232286	183414	160183	273273
	نسبة النمو %	22.46-	7.81	3.29-	2.84	12.37-	21.62-	21.89-	17.72-	19.64-	26.88-	24.00-	22.41-	15.78-

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

نلاحظ أن دخول السواح في سنة 2014 انخفض بنسبة 15.78% بالنسبة لسنة 2013 حيث كان النقصان يقدر بـ 431358 سائحا، حيث كانت أكبر نسبة انخفاض في شهر أكتوبر2014 بنسبة 26.88% بالنسبة لسنة 2013، أما في شهر فيفري وأفريل سجل نسبة زيادة تقدر بـ7.81%، 2.84% على التوالي.

الفرع الثالث: السياسة السياحية الجزائرية

تتضمن السياسة السياحية الجزائر تحديد وتوزيع المهام في المجال السياحي على كل من القطاعين الخاص والحكومي والمرمي من هذه السياسة هي إنشاء صناعة سياحية حقيقية يرجى منها آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية، لذلك تم توزيع المهام في المجال السياحة كما يلي: [1]

يتحمل القطاع الخاص: الاستثمار، تكوين المنتج السياحي التنافسي، التنظيم والإدارة.

بينما تتحمل الدولة مهام وضع إطار قانوني واضح وملائم للاستثمار ونمو صناعة سياحية عن طريق تحديد خطة تتمثل في:

-بذل جهود ترقية متميزة ومتزايدة باتجاه سياح والمستثمرين عن طريق جهاز الدولة للترقية وتحسين القطاع السياحي.

-تلبية غاية السائح بوضع أنماط وقوانين تلزم هياكل الاستقبال وخدمته بنوعية.

-تكوين ورسكلة عمال وموظفي القطاع لرفع مستوى أدائهم.

-الحفاظ على المناطق التوسع السياحي.

[1]. هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- دراسة حالة اقتصاد الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد:1، 2004، ص ص:24-25.

لكن بالمقابل هناك جملة من العوائق تقف أما تطور السياحة بالجزائر متفاوتة الصعوبة فيما يخص تجاوزها في آجال متفاوتة الأهمية، أهمها:

-الأمن: لاشك أن تناقص التدفقات السياحية باتجاه الجزائر خلال السنوات السابقة يعود إلى تدهور الأوضاع الأمنية إذ أن عامل الأمن شديد التأثير على الطلب السياحي.

-الترقية: ضعف التنسيق بين الأطراف المعنية بالترقية السياحية(الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية الجزائرية، أصحاب الفنادق...)، وعامل الميزانية التي لها تأثير على نوع وكمية الاستثمارات والوسائل الترقية، وكذا عامل التأطير في الديوان الوطني للسياحة الذي يجب تعزيزه كميا ونوعيا.

-هياكل الاستقبال: نقص هياكل الاستقبال.

-الاستثمارات: نقص الاستثمارات والهياكل القاعدية.

-تدهور تغطية الخدمة في الفنادق السياحية.

-المحيط الاجتماعي والثقافي واختلاف مستوى التعليمي ومالهم من آثار على استقبال السياح وأهمية السياحة.

لقد كانت لهذه العوائق آثار كبيرة في تأخير القطاع السياحي مقارنة مع تونس مثلا، إذ هناك تباين واضح من حيث ضعف الكمي للنشاط الترقوي الوطني مقارنة مع النشاط الترقوي التونسي وذلك يظهر ضعف مزيج وسائل الاتصال التي تعتمد عليها الجزائر عندما تقارن مع المزيج الاتصالي التي تعتمد علية تونس.

ومن أجل رفع مستوى السياحة، وتفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية، قد سطرت لذلك مجموعة الأهداف النوعية الضرورية لدفع عجلة النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي وهي في العناصر التالية:[1]

-تثمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح، وبالتالي إدخال العملة الصعبة.

-مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة، ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

-المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي بين مختلف المناطق الجزائرية.

- المحافظة على المحيط من التلوث ومحاولة تحسينه.

-تحسين أداء القطاع السياحي بمختلف الطرق.

-تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.

---

[1]. وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية،www.algeriantourism.com/articles،11/04/2006،12:00، ص:15.

-إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية الجزائرية في الخارج وإدخال المنتوجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.

-تلبية الحاجات المتزايدة باستمرار للجزائريين الراغبين في السياحة بأنواعها.

-تحسين الوظائف الاقتصادية والتجارية والمالية لقطاع السياحة.

إذ تمثل السياحة قطاعا اقتصاديا رئيسيا لضخ العملات الصعبة، وجذب الاستثمارات الأجنبية، كما توفر أعدادا لا يستهان بها من فرص العمل، ويمكن من تحقيق استغلال أمثل للموارد الطبيعية والبشرية والحضارية والتاريخية المتاحة لخدمة الاقتصاد والمجتمع، ومن أهم الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر نجد: [1]

-توفير فرص عمل جديدة: طبقا لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة OMT المتعلقة بالشغل، فإن إنجاز سريرين يؤدي إلى خلق منصب شغل واحد مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة متعلقة بالنشاطات الملحقة.

-يعمل إنشاء المشاريع السياحية المباشرة أو المساعدة لها بمختلف أنواعها، أو التوسع في إنشائها رأسيا أو أفقيا، على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة في كثير من الأحيان، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية إضافة إلى تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة، وتوفير فرص عمل كثيرة خاصة للنساء.

-توفير العملة الصعبة: تعمل السياحة من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة التي ينجم عنها تحسين مستوى المعيشة، رفع مستوى حياة المجتمع المحلي ودعم للتنمية الشاملة على المستوى الوطني والمحلي.

-تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين مختلف القطاعات الاقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، تمارس نشاطات اقتصادية معينة يزداد عليها الطلب نتيجة نشاط الحركة السياحية وزيادة الطلب السياحي، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة من العلاقات بين القطاعات الاقتصادية الأخرى الكثيرة والمتنوعة ينجم عنها تحقيق عدة منافع اقتصادية مباشرة أو غير مباشرة.

-تحسين وضعية ميزان المدفوعات وزيادة القيمة المضافة: تعمل السياحة على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلة للسياح من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب أو رسوم، فعندما تكون مداخيل العملة الصعبة أكبر من أو تساوي نسبة خروج العملات الأجنبية، فإن رصيد

---

[1]. Ministère du tourisme, plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, 2013, P:4.

هذا الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني وتكون له مساهمة فعالة في الدخل الوطني.

بالإضافة إلى أن جميع المنافع السابقة الذكر تؤدي إلى تحقيق زيادة ملموسة في القيمة المضافة، والتي بدورها تؤدي لزيادة في الناتج الوطني للدولة.

وتثمينا لما قيل سابقا يمكن إعطاء تطور بعض مؤشرات الأداء السياحي في الجزائر خلال 2010 إلى غاية 2014 ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(26): تطور بعض مؤشرات الأداء السياحي في الجزائر خلال 2010 إلى غاية 2014

السنة	عدد السواح	الإرادات السياحية (مليون دولار)	المساهمة المباشرة في الناتج المحلي (%)	المساهم في التشغيل(آلاف)		حجم الاستثمار في القطاع السياحي (مليار دولار)
				العاملين المباشرين	إجمالي العاملين	
2010	2070000	246	3.4	254.1	539.4	1.554
2011	2395000	209	3.3	266.6	535.4	1.664
2012	2634000	217	3.3	292.2	583	1.774
2013	2733000	367	3.6	321.4	634.5	1.814
2014	2301000	347	3.3	305.9	604.4	1.991

المصدر: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالتنسيق مع مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد:4، جوان 2016، ص:79.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تزايد حجم الاستثمار في القطاع السياحي سنويا دليل عن اهتمام الدول بهذا القطاع لأهميته في الاقتصاد الوطني، حيث نلاحظ أن له نواتج ايجابية في المساهمة المباشرة في الناتج المحلي التي تتراوح بين 3.3%-3.6% في الفترة 2010-2014، حيث تتراوح الإيرادات لنفس الفترة ما بين 209-347 مليار دولار، بالإضافة إلى مشاركته في التشغيل هي معتبرة حيث في سنة 2014 وصلت إلى 604.4 ألف عامل حيث التشغيل المباشر في هذا القطاع قدر بـ305.9 ألف عامل.

المطلب الثاني: وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية، أي بمعنى أدق هي جزء من مزيج مكاني وزماني لموردي الخدمات السياحية كالفنادق، مؤسسات الطيران، المطاعم وغيرها من المؤسسات العاملة في القطاع السياحي. ومن خلال هذا المطلب نتطرق إلى تعريفها في القانون الجزائري وتعدادها وأهم نشاطاتها وواجباتها فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف وكالة السياحية والأسفار في الجزائر

يحدد قانون 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق لـ4 أفريل سنة 1999 القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار حيث يهدف القانون إلى: [1]

-تنظيم وترقية النشاطات والأسفار السياحية.

-وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد ممارستها.

-دعم احترافية وتحسين نوعية الخدمات.

يعتبر في مفهومه وكالات السياحة والأسفار "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر للرحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها". [2]

حيث يخضع إنشاء وكالات السياحة والأسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد الرأي المعلل للجنة المؤهلة، في حين تضم رخصة استغلال وكالة السياحة والأسفار صنفين: [3]

الصنف الأول "أ" موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية".

فالسياحة الوطنية تعني : "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي".

أما السياحة الاستقبالية فترمز إلى: "مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي".

أما الصنف الثاني "ب" فهو موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياح الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

---

(1). المادة:2، القانون 99/6، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419، الموافق 4 أفريل 1999،ج رج، العدد:24، 7 أفريل 1999، ص:12.

(2). المادة:3، قانون 99/6، مرجع سابق، ص: 13.

(3). المادة:2، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 2 شعبان 1431، الموافق 14 يوليو سنة 2010، ج رج، العدد:44، 21يوليو 2010، ص:6.

ولقد اهتم المشرع الجزائري بوكالات السياحية والأسفار من خلال سن قانون 06/99 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطها، وكذا مجموعة من المراسيم هي:

01 –المرسوم 2000–48 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار.

02 –المرسوم 10–186 المعدل والمتمم للمرسوم 2000–48 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار.

03 –المرسوم 2000–49 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار.

وحسب إحصائيات سنة 2014 يبلغ العدد الإجمالي لوكالات السياحة والأسفار في الجزائر 1215 مع 146 فرع، والجدول التالي يبين توزيعها حسب الصنفين:

الجدول رقم (27): وكالات السياحة والأسفار في الجزائر نهاية 2014

التعيين	2013	2014
عدد وكالات السياحة فئة أ	388	415
عدد وكالات السياحة فئة ب	675	800
عدد وكالات السياحة الناشئة	1063	1215
عدد فروع الفئة أ	77	82
عدد فروع الفئة ب	59	64
عدد الفروع الناشئة	136	146

المصدر: إحصائيات السياحية لسنة 2014، مرجع سابق.

نلاحظ من الجدول السابق أن وكالات السياحة والأسفار ازداد في كلا من الفئتين بمجموع 152 وكالة مع الزيادة في الفروع أيضا بـ10 فروع مقارنة بسنة 2013.

الفرع الثاني: نشاطات وكالة السياحة والأسفار في الجزائر

تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات السياحية التي تقدمة المؤسسات المختلفة الناشطة في القطاع السياحي.

ولقد حدد قانون 06/99 الخدمات المرتبطة بنشاطها في الجزائر على وجه الخصوص فيما يلي:[1]

–تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.

–تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

–تنظيم نشاطات القنص والصيد البحرية والتظاهرات الفنية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة بنشاط وكالات السياحة والأسفار أو بطلب من منظميها.

[1]. المادة:4، القانون 99/6، مرجع سابق، ص:13.

-وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السائح.

-إيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.

-النقل السياحي وبيع مختلف أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

-بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.

-استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

-القيام لصالح الزبون بإجراءات التأمين من كل مخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

-تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها ومكانها.

-كراء السيارات بالسائق ونقل الأمتعة كراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

علما أنه يتعين على وكالات السياحة والأسفار في إطار نشاطاتها استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، مع نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتوجات والدورات السياحية لـ"المقصد الجزائر".[1]

الفرع الثالث: واجبات وكالة السياحة والأسفار في الجزائر

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية: [2]

1-واجبات عامة: هي الأمور العامة التي يجب على صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار القيام بها، وهي كما يلي:

-ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.

- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر".
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوية، ذات الجودة.

2-الواجبات تجاه الزبائن: هي الأمور التي تمس الزبائن التي يجب على صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار القيام بها، وهي كما يلي:

---

[1]. المادة:17 مكرر، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، مرجع سابق، ص:6.

[2]. الملحق رقم:(2) ، المرسوم التنفيذي رقم 10-186، مرجع سابق، ص:9.

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتوج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية تنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3-الواجبات تجاه الغير: هي الأمور التي تمس الغير التي يجب على صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار القيام بها، وهي كما يلي:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4-الواجبات تجاه الإدارة: هي الأمور التي تمس الإدارة التي يجب على صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار القيام بها، وهي كما يلي:

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

المطلب الثالث: تقديم ولاية ميلة سياحيا

هي من المدن العريقة في الشرق الجزائري والتي لم يتغير موضعها بتغير الديانات والحضارات التي مرت بها، إذ البحث في تاريخ ميلة العتيق يكشف لنا عن أهمية هذه الولاية وحضاراتها المتعاقبة إضافة إلى ما تتميز به الولاية من فضاء جغرافي متنوع ومناخ يختلف باختلاف تضاريسها، وعليه سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى موقع الولاية والموارد السياحية بها.

الفرع الأول: موقع ولاية ميلة

يتميز موقع ولاية ميلة بأهمية كبيرة إذ يعتبر منبع الموارد السياحية بها حيث تعتبر منطقة جبلية وعرة مليئة بالمياه وعليه سنحاول التطرق إلى حدودها وتضاريسها الجغرافية والمناخ السائد فيها .

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر، أخذت الانفصال الإداري عام 1984، تتكون من 13 دائرة و32 بلدية ويبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و100 كلم عن جيجل و450 كلم عن الجزائر العاصمة تقدر مساحتها الإجمالية بـ 3480.54 كلم^2، وتحدها الولايات التالية:

- من الشمال ولاية جيجل.
- من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة.
- من الغرب ولاية سطيف.
- من الشرق ولاية قسنطينة.
- من الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي.
- من الجنوب ولاية باتنة.

هذا التموقع يعطيها قرب من مطارات قسنطينة، جيجل وباتنة، ومناء جيجل وسكيكدة، ومحطات السكك الحديدية لقسنطينة وسكيكدة، هذا التواصل بالطرق يعتبر كميزة مهمة سياحيا لأنها تسهل الدخول إلى ميلة حتى من الخارج.

تتميز ولاية ميلة بتضاريس ومناخ مختلف في كل مناطقها وتتسم بعدم التجانس، يتم توضيح ذلك فيما يلي:

فالتضاريس تتميز تضاريس ولاية ميلة بالاختلاف والتعدد، فيجد الزائر ما يلي:

1-منطقة جبلية في الشمال: تتكون هذه المنطقة من سلسلة متتالية من الجبال التلية موزعة على مناطق بلديات كل من حمالة، الشيقارة، ترعي بينان، أعميرة أراس، تسالة لمطاعي، مينارزارزة و تسدان حددة، ومن أهم القمم الجبلية في هذه المنطقة ما يلي: جبل تامزقيدة 1600م، جبل مسيد عيشة 1400م، جبل زواغة 1300م وجبل بوعرفون 1300م.

2-منطقة هضاب وسهول داخلية: تتكون هذه المنطقة من الجهة الوسطى لسلسلة الهضاب التلية الجنوبية التي تغطي كامل مساحة دوائر كل من فرجيوة، واد النجاء وبلدية القرارم قوقة، وتتشكل من:

-السهول الداخلية المجاورة للجبال الواقعة بمنطقة فرجيوة وواد النجاء بمتوسط ارتفاع 400م.

- الهضاب الواقعة بشرق الولاية والمحادية من الشمال لمنطقة الجبال.

- في الجنوب هناك منطقة الهضاب العليا المكونة لسلسة جبلية غير منتظمة.

3-منطقة السهول العليا: التي تشكل في الشمال الغربي للولاية امتدادا للسلسلة التلية توجد في كل من فرجيوة وواد النجاء وتمتد حتى بلدية دراجي بوصلاح وكذلك منطقة سيدي خليفة، عين التين وبلدية ميلة تتكون من مجموعة من الهضاب المنخفضة (من 500م إلى 600م ارتفاع) وبعض الجبال المتناثرة كجبل لكحل، جبل بوشارف، جبل واكسين وسلسلة جبال بلدية أحمد راشدي.

4-منطقة الهضاب العليا الجنوبية: تتميز بمنحدرات سهلة نوعا ما (أقل من 12.5%) والتي تغطي تقريبا تراب دائرة شلغوم العيد و 586 لهضاب الشاسعة المشهورة بزراعة الحبوب لكل من دائرة تاجنانت ودائرة التلاغمة، يتراوح متوسط ارتفاع هذه الهضاب ما بين 800 و900 م، كما تشمل المنطقة على عدة سلاسل جبلية منعزلة أهمها: كاف لبيض 1ق408م، جبل لحمام 1237م، جبل تاريولت 1285م، جبل قروز 1187م، كاف ايسراين 1276م، جبل مزيوت 1127م، جبل غزور 1271م وجبل تركية 1066م.

أما عن المناخ فيتميز مناخ ولاية ميلة بصيف جاف وحار وشتاء بارد ورطب، وتقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700مم سنويا على مستوى المنطقة الجبلية، 350مم سنويا بالجنوب وتتراوح ما بين 400مم و600مم سنويا بالمنطقة الوسطى.

الفرع الثاني: الموارد السياحية بولاية ميلة

إن ولاية ميلة تزدهر بموارد سياحية هائلة لتعاقب الحضارات عليها من بيزنطية، رومانية وإسلامية تتربع على جميع أنحاء الولاية نذكر أهمها فيما يلي:

1-السور البزنطي: بنى هذا الصور من طرف القائد سولومون (540-593م) في عهد الإمبراطور جستينيانوس، بلغ طوله 1200م وتجاوز عرضه 2.5م أما ارتفاعه فقد بلغ في أقصاه 7م، دعم السور بـ 14 برج للمراقبة، اثنان عند المدخل الرئيسي والبقية بنيت كنبرات وسط الجدران، كما احتوى السور على 4 أبواب، باب الريوس في الجهة الشرقية، باب الحديد في الجهة الجنوبية، باب البلد في الجهة الشمالية وهو مدخل الرئيس للمدينة وفي الجهة الغربية باب الجامع.

2-مسجد سيدي غانم: يقع في الجهة الشرقية للمدينة القديمة ويعرف هذا المكان اليوم بالثكنة، قام بتأسيس مسجد سيدي غانم القائد أبو المهاجر دينار المصري أثناء إقامته بمدينة ميلة (59هـ/679م) ويعتبر المسجد أقدم مسجد في الجزائر والثاني في المغرب العربي بعد القيروان.

3-العين الرومانية "عين البلد": يرجع تاريخ بنائها إلى القرن الأول للميلاد وقد ذكرها البكري في وصفه للمدينة باسم عين أبي السباع وأنها تنبع من جبل يدعى "مارشو".

4-تمثال ملو: تمثال كبير من الرخام الأبيض كتلة واحدة اختلفت الآراء حول هوية التمثال فتعددت الأقوال والنضرات ولكن الاعتقاد السائد أن التمثال يعود إلى آلهة وثنية محلية.

5-قصر الآغا: يقع قصر الأغا أو جنان الحاكم في مركز مدينة فرجيوة التابعة لولاية ميلة يرجع بناؤه إلى العهد التركي سنة 1834، بناه الحاج أحمد بوعكاز قائد منطقة الفج امزلة سنة 1834م الذي كان تابعا للبايلك الشرق في عهد أحمد باي وأثناء الاستعمار الفرنسي أصبح القصر مقرا للحاكم العام لفج امزلة، وقد عرف القصر ترميمات كبيرة سنة 1929م، صنف ضمن التراث الوطني سنة 1998م المساحة هي 800م^2 ومساحة الحديقة 2000م^2.

6-السجن الأحمر: بقايا تاريخية من الحقبة الاستعمارية 1955م مساحتها 200 م^2، يوجد فيه جانبين الأول الإدارة والثاني عبارة عن سجن وهو مؤلف من طقمين، الأول: ثلاث خلايا للمحكوم عليهم، ثمانية خلايا للمحولين وتسعة خلايا للسجناء، والثاني: أربعة خلايا للتعذيب وأربعة خلايا للخطيرين.

7-مشتة سيدي زروق: تقع في بلدية الرواشد منطقة سيدي زروق حيث يرجع تاريخ الموقع إلى الفترة الرومانية، وبالتحديد الفترة الرومانية المتأخرة (القرن4م) وهذا استنادا إلى قطعة الفخار السيجيلي التي عثر عليها بالموقع إضافة إلى أن أسلوب الصنع يشبه طراز اللوحات الفسيفسائية المعروفة خلال هذه الفترة.

8-مغارات: تجدر الإشارة إلى وجود عدة مغارات على مستوى البلديات ومنها مغارة دار الظلام التي تقع في بلدية فرجيوة يحتمل أن الرومان استعملوها وهذا لوجود قطع من الفخار موزعة في أرضيتها، مغارة جبل فلتان توجد في بلدية واد سقان وهي تعود لفترة ما قبل التاريخ اكتشفت من طرف دوبريج سنة 1913م.

9-المشيرة: يروى بأن المشيرة تخفي في طياتها مدينة رومانية بأكملها وهي أثار في الهواء الطلق يمكن لعامة الناس رؤيتها هذا ما يشجع السياحة، ومن أهم هذه المناطق نجد مشتة بوتخماتن وهي مدينة أثرية رومانية مهمة جدا في التاريخ القديم، تتربع على مساحة حوالي 20هكتارا، اكتشفت المدينة لأول مرة من طرف فيرود سنة 1864م، عين مشيرة الواقعة جنوب بلدية المشيرة على تلال السفح الشمالي الغربي لجبل غرور يضم الموقع العديد من الأثرية.

10-موقع بني هارون: يتواجد في بلدية حمالة دائرة القرارم قوقة فيبعد عن موقع الولاية بـ 15كلم هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها أن تصنع بهجة الزائرين وتدعمه منطقة التوسع السياحي ذات مساحة تتعدى 1000 هكتارا مؤهلة لاستقبال كل أنواع المشاريع السياحية.

11-موقع مارشو: يتكون هذا الموقع الخلاب من بساتين تغطي التلال في بلدية ميلة ويتميز بمنابعه الباردة صيفا والدافئة شتاءا وكما تدعمه منطقة التوسع السياحي بمساحة تفوق أكثر من 70هكتارا مبرمجة.

12-موقع تسادن: تعرف منطقة تسادن بمناظر طبيعية تضاريس ومواقع متنوعة ومتفاوتة الجمال، يكتشف الزائر لهذا الموقع منطقة جبلية غابية، سهول، سفوح جبلية، مسطحات مائية وكل هذا في طبيعة ساحرة عذراء لا تزال على هيئتها الأصلية، وتكسو قممها العالية الثلوج في فصل الشتاء، ويتراوح ارتفاع جبال المنطقة ما بين 812م إلى 1626م، كما تتربع على هذا الموقع غابة متكونة من أشجار الفلين (فلين زان وافار) التي تشغل مساحة قدرها 1049هكتارا وأشجار البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1022هكتارا، كما تختص هذه الغابة الأصناف الحيوانية التالية: الخنزير البري، الحجل، الأرنب البري، الأرنب السمان، اللقلق، الأطرغلة، الدوري، الحسون (نقار الشوك).

13-سد بني هارون: إن سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعا مميزا وساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المناطق السياحية الرائعة والمؤثرة على معنويات الزائر بصفة عفوية فظلا عن توفير وسائل الراحة والاسترخاء، ومن أهم النشاطات السياحية التي يمكن ممارستها بعين المكان نشاطات رياضية وهي: الصيد المائي، ركوب زوارق المتعة، الألواح الشراعي، التزحلق المائي، الصيد البري والسباحة، وتتربع على ضفاف السد غابة كثيفة تؤهل لجملة من النشاطات الترفيهية منها تجول المشاة الفروسية ركوب الدراجات، المشي ورياضي تنس.

14-الزوايا: تملك الولاية مجموعة من الزوايا أهمها: الزاوية الرحمانية التي تقع في الجهة الجنوبية الشرقية لمدينة ميلة، الزاوية الحنضالية تقع في الجهة الشمالية الشرقية لمدينة ميلة، الزاوية الحملاوية تقع بالجهة الشمالية الشرقية لبلدية واد سقان وزاوية سيدي الشيخ الحسين تقع بالجهة الغربية الجنوبية لبلدية سيدي خليفة.

أما عن الحرف التقليدية فتتميز ولاية ميلة بمهارات عالية في بعض النشاطات التقليدية ومن بينها الفخار، النحاس، اللباس التقليدي، الحلي، الأثاث التقليدي، وانجاز الزخارف السقفية، السلالة -تتخصص في إنتاج الفني المتنوع مثل: السلات، القفات، الكراسي والصحون...-، كما تشتهر ولاية ميلة بتحضير الكسكسي المعروف بالمحَوَر، كما تعرف بأنواع أخرى من أطباق التقليدية المميزة منها: الشخشوخة، التريدة، البراج، الغرايف، الرفيس، الطمينة...

الفرع الثالث: المنشآت السياحية بولاية ميلة

توجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات ومنابع المياه والفنادق والوكالات السياحية...إلخ، نتناول كل منها فيما يلي:

1-الحمامات والمنابع: تتوفر الولاية على 13 حمام مستغل موزع على كامل تراب الولاية وتوجد منابع غير مستغلة وتتميز بخصائص متنوعة، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(28) : أهم المنابع الحموية بولاية ميلة

الرقم	تسمية المؤسسة	البلدية	صاحب المؤسسة	التدفق لتر/ثانية	الحرارة°
01	منبع بني هارون	بلدية حمالة	بوقزولة حسان وبوطيبة احمد	46	42
02	حمام أولاد بوحامة	بلدية ميلة	بوقليع عبد الله	1.41	44
03	حمام أولاد عاشور	العياضي بارباس	العياضي بارباس	7.5	39
04	منبع بني قشة	يحى بني قشة	لمرس صالح	2	55
05	حمام أولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	5.7	53
06	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	10	52
07	حمام الصفصاف	التلاغمة	بلال موني زوجة لفحل ميلود	10	50
08	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	شاوش عبد الحكيم	10	50
09	حمام أولاد جالي	التلاغمة	منشار عمار	10	52
10	حمام منن	التلاغمة	بن أحمد عثمان	14	53
11	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي إبراهيم	16	80
12	حمام الإخوة مناصر	التلاغمة	مناصر بوخميس	10	52
13	حمام التوامة	عين الملوك	سعدون فوضيل	08	60

المصدر: الدليل السياحي2014، مديرية السياحة لولاية ميلة، 2014، ص:6.

حمام بني هارون وحمام بني قشة متوقفان وسوف يحولان إلى مشروع محطة حماوية وهي في طور الانجاز.

أما على المنابع الغير مستغلة نذكر أهمها فيما يلي:

- منبع قردة ببلدية تبرقنت.
- منبع اولاد الغول ببلدية تسالة أمطاعي.
- منبع عين التين ببلدية عين التين.
- منبع بوعريبية ببلدية فرجيوة.
- منبع قريبصة ببلدية وادي النجاء.
- منبع قروز ببلدية وادي العثمانية.
- منبر دار الشيخ.

توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى جملة من الفوائد العلاجية وهي:

- أثار الصدمات العظمية و المفصلية و الجراحة العصبية.

- داء المفاصل المنحلة.
- أمراض الجهاز الهضمي.
- أمراض الجهاز البولي.
- التهابات الأذن والأنف والحنجرة والأمراض التنفسية.
- عوارض نمو الطفل.
- الأمراض الجلدية.
- أمراض القلب.
- بطئ في النمو.

2-الفنادق: يوجد على مستوى ولاية ميلة 5 فنادق يتم توضيحها في الجدول التالي بقدرة إيواء إجمالية تقدر بـ 232 سرير و108 غرفة والتي ساهمت هذه الفنادق بتوفير العديد من مناصب الشغل وتوفير الخدمات المقدمة للقاطنين بها وهي:

جدول رقم (29): الفنادق المتواجدة بولاية ميلة

الرقم	اسم الفندق	صاحب الفندق	العنوان	الغرف	الأسرة
01	فندق السلام	بوناموس اسماعيل	حي 500 مسكن ميلة	38	68
02	فندق الرمال	زواوة محمد	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	40	80
03	نزل سيدي بوزيد	جاد ادريس	شارع المحطة تاجنانت	10	24
04	فندق المبروك	قوميدي مبروك	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	10	35
05	فندق السفير	عباس صالح		10	25
المجـــــــــــموع				108	232

المصدر: الدليل السياحي2014، مرجع سابق، ص:9.

من خلال الجدول نجد أن الفنادق الخمسة تقدر قدرتها إجمالية للإيواء بـ 232 سريرا و 108 غرفة لكن ولا واحد من هذه الفنادق مصنف.

3-وكالات السياحية والأسفار في الولاية: حيث تظم الولاية سبعة وكالات سياحية، وهي:

جدول رقم (30):الوكالات السياحية والأسفار المتواجدة بولاية ميلة

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف و الفاكس

01	دحماني سفريات وخدمات	دحماني عز الدين	حي سيدي بويحي ميلة	031.57.38.84
02	مديحة للسياحة والأسفار	بن زرافة حسين	21 شارع بن التونسي ميلة	031.57.74.50 031.57.30.44
03	سيفاتي للسياحة والأسفار	شريفي محمد يزيد	03 حي بن صالح ميلة	031.57.52.84
04	زاوي للسياحة والأسفار	زاوي عبد الطيف	بلدية وادي النجاء ميلة	031.56.73.28
05	مونديال تور	بن موناح عمار	01 نهج بويوسف الشريف فرجيوة	031.59.51.73
06	فرحات تور	بوسعيد عبد الحفيظ	حي 80مسكن تساهمي عمارة 05 رقم 71 فرجيوة	//
07	فرع مديحة للسياحة والسفر	بن زرافة بشير	حي السوق رقم 14 طابق ارضي شلغوم العيد	//

المصدر: الدليل السياحي2014، مرجع سابق، ص:8.

إن الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية أغلب نشاطاتها التسويقية بصفة عامة تتمحور في:

-خدمات الحج والعمرة.

-بيع تذاكر.

-جلب بعض التأشيرات.

-حجز غرف بكل أنواعها في موسم الصيف.

-حجز في الفنادق.

-إنجاز بعض الرحلات السياحية خاصة لمناطق الأثرية بالولاية وإلى البحر أثناء الصيف.

أما فيما يخص نشاطاتها التسويقية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة خاصة التي تتلخص أغلبها في الإنترنت، نذكر أهمها:

-حجز عبر الإنترنت تذاكر الطيران الدولية والوطنية.

-الحجز عبر الإنترنت في الفنادق خارج الوطن.

-الحجز عبر الإنترنت تأشيرات الدخول إلى الدول الأخرى.

-الحجز عبر الإنترنت العمرة أو الحج.

-الاستعلام عن برامج سياحية معروضة عبر الإنترنت من المؤسسات السياحة المختلفة.

-الحجز عبر الإنترنت الرحلات الصيفية المعروضة عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

نقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات المجمعة من موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة وزبائنها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وفقا للأهداف المسطرة في الدراسة والفرضيات الموضحة، حيث سيتم

دراسة خصائص عينة الجزء الأول من الدراسة وعينة الجزء الثاني منها من حيث العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي...) إلى جانب تحليل إجابات مفردات الدراسة(موظفون، زبائن) على العبارات المحدد في الاستمارتين واختبار الفرضيات، فيما يلي:

المطلب الأول:الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل جمع البيانات الميدانية تم إنشاء استمارتين مختلفتين موجهتين لكل من موظف، زبون واختبار صدقهما الظاهر وثباتهما مع تحديد الأساليب الإحصائية والاختبارات الضرورية لتحليل البيانات التي سيتم جمعها للإجابة على الفرضيات المطروحة، فيما يلي:

الفرع الأول: اختبار صدق وثبات الاستمارة

تم تحكيم الاستمارتين(الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في الجامعات الجزائرية وبعض موظفي الوكالات السياحية وبعض زبائن هذه الوكالات بهدف التأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، ومدى مناسبة فقراتها للمستجوبين الذين سيطبق عليهم الأداتين.

ومدى انتماء الفقرات للمجال الذي أعدت لقياسه ولقد أخذت التوصيات بعين الاعتبار، وتم تعديل فقرات الاستمارتين لتتناسب مع التعديلات المقترحة من خلال حذف بعض العبارات والإضافة بعضها وإعادة صياغة بعضها الآخر وتصحيحها حتى استقرت الاستمارتين على الوضع النهائي.

أما ثبات الاستمارتين فقد تم استخدام طريقة معامل الثبات لبيان مدى اتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقاييس التي اعتمدتها الدراسة وتجانسها، حيث أن قيمة معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" يتراوح بين (0-1) وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عالي، وإذا اقترب إلى الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب أن لا يقل الحد الأدنى للمعامل في هذا الاختبار عن 0.6

وكانت نتيجة التحليل على التوالي للاستمارتين الأول والثانية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(31): معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" للاستمارتين

	عدد العبارات	معامل الارتباط "ألفا كرونباخ"
الاستمارة الأولي	22	0.796
الاستمارة الثانية	21	0.858

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

تدل مؤشرات معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" أعلاه على تمتع الأداتين بصورة عامة على ثبات عالي وقدرتهما على تحقيق أغراض الدراسة، كما يتضح من الجدولين أدناه أن معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارتين يبقى عالي، فبالنسبة للاستمارة الأولي يتراوح ما بين [0.755،0.821] أما الاستمارة الثانية يتراوح ما بين [0.839،0.869].

فالجدول التالي يخص الاستمارة الأولي يبين قيمة معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عباراتها كما يلي:

الجدول رقم(32): معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارة الأولى

العبـــــــــارات	معامل الارتباط "ألفا كرونباخ"
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج وتعريف بخدماتها	.0787
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرنامج الملائم وبالأسعار المناسبة	.0797
تستخدم الشركات السياحية الإنترنت للتعرف عن خصائص زبائنها وجذبهم	.0779
تستخدم الشركات السياحية الإنترنت للتعرف ومقارنة العروض السياحية المتوفرة	.0808
تتعامل الشركات السياحية مع الزبائن بواسطة البريد الالكتروني وشبكات الاتصال المختلفة	.0772
تستخدم الشركات السياحية الإنترنت في الحجز...	.0799
تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الأخبار والتواصل في انجاز أعمالها التسويقية	.0775
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال التعاون والتنسيق بين الشركات	.0794
تستخدم الشركات السياحية الإنترنت في معرفة التوجهات والقوانين الجديدة في مجال السياحة	.0803
تستخدم الشركات السياحية الإنترنت في دراسة المنافسين في السوق ومعرفة عروضهم	.0801
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية أقليميا والدوليا	.0791
تستخدم الشركات السياحية التسويق الالكتروني للتقليل من التكاليف والجهد (الاتصال، التواصل...)	.0765
تقوم الشركات السياحية بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني وأساليبه	.0790
يمكن الإبلاغ عن الخدمة الإلكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للأطراف المعنية	.0755
يمكن معالجة المشاكل والأخطاء التي قد تظهر في أداء الخدمة الإلكترونية	.0791
تتوفر في الشركات السياحية الخبرات والحلول الملائمة التي تمكن من تقديم الخدمات الإلكترونية المطلوبة	.0792
يمكن معرفة احتياجات الزبون من خدمات الإلكترونية مختلفة والعمل على تلبيها	.0799
يمكن تقديم الخدمة الإلكترونية عند طلبها في أي وقت	.0770

يمكن الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها	.0777
يمكن الإبلاغ عن الخدمة الإلكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للأطراف المعنية	.0755
يوجد نظام خدمة عملاء مبني على اهتمام والعناية بالرد عليهم	.0821
العناية المادية	.0790

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

والجدول التالي يقدم معامل ألفا كرونباخ بعد حذف كل عبارة من عبارات للاستمارة الثانية فيما يلي:

الجدول رقم(33): معامل الارتباط "ألفا كرونباخ" بعد حذف كل عبارة من عبارات الاستمارة الثانية

العبـــــــــارات	معامل الارتباط "ألفا كرونباخ"
تنجز الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب	.0862
تؤدى الخدمة وفقا لما هو متوقع	.0855
الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية تلبي حاجات ورغباتكم	.0844
يبادر موظفو الوكالة السياحية على تقديم الخدمة	.0849
يستجيب موظفو الوكالة السياحية لطلباتكم بسرعة	.0844
إعلامكم بآجال الوفاء بالخدمة بكل وسائل الاتصال	.0859
يرد موظفو الوكالة السياحية بسرعة على شكاويكم	.0850
تقديم الخدمات التي تحتاجون إليها في الوقت الذي ترغبون فيه	.0856
يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالمؤهلات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة	.0869
يتصف موظفو الوكالة السياحية بالأمان والصدق	.0849
ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود موظفي الوكالة السياحية	.0842
انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية	.0849
يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم و يصغون لكم بصورة جيدة	.0846
يسعى موظفو الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجاتكم و رغباتكم	.0849
تحرص إدارة الوكالة السياحية على توثيق العلاقة بينكم وبين الموظفين	.0856
تُعاملون من قبل موظفي الوكالة السياحية باحترام وتقدير	.0855
ملائمة ساعات العمل بالوكالة السياحية مع التزاماتكم	.0845
يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر وديكور الوكالة بصورة مستمرة	.0839
يوجد في الوكالة السياحية منظومة اتصال متطورة (رقم هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس...)	.0863
يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر وديكور الوكالة بصورة مستمرة	.0840
مدى رضاك عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف الوكالة	.0853

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

نلاحظ من هذه القيم أن معامل "ألفا كرونباخ" مقبول بعد حذف كل عبارة لأنه أعلى من الحد الأدنى للقبول، وبناءا على ذلك يمكن القول أن جميع المقاييس المستخدمة في الاستقصاء تتمتع بالصلاحية ويمكن الاعتماد جميع تلك العبارات.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي

ستتم معالجة بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية والاستدلالية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاء الوصفي واختبار الفروض وتحليل التباين والارتباط والانحدار مما يساعد الباحث في فهم ما يدور حوله ويوفر له المعلومات اللازمة لأجل اتخاذ القرارات الرشيدة، وبشكل محدد سيتم اختبار نموذج الدراسة لحساب أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة في الجزء الأول من النموذج، أما في الجزء الثاني للنموذج يتم فيه قياس أثر هذه الأخيرة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار، هذا بالاعتماد على البيانات الأولية حيث سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار الانحدار لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

كما سيتم حساب معامل الارتباط (R) لتحديد مدى قوة ونوع العلاقة بين المتغيرات ومعامل التحديد(R^2) لأجل تحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تفسير تغير المتغير التابع.

واستخدام اختبار(F) و(t–test) للفروق بين الإجابات أفراد المدروسة والعناصر الديمغرافية لهم (جنس، العمر، المستوى التعليمي...).

وكذلك استخدام أساليب الإحصاء الوصفي باحتساب الوسط الحسابي لتحديد درجة قبول أو رفض أفراد العينة لفقرات الاستمارة، والانحراف المعياري حيث إذا كان منخفض دل على توافق المستجابين على إجاباتهم وانسجامها وعدم وجود تشتت فيها، بينما قيمته المرتفعة تدل على عدم توافق المستجابين على إجاباتهم وعدم انسجامها ووجود تشتت فيها.

والتوزيع التكراري والنسب المئوية بهدف وصف عينة الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الذي يعتبر أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب من المبحوث أن يحدد درجة موافقة أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها، يعطى لكل خيار رقم مرادف له عند نقل البيانات حيث تعد القيمة 3 هي التي تتوسط مقياس ليكرت(محايد) والقيمة التي تقع بعدها تدل على اتجاه نحو الموافقة (موافق، موافق جدا) والقيمة التي تقع قبلها يدل على اتجاه الرفض (غير موافق، غير موافق أبدا).

ولتفسير تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستمارتين وكذا على كل مجال من مجالات(الأبعد)، واختيرت درجة التقدير التالية(متدنية، متوسطة، عالية) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(34): تصنيف متوسطات إجابات أفراد العينتين

درجة التقدير	متدنية	متوسطة	عالية
المتوسط الحسابي	1- 2.49	2.5 - 3.49	3.50- 5

المصدر : بتصرف

الفرع الثالث: أداة الدراسة وحدودها

بناءا على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى أدبيات الدراسة والدراسات السابقة وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح والإمكانيات المادية المتاحة وجد أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المسطرة هو تصميم استمارة وهي: "تقنية مباشرة لتقصي العلمي للحقائق، تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة وموحدة وقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية، وهي وسيلة اتصال بالمستجوبين بواسطة طرح أسئلة عليهم واحدة بواحدة بنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات وسلوك مجموعة كبيرة من الأفراد انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها".

حيث استخدمت استمارتين واحد موجهة لموظفي وكالات السياحة والأسفار وأخرى موجهة لزبائن تلك الوكالات لغرض تطبيق نموذج الدراسة.

حضرت الاستمارة الأولي –الملحق رقم:1- الموجهة لموظفين وكالات السياحة والأسفار بهدف التعرف على استخدام التسويق الإلكتروني بهذه الوكالات والتعرف على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة ومدى ترتيب كل بعد من أبعادها حسب الأهمية وبيان العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة والتي تكونت من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول من الاستمارة احتوى على المعلومات الديمغرافية للموظف وهي: الجنس، المستوى التعليمي، تخصص الدراسة، خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عدد سنوات الخبرة.

وجزء الثاني منها يبين وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في الوكالة (هاتف، الهاتف المحمول، الفاكس، خدمات الإنترنت...)، نريد منه جمع المعلومات على أهم هذه الوسائل استخداما بالوكالات.

أما الجزء الثالث اشتمل على 22 عبارة موزعة على متغيرين أساسيين، كما يلي:

1-استخدام التسويق الإلكتروني: المقسم بدورها إلى ثلاثة أبعد التي تحتوي على أهم النقاط المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني المطبق في وكالات السياحة والأسفار وهي:

-جمع المعلومات: لأهمية جمع المعلومات تم استخراجها كبعد خاص من أبعاد استخدام التسويق الالكتروني، ونقصد بها المعلومات والبيانات السياحية المجمع عبر الإنترنت، وتضم العبارات رقم: 4، 9، 10، 13.

-أداء الأعمال التسويقية: نقصد بها كافة الأعمال التسويقية المنجزة من أجل تعريف وتقديم الخدمة الإلكترونية من طرف وكالات السياحة والأسفار للزبون، ماعدا جمع المعلومات والعلاقة مع الزبائن، وتضم العبارات رقم: 1، 2، 6، 7، 8، 11، 12.

-العلاقة مع الزبائن: ونقصد بها الخدمات الالكترونية التسويقية الخاصة بالتعامل مع الزبون وجلبه والحفاظ عليه، وتضم العبارتين رقم: 3 ، 5.

2-جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة: والمقسمة إلى خمس أبعاد حسب نموذج "April and Pather" المطبق على الخدمات السياحية الإلكترونية وهي:

-المصداقية: تقديم الخدمة الإلكترونية وفقا ما تم الاتفاق عليه مع الزبائن، وتضم العبارتين رقم: 14، 15.

-الخبرة: يمتاز مقدم الخدمة الإلكترونية بخبرة تقديم احتياجات الزبائن من الخدمات المختلفة وتلبيتها، وتضم العبارتين رقم: 16، 17.

-سهولة التواجد: توافر الخدمة الإلكترونية عند طلبها في أي وقت، مع الاستجابة الفورية بأنظمة الآلية القادرة على إبلاغ الزبائن بالمعلومات عن المنتجات/الخدمات، وتضم العبارات رقم: 18، 19، 20.

-خدمة الزبائن: وجود نظام لخدمة الزبائن مبني على الاهتمام والعناية بالرد على الزبائن. وتضم العبارة 21.

-العناية المادية: امتلاك العديد من العناصر المادية الملموسة للزبائن وتوفير العاملين المحترفين وتقديم وسائل الملموسة للعملاء، وتضم العبارة رقم: 22.

كما حُضِّرت استمارة ثانية -الملحق رقم:2- موجهة لزبائن وكالات السياحة والأسفار لهدف التعرف على أبعاد جودة خدمات المقدمة من طرف الوكالات، ومدى ترتيب هذه الأبعاد حسب أهميتها، والمقسمة إلى ثلاث

أجزاء، الجزء الأول منها يحتوي على المعلومات الديمغرافية لأفراد العينة وهي(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع الوكالة) والجزء الثاني يحوى أهم الخدمات التي يقصدها الزبون، أما الجزء الثالث من الاستمارة فيحوي على أبعاد **جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة** حسب نموذج (Servperf(1992 وهي خمسة أبعاد التالية:

-الاعتمادية: نقصد بها مدى إمكانية وكالات السياحة والأسفار على انجاز الخدمة التي وعدت الزبون بها بالدقة والموثوقية أي إنجازها بشكل صحيح وفي الوقت الذي يطلب منها الزبون الخدمة، وتضم العبارات رقم: 1،2،3.

-الاستجابة: مدى رغبة موظفي وكالات السياحة والأسفار على انجاز وتقديم الخدمة حين الطلب عليها بما يضمن تحقيق حاجات ورغبات الزبون، وتضم العبارات رقم:4،5، 6، 7، 8.

-الأمان: مدى امتلاك موظفي وكالات السياحة والأسفار للمعرفة والخبرة اللازمة لانجاز الخدمة المطلوبة، فضلا عن تحليهم بالأدب والصدق والنزاهة ومراعاتهم لمشاعر الزبون عند التعامل معه، وتضم العبارات رقم:9، 10، 11، 12.

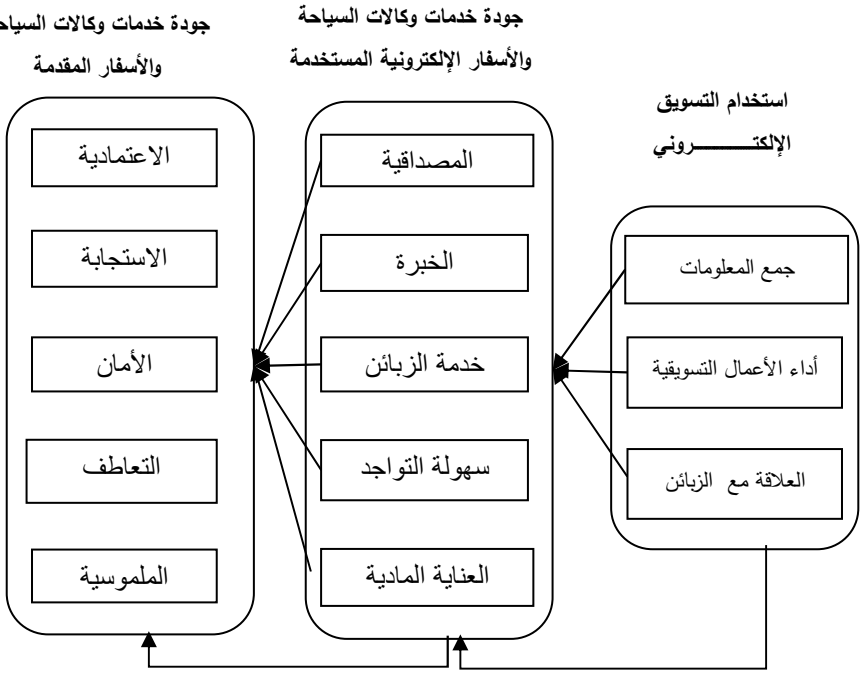
-التعاطف: العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والعمل على فهم ومعرفة حاجاته وتسهيل الاتصال به بكل الطرق والوسائل، وتضم العبارات رقم:13،14، 15، 16، 17.

-الملموسية: تتمثل بالتسهيلات والعناصر المادية ذات العلاقة المباشرة أو الغير مباشرة بتقديم الخدمة من بينها الوسائل الاتصال المستخدمة والديكور وترتيب الأثاث والمظهر الخارجي لموظفي وكالات السياحة والأسفار وتضم العبارات رقم:18، 19، 20.

بالإضافة إلى عبارة أخرى لقياس مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار في العبارة رقم 21.

حيث الاستمارتين تخدمان نموذج الدراسة المبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على :

–نموذج "April and Pather" في ما يخص أبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة.

– نموذج "Servperf " في ما يخص أبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة.

– أبعاد استخدام التسويق الالكتروني تم استخلاصه من أهم الخدمات المنجزة من طرف وكالات السياحة والأسفار.

من أجل نموذج أعلاه يتم البحث عن ما يلي:

–مستوى استخدام التسويق الالكتروني في وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة.

–مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة بولاية ميلة.

–أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.

– مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر زبائنها.

–أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة مع وصفها

إن تحديد مجتمع دراسة والعينة من أهم خطوات الضرورية في البحث للتمكن من جمع المعلومات الضرورية من المنبع الصحيح، وكذا وصف مجتمع أو عينة الدراسة بعد جمع المعلومات من أهم خطوات المساعدة في

تحليل النتائج المتحصل عليها، فيما يلي تحديد مجتمع وعينة الدراسة مع الوصف الإحصائي تبعا للخصائص الديمغرافية:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

باعتبار مجتمع الدراسة مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يتم عليها البحث والتقصي وذلك حتى يكون البحث مقبول، يتكون مجتمع الدراسة من موظفي وكالات السياحية والأسفار في الجزء الأول من النموذج وزبائنها الذين تعاملوا معها على الأقل مرة واحدة في الجزء الثاني، حيث تشمل وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة فقط ولم تشمل باقي ولايات الوطن لكثرتهم واستحالة إجراء المسح الشامل على كافة وكالات السياحة والأسفار في الجزائر بالإضافة إلى تشابه الوكالات من حيث الحجم –مؤسسات مصغرة في الغالب–، العمل، شروط الإنشاء–حسب القانون–، أما في الجزء الثاني من نموذج الدراسة لاعتبارها مرتبطة بعينتين مختلفتين لذا كان اختيار ولاية ميلة ذات عدد قليل من الوكالات للتمكين من حصر عدد الموظفين بالمسح الشامل للإجابة بدقة على مستوى المتغير المستقل الذي يؤثر في المتغير التابع الغير محدود.

في الجزء الأول من نموذج الدراسة الخاص بمعرفة أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تم اختيار طريقة المسح الشامل لموظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة من خلال الزيارات المتكررة لهذه الوكالات وتوزيع الاستمارات على كل موظفي الوكالات مع الإجابة على كل استفساراتهم المتعلقة بالاستمارة وكان عددهم هو 33 استمارة صالحة للتحليل.

أما في الجزء الثاني من نموذج الدراسة والخاص بمعرفة أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرفهم، فتم اختيار طريقة العينة في جمع المعلومات عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من خلال استخدام المعاينة الاحتمالية البسيطة وذلك لمحدودية الإمكانيات وضيق الوقت واعتبار المجتمع غير محدود والتي هي عبارة عن أخذ عينة بواسطة السحب العشوائي من بين مجموعة عناصر مجتمع البحث، بحيث تم اختيار أول زبون يأتي إلى الوكالة المختارة مكان توزيع الاستمارة وبعد أن ينتهي الزبون من تعبئة الاستمارة مع مساعدته في حالة استفسار عن عبارة من عبارات المكونة لها، تعرض استمارة أخرى على أول زبون يأتي بعده مباشرة وهكذا حتى تم جمع 216 استمارة صالحة للتحليل، وهي تمثل الحجم المطلوب والمحدد من خلال تحليل عينة العشوائية اختيارية مكونة من 25 زبونا من مجتمع الدراسة حيث وجد متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية يساوي 0.3741 بعد ذلك تم احتساب العينة على أساس مستوى الثقة 95 %، والخطأ المسموح به هو 5%.

$N=(Z^2*S^2)/e^2=((1.96)^2*(0.3741)^2)/(0.05)^2=215.054$ وبالتقريب 216 استمارة.

e: الخطأ المسموح به 5%، Z: درجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95 %،S: الانحراف المعياري للعينة العشوائية المختارة.

الفرع الثاني: وصف عينة الاستمارة الأولى من الدراسة

نظرا لحجم المجتمع الصغير قمنا بالمسح الشامل والمتمثل في 33 موظف في فترة الدراسة التطبيقية المحدودة في سنة 2014 في سبع وكالات سياحة وأسفار، حيث تم جمع أهم المعلومات الخاصة بالجانب الديمغرافي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، تخصص الدراسة، خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عدد سنوات الخبرة)، وعليه الوصف الإحصائي له مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(35): الوصف الإحصائي لعينة الاستمارة الأولى من الدراسة

العنصر	الفئـــة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكور	17	51.5
	إناث	16	48.5
العمر	30>	14	42.4
	]30،40]	15	45.5
	]40،50]	4	12.1
	50 ≤	0	0
المستوى التعليمي	ثانوي	1	3
	ديبلومي	6	18.2
	جامعي	12	36.4
	دراسات عليا	14	42.4
تخصص الدراسة	تخصص سياحة	5	15.2
	تخصص خارج سياحة	28	84.8
خبرة استخدامtic	دراسة	10	30.3
	تعلم وخبرة	23	69.7
عدد سنوات الخبرة	5>	13	39.4
	]5،10]	17	51.5
	]10،15]	3	9.1
	15≤	0	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين تساوي بالتقريب مجتمع الدراسة في ما يخص الجنس حيث الذكور هو17فرد وإناث 16فرد بنسبة 51.5%،48.5% على التوالي.

أما في ما يخص العمر فيبين نفس الجدول أن أعمارهم تنحصر في فئتين الأوليتين، فئة أقل من 30 سنة بنسبة 42.4 % وفئة [30،40[بنسبة 45.5% أما الفئة الثالثة فئة [50،40[فتحوي ما تبقى من المجتمع بنسبة 12.1%، هذا يدل على أن موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة من الفئة الشابة القادرة على العمل والتعلم والإنتاج في البيئة الافتراضية أي قادرة على استغلال استخدامات التسويق الالكتروني وتتبع كل جديد في هذا المجال.

وفيما يخص المستوى التعليمي نلاحظ أن الفئة الأكبر نسبة هي فئة الدراسات العليا بنسبة 42.4% وتليها فئة ليسانس بنسبة 36.4% هذا ما يدل على أن أغلب موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة من تعلم ودرس في الجامعات، والباقي مقسم ما بين فئة الثانوي ودبلومي بنسبة 18.2%،3%على التوالي.

وفي ما يخص العمل في مجال السياحة هل كان سببه دراسة السياحة أو لا: فكان تكرار موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة في مجال من درس السياحة هو 5 أفراد بنسبة 15.2% وهذا ما يدل على أن اغلب موظفي الوكالات اكتسبوا العمل في مجال السياحة من الخبرة والتعلم.

وفي ما يخص خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها أساس تطبيق استخدام التسويق الإلكتروني فنجد أن أغلب موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة اكتسبوا هذه الخبرة من خلال التعلم بنسبة 69.7% أما نسبة من درس تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتقدر بـ30.3%.

كما يوضح الجدول اختلاف توزيع موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة حسب سنوات الخبرة حيث الفئة الغالية بأكثر من النصف هي فئة [5،10[بنسبة 51.5% تليها فئة أقل من 5 سنوات 39.4% تليها فئة [10،15[بنسبة9.1% وهذا يدل على أن أغلبهم حديث العمل.

ومن أجل معرفة أهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في مجال التسويق الالكتروني في وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة حسب موظفيها في القسم الثاني من الاستمارة كجزء أضافي، نجد:

-الهاتف الثابت بنسبة 100%.

-الفاكس بنسبة 93.6%.

-الهاتف المحمول بنسبة 87.9%.

-البريد الالكتروني بنسبة 75.8%.

-المواقع المختلفة للشركات بنسبة 75.8%.

-موقع الوكالة بنسبة 69.7%.

- محركات البحث بنسبة 63.6%.

والجدول التالي يبين ما سبق:

الجدول رقم(36): وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

الوسيلة	الاستخدام	التكرار	النسبة%
الهاتف الثابت	غير مستخدم	0	0
	مستخدم	33	100
الهاتف المحمول	غير مستخدم	29	87.9
	مستخدم	4	12.1
الفاكس	غير مستخدم	2	6.1
	مستخدم	31	93.9
الشبكات الداخلية بين الشركات	غير مستخدم	20	60.6
	مستخدم	13	39.4
الموقع الالكتروني للوكالة	غير مستخدم	10	30.3
	مستخدم	23	69.7
البريد الالكتروني	غير مستخدم	8	24.2
	مستخدم	25	75.8
المواقع المختلفة للشركات	غير مستخدم	8	24.2
	مستخدم	25	75.8
شبكات التواصل الاجتماعي	غير مستخدم	24	72.7
	مستخدم	9	27.3
بنوك المعلومات	غير مستخدم	23	62.7
	مستخدم	10	30.3
محركات البحث	غير مستخدم	12	36.4
	مستخدم	21	63.6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

أما في ما يخص استخدام كل من الشبكات الداخلية بين الشركات وشبكات التواصل الاجتماعي وبنوك المعلومات فكان استخدامها ضعيف مقارنة بالوسائل السابقة بنسبة 39.4%، 27.3%، 30.3% على التوالي.

الفرع الثالث: وصف عينة الاستمارة الثاني من الدراسة

بسبب صعوبة الحصول على قاعدة بيانات تحمل كل المعلومات الخاصة بأفراد مجتمع الجزء الثاني من الدراسة نظرا لحجم المجتمع الكبير والغير محدود والمتغير اضطررنا إلى استعمال طريقة العينة العشوائية

البسيطة لجمع المعلومات الضرورية في البحث، حيث كان حجم العينة هو216 فرد مِن مَن تعامل مع وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة في سنة 2014، فكان الوصف الإحصائي لهذه العينة وفقا للخصائص والسمات الشخصية مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(37): الوصف الإحصائي لعينة الاستمارة الثاني من الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكور	128	59.3
	اناث	88	40.7
العمر	20>	13	6
	]20،30]	20	9.3
	]30،40]	95	44
	]40،50]	58	26.9
	50≤	30	13.9
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	19	8.8
	ثانوى	36	16.7
	ديبلومي	35	16.2
	جامعي	38	17.6
	دراسات عليا	88	40.7
الدخل الشهري	15000>	39	18.1
	]15000،50000]	50	23.1
	]50000،100000]	115	53.2
	100000≤	12	5.6
عدد مرات التعامل مع الوكالات	مرة	60	27.8
	مرتان	61	28.2
	3مرات	51	23.6
	أكثر من 3مرات	44	20.4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

في الجزء الثاني من الدراسة تغلب فئة الذكر على الإناث بنسبة 9.6% فعدد الذكور هو 128 فرد والإناث 88 فرد، حيث أعمار أفراد العينة متنوعة حيث فئة]30،40[هي الفئة الغالية بنسبة 44%، تليها فئة]40،50[بنسبة 26.9%، تليها فئة الأكبر من 50 سنة بنسبة 13.9% ثم فئة]20،30[، ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة 9.3%، 6%على التوالي.

أما فيما يخص المستوى التعليمي للعينة فالفئة الغالية هي فئة مالكي شهادات الدراسات العليا بنسبة 40.7%، تليها فئة ليسانس بنسبة 17.6% ثم فئة ثانوي 16.7% ثم فئة ديبلومي بنسبة 16.2% وفي الأخير فئة أقل من ثانوي بنسبة 8.8%.

وعن توزيع العينة حسب الدخل الشهري فنلاحظ الفئة الغالية هنا فئة [50000،100000[بأكثر من النصف ثم فئة [15000، 50000[بنسبة 23.1%، ثم فئة أقل من 15000 بنسبة 18.1% وفي الأخير فئة أكثر من 100000 بنسبة 5.6%.

وفي ما يخص توزيع العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة فهي تقريبا متقاربة نقدمها بالترتيب تعامل مرتان، مرة، 3 مرات ثم أكثر من 3 مرات بنسب على التوالي: 28.2%، 27.8%، 23.6%، 20.4%.

ومن أجل معرفة أكثر أهم الخدمات التي يقصدها زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة حسب عينة الدراسة نجدها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(38): الخدمات التي يقصدها زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

الخدمة	الحالة	التكرار	النسبة
حجز التذاكر	لا	29	13.4
	نعم	187	86.6
حجز الفنادق	لا	87	40.3
	نعم	129	59.7
تأشيرات	لا	148	68.5
	نعم	68	31.5
حجز العمرة والحج	لا	175	72.7
	نعم	59	27.3
استعلام عن برنامج سياحي	لا	197	91.2
	نعم	19	8.8
حجز رحلات السياحية	لا	183	84.7
	نعم	33	15.3
أخرى	لا	211	97.7
	نعم	5	2.3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين أهم الخدمات المطلوبة من قبل عينة الدراسة هي خدمة حجز التذاكر بنسبة 86.6%، تليها حجز الفنادق بنسبة59.7%، خدمة التأشيرات بنسبة31.6%، وكذا حجز العمرة والحج بنسبة27.3%، أما في ما يخص استعلام عن برنامج سياحي وحجز الرحلات فهي ضعيفة الطلب بنسبة8.8%، 15.3%.

تعتبر هذه الخدمات أهم الخدمات المقصودة من وكالات السياحة والأسفار حسب عينة الدراسة ودليل ذلك خانة أخرى التي تحتوى على الخدمات الغير مذكورة نسبتها 2.3%.

المطلب الثالث: تقييم نتائج استمارتي البحث

في هذا المطلب سيتم الإجابة على الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث باستخدام نتائج الاختيارات الإحصائية المطبقة في برنامج SPSS كما يلي:

الفرع الأول: تقييم نتائج الاستمارة الأولى من الدراسة

من خلال ما تم الإشارة له سابقا، فقد تضمنت الاستمارة مجموعة من العبارات المتنوعة للبحث عن وجود أثر من عدمه لاستخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة فكانت الإجابات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(39): التحليل الوصفي لإجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

رقم	موافق جدا		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق جدا		المتوسط	الانحراف	التقدير
العبارة	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	الحسابي	المعياري	
1	25	75.8	5	16.2	3	9.1					4,67	,645	عالي
2	15	45.5	12	36.4	6	18.2					4,27	,761	عالي
3	5	15.2	14	42.4	6	18.2	8	24.2			3,48	1,034	متوسط
4	14	42.4	16	48.5	2	6.1	1	3			4,30	,728	عالي
5	12	36.4	9	27.3	11	33.3	1	3			3,97	,918	عالي
6	18	54.5	15	45.5							4,55	,506	عالي
7	8	24.2	9	27.3	14	42.4	2	6.1			3,70	,918	عالي
8	19	57.6	14	42.4							4,58	,502	عالي
9	18	54.5	12	36.4	3	9.1					4,45	,666	عالي
10	6	18.2	21	63.6	6	18.2					4,00	,612	عالي
11	11	33.3	7	21.2	12	36.4	3	9.1			4,27	,876	عالي
12	10	30.3	14	42.4	9	27.3					3,79	1,023	عالي
13	17	51.5	9	27.3	6	18.2	1	3			4,03	,770	عالي
14	11	33.3	10	30.3	3	9.1	4	12.1	5	15.2	3,55	1,460	عالي
15	7	21.2	16	48.5	10	30.3					3,91	,723	عالي
16	8	24.2	18	54.5	7	21.2					4,03	,684	عالي
17	8	24.2	13	39.4	11	33.3	1	3			3,85	,834	عالي
18	9	27.3	12	36.4	5	15.2	5	15.2	2	6.1	3,64	1,220	عالي
19	4	12.1	17	51.5	5	15.2	4	12.1	3	9.1	3,45	1,148	متوسط
20	11	33.3	10	30.3	3	9.1	4	12.1	5	15.2	3,55	1,460	عالي
21	15	45.5	12	36.4	3	9.1	3	9.1			4,18	,950	عالي
22	13	39.4	12	36.4	6	18.2	1	3	1	3	4,06	,998	عالي
23	نعم	28	84.8	لا	5	15.2					,85	,364	عالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد، في الجدول الموالي:

الجدول رقم(40):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد-الجزء الأول من الدراسة-

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لإجابات التقدير
جمع المعلومات	4.1970	0.46249	عالي
أداء الأعمال التسويقية	4.2590	0.41333	عالي
العلاقة مع الزبائن	3.7273	0.83937	عالي
استخدام التسويق الإلكتروني	4.0611	0.44342	عالي
المصداقية	3.7273	0.92779	عالي
الخبرة	3.9394	0.46364	عالي
سهولة التواجد	3.5455	1.16015	عالي
خدمة الزبائن	4.1818	0.95045	عالي
العناية المادية	4.0606	0.99810	عالي
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	3.8909	0.519558	عالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدولين السابقين الذين يوضحان التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات الاستمارة وكذا متوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد تم اختبار الفرضيات المطروحة في هذا الجزء باستخدام برنامج SPSS، وكانت النتائج كالتالي:

1-مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة من وجهة نظر موظفيها عالية: بمتوسط الحسابي 3.8909 حيث يتراوح المتوسط الحسابي الأبعاد المكونة لها ما بين 3.5455-4.1818 بالترتيب بعد خدمة الزبائن، العناية المادية، الخبرة، المصداقية، سهولة التواجد. أما من حيث العبارات كلها بتقدير عالي يتعدى متوسطها 3.50 معدا عبارة "**يمكن الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها**" التي تنتمي إلى بعد سهولة التواجد بمتوسط حسابي 3.45 بتقدير متوسط، قد يرجع ذلك لسعة الإنترنت في الجزائر التي مازالت لم تصل إلى السعة المطلوبة في التجارة الإلكترونية الناجحة.

2-مستوى استخدام التسويق الالكتروني عالي لكون المتوسط الحسابي يقدر بـ4.0611 حيث المتوسط الحسابي للعبارات المشكلة لأهم استخداماته يتعدى 3.50 أي بتقدير عالي ماعدا عبارة "**تستخدم الشركات السياحية الإنترنت للتعرف عن خصائص زبائنها وجذبهم**" التي تنتمي إلى بعد خدمة الزبائن بمتوسط حسابي 3.48 بتقدير متوسط وهذا ما يدل على أن سلسلة التوزيع (منتج أو مقدم الخدمة-وسيط الكتروني-زبون) مفعلة نحو السوق الخلفي أي توريد الخدمة السياحية من منتجها وغير مفعلة نحو السوق الأمامي أي تقديم

الخدمة السياحية لطالبها، حيث وكالات السياحة والأسفار في الجزائر عامة تنتظر طلب الخدمة من الزبون في المكان الحقيقي أي الوكالة وهي الوسيط الالكتروني للحصول على الخدمة. أما من حيث أبعادها فكلها استحوذت على تقدير جيد ومن حيث الترتيب نجد أداء الأعمال التسويقية ثم جمع المعلومات ثم العلاقة الزبائن بمتوسطات حسابية قيمتها 4.2590، 4.1970، 3.7273 على التوالي.

3-العلاقة بين استخدام التسويق الالكتروني وأبعاده دالة عند مستوى الدلالة 5% والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(41): معامل الارتباط بيرسون بين استخدام التسويق الإلكتروني وأبعاده

		استخدم التسويق الالكتروني
جمع المعلومات	Corrélation de Pearson	,549**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	33
أداء الأعمال التسويقية	Corrélation de Pearson	,758**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,909**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
استخدام التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	33

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن العلاقة مع الزبائن هي أكبر بعد مرتبط بالتسويق الإلكتروني، وهذا ما يدل على أن التسويق الالكتروني يطبق مفهوم التسويق الحديث باعتباره جاء لرفع في مستوى خدمة الزبون بمعامل ارتباط لبعد العلاقة مع العملاء قدره 0.909 يليه بعد أداء الأعمال التسويقية بمعامل ارتباط قوى أيضا قدره 0.758 وفي الأخير بعد جمع المعلومات بمعامل ارتباط متوسط التقدير قيمته 0.549.

4-العلاقة بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وأبعادها دالة عند مستوى الدلالة 5% ماعدا خدمة الزبائن والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(42): معامل الارتباط بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وأبعادها

		جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة
المصداقية	Corrélation de Pearson	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
الخبرة	Corrélation de Pearson	,551**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	33
سهولة التواجد	Corrélation de Pearson	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
خدمة الزبائن	Corrélation de Pearson	,187
	Sig. (bilatérale)	,298
	N	33
العناية المادية	Corrélation de Pearson	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	33

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن خدمة الزبائن هي الوحيدة غير دالة بمستوى دلالة أكبر من 0.05 قدره 0.298 وهذا راجع كون أن موظفي وكالات السياحة والأسفار لا يعتبرون أنفسهم زبائن عند استعمال استخدام التسويق الإلكتروني مما نتج عن ذلك عدم ظهور العلاقة رغم أهمية هذا البعد واعتبار الوسيط الالكتروني زبون الكتروني حقيقي، وفيما يخص بعدي المصداقية وسهولة التواجد فهي علاقة قوية بمعامل ارتباط 0.755، 0.759 على التوالي، وبالنسبة لبعدي الخبرة والعناية المادية علاقة متوسطة بمعامل ارتباط 551.0، 0.585 على التوالي هذا ما يدل على أن الخدمة الإلكترونية في الجزائر في بداية نمو والتطور سوى من جانبها الملموس أو من جانب مقدمها.

5- العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها فباستخدام إجابات مجتمع الدراسة وبرنامج SPSS تم حساب معامل بيرسون لقياس التغير الذي يطرأ على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة عندما تتغير مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(43): معامل بيرسون بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

N=33		جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة
جمع المعلومات	Corrélation de Pearson	-,092
	Sig. (bilatérale)	,611
أداء الأعمال التسويقية	Corrélation de Pearson	,415*
	Sig. (bilatérale)	,016
العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,450**
	Sig. (bilatérale)	,009
استخدام التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	,381*
	Sig. (bilatérale)	,029
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفي وكالات السياحة والأسفار بمعامل ارتباط قيمته 0.381 بمستوى دلالة 2.9%.

وتحليل العلاقة أكثر نجد من خلال نفس الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد أداء الأعمال التسويقية وكذا بعد العلاقة مع الزبائن وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بمعامل ارتباط 0.450،0.415 بمستوى دلالة 1.60%، 0.9% على التوالي، قد يرجع ذلك إلى ضعف هذا البعد بالبعد الكلي استخدام التسويق الإلكتروني حيث كان معامل الارتباط متوسط التقدير 0.549 وهذا بدوره قد يرجع ذلك إلى اعتبار موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة استخدام التسويق الإلكتروني نشاط لأداء الأعمال التسويقية وزيادة العلاقة مع الزبائن أكثر منها لجمع المعلومات

تبرير ذلك أن خدمة جمع المعلومات عبر الإنترنت خاصة بكل أعمال الوكالة وأن استخدام التسويق الإلكتروني هو تسهيل أداء الأعمال التسويقية وتسريعها وخدمة الزبون 24/24سا في 7/7 أيام.

وعن أثر المتغيرات لدينا الجداول التالية المسجلة من مخرجات برنامج SPSS عند استعمال اختبار الانحدار الخطي بسيط:

الجدول رقم(44): أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

المتغيـــــر التابـــــع	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة			
المتغيـــــر المستقـــل	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	Sig مستوى المعنوية
جمع المعلومات	0.008	0.265	5.12	0.611
أداء الأعمال التسويقية	0.172	6.452	5.12	0.016
العلاقة مع الزبائن	0.203	7.882	5.12	0.009
استخدام التسويق الإلكتروني	0.145	5.267	5.12	0.029

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

الجدول السابق يوضح تحليل علاقة الأثر بين استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة من أجل اختبار مدي صحة الفرضية" **لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها**" والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعليه تشير هذه النتائج أنه يوجد أثر بين أداء الأعمال التسويقية والعلاقة مع الزبائن كأبعاد استخدام التسويق الإلكتروني إذ بلغ معامل التحديد لهما على التوالي 0.203،0.172 بنسبة 17.2%، 20.3% وهي نسبة ضعيفة لكن دالة عند مستوى الدلالة 0.016، 0.000 على التوالي، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي قبول الفرضيتين البديلتين أي وجود أثر كل من أداء الأعمال التسويقية والعلاقة مع الزبائن على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة، وما يزيد تأكيدا قيمة F المحسوبة وهي 6.452، 882.7 اللتان هما أكبر منF الجدولية 5.12، ومنه:

- **يوجد أثر ذات دلالة عند مستوى الدلالة 5% بين أداء الأعمال التسويقية وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.**
- **يوجد أثر ذات دلالة عند مستوى الدلالة 5% بين العلاقة مع الزبائن وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها.**

أما فيما يخص أثر جمع المعلومات على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة فقد بلغ معامل التحديد قيمة 0.008 قيمة قريبة للصفر نسبة 0.8% أي عدم وجود أثر، ودليل ذلك أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05 أي قبول فرضية العدم كما أن قيمة F تدعم ذلك 0.265 أقل بكثير من قيمة 5.12 بمستوى الدلالة 0.611 ومنه: "**لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين جمع المعلومات وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها**".

كما بلغ معامل التحديد للمتغير استخدام التسويق الالكتروني قيمة 0.145 وهي نسبة ضعيفة جدا لكن دالة لاعتبار أن مستوى الدلالة sig 0.029 أقل من 0.05 وتعنى قدرة متغير استخدام التسويق الإلكتروني على تفسير التغير الذي يطرأ على المتغير جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بنحو ما نسبته 14.5% والنسبة المتبقية تمثل نسبة إسهام متغيرات غير داخلة في نموذج الدراسة الحالية أو التي لا يمكن السيطرة عليها، ودليل ذلك اختبار F فقد بلغت قيمته المحسوبة 5.267 أكبر من قيمة F الجدولية 5.12 عند مستوى الدلالة 0.05 أي بدرجة الثقة 0.95.

وبناءا على ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة "**يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة بولاية ميلة من وجهة نظر موظفيها**" حيث إذا أردنا كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة حسب ملحق رقم(6) نجد:

$$Y=2.077+0.447X$$

حيث X: استخدام التسويق الإلكتروني

Y: جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

الفرع الثاني: تقييم نتائج الاستمارة الثاني من الدراسة

كما أشرنا سابقا، فقد تضمنت الاستمارة الموجهة لزبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة مجموعة من العبارات المتنوعة للبحث عن وجود علاقة من عدمها بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة فكانت إجابات العينة موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(45): التحليل الوصفي لإجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

رقم العبارة	موافق جدا		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%			
1	**61**	**28.2**	**118**	**54.6**	**37**	**17.1**					**4.11**	**0.666**	**عالي**
2	**30**	**13.9**	**146**	**67.6**	**39**	**18.1**	**1**	**0.5**			3.95	0.580	عالي
3	**64**	**29.6**	**133**	**61.6**	**18**	**8.3**	**1**	**0.5**			4.2	0.599	عالي
4	**76**	**35.2**	**130**	**60.2**	**10**	**4.6**					4.31	0.553	عالي
5	**53**	**24.5**	**123**	**56.9**	**40**	**18.5**	**1**	**0.5**			4.06	0.655	عالي
6	**31**	**14.4**	**132**	**61.1**	**52**	**24.1**	**9**	**4.2**			3.52	0.661	عالي
7	**11**	**5.1**	**99**	**45.8**	**97**	**44.9**					3.89	0.627	عالي
8	**31**	**14.4**	**134**	**62**	**51**	**23.6**					3.91	0.611	عالي
9	**9**	**4.2**	**129**	**59.7**	**68**	**31.5**	**10**	**4.6**			3.63	0.640	عالي
10	**44**	**20.4**	**117**	**54.2**	**53**	**24.5**	**2**	**0.9**			3.94	0.696	عالي
11	**44**	**20.4**	**102**	**47.2**	**55**	**25.5**	**15**	**6.9**			3.81	0.839	عالي
12	**3**	**1.4**	**97**	**44.9**	**94**	**43.5**	**22**	**10.2**			3.38	0.684	متوسط
13	**67**	**31**	**134**	**62.1**	**14**	**6.9**					4.24	0.568	عالي
14	**61**	**28.2**	**137**	**63.4**	**18**	**8.3**					4.2	2\0.57	عالي
15	**14**	**6.5**	**91**	**42.1**	**107**	**49.5**	**4**	**1.9**			3.53	0.646	عالي
16	**70**	**32.4**	**125**	**57.9**	**21**	**9.7**					4.23	0.610	عالي
17	**75**	**34.7**	**102**	**47.2**	**33**	**15.3**	**6**	**2.8**			4.14	0.771	عالي
18	**43**	**19.9**	**79**	**36.6**	**80**	**37**	**14**	**6.5**			3.70	0.861	عالي
19	**1**	**0.5**	**109**	**50.5**	**97**	**44.9**	**9**	**4.2**			3.47	0.586	متوسط
20	**40**	**18.5**	**85**	**39.4**	**77**	**35.6**	**14**	**6.5**			3.70	0.845	عالي
21	**21**	**9.7**	**145**	**67.1**	**45**	**21.3**	**4**	**1.9**			3.85	0.602	عالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدول السابق تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد في الجدول الموالي:

الجدول رقم(46):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
الاعتمادية	4.0880	0.41544	عالي
الاستجابة	3.9378	0.37962	عالي
الأمان	3.6898	0.45414	عالي
التعاطف	4.0676	0.41018	عالي
الملموسية	3.6235	0.59558	عالي
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	**3.8812**	**0.34871**	**عالي**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

انطلاقا من الجدولين أعلاه الذين يوضحان التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة وكذا متوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد تم اختبار الفرضيات المطروحة في هذا الجزء، وكانت النتائج كالتالي:

– مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة هو مستوى عالي بمتوسط حسابي إجمالي 3.8812 وانحراف معياري 0.34871 بتشتت ضعيف.

وفي ما يخص عبارات المشكلة لقياس جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة تعتبر العبارة رقم(12)" **انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية**" أقل مستوي تقييم بمتوسط حسابي 3.38 بتقدير متوسط حيث تنتمي هذه العبارة إلى بعد الأمان، وأكبر عبارة حازت على مستوى موافقة أكبر هي عبارة رقم (13) التي تنص على أنه: "**يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم ويصغون لكم بصورة جيدة**"بمتوسط حسابي عالي المستوى يقدر بـ4.24 وهي تنتمي إلى بعد التعاطف. وأن كل العبارات حازت على تقدير عالي معدا العبارة المذكور أعلاه والعبارة رقم(19)" **يوجد في الوكالة السياحية منظومة اتصال متطورة (رقم هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس...)**" بمتوسط حسابي 3.38 وقد يرجع ضعف التقييم مقارنة بالعبارات الأخرى أن هذه المنظومة لا تستخدم كلها من طرف الزبون لان العمل السياحي في الجزائر مزال لم يرقي لمستوى السياحة الإلكترونية الحالية وأن التعامل وكالة زبون مزال وجه لوجه بحضور الزبون إلى الوكالة وتحديد طلبه فيها.

وعن تحليل مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة من خلال أبعادها الخمسة حسب الجدول رقم(46) فإن البعد الأكبر متوسط حسابي هو بعد

الاعتمادية بقيمة 4.0880 يليه بعد التعاطف بقيمة 4.0676 ثم الاستجابة، الأمان، الملموسية بمتوسطات 3.9878، 3.6898، 3.6235 على التوالي وهي كلها حازت على تقدير عالي لكونها أكبر من 3.5.

وعن مستوى رضا الزبائن عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة المتوسط الحسابي لهذا البعد قيمته 3.85 بتقدير عالي بانحراف معياري مقبول قيمته 0.602 وهذا ما يزيد من أهمية الاستمرار بالاهتمام بجودة الخدمة المقدمة ومحاولة رفعها والبحث في أهم المتغيرات المستقلة المؤثر فيها باعتبارها تأثر في رضا الزبون.

- للبحث في علاقة بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة تم استعمال نفس معامل الارتباط المستعمل سابقا وهو معامل ارتباط بيرسون فكانت النتائج محددة في الجدول التالي:

الجدول رقم(47): معامل ارتباط بيرسون بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

		جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة
المصداقية	Corrélation de Pearson	-,015
	Sig. (bilatérale)	,934
	N	33
الخبرة	Corrélation de Pearson	,088
	Sig. (bilatérale)	,625
	N	33
سهولة التواجد	Corrélation de Pearson	-,167
	Sig. (bilatérale)	,352
	N	33
خدمة الزبائن	Corrélation de Pearson	,111
	Sig. (bilatérale)	,539
	N	33
العناية المادية	Corrélation de Pearson	,115
	Sig. (bilatérale)	,525
	N	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	,020
	Sig. (bilatérale)	,911

	N	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	216

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المحدد أي 0.05<0.911 وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة على حدى وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة حسب نفس الجدول لكون مستوى الدلالة المحسوب لكل بعد أكبر من 0.05.

وفيما يخص أثر خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة فإن الفرضية "**لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة من وجهة نظر زبائن**" هي الفرضية المختار بعد اختبار، حيث نتائج هذا الاختبار مختصرة في الجدول التالي:

الجدول رقم(48): أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

المتغيـــــر التابـــــع	**جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة**			
المتغيـــــر المستقـــــل	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	Sig مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	0.017	0.569	5.12	0.456
المصداقية	0.000	0.007	5.12	0.934
الخبرة	0.008	0.244	5.12	0.625
سهولة التواجد	0.028	0.894	5.12	0.352
جودة الخدمة	0.012	0.386	5.12	0.539
العناية المادية	0.013	0.413	5.12	0.525

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

ما يزيد ويؤكد قبولنا فرضية العدم قيمة F المحسوبة 0.569 أقل بكثير من 5.12، مستوى المعنوية قيمتها 0.456 أكبر من 0.05 ومعامل التحديد قريب إلى الصفر بنسبة 1.7%.

نفس الشيء بالنسبة لأبعاد جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وأثرها على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة حيث معامل التحديد لكل بعد لا تتعدى قيمته 0.03 ومستوى الدلالة أكبر تماما من 5% وعليه:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد المصداقية وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر زبائن.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد الخبرة وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5%بين بعد سهولة التواجد وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد خدمة الزبائن وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد العناية المادية وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة بولاية ميلة من وجهة نظر الزبائن.

الفرع الثالث: أثر العوامل الديمغرافية على الإجابات

لاختبار أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الجزء الأول والثاني للدراسة تم استخدام اختبارT للعينات المستقلة لكل محور من محاول الدراسة على العوامل الديمغرافية الثنائية التقييم وتحليل التباين الأحادي ANOVA للمحاور الدراسة على العوامل الديمغرافية ذات التقييمات التي تفوق الاثنين.

فكانت النتائج مبينة فيما يلي:

أولا: أثر العوامل الديمغرافية في إجابات الاستمارة الأولى من الدراسة

للإجابة على الفرضية الرئيسية "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات إجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تعزى للعوامل الديمغرافية**" تم استخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج فكانت مسجلة فيما يلي:

1-أثر الجنس في إجابات الاستمارة الأولى من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للجنس لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات إجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للجنس.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات إجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(49): أثر الجنس على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	مستوى المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	ذكر	4.1236	0.52888	3.247	0.081	0.835	0.410
	أنثى	3.9943	0.33445				
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	ذكر	3.9725	0.53219	0.048	0.828	0.928	0.360
	أنثى	3.8042	0.50843				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.081 و0.828 لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) على التوالي وهي أكبر من 0.05 أي نقبل فرضية العدم، وبالتالي: "**لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للجنس**".

مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار T على القيمة الأولى في العمود الخامس لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) أي تساوى0.835 و0.928 بمستوى دلالة 0.410 و0.360 على التوالي، هذا ما يؤكد عدم وجود فروق في إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة فيما يخص مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للجنس.

2-أثر العمر على إجابات الاستمارة الأول من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للعمر لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للعمر.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للعمر.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(50): أثر العمر على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	داخل المجموعة	0.725	2	0.362	1.953	0.159
	بين المجموعــة	5.567	30	0.186		
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	داخل المجموعة	1.916	2	0.958	4.273	0.023
	بين المجموعــة	6.727	30	0.224		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.159 للمتغير استخدام التسويق الإلكتروني وهي أكبر من 0.05 أي نقبل فرضية العدم في جزئها الأول "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني للعمر**"، أما فيما يخص جزئها الثاني المتعلق بجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للعمر**" لكون sig تساوي 0.023 أقل من 0.05، وحسب اختبار **Tests post hoc** لتبيان مصدر الاختلاف أي من أي فئة بنبع الاختلاف فحسب الجدول الموجود في الملحق رقم(7) المتعلق بفروق المتوسطات حسب العمر نلاحظ أن الاختلاف ينبع من فئة [30،40[بفرق متوسطات بين كلا من الفئتين: أقل من 30 و [40،50[بقيمة -0.41460، -0.63722على التوالي.

3-أثر المستوى التعليمي في إجابات الاستمارة الأول من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لتعليمي لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لمستوى التعليمي.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لمستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(51):أثر المستوى التعليمي على إجابات موظفي الوكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع	درجة	متوسط	قيمةF	مستوى

		المربعات	الحرية	المربعات		المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	داخل المجموعة	1.211	3	0.404	2.305	0.098
	بين المجموعــة	5.080	29	0.175		
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	داخل المجموعة	1.168	3	0.389	1.511	0.232
	بين المجموعــة	7.474	29	0.258		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.098 و0.232 للمحورين استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على التوالي وهي أكبر من 0.05 أي: "**لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للمستوى التعليمي**".

4-أثر تخصص الدراسة على إجابات الاستمارة الأول من الدراسة:

للبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للتخصص الدراسة لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا للتخصص الدراسة.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لتخصص الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(52):أثر تخصص الدراسة على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	التخصص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	مستوى المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	تخصص سياحة	4.1690	0.23289	2.141	0.153	0.585	0.563
	خارج تخصص سياحة	4.0418	0.47165				
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	تخصص سياحة	3.7733	0.39469	0.982	0.355	-0.543	0.591
	خارج تخصص سياحة	3.9119	0.64223				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق قيمة الاحتمالية sig هي 0.153 و0.355 لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) على التوالي وهي أكبر من 0.05 أي نقبل فرضية العدم، وبالتالي: "**لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار لولاية ميلة**

لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لتخصص الدراسة".

مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار T على القيمة الأولى في العمود الخامس لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) أي تساوى0.585 و-0.543 بمستوى دلالة 0.563 و0.591 على التوالي وهي أكبر من 0.05، هذا ما يؤكد قبول فرضية العدم.

5-أثر خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إجابات الاستمارة الأول من الدراسة:

للبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لاستخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدماتها الإلكترونية المستخدمة تبعا لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدينا:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات إجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(53):أثر خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إجابات موظفي الوكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	مصدر تعلم TIC	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	مستوى المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	دراسة	4.2167	0.33224	1.829	0.186	1.346	0.188
	اكتساب	3.9934	0.47439				
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	دراسة	3.8200	0.38110	2.251	0.144	0.511-	0.613
	اكتساب	3.9217	0.57460				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.186 و0.144 لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) على التوالي وهي أكبر من 0.05 وعليه نقبل فرضية العدم، أي: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال**".

مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار T على القيمة الأولى في العمود الخامس لكلا المحورين (استخدام التسويق الإلكتروني، جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة) أي تساوى1.346و-0.511 بمستوى دلالة أكبر من 0.05 وهي 0.188 و0.613 على التوالي الذي يؤكد قبول فرضية العدم.

6-أثر سنوات الخبرة على إجابات الاستمارة الأول من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لسنوات الخبرة لدينا:

H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لسنوات الخبرة.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لسنوات الخبرة.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(54): أثر سنوات الخبرة على إجابات موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
استخدام التسويق الالكتروني	داخل المجموعة	3.288	2	1.644	16.420	0.000
	بين المجموعــة	3.004	30	0.100		
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	داخل المجموعة	3.174	2	1.587	8.705	0.001
	بين المجموعــة	5.469	30	0.182		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.001 للمتغيرين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على التوالي وهي أقل من 0.05 أي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لسنوات الخبرة**"، هذه النتيجة قد تعتبر من البديهيات نظرا أن كثرة الممارسة تعلم أكثر وتسمح بإدراك الفروقات إن وجدة فعلا وحسب اختبار **Tests post hoc** لتبيان من أي فئة ينبع الاختلاف فحسب الجدول الموجود في الملحق رقم(7) المتعلق بفروق المتوسطات حسب سنوات الخبرة نلاحظ أن الاختلاف في ما يخص مستوى استخدام التسويق الإلكتروني ينبع بين كل الفئات فيما بينها بفرق متوسطات مبينة فيما يلي:

-فئة أقل من 5سنوات وفئة [5،10[بقيمة: 0.38110.

-فئة[5،10[وفئة [10،15[بقيمة: -1.06699.

-فئة [10،15[وفئة أقل من5سنوات بقيمة: 0.68590.

أما في ما يخص مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة فمصدر الاختلاف هو فئة [5،10[حيث فرق المتوسطات بينها وبين فئتي أقل من 5 سنوات و [10،15[هو-0.49593،-0.92157 على التوالي.

ثانيا: أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة

للإجابة على الفرضية الرئيسية التالية "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تعزى للعوامل الديمغرافية**" تم استخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج مبينة فيما يلي:

1-أثر الجنس على إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى جودة خدمات المقدمة ومستوى رضاهم عنها تبعا لمعيار الجنس لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للجنس.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(55):أثر الجنس على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F	Sig	T	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	ذكر	3.9215	0.37360	4.094	0.044	2.147	0.033
	أنثى	3.8225	0.30146				
مستوى رضا الزبون	ذكر	3.8828	0.62268	0.108	0.743	1.048	0.296
	أنثى	3.7955	0.57052				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.743 للمتغير مستوى رضا الزبون وهي أكبر من 0.05 أي نقبل فرضية العدم في جزئها الثاني "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى رضا الزبون تبعا للجنس**"، أما فيما يخص جزئها الأول المتعلق بجودة

خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة تبعا للجنس**" لكون sig تساوي 0.044 أقل من 0.05 ولذا قيمة T هي القيمة الأولى 2.147 ومستوى المعنوية قيمتها 0.033 أقل 0.05 وهذا ما يؤكد عدم وجود تجانس في الإجابات أي وجود فروق في إجابات الدراسة تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور بمتوسط أكبر قيمته3.9215.

2-أثر العمر على إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضاهم عنها تبعا لمعيار العمر لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للعمر.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للعمر.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(56):أثر العمر على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	داخل المجموعات	3.948	4	0.987	9.383	0.000
	خارج المجموعات	22.195	211	0.105		
مستوى رضا الزبون	داخل المجموعات	6.293	4	1573	4.632	0.001
	خارج المجموعات	71.665	211	0.340		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.001 للمتغيرين مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون وهي أقل من 0.05 أي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للعمر**"، وحسب اختبار **Tests post hoc** لتبيان من أي فئة ينبع الاختلاف فحسب الجدول الموجود في الملحق رقم(8) المتعلق بفروق المتوسطات حسب العمر في ما يخص مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة نجد أن فئات[20،30[،[30،40[، [40،50] سبب وجود الفروق حيث:

– فئة [20،30[تخالف كل من فئة أقل من 20 وفئة [30،40[بفرق متوسطات0.26503، –0.17309 على التوالي.

– فئة[30،40[تخالف كل من فئة أقل من 20 وفئة [40،50[وفئة أكبر من 50 بفرق متوسطات0.43811، 0.31998،0.13312 على التوالي.

– فئة [40،50[تخالف كل من فئة أقل من 20 وفئة أكبر من 50 بفرق متوسطات 0.30499، 0.18585على التوالي.

أما في ما يخص مستوى رضا الزبون فمصدر الاختلاف هو فئتي [30،40[، [40،50[حيث فئة [30،40[تختلف فئة أقل من 20 وفئة [20،30[وفئة أكبر من50 بفرق متوسطات 0.31،0.34،0.48 على التوالي، كما تخالف فئة[40،50[كل من فئة أقل من 20 وفئة [30،40[وفئة أكبر من50 بفرق متوسطات 0.50398، 0.36552، 0.33218 على التوالي.

3–أثر المستوى التعليمي على إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لمعيار المستوى التعليمي لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للمستوى التعليمي.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للمستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(57):أثر المستوى التعليمي على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	داخل المجموعات	4.715	4	1.179	8.045	0.000
	بين المجموعات	21.429	211	0.102		
مستوى رضا الزبون	داخل المجموعات	10.316	4	2.579	11.606	0.000
	بين المجموعات	67.642	211	0.321		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000 للمتغيرين مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون وهي أقل من 0.05 أي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة**

خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للمستوى التعليمي"، وحسب اختبار **Tests post hoc** لتبيان من أي فئة ينبع الاختلاف فحسب الجدول الموجود في الملحق رقم(8) المتعلق بفروق المتوسطات حسب المستوى التعليمي في ما يخص مستوى رضا الزبون نجد أن فئتي أقل من ثانوي، ثانوي سبب وجود الفروق حيث:

– فئة أقل من ثانوي تخالف الفئات التالية: ثانوي، دبلومي، جامعي، دراسات عليا بفرق متوسطات سالب بقيمة 0.78947،0.71053،0.61805،0.53947 على التوالي.

– فئة ثانوي تخالف فئة دراسات عليا بفرق متوسطات سالب بقيمة 0.25000.

أما في ما يخص مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة فمصدر الاختلاف هو الفئات الثلاثة أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي حيث فئة أقل من ثانوي تختلف مع فئة دبلومي، جامعي، دراسات عليا بفرق متوسطات سلب قيمته 0.35736، 0.23789، 0.45704 على التوالي.

كما تخالف فئة ثانوي الفئتين: دبلومي، دراسات عليا بفرق متوسطات سالب قيمته 0.18818، 0.28785 على التوالي، أما فئة جامعي تخالف فئة دراسات عليا بفرق متوسطات سالب قيمته0.21915.

4–أثر الدخل الشهري في إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لمعيار الدخل الشهري لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للدخل الشهري.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للدخل الشهري.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(58):أثر الدخل الشهري على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	داخل المجموعات	4.222	3	1.407	13.611	0.000
	خارج المجموعات	21.921	212	0.103		
مستوى رضا الزبون	داخل المجموعات	5.930	3	1.977	5.818	0.001
	خارج المجموعات	72.028	212	0.340		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.000، 0.001 للمتغيرين مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون وهي أقل من 0.05 أي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي "**توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا للدخل الشهري**"، وحسب اختبار **Tests post hoc** لتبيان من أي فئة ينبع الاختلاف فحسب الجدول الموجود في الملحق رقم(8) المتعلق بفروق المتوسطات حسب دخل الشهري في ما يخص مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة، فينبع الفروق من فئتي [15000،50000[، [50000،100000[، ففئة [15000،50000[تخالف فئة أقل من 15000 بفرق متوسطات قيمته 0.27459، وفئة أكبر من 100000 بفرق متوسطات قيمته 0.43483، فئة [50000،100000[تخالف عن فئة أقل من 15000 بفرق متوسطات قيمته 0.29461 وفئة أكبر من 100000 بفرق متوسطات قيمته 0.43483.

أما في ما يخص مستوى رضا الزبون فمصدر الاختلاف هو فئة [50000،100000[التي تبعد عن فئة أقل من 15000 بفرق متوسطات قيمته0.34983 وفئة أكبر من 100000 بفرق متوسطات قيمته0.54855.

كما ينبع الاختلاف أيضا من الفرق بين فئة[15000،50000[وفئة أكبر من 100000 اللتان تختلف إجاباتهما فيما بينهما عن مستوى رضا الزبون بفرق متوسطات قيمته 0.44330.

5-أثر عدد مرات التعامل مع الوكالة في إجابات الاستمارة الثاني من الدراسة:

وللبحث في اختلاف تقييم زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة لمستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لمعيار عدد مرات التعامل مع الوكالة لدينا:

H_0:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لعدد مرات التعامل مع الوكالة.

H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لعدد مرات التعامل مع الوكالة.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج المسجل في الجدول التالي:

الجدول رقم(59):أثر عدد مرات التعامل مع الوكالة على إجابات زبائن وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة

المتغيرات	المجموعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى المعنوية
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	داخل المجموعات	0.343	3	0.114	0.939	0.423
	خارج المجموعات	25.801	212	0.122		
مستوى رضا الزبون	داخل المجموعات	1.383	3	0.461	1.276	0.284
	خارج المجموعات	76.575	212	0.361		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه قيمة الاحتمالية sig هي 0.423 و0.284 للمحورين جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون على التوالي أكبر من 0.05 أي نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه: "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون تبعا لعدد مرات التعامل مع الوكالة**".

خلاصة الفصل:

تعد جودة الخدمة السياحية محورا من محاول التنافس، إذ تتنافس المنشآت السياحية عامة ووكالات السياحة والأسفار خاصة مع بعضها البعض على أساسها، ومن أهم التطورات هذا المحور هو انتقال أداء الخدمة من البيئة الحقيقية إلى البيئة الافتراضية بمستوى عالي هذا ما جعل لقياس مستوى جودتها في الوقت الحالي ومحاولة رفعها ومعرفة أهم العوامل المؤشر فيها أهم متطلبات وتحديات التي تواجها المؤسسات السياحية ويعتبر التسويق الإلكتروني باستخداماته من بين هذه العوامل التي تؤثر فيها، هذا ما دفعنا للبحث في أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمة السياحية لاتخاذ وكالات السياحة والأسفار ميدان تطبيق الدراسة.

وبقياسنا أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة وجدنا أنه كل ما تغير مستوى استخدام التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة من طرف موظفي وكالات السياحة والأسفار بولاية ميلة تتغير جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة0.447 وحدة، حيث كان مستوى كل من استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة عالي بمتوسط حسابي4.0611، 3.8909 على التوالي، هذا للإجابة على السؤال الأول من الدراسة.

أما للإجابة على السؤال الثاني من الدراسة بحثنا في أثر جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة فلم نجد هناك أثر بينهما رغم كون الخدمة المقدمة نواتج تطبيق التسويق الإلكتروني على الخدمة السياحية المطلوبة من طرف الزبون، حيث وجدنا مستوى جودة الخدمة السياحة المقدمة من وجهة نظر الزبون عالية بمتوسط حسابي 3.8812 ومستوى رضا الزبون عنها عالي بمتوسط حسابي قيمته 3.85.

الخاتمة

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحولا جذريا وبوتيرة متصاعدة في جوهر الوظائف التسويقية، فقد أدت إلى الأتمتة وتكامل لعملياتها مؤدية إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفعالية، وقد حض كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي.

فاستخدام صفحات الانترنت والبريد الإلكتروني والتعامل الإلكتروني (التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكترونية، العقد الإلكترونية، الإعلان الإلكترونية...) وأساليب تسيير الأعمال الإلكترونية والنشاطات المختلفة للإدارة الإلكترونية تركت اليوم بصماتها على الممارسات التسويقية تفوق من حيث تأثيرها تلك التي أحدثتها اكتشافات الطباعة خلال الثورة الصناعية، أو اختراع الراديو والتلفزيون في القرن الماضي.

كل ذلك أضاف للممارسات التسويقية قوة فاعلة تمكنها من بناء قاعدة معلومات راسخة ومتجددة مع المنتفعين من خدمتها، وإرساء علاقة متنامية مع المجتمع الأكبر، فضلا عن تمكن من الاقتراب إلى تحقيق الجودة العالية في تقديم الخدمة وبالتالي الاقتراب من درجة الرضا العالية للزبون، ولما لا ولائه للمؤسسة وخدماتها.

إذ في الآونة الأخيرة تعرضت الخدمة إلى تطورات كمية ونوعية ما أجبر المؤسسات التي تستخدم الخدمة الالكترونية إلى تقييمها والبحث عن جودتها ومدى تلبيتها لمتطلبات مستخدميها وإشباع حاجاتهم لتحديد عوامل رفعها وتحسينها بما يناسب مع توقعاتهم ومدركاتهم من خلال دراسات ميدانية للبحث عن أثر بعض المتغيرات المستقلة عليها التي من بينها التسويق الالكتروني، خاصة المؤسسات السياحية التي تعتبر من أوائل المؤسسات استخداما للبيئة الافتراضية والتي من بينها وكالات السياحة والأسفار.

ومن خلال دراستنا لأثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة لمعرفة كيف نستفيد من هذا الأثر إن وجد في تعريف بالخدمة السياحية وكيفية أدائها واكتشافها وتقديمها للزبون بأعلى جودة ممكنه لتحقيق رضاه، حيث تم إنشاء استمارتين مختلفتين موجهتين لكل من الموظف والزبون واختبار صدقهما الظاهر وثباتهما مع تحديد الأساليب الإحصائية والاختبارات الضرورية لتحليل البيانات التي تم جمعها للإجابة على الفرضيات المطروحة، فكانت النتائج كما يلي:

-مستوى استخدام التسويق الالكتروني عالي لكون المتوسط الحسابي يقدر بـ4.0611 حيث المتوسط الحسابي للعبارات المشكلة لأهم استخداماته يتعدى 3.50 أي بتقدير عالي، أما من حيث أبعادها فكلها استحوذت نفس التقدير ومن حيث الترتيب نجد أداء: الأعمال التسويقية، جمع المعلومات، العلاقة مع الزبائن على التوالي.

-مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة من وجهة نظر موظفي وكالات السياحة والأسفار عالية بمتوسط الحسابي 3.8909 حيث يتراوح المتوسط الحسابي لأبعاد المكونة لها ما بين 3.5455-4.1818 حيث بالترتيب بعد خدمة الزبائن، العناية المادية، الخبرة، المصداقية، سهولة التواجد.

- إن العلاقة مع الزبائن هي أكبر بعد مرتبط بالتسويق الالكتروني وهذا ما يدل على أن التسويق الالكتروني يطبق مفهوم التسويق الحديث باعتبار جاء لرفع في مستوى خدمة الزبون بمعامل ارتباط قدره 0.909 يليه بعد أداء الأعمال التسويقية بمعامل ارتباط قوى أيضا قدره 0.758 وفي الأخير بعد جمع المعلومات بمعامل ارتباط متوسط التقدير قيمته 0.549.

- فيما يخص علاقة جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة بأبعادها نلاحظ أن خدمة الزبائن هي الوحيدة غير دالة بمستوى دلالة أكبر من 0.05 قدره 0.298 وهذا قد يرجع لكون أن موظفو وكالات السياحة الأسفار لا يعتبرون أنفسهم زبائن عند استخدام التسويق الإلكتروني مما نتج عن ذلك عدم ظهور العلاقة، وفيما يخص بعدي المصداقية وسهولة التواجد فهي علاقة قوية بمعامل ارتباط 0.759،0.755 على التوالي، وبالنسبة لبعدي الخبرة والعناية المادية علاقة متوسطة بمعامل ارتباط 551.0، 0.585 على التوالي.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين استخدام التسويق الالكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة في ولاية ميلة من وجهة نظر موظفو وكالات السياحة والأسفار بمعامل ارتباط قيمته 0.381 بمستوى دلالة 2.9%، وتحليل العلاقة أكثر بالبحث في العلاقة بين أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة في ولاية ميلة من وجهة نظر موظفوها وجدنا أنه هناك علاقة بين بعد أداء الأعمال التسويقية وكذا بعد العلاقة مع الزبائن وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة بمعامل ارتباط 0.450،0.415 بمستوى دلالة 1.60%، 0.9% على التوالي، أما بعد جمع المعلومات فلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

- يوجد أثر بين أداء الأعمال التسويقية والعلاقة مع الزبائن كأبعاد استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة إذ بلغ معامل التحديد لهما على التوالي 0.203،0.172 بنسبة 17.2%، 20.3% وهي نسبة ضعيفة لكنها دالة عند مستوى الدلالة 0.016، 0.000 على التوالي، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أما فيما يخص أثر جمع المعلومات على جودة خدمات

وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة فقد بلغ معامل التحديد قيمة 0.008 قيمة قريبة للصفر بنسبة 0.8% أي عدم وجود أثر.

– يوجد أثر بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة من وجهة نظر موظفو وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة إذ بلغ معامل التحديد قيمة 0.145 دالة عند مستوى الدلالة sig 0.029.

– مستوى تقييم الزبائن لجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة هو مستوى عالي بمتوسط حسابي إجمالي 3.8812 وانحراف معياري 0.34871 بتشتت ضعيف.

وعن تحليل مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة من طرف وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميلة من خلال أبعادها الخمسة فإن البعد الأكبر متوسط حسابي هو بعد الاعتمادية بقيمة 4.0880 يليه بعد التعاطف بقيمة 4.0676 ثم الاستجابة، الأمان، الملموسية بمتوسطات 3.9878، 3.6898، 3.6235 على التوالي وهي كلها حازت على تقدير عالي.

– مستوى الرضا عن جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة في ولاية ميلة عالي بمتوسط الحسابي قيمته 3.85 وبانحراف معياري مقبول قيمته 0.602.

– وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة وأبعادها محصور بين[0.686 ، 0.810] عند مستوى دلالة 0.000 أقل من المستوى المحدد 0.05.

–لا توجد علاقة بين جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة وجودة خدماتها المقدمة في ولاية ميلة إذ مستوى المعنوية المحسوب أكبر من مستوى المعنوية المحدد أي 0.05<0.911، وما يؤكد ذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة على حدا وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة.

وفيما يخص أثر جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة على جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة معامل التحديد قريب إلى الصفر بنسبة 1.7% أي لا يوجد أثر، نفس الشيء بالنسبة لأبعاد جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة حيث معامل التحديد لكل بعد على حدى مع جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة لا تتعدى نسبته 3% ومستوى الدلالة أكبر تماما من5%.

وعن أثر العوامل الديمغرافية على الإجابات عند مستوى الدالة 5%(مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الإلكترونية المستخدمة، مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عن هذه الخدمات) وجدنا ما يلي:

-لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار لولاية ميلة عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة تبعا للجنس.

-لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني للعمر، وتوجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة تبعا للعمر.

-لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار لولاية ميلة عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة للمستوى التعليمي.

-لا يختلف تقييم موظفي وكالات السياحة والأسفار لولاية ميلة عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة تبعا لتخصص الدراسة.

-لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لخبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الإلكترونية المستخدمة تبعا لسنوات الخبرة.

-لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة تبعا للجنس وتوجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة تبعا للجنس.

-توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها تبعا للعمر.

-توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها تبعا للمستوى التعليمي.

-توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها تبعا للدخل الشهري.

-لا توجد فروق بين متوسطات الإجابات عن مستوى جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها تبعا لعدد مرات التعامل مع الوكالة.

مما سبق يمكن القول أنه مزال استخدام وكالات السياحة والأسفار للتسويق الإلكتروني في بدايته حيث تستعمله لأداء الأعمال التسويقية المطلوبة من الزبون أي التعامل مع مؤسسات مقدمة الخدمة المطلوبة إلكترونيا والتعامل مع الزبون مباشرة في الواقع الحقيقي، أي استخدام العمل الإلكتروني في السوق الخلفي ولا يستخدم في السوق الأمامي، هذا ما أدى إلى ظهور علاقة ضعيفة بين استخدام التسويق الإلكتروني وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة وعدم ظهور علاقة بين جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار الالكترونية المستخدمة وجودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة.

أما عن النتائج المستخلصة من الجانب النظري نذكر أهمها:

– قيام المؤسسات بتغيرات جذرية في أعمالها خاصة التسويقية وطرق تسييرها وأدائها نتيجة لتزايد وتسارع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين والأنشطة من أجل تنظيم نفسها حاليا لما يتفق مع مراحل التغيرات الحالية بما يضمن لها البقاء والاستمرار ويرفع من قدرتها التنافسية.

– التسويق هو الوظيفة الأكثر زبونية بالمقارنة مع وظائف المؤسسة الأخرى (إنتاج، مالية، إمداد...)، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال خلقت له قنوات إلكترونية مختلفة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المزاد الإلكتروني...) وبذلك امتلك التسويق أداة تسويقية فعالة في التأثير والانتشار والسرعة في العرض، واتساع نطاق الزبائن المحتملون في كل مكان وبلا حدود.

–يعتبر التسويق الإلكتروني ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للزبائن والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء الزبائن والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة.

–إن التوجه في تسويق الالكتروني للخدمات هو الاعتماد بدرجة كبيرة في التعامل الإلكتروني بين المؤسسات والزبائن في الاتصال بشكل أكبر لما يحقق من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات.

–حتمية القياس والتقييم المستمر للمزيج التسويق الالكتروني للخدمات واتخاذ القرارات اللازمة بتعديل عناصره في الوقت المناسب–حذفا أو إضافة– وفقا لطبيعة كل خدمة وتوافقها مع متطلبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.

– أن التطور المستمر في جوانب الحياة ووسائل الإنتاج، العمل، العلم، والدخل أدى إلى نمو السياحة كماً وشكلا حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها، تستخدم جميع أساليب التسويق المبتكرة التي من بينها التسويق

الإلكتروني مما زاد من تحول قطاع السياحة من نشاط مقصورا على قلة من الناس إلى ظاهرة شعبية يريد الجميع التمتع بمزاياها على صعيد الاطلاع والمعرفة والراحة والاستمتاع...

– فرضت التغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور تغييرات جذرية في الأعمال وفي مقدمتها الخدمات السياحية، فقد أدت إلى ظهور نمط حديث أو أسلوب جديد من السياحة وهو السياحة الإلكترونية إذ أصبحت في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن للنشاط السياحي تجاهلها، فقد أصبح الحديث عنها هو دافع اهتمام العديد من الدراسات والأبحاث في محاولة توضيح مفهومها وأهميتها وأساليبها لمواكبة التحولات التي مست عرض الخدمة وتسويقها والاستفادة منها كأسلوب جديد من أساليب التسويق السياحي.

–تعتبر السياحة الإلكترونية استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والأسفار، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

–التطورات الحاصلة في ميادين الخدمة السياحية وتنوعها واستخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء الأعمال يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفوها حتى يتسنى لهم تقديم الخدمة المطلوبة من طرف زبائنهم والبحث في إمكانيات تطوير جودتها باستخدام التسويق الالكتروني.

–إن الخدمة الإلكترونية ستكون من الأولويات التي يجب أن تعنى بالاهتمام من طرف المؤسسات المواكبة للتقدم التكنولوجي، لأن التطور التكنولوجي يعتمد على الحصول على خدمات أكثر وأكثر، وفي نفس الوقت وجود التكنولوجيا مرهون بعناصر أخرى كالتعلم والابتكار والبحث فهذه العلاقات البينة في مجملها تعني في الأخير الحصول على خدمة إلكترونية ذات جودة عالية من قبل صُناعها ممن يعتمد نجاحهم على جودة ما يقدمونه من الخدمات لعملائهم، وعلى هذا الأساس فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يرتكز بالدرجة الأساس على الزبون.

–إن جودة الخدمة الإلكترونية هي درجة تسهيل الموقع ويب لعمليات التخزين، الشراء والتسليم الفعال للمنتجات(سلع، خدمات)، بالإضافة إلى مجمل العواطف التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للموقع الالكتروني، تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، أو الانترانت والإكسترانت.

–إن اشتداد التنافس جعل من تحسين جودة الخدمة الإلكترونية أمر جد ضروري خاصة بعد التطورات المتتالية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات –الانترنت بشكل خاص– وما أوجدته من بيئة أعمال

افتراضية مختلفة تماما عن بيئة الأعمال التقليدية، فالانترنت أعطت منحى جديد لممارسة الأنشطة، وظهرت مصطلحات جديدة من بينها(سلسلة القيم الافتراضية، التنافس الافتراضي، المؤسسات الافتراضية أو الهجينة، التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، السياحة الإلكترونية...)، من هنا كان لزاما على المؤسسات والحكومات التي تمارس نشاطا افتراضيا أن تعطي أهمية للخدمات التي تقدمها مباشرة عبر الشبكة وجودتها وكيفية تسويقها، فالتعامل مع الزبون أو المواطن الالكتروني خاضع لمعايير جد محددة.

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها على المستوى النظري والميداني يمكن تقديم بعض التوصيات قد تساهم في تطوير وتبني ممارسات التسويق الإلكتروني لرفع جودة الخدمة السياحية لتنمية السوق السياحي في الجزائر بصفة عامة، وعمل وكالات السياحة والأسفار بصفة خاصة كأهم وسيط الإلكتروني بين مقدم أو منتج الخدمة السياحية وطالبها، فيما يلي:

-البحث المستمر في كيفية تنمية وتنشيط الحركة السياحية في الجزائر مما يسهل في دعم اقتصادياتها من خلال إبراز أهم تطبيقات التسويق السياحي عبر كل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكيفية تأثيره في تحسين جودة الخدمات المعروضة لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

-توفير احتياجات الممارسين للنشاط السياحي من المعلومات والبيانات العلمية التي تجعله قادرا على مواجهة المستقبل لتحقيق الأهداف المنشودة للقطاع السياحي.

- تحديد وتبسيط الأسس السليمة لتطبيق مدخل إدارة الجودة بمنظمات السياحية في الجزائر مع أخذ في الاعتبار طبيعة العوامل والمتغيرات التي تتوافق وتتلائم مع مناخ بيئة العمل في هذه المنظمات.

-دراسة السوق السياحي باستمرار لتسهيل ترقية السياحة واستدامتها في الجزائر.

-القيام بالتنسيق مع كافة المتعاملين والفاعلين في مجال السياحة وليكن من خلال دورات تدريبية وندوات ومؤتمرات وملتقيات وطنية ودولية وبصفة دورية من أجل ترقية قطاع السياحة ومحاولة تحقيق المخطط التوجيهي للسياحة.

-القيام برسم علاقات وشركات مع الدول الرائدة في مجال السياحة لجلب الخبرة والتطلع للتجارب لمحاكاة ما يناسب السوق الجزائري، خاصة مع الدول التي لها نفس مميزات وخصائص السياحة في الجزائر(المغرب، تونس، فرنسا...).

-الاعتماد على إستراتجية فعالة وعصرية للترويج السياحي لجلب الزبون(داخليا، خارجيا) نحو المنتجات والخدمات السياحية المعروضة في السوق الجزائري.

-بث برامج دعائية من خلال القنوات الفضائية يمكن من خلالها إعطاء صورة واضحة عن واقع السياحة في الجزائر وإمكانياتها وباستمرار.

-إقامة برامج تدريبية لتكوين مهارات العاملين في مجال السياحة عامة وموظفو وكالات السياحة الأسفار خاصة لاعتبارهم الوسيط بين منتج أو مقدم الخدمة وطالبها في مجال تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

-تشجيع إدارات ومنشآت السياحية على العمل الإلكتروني خاصة التسويق الإلكتروني الأمامي أي التعامل مع الزبون إلكترونيا لما له من انعكاسات إيجابية تمكن أن تتجسد في ارتفاع مستوى الخدمة وجودتها من خلال تقليل التكاليف والجهد والوقت وإزالة الحدود...ومن ثم إعطاء صورة أفضل عن واقع السياحة في الجزائر والتي من الممكن أن يكون لها مردود اقتصادي كبير على المدى البعيد إذ بات من الضروري البحث عن قطاعات منتجة خارج قطاع البترول في الجزائر.

-ضرورة قيام الجهات المعنية بالقطاع السياحي على مستوى الوطن بمد يد المساعدة للمؤسسات السياحية عامة ووكالات السياحة والأسفار خاصة للوصول إلى العمل الإلكتروني من حيث رفع سعة الانترنت وخفض تكاليفها ومطالبة من الجهات المعنية بسن قوانين تحمي السياحة الإلكترونية ضمن التجارة الإلكترونية.

-القيام بنشر المعلومات عن العمل السياحي الإلكتروني من خلال برامج دعائية وإعلانات عبر قنوات الفضائية يمكن من خلالها التعريف بوجود العمل في الفضاء الافتراضي(موقع إلكتروني، البريد الالكتروني، الحجز الالكتروني...).

-تشجيع البحث العلمي في مجال السياحة وعصرنة المنظومة التكوينية لتواكب التطورات الحالية خاصة في مجال العمل الإلكتروني للوصول إلى السياحة الالكترونية والاستفادة منها.

-نشر الثقافة المعلوماتية في قطاع السياحة وجعل موقع وزارة السياحة ديناميكية كواجهة حقيقية للسياحة في الجزائر تعرض فيها كافة البرامج السياحية المناسبات ومختلف المعلومات حول عناصر جذب السياحي في الجزائر مع التحديث المستمر لهذه المعلومات والمؤسسات التابعة للقطاع...

-زيادة الوعي الوطني نحو أهمية القطاع السياحي ودوره في تنمية البلاد من خلال برامج دعائية لتحسين قدرة المواطنين على تقديم الخدمة السياحية للزوار والتعامل معهم طيلة فترة إقامتهم، أي نشر الثقافة السياحية والاستثمار في هذا المجال.

هذا كله لا يكفي للوصول إلى قطاع منتج إذا لم يجسد كل ما تم رسمه سابقا للسياحة في الجزائر في المستقبل من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لهذا القطاع، وتطبيق التوصيات المستمرة للباحثين في مجال السياحة، لذا على كل المتعاملين في القطاع المساعدة في ترقية القطاع بالقدر المستطاع.

أما في ما يخص التوصيات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار فعليها استغلال رغبة الجزائر في تهيئة قطاع السياحة وتثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر وكذا ترقيتها لتصبح من الواجهات المميزة في منطقة أورو–متوسط في المخطط الوطني التوجيهي لتهيئة السياحة واعتبار نفسها من الفاعلين والمتعاملين المركزيين للسياحة والمساعدة في تحقيق هذا المخطط لأن العائد من تنفيذه يذر ذهبا للجميع من خلال:

–المساهمة في نشر الثقافة السياحية في الجزائر من خلال المشاركة في الندوات والمناسبات التاريخية والثقافية الوطنية والولائية من خلال عرض مختلف النشاطات والقيام ببعض الرحلات لتحقيق ذلك.

–العمل على تعريف بالمقاصد السياحية التي تملكها الجزائر حاليا بالشكل الذي يضمن ترسيخ فكرة لدى الزبون عن جودة خدمات وكالات السياحية والأسفار المقدمة فيها خاصة من خلال عرض فديوهات عن ذلك في الموقع الإلكتروني للوكالة.

–التعاقد مع مقدمي الخدمات السياحية والمشاركة معهم في إنشاء برامج سياحية مختلفة تتمشى والشرائح المختلفة من الزبائن.

–ضرورة استخدام وكالات السياحة والأسفار في الجزائر التسويق الإلكتروني مع الزبون لتكن الوسيط الإلكتروني حقيقي لتسهيل العمل على الزبون وعلى الوكالة في حد ذاتها من أجل الاستفادة من فوائد ومميزات الواقع الافتراضي والوصول إلى رفع من النواتج وتقليل التكاليف لربح الوقت والجهد وإزالة الحدود المكانية، ولتحقيق ذلك يجب:

- معرفة مدركات الزبائن حول العمل الإلكتروني وكذا معرفة طلباته ورغباته من أجل رسم إستراتيجية التسويق الإلكتروني للسوق الأمامي.
- بناء إستراتيجية التسويقية تسعى إلى العمل الإلكتروني مع الزبون وتحويله إلى زبون إلكتروني.
- تسهيل الإبحار في الموقع الالكتروني للوكالة تحفيزا للزائر للرجوع للزيارة الموقع لاستمرار والاطلاع على كل جديد.
- ضرورة توفير قاعدة معلومات وبيانات تسويقية على الموقع الإلكتروني تساعد على تلبية حاجات الزبون ومساعدته في اتخاذ قراراته في ما يتعلق بالخدمة السياحية المعروضة.

- تفعيل استخدام عناصر المزيج الترويجي عامة والترويج الإلكتروني خاصة، إذ هذا التفعيل يستلزم وضع إعلانات والإشهارات في التلفاز لإعلام الزبون بوجود العمل الإلكتروني، وإعداد وطبع كتيبات تتضمن معلومات عن الموقع الإلكتروني وكيفية التبحير فيه والعمل به.
- قيام بوضع آليات خاصة في الموقع الإلكتروني للتعامل مع مشاكل وشكاوي الزبائن والتعرف على مطالبهم والعمل على تلبيتها.
- أن تولي عناية كبيرة لمهمة التعريف بالمواقع السياحية والأثرية والدينية في الموقع الإلكتروني من خلال فيديوهات وإعلانات وإشهار مصغرة بهدف جلب الزبون داخل وخارج الوطن.
- مراعاة العوامل الشخصية للزبائن(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) عند تقديم الخدمة وفي مزيجها التسويقية من أجل رفع مستوى رضاهم اتجاهها باعتبار أن هناك عدم تجانس في تقييم لمستوى جودتها ومدى رضاهم عنها راجع للعوامل الديمغرافية.
- خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع زبائنها.
- تتبع كل ما هو جديد في مجال الخدمة الإلكتروني والخدمة السياحية لتقديم أحسن العروض وبأيسر الطرق وأحدث الوسائل لتأثيرهم المباشر على جودة الخدمة السياحية الإلكترونية.

في الأخير يمكن التأكيد على أن عمليات إنتاج الخدمة واهتمام بتصميمها وتطويرها وعرضها ضرورة حتمية وجزءا حيويا من أساسيات تطبيق الجودة الشاملة في المؤسسة سوى في البيئة الحقيقية أو الافتراضية، لذا تحديد وتقييم لأبعاد جودتها قاعدة يمكن الانطلاق منها في بناء إدارة كفـءة للجودة تستهدف تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في عصر تكنولوجيا المعلومات والمعلوماتية، وان استخدام التسويق الإلكتروني هو أهم سبيل ووسيلة لرفع هذه الجودة وتحقيق مدركات الزبون عنها وتحقيق رضاه ولما لا ولائه للمؤسسة.

كما نؤكد على ضرورة العمل الإلكتروني في تسويق المنتجات والخدمات السياحية الجزائر في السوق العالمي وذلك من خلال كل المؤسسات الداخلة في القطاع السياحي، المنتج أو المقدمة الخدمة، الخاصة أو العامة، من خلال استغلال كافة الوسائل المتوفرة(القنوات الفضائية، المذياع، الانترنت...).

ونظرا لتشابك قطاع السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وتعدد جوانبه نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخلا لطرح مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال نذكر على وجه الخصوص:

-إستراتيجية السوق السياحي الالكتروني نحو السوق الأمامي.

-أثر التسويق السياحي الالكتروني على رضا الزبون.

-دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين الميزة التنافسية.

-دور الترويج الالكتروني في ترقية القطاع السياحي في الجزائر.

-أثر الإعلان الالكتروني على طلب الخدمة السياحية.

كما نأمل أن تطبق هذه الدراسات على الأنواع المختلفة للسياحة(الساحلية. الصحراوية، الحموية...) لمعرفة نقاط القوة والضعف في كل نوع من هذه أنواع وكيفية معالجتها من أجل الترقية السوق السياحي في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية:

1-المكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
2. إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011.
3. أبو بكر المبروك المنصوري، جابر أحمد بسيوني، فهيم عبد الكريم بن خيال، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، ليبية، 2007.
4. أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط:4، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999.
5. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، إسكندرية، 2008/2007.
6. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
7. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم والأسس العلمية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
9. إياد عبد الفتحي النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
10. بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية- المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوضبي، 2005.
11. بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
12. بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004.
13. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
14. جعفر حسن جاسم، مقدمة في الاقتصاد الرقمي، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
16. حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
17. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
18. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، ط:2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

19. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
20. خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
22. ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي- مدخل استراتيجي، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، 2001.
23. رشا على الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.
24. ريتشارد.ل، ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، تر: مكتبة الجرير، مكتبة الجرير، الرياض، 1999.
25. زكي خليل المساعد، التسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
26. زيد منير عبودي، إدارة الجودة الشاملة، دار الكنوز للمعرفة، عمان، 2006.
27. سراب الياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة، عمان، 2000.
28. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمة، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2002/2001.
29. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي- أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
30. صونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
31. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
32. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة- طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
33. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، زينب شكري، محمود نديم، إدارة الجودة الشاملة والمعولية(الموثوقية)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
34. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات- مدخل كمي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع،عمان، 2000.
35. عبد العزيز أبو نبغة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
36. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، عمان،2010.
37. عبد الله الركيبي، الجزائر في عين الرحالة الإنجليز، ج:1، دار الحكمة، الجزائر، 1999.

38. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني،إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

39. عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق:المفاهيم،الاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر، إسكندرية، 2002.

40. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- مفاهيم، الاستراتجيات، العمليات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

41. عصام حسن السعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي- دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

42. علي أحمد محمد أبو العز، التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار نفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

43. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي- مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

44. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، 2009.

45. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996.

46. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

47. فواز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

48. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 :2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

49. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

50. كاترين فيو، تر: وردية واشد، التسويق الإلكتروني- معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت(الموضع، المزيج التسويقي، موقع بيع عبر الاتصال)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.

51. مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

52. مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

53. مبارك بن محمد الميلي، تاريخ الجزائر في القديم والحديث، ج:1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1989.

54. محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
55. محمد البناء، اقتصاديات السياحة ووقت الفراغ، مطابع الولاء الحديثة، الأردن، 1998/1999.
56. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي النشر والتوزيع، إسكندرية، 2008.
57. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2007.
58. محمد خليل أبو زلفة، رياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
59. محمد سمير أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
60. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
61. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
62. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب خليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
63. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
64. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية- مستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
65. محمد عبيدات، التسويق السياحي- مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
66. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، مصر، 2007.
67. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، إسكندرية، 2002.
68. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، إسكندرية، 2004.
69. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
70. محمد نور، صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009
71. محمد هيكل، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2002.
72. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للطبع والنشر، عمان،2011.
73. مروان أبو رحمة، أنس بليبل، ريما الحناوي، هديل الحسين، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001.
74. مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

75.مصطفي عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، مصر، 2003.

76.مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة- في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

77.نبيل محمد المرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات- مدخل استراتيجي، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.

78.نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية- الاستراتيجيات، الوظائف، المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والطبع، عمان، 2009.

79. نظال موسى سويدان، نزار عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

80.نعيم العالي، دينميات السياحة ورهائنها- إقليم نايل أنموذجا،[د.د.ن]، [د.ب.ن]،2004.

81.نورة بنت ناصر الهزاني، الخدمة الإلكترونية في الأجهزة الحكومية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2008.

82. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط:3، دار وائل للنشرو التوزيع، عمان، 2005.

83. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

84.يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

2-المجلات والدوريات:

1. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد:7، 2010/2009.

2. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات- رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة البحوث الاقتصادية، مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، العدد:66، ربيع2014.

3. خالد كواشي، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد:1، 2004.

4. الدليل السياحي2014، مديرية السياحة لولاية ميلة، 2014.

5. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالتنسيق مع مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد:4، جوان 2016.

6. هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة اقتصاد الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، عدد:1، 2004.

3-الموسوعات والمجلدات:

1. المنجد في الإعلام واللغة، ط:93، دار المشرق، بيروت، 2002.

2. تاريخ_جغرافيا_أدبية- تونس، الجزائر، بيروت، موسوعة قصص وتاريخ الحضارات العربية، ج:21-22، edito grops، بيروت، 1999.

4-القوانين والمراسيم:

1.القانون رقم:99/06، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419، الموافق 4 أفريل1999،ج ر ج، العدد:24، 7أفريل1999.

2.القانون رقم:01/03، متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، المؤرخ في 16 ذي الحجة 1423، الموافق 16أفريل سنة 2003، ج ر ج، العدد:11، 19أفريل2003.

3.المرسوم التنفيذي رقم:10-186، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، المؤرخ في 2شعبان 1431، الموافق 14 يوليو2010، ج ر ج، العدد:44، 21يوليو 2010.

5-المراجع الالكترونية:

1. ديمغرافيا الجزائر 2014، وثيقة تفسيرية، ديوان الوطني للإحصائيات الجزائر، http://www.ons.dz/ ، 2016/04/04، 15:00.

2. وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، www.algeriantourism.com/articles، 2006/04/11، 12:00.

3. إحصائيات السياحية سنة 2014، وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، http://www.matta.gov.dz، 2015/5/14، 10:10.

ثانيا:المراجع الأجنبية:

1-الكتب:

1. Ahmad tessa, economie touristique et aménagment de territoire, OPU, Alger, 1993.
2. Béatrice Bréchignac-Roubaud, Le Marketing des Services, 8éme èd, édition d'organisation, Paris,2004.
3. Daniel Duret, Maurice Pillet, Qualité en production -de ISO 9000 à six sigma, 2éméed, édition d'organisation, Paris, 2002.
4. François Caly,Claude Jambart, La Qualité dans Les Services, 2éme èd, édition économica,Paris,2002.
5. Froman Bernard,Du manuel qualité au manuel management , AFNOR, Paris, 2001 .
6. J.L. Multon, J.f. Arthaud, A.S Sorote, la qualité des produits alimentaires -politique, initiation(gestion et contrôle), 2éme éd, la voisinier, Paris, 1994.
7. James Evans, Production -Operations Management (Quality, Performance and value), 2éméed, West Publisheng Company, New yerk, 1993.
8. Joy Heizer, Barry Render, Operation Management, 3éme éd, Prentice hall, New Jersey, 2001.
9. P.Kotler, B.Dubois, Marketing, 8ème éd, Public Union, Paris, 1994.
10. P.Kotler, Keven kellez, Bernard dubois, delfine manceau, Marketing Management, 12éme èd, Person Education, Paris, 2006.
11. Peirre py, le tourisme phinomène économique, edition les études de la documentation française, Paris, 1996.
12. Reedy.J, Schullo.S, Electronic Marketing- integrating electronic resources in to marketing process, south western, USA, 2004.
13. Yves Chirouze, Le Marketing, 2ème éd, O.P.U, Alger, 1990.

2-المجلات والدوريات:

1. Adrian Pocovnicu, Lorena Batagan, Sergiu Capisizu, E-SERVICE QUALITY MANAGEMENT, Journal of applied quantitative methods,2009.
2. April graham so & Pather Shown, Evaluating servece quality dimension within e-commerce SMEs , the electrain journal information systems evaluating, vol: 11,N: 3, 2008.
3. Christian N.Madum, Assumpta A .Madu, E.Quality In antegrated enterprise, the TQM magazine, vol:15, n:3, 2003.
4. Han.MP.k, Martim.Merle, Barriers to B2C segment of E.Business, journal of business & Economics, research, vol:2, no:6,2005.
5. Ministère du tourisme, plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie, 2013.

6. Nyshadham.Easwar a, Ygfaja.Monica, A study of e-commerce risk perceptions among B2C consumers - A two country study, merging and emerging technologies process and institutions, 19 th Blal conference , University of arhlanas, Slovenia, USA,june 2006.
7. Shoik.Naj, Lowe.sue ,Pinegar.ken, DL-SQUAL:A multiple-Item Scale for Measuring service Quality of online distance learning programs,online journal of distance learning administration, vol:9, n:10, 2006.
8. Sohn.Change, Tedisna.Suresh R, Development of e-service guality measure for internet-based financial institution, Total quality management, vol:19, n:9, September 2008.
9. Swaid .samaran.G , college.wigamol, philaner smith.roff t, Measuring the Quality Of E-Service Scale development and initial validation, journal of Electronic Commerce & research, vol :10 , n:9,2009.
10. Swaid.Samorl,wigand.Rolf T, Key dimensions of E.commerce service quality and its relationships to satisfaction and toyalty, merging and emerging technologies process and institutions, 20 th Blal conference, University of arhlanas, USA, Slovenia, june 2007.

3-المراجع الالكترونية:

1. mani.Anlezhogan, Nagarajan.Arun, understanding Quality of service for Wob services, improving the performance of your Wob service, http://ww.IPM.com.devlopeworks/liborary/wsqality.html ,01/6/2002, 10:45.

الملاحق

الملحق رقم(1): الاستمارة الموجهة للموظف

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبه وبعد،

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، ونقصد هنا خدمات المنجزة عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولا:المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. المستوى التعليمي: أقل من ثانوية ☐ ثانوية ☐ دبلوم ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
3. تخصص الدراسة: سياحة بكل تخصصاتها ☐ خارج تخصص(سياحة) ☐
4. خبرة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: دراسة تكنولوجيا الاعلام والاتصال ☐ خبرة عمل وتعلم ☐
5. عدد سنوات الخبرة : أقل من5 سنوات ☐ 5- 10 سنوات ☐ أكثر من 10سنوات ☐

ثانيا: تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في الوكالة:

1. الهاتف الثابت ☐
2. الهاتف المحمول ☐
3. الفـــــــاكس ☐
4. خدمات الانترنت:

-الشبكات الداخلية بين الشركات السياحية ☐

-موقع إلكتروني للوكالة ☐

-البريد الالكترونـــــــي ☐

- المواقع المختلفة للشركات السياحية ☐

-شبكات التواصل الاجتماعي(Facebook، تويتر، ...) ☐

-بنوك المعلومات ☐

-محركات البحث ☐

ثالثا: أثر استخدام التسويق الالكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

التسلسل	العبـــارة	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق جدا
I	**استخدام التسويق الالكتروني**	-	-	-	-	-
1	تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج والتعريف بخدماتها					
2	تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرنامج الملائم وبالأسعار المناسبة					
3	تستخدم الشركات السياحية الانترنت للتعرف عن خصائص زبائنها وجذبهم					
4	تستخدم الشركات السياحية الانترنت للتعرف ومقارنة العروض السياحية المتوفرة					

5	تتعامل الشركات السياحية مع الزبائن بواسطة البريد الالكتروني وشبكات الاتصال المختلفة					
6	تستخدم الشركات السياحية الانترنت في الحجزات المحتلفة(التذاكر، الفنادق، العمرة...)					
7	تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الأخبار والتواصل في انجاز اعمالها التسويقية					
8	تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالتعاون والتنسيق بين الشركات					
9	تستخدم الشركات السياحية الانترنت في معرفة التوجهات والقوانين الجديدة في مجال السياحة					
10	تستخدم الشركات السياحية الانترنت في دراسة المنافسون في السوق ومعرفة عروضهم					
11	تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية اقليميا ودوليا					
12	تستخدم الشركات السياحية التسويق الالكتروني للتقليل من التكاليف والجهد (الاتصال، التواصل...)					
13	تقوم الشركات السياحية بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني وأساليبه					
II	**جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة**	-	-	-	-	-
14	تقديم الخدمة الإلكترونية وفق ما تم الاتفاق عليه					
15	يتم معالجة المشاكل والاخطاء التي قد تظهر في أداء الخدمة الإلكترونية					
16	تتوفر في الشركات السياحية الخبرات والحلول الملائمة التي تمكن من تقديم الخدمات الإلكترونية المطلوبة					
17	يتم معرفة احتياجات الزبون من الخدمات الإلكترونية المختلفة والعمل على تلبيها					
18	يتم تقديم الخدمة الإلكترونية عند طلبها في أي وقت					
19	يتم الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها					
20	يتم الإبلاغ عن الخدمة الإلكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للأطراف المعنية					
21	يوجد نظام خدمة عملاء مبني على الاهتمام والعناية بالرد عليهم					
22	الحصول على العناصر المادية للخدمة الإلكترونية المطلوبة في العمل من وثائق الحجز، برنامج الرحلة، التأشيرات، فيديوهات عن المقصد السياحي...					

يُمَكن الاستخدام الأوسع للتسويق الالكتروني من تحسين جودة الخدمات المقدمة لزبائن الوكالة : نعم ☐ لا ☐

إن كان نعم ما هي أهم المشاكل التي تعرقل عملكم؟ وما هي أهم الحلول في رأيكم؟

.....

.....

.....

.....

شكرا جزيلا لتعاونكم

الملحق رقم(2):الاستمارة الموجهة للزبون

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبه وبعد،

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، علما أن الخدمة المقصودة هنا هي الخدمة التي تنجزها الوكالة باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أهمها الانترنت وتقديمها لكم شخصيا بإعتبار الوكالة وسيط إلكتروني بينكم وبين مقدم الخدمة السياحية المطلوبة من طرفكم.

يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانكم، شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

أولا:المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 ☐ من 30-40 ☐ من 40-50 ☐ أكبر من 50 ☐
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوية ☐ ثانوية ☐ دبلوم ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. الدخل الشهري: أقل من 15000 دج ☐ بين 15000- 50000 ☐
   من 50000 -100000 ☐ أكثر من 100000 ☐
5. عدد مرات التعامل مع الوكالة: مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاثة مرات ☐ أكثر من ثلاثة مرات ☐

ثانيا:أهم الخدمات الالكترونية التي تستفيدون منها في الوكالة السياحية:

1. حجز تذاكر السفر ☐
2. الحجز في الفنادق ☐
3. تأشيرات الدخول إلى الدول الأخرى ☐
4. حجز العمرة أو الحج ☐
5. الاستعلام عن برامج سياحية معروضة عبر الانترنت من المؤسسات السياحة المختلفة ☐
6. الرحلات الصيفية المعروضة عبر الانترنت ☐
7. أخرى:..... ☐

ثالثا: جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة ومستوى رضا الزبون عنها:

التسلسل	العبـــارة	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق جدا
1	تنجز الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب					
2	تؤدى الخدمة وفقا لما هو متوقع					
3	الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية تلبي حاجاتكم ورغباتكم					
4	يبادر موظفو الوكالة السياحية على تقديم الخدمة					
5	يستجيب موظفو الوكالة السياحية لطلباتكم بسرعة					
6	يتم إعلامكم بآجال الوفاء بالخدمة بكل وسائل الاتصال					

7	يرد موظفو الوكالة السياحية بسرعة على شكاويكم					
8	تقديم الخدمات التي تحتاجون إليها في الوقت الذي ترغبون فيه					
9	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالمؤهلات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة					
10	يتصف موظفو الوكالة السياحية بالأمان والصدق					
11	ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود موظفو الوكالة السياحية					
12	انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية					
13	يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم و يصغون لكم بصورة جيدة					
14	يسعى موظفو الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجاتكم و رغباتكم					
15	تحرص إدارة الوكالة السياحية على توثيق العلاقة بينكم وبين الموظفين					
16	تُعاملون من قبل موظفو الوكالة السياحية باحترام وتقدير					
17	ملائمة ساعات العمل بالوكالة السياحية مع التزاماتكم					
18	يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر الوكالة بصورة مستمرة					
19	يوجد في الوكالة السياحية منظومة اتصال متطورة (رقم هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس...)					
20	تتوفر في الوحدة وسائل راحة تسمح بالانتظار					
	مستوى رضا	رضا كبير جدا	رضا كبير	رضا متوسط	رضا ضعيف	رضا ضعيف جدا جدا
21	مدى رضاك عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة					

ماهي أهم المشاكل التي تعرضتم لها في ما يخص الخدمة الإلكترونية المنجزة من طرف الوكالة السياحية ؟

.....

.....

.....

ما هي أهم الاقتراحات التي ترونا ضرورة توفرها في المستقبل لتلبية طلباتكم من الخدمات السياحية وبالجودة المتوقعة من طرفكم:

.....

.....

.....

.....

شكرا جزيلا لتعاونكم

الملحق رقم(3):

اختبار صدق وثبات الاستمارتين

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 x22
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	15,3
	Exclue[a]	183	84,7
	Total	216	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	22

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج وتعريف بخدماتها	83,58	73,064	,398	,787
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم البرنامج الملائم وبالأسعار المناسبة	83,97	75,405	,143	,797
تستخدم الشركات السياحية الانترنت للتعرف عن خصائص زبائنها وجذبهم	84,76	68,252	,501	,779
تستخدم الشركات السياحية الانترنت للتعرف ومقارنة العروض السياحية المتوفرة	83,94	78,996	-,127	,808
تتعامل الشركات السياحية مع الزبائن بواسطة البريد الالكتروني وشبكات الاتصال المختلفة	84,27	67,392	,640	,772
تستخدم الشركات السياحية الانترنت في الحجز...	83,70	77,218	,045	,799
تستخدم الشركات السياحية بنوك المعلومات وشبكات الاخبار والتواصل في انجاز اعمالها التسويقية	84,55	68,131	,587	,775
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصالالتعاون والتنسيق بين الشركات	83,67	75,729	,217	,794
تستخدم الشركات السياحية الانترنت في معرفة التوجهات والقوانين الجديدة في مجال السياحة	83,79	77,735	-,026	,803
تستخدم الشركات السياحية الانترنت في دراسة المنافسون في السوق ومعرفة عروضهم	84,24	77,314	,017	,801
تستخدم الشركات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة العمليات التسويقية اقليميا والدوليا	84,00	72,562	,293	,791
تستخدم الشركات السياحية التسويق الالكتروني للتقليل من التكاليف والجهد) التصال، التواصل(...	84,45	65,006	,716	,765

تقوم الشركات السياحية بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني وأساليبه	84,21	73,297	,302	,790
يمكن الإبلاغ عن الخدمة الإلكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للأطراف المعنية	84,70	59,093	,742	,755
يمكن معالجة المشاكل والاخطاء التي قد تظهر في أداء الخدمة الإلكترونية	84,33	73,729	,292	,791
تتوفر في الشركات السياحية الخبرات والحلول الملائمة التي تمكن من تقديم الخدمات الإلكترونية المطلوبة	84,21	74,360	,259	,792
يمكن معرفة احتياجات الزبون من خدمات الإلكترونية مختلفة والعمل على تلبيها	84,39	75,371	,125	,799
يمكن تقديم الخدمة الإلكترونية عند طلبها في أي وقت	84,61	64,684	,596	,770
يمكن الاستجابة الفورية للخدمة الإلكترونية عند طلبها	84,79	66,860	,517	,777
يمكن الإبلاغ عن الخدمة الإلكترونية والمدة اللازمة لتوفيرها للأطراف المعنية	84,70	59,093	,742	,755
يوجد نظام خدمة عملاء مبني على اهتمام والعناية بالرد عليهم	84,06	81,496	-,264	,821
العناية المادية	84,18	71,466	,321	,790

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=xx1 xx2 xx3 xx4 xx5 xx6 xx7 xx8 xx9 xx10 xx11 xx12 xx13 xx14 xx15 xx16 xx17 xx18 xx19 xx20 xx21
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Echelle : ALL VARIABLE

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	216	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	216	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	21

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
تنجز الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب	77,65	49,186	,141	,862
تؤدى الخدمة وفقا لما هو متوقع	77,81	47,910	,336	,855
الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية تلبي حاجات ورغباتكم	77,56	45,243	,663	,844
يبادر موظفو الوكالة السياحية على تقديم الخدمة	77,46	46,594	,535	,849
يستجيب موظفو الوكالة السياحية لطلباتكم بسرعة	77,70	45,019	,625	,844

إعلامكم بآجال الوفاء بالخدمة بكل وسائل الاتصال	78,25	48,298	,241	,859
يرد موظفو الوكالة السياحية بسرعة على شكاويكم	77,87	46,504	,473	,850
تقديم الخدمات التي تحتاجون إليها في الوقت الذي ترغبون فيه	77,86	47,956	,309	,856
+يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالمؤهلات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة	78,13	51,230	-,076	,869
يتصف موظفو الوكالة السياحية بالأمان والصدق	77,82	45,690	,507	,849
ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود موظفو الوكالة السياحية	77,95	43,198	,639	,842
انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية	78,39	45,950	,488	,849
يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم و يصغون لكم بصورة جيدة	77,52	45,832	,622	,846
يسعى موظفو الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجاتكم و رغباتكم	77,56	46,666	,505	,849
تحرص إدارة الوكالة السياحية على توثيق العلاقة بينكم وبين الموظفين	78,23	47,769	,309	,856
تُعاملون من قبل موظفو الوكالة السياحية باحترام وتقدير	77,54	47,766	,333	,855
ملائمة ساعات العمل بالوكالة السياحية مع التزاماتكم	77,63	44,319	,587	,845
يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر وديكور الوكالة بصورة مستمرة	78,06	42,266	,709	,839
يوجد في الوكالة السياحية منظومة اتصال متطورة)رقم هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس(...	78,29	49,984	,074	,863
يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر وديكور الوكالة بصورة مستمرة	78,06	42,684	,684	,840
مدى رضاك عن جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالة	77,92	47,212	,407	,853

الملحق رقم(4):

العلاقة بين المتغيرات

Corrélations

		أداء الأعمال التسويقية	جمع المعلومات	خدمة العملاء	استخدام التسويق الإلكتروني	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة
أداء الأعمال التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,155	,623**	,758**	,415*
	Sig. (bilatérale)		,389	,000	,000	,016
	N	33	33	33	33	33
جمع المعلومات	Corrélation de Pearson	,155	1	,243	,549**	-,092
	Sig. (bilatérale)	,389		,172	,001	,611
	N	33	33	33	33	33
العلاقة مع العملاء	Corrélation de Pearson	,623**	,243	1	,909**	,450**
	Sig. (bilatérale)	,000	,172		,000	,009
	N	33	33	33	33	33
استخدام التسويق الالكتروني	Corrélation de Pearson	,758**	,549**	,909**	1	,381*
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,029
	N	33	33	33	33	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	,415*	-,092	,450**	,381*	1
	Sig. (bilatérale)	,016	,611	,009	,029	
	N	33	33	33	33	33

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

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

Corrélations

		المصداقية	الخبرة	سهولة التواجد	العملاء الكترونيا	العناية المادية	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة
المصداقية	Corrélation de Pearson	1	,106	,902**	-,208	,137	,755**
	Sig. (bilatérale)		,558	,000	,246	,449	,000
	N	33	33	33	33	33	33
الخبرة	Corrélation de Pearson	,106	1	,083	,168	,616**	,551**
	Sig. (bilatérale)	,558		,647	,351	,000	,001
	N	33	33	33	33	33	33
سهولة التواجد	Corrélation de Pearson	,902**	,083	1	-,234	,159	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,647		,189	,375	,000
	N	33	33	33	33	33	33
خدمة العملاء	Corrélation de Pearson	-,208	,168	-,234	1	-,078	,187
	Sig. (bilatérale)	,246	,351	,189		,667	,298
	N	33	33	33	33	33	33
العناية المادية	Corrélation de Pearson	,137	,616**	,159	-,078	1	,585**

	Sig. (bilatérale)	,449	,000	,375	,667		,000
	N	33	33	33	33	33	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	,755**	,551**	,759**	,187	,585**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,298	,000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

Corrélations

		الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	الملموسية	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	مدى رضاك عن جودة الخدمة السياحية المقدمة
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,497**	,384**	,398**	,427**	,686**	,333**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,497**	1	,509**	,651**	,491**	,790**	,357**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
الأمان	Corrélation de Pearson	,384**	,509**	1	,550**	,482**	,757**	,319**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
التعاطف	Corrélation de Pearson	,398**	,651**	,550**	1	,572**	,810**	,242**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
الملموسية	Corrélation de Pearson	,427**	,491**	,482**	,572**	1	,810**	,353**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216	216
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	Corrélation de Pearson	,686**	,790**	,757**	,810**	,810**	1	,418**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216	216

مدى رضاك عن جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	Corrélation de Pearson	,333**	,357**	,319**	,242**	,353**	,418**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216	216

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

Corrélations

		المصداقية	الخبرة	سهولة التواجد	خدمة العملاء	العناية المادية	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة
المصداقية	Corrélation de Pearson	1	,106	,902**	-,208	,137	,755**	-,015
	Sig. (bilatérale)		,558	,000	,246	,449	,000	,934
	N	33	33	33	33	33	33	33
الخبرة	Corrélation de Pearson	,106	1	,083	,168	,616**	,551**	,088
	Sig. (bilatérale)	,558		,647	,351	,000	,001	,625
	N	33	33	33	33	33	33	33
سهولة التواجد	Corrélation de Pearson	,902**	,083	1	-,234	,159	,759**	-,167
	Sig. (bilatérale)	,000	,647		,189	,375	,000	,352
	N	33	33	33	33	33	33	33
خدمة العملاء	Corrélation de Pearson	-,208	,168	-,234	1	-,078	,187	,111
	Sig. (bilatérale)	,246	,351	,189		,667	,298	,539
	N	33	33	33	33	33	33	33
العناية المادية	Corrélation de Pearson	,137	,616**	,159	-,078	1	,585**	,115
	Sig. (bilatérale)	,449	,000	,375	,667		,000	,525
	N	33	33	33	33	33	33	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الالكترونية المستخدمة	Corrélation de Pearson	,755**	,551**	,759**	,187	,585**	1	,020
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,298	,000		,911
	N	33	33	33	33	33	33	33
جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	Corrélation de Pearson	-,015	,088	-,167	,111	,115	,020	1
	Sig. (bilatérale)	,934	,625	,352	,539	,525	,911	
	N	33	33	33	33	33	33	216

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

الملحق رقم(5):

اختبار الانحدار

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	استخدام التسويق الإلكتروني [b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : **جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة**

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,381[a]	,145	,118	,48817

a. Prédicteurs : (Constante), استخدام لتسويق الإلكتروني

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,255	1	1,255	5,267	,029[b]
	Résidus	7,388	31	,238		
	Total	8,643	32			

a. Variable dépendante : **جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة**

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,077	,795		2,613	,014
	استخدام لتسويق الإلكتروني	,447	,195	,381	2,295	,029

a. Variable dépendante : **جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة**

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,415[a]	,172	,146	,48038

a. Prédicteurs : (Constante), أداء الأعمال

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,489	1	1,489	6,452	,016[b]
	Résidus	7,154	31	,231		
	Total	8,643	32			

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), أداء الأعمال

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,668	,879		1,898	,067

أداء الأعمال	,522	,205	,415	2,540	,016

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,092[a]	,008	-,024	,52578

a. Prédicteurs : (Constante), جمع المعلومات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,073	1	,073	,265	,611[b]
	Résidus	8,570	31	,276		
	Total	8,643	32			

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), جمع المعلومات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4,325	,848		5,098	,000
	جمع المعلومات	-,103	,201	-,092	-,514	,611

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,450[a]	,203	,177	,47147

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقة مع الزبائن

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,752	1	1,752	7,882	,009[b]
	Résidus	6,891	31	,222		
	Total	8,643	32			

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقة مع الزبائن

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,852	,379		7,523	,000
	العلاقة مع الزبائن	,279	,099	,450	2,807	,009

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,132[a]	,017	-,013	,27673

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,044	1	,044	,569	,456[b]
	Résidus	2,450	32	,077		
	Total	2,494	33			

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	3,746	,352		10,64
	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار الإلكترونية المستخدمة	,068	,090	,132	,75

a. Variable dépendante : جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,015[a]	,000	-,032	,94253

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,006	1	,006	,007	,934[b]
	Résidus	27,539	31	,888		
	Total	27,545	32			

a. Variable dépendante : المصداقية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,088[a]	,008	-,024	,46921

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,054	1	,054	,244	,625[b]
	Résidus	6,825	31	,220		
	Total	6,879	32			

a. Variable dépendante : الخبرة

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,294	1,308		2,518	,017
	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	,160	,324	,088	,494	,625

a. Variable dépendante : الخبرة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,167[a]	,028	-,003	1,16207

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,208	1	1,208	,894	,352[b]
	Résidus	41,863	31	1,350		
	Total	43,071	32			

a. Variable dépendante : سهولة التواجد

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	6,604	3,240		2,038	,050
	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	-,759	,803	-,167	-,946	,352

a. Variable dépendante : سهولة التواجد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111[a]	,012	-,020	,95973

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,355	1	,355	,386	,539[b]
	Résidus	28,554	31	,921		
	Total	28,909	32			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,523	2,676		,943	,353
	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	,412	,663	,111	,621	,539

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,115[a]	,013	-,019	1,00738

a. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,420	1	,420	,413	,525[b]
	Résidus	31,459	31	1,015		
	Total	31,879	32			

a. Variable dépendante : العناية المادية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,258	2,809		,804	,428
	جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار المقدمة	,448	,696	,115	,643	,525

الملحق رقم(6):

أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الجزء الأول من الدراسة

```
T-TEST GROUPS=sexe(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=البعد الجزئي 1 البعد الجزئي 2
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استخدام التسويق الإلكتروني	ذكر	17	4,1239	,52888	,12827
	انثى	16	3,9943	,33445	,08361
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	ذكر	17	3,9725	,53219	,12908
	انثى	16	3,8042	,50843	,12711

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
استخدام التسويق الإلكتروني	Hypothèse de variances égales	3,247	,081	,835	31	,410	,12965	,15518	-,18684	,44615
	Hypothèse de variances inégales			,847	27,240	,405	,12965	,15312	-,18439	,44369
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Hypothèse de variances égales	,048	,828	,928	31	,360	,16838	,18141	-,20161	,53838
	Hypothèse de variances inégales			,929	30,991	,360	,16838	,18115	-,20109	,53785

```
T-TEST GROUPS=speciali(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=البعد الجزئي 1 البعد الجزئي 2
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Statistiques de groupe

	الدراسة تخصص	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استخدام التسويق الإلكتروني	سياحة اخصص	5	4,1690	,23289	,10415
	السياحة تخصص خارج	28	4,0418	,47165	,08913
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	سياحة اخصص	5	3,7733	,39469	,17651
	السياحة تخصص خارج	28	3,9119	,54223	,10247

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
استخدام التسويق الإلكتروني	Hypothèse de variances égales	2,141	,153	,585	31	,563	,12724	,21753	-,31641	,57089
	Hypothèse de variances inégales			,928	11,121	,373	,12724	,13708	-,17408	,42856
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Hypothèse de variances égales	,882	,355	-,543	31	,591	-,13857	,25514	-,65894	,38180
	Hypothèse de variances inégales			-,679	7,032	,519	-,13857	,20410	-,62074	,34359

```
T-TEST GROUPS=spectic(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=البعد الجزئي 1البعد الجزئي 2
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Statistiques de groupe

	استخدام خبرة tic	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
استخدام التسويق الإلكتروني	دراسة	10	4,2167	,33224	,10506
	تعلم و خبرة	23	3,9934	,47439	,09892
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	دراسة	10	3,8200	,38110	,12051
	تعلم و خبرة	23	3,9217	,57460	,11981

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
استخدام التسويق الإلكتروني	Hypothèse de variances égales	1,829	,186	1,346	31	,188	,22322	,16587	-,11507	,56152
	Hypothèse de variances inégales			1,547	24,237	,135	,22322	,14430	-,07445	,52089
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Hypothèse de variances égales	2,251	,144	-,511	31	,613	-,10174	,19917	-,50795	,30447
	Hypothèse de variances inégales			-,599	25,423	,555	-,10174	,16994	-,45143	,24796

```
ONEWAY البعد الجزئي 1البعد الجزئي 2 BY nivdidac
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام التسويق الإلكتروني	Intergroupes	1,211	3	,404	2,305	,098

	Intragroupes	5,080	29	,175		
	Total	6,292	32			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Intergroupes	1,168	3	,389	1,511	,232
	Intragroupes	7,474	29	,258		
	Total	8,643	32			

```
ONEWAY البعد الجزئي 1البعد الجزئي 2 BY age
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام التسويق الإلكتروني	Intergroupes	,725	2	,362	1,953	,159
	Intragroupes	5,567	30	,186		
	Total	6,292	32			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Intergroupes	1,916	2	,958	4,273	,023
	Intragroupes	6,727	30	,224		
	Total	8,643	32			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) العمر	(J) العمر	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	tervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
استخدام التسويق الإلكتروني	سنة 30 من اقل	سنة40 إلى 30 من	,25125	,16008	,127	-,0757	,5782
		سة 50 إلى 40 من	-,14598	,24423	,555	-,6448	,3528

	سنة40 إلى 30 من	سنة 30 من اقل	-,25125	,16008	,127	-,5782	,0757
		سة 50 إلى 40 من	-,39722	,24241	,112	-,8923	,0978
	سة 50 إلى 40 من	سنة 30 من اقل	,14598	,24423	,555	-,3528	,6448
		سنة40 إلى 30 من	,39722	,24241	,112	-,0978	,8923
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	سنة 30 من اقل	سنة40 إلى 30 من	,41460*	,17596	,025	,0552	,7740
		سة 50 إلى 40 من	-,22262	,26846	,414	-,7709	,3256
	سنة40 إلى 30 من	سنة 30 من اقل	-,41460*	,17596	,025	-,7740	-,0552
		سة 50 إلى 40 من	-,63722*	,26646	,023	-1,1814	-,0930
	سة 50 إلى 40 من	سنة 30 من اقل	,22262	,26846	,414	-,3256	,7709
		سنة40 إلى 30 من	,63722*	,26646	,023	,0930	1,1814

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

```
ONEWAY البعد الجزئي 1البعد الجزئي 2 BY anattri
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
استخدام التسويق الإلكتروني	Intergroupes	3,288	2	1,644	16,420	,000
	Intragroupes	3,004	30	,100		
	Total	6,292	32			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	Intergroupes	3,174	2	1,587	8,705	,001
	Intragroupes	5,469	30	,182		
	Total	8,643	32			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	الخبرة سنوات عدد (I)	الخبرة سنوات عدد (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
استخدام التسويق الإلكتروني	سنوات 5 من اقل	سنوات 10 إلى 5 من	,38110*	,11658	,003	,1430	,6192
		سنة15إلى10 من	-,68590*	,20267	,002	-1,0998	-,2720
	سنوات 10 إلى 5 من	سنوات 5 من اقل	-,38110*	,11658	,003	-,6192	-,1430

		سنة15إلى10 من	-1,06699*	,19815	,000	-1,4717	-,6623
	سنة15إلى10 من	سنوات 5 من اقل	,68590*	,20267	,002	,2720	1,0998
		سنوات 10 إلى 5 من	1,06699*	,19815	,000	,6623	1,4717
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار الالكترونية المستخدمة	سنوات 5 من اقل	سنوات 10 إلى 5 من	,49593*	,15731	,004	,1747	,8172
		سنة15إلى10 من	-,42564	,27348	,130	-,9842	,1329
	سنوات 10 إلى 5 من	سنوات 5 من اقل	-,49593*	,15731	,004	-,8172	-,1747
		سنة15إلى10 من	-,92157*	,26738	,002	-1,4676	-,3755
	سنة15إلى10 من	سنوات 5 من اقل	,42564	,27348	,130	-,1329	,9842
		سنوات 10 إلى 5 من	,92157*	,26738	,002	,3755	1,4676

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملحق رقم(7):

أثر العوامل الديمغرافية على إجابات الجزء الثاني من الدراسة

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I)العمر	(J)العمر	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 % Borne inférieure	Borne supérieure
مستوى رضا الزبون	اقل من20	من 20 إلى30 سنة	-,13846	,20763	,506	-,5478	,2708
		من 30 إلى 40 سة	-,48583*	,17234	,005	-,8256	-,1461
		من 40 إلى50	-,50398*	,17884	,005	-,8565	-,1514
		أكثر من50	-,17179	,19352	,376	-,5533	,2097
	من 20 إلى30 سنة	اقل من20	,13846	,20763	,506	-,2708	,5478
		من 30 إلى 40 سة	-,34737*	,14338	,016	-,6300	-,0647
		من 40 إلى50	-,36552*	,15112	,016	-,6634	-,0676
		أكثر من50	-,03333	,16824	,843	-,3650	,2983
	من 30 إلى 40 سة	اقل من20	,48583*	,17234	,005	,1461	,8256
		من 20 إلى30 سنة	,34737*	,14338	,016	,0647	,6300
		من 40 إلى50	-,01815	,09711	,852	-,2096	,1733
		أكثر من50	,31404*	,12205	,011	,0734	,5546
	من 40 إلى50	اقل من20	,50398*	,17884	,005	,1514	,8565
		من 20 إلى30 سنة	,36552*	,15112	,016	,0676	,6634
		من 30 إلى 40 سة	,01815	,09711	,852	-,1733	,2096
		أكثر من50	,33218*	,13106	,012	,0738	,5905
	أكثر من50	اقل من20	,17179	,19352	,376	-,2097	,5533
		من 20 إلى30 سنة	,03333	,16824	,843	-,2983	,3650
		من 30 إلى 40 سة	-,31404*	,12205	,011	-,5546	-,0734
		من 40 إلى50	-,33218*	,13106	,012	-,5905	-,0738
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	اقل من20	من 20 إلى30 سنة	-,26503*	,11555	,023	-,4928	-,0373
		من 30 إلى 40 سة	-,43811*	,09591	,000	-,6272	-,2490
		من 40 إلى50	-,30499*	,09952	,002	-,5012	-,1088
		أكثر من50	-,11814	,10769	,274	-,3304	,0942
	من 20 إلى30 سنة	اقل من20	,26503*	,11555	,023	,0373	,4928
		من 30 إلى 40 سة	-,17309*	,07979	,031	-,3304	-,0158
		من 40 إلى50	-,03997	,08410	,635	-,2058	,1258
		أكثر من50	,14689	,09363	,118	-,0377	,3315
	من 30 إلى 40 سة	اقل من20	,43811*	,09591	,000	,2490	,6272
		من 20 إلى30 سنة	,17309*	,07979	,031	,0158	,3304
		من 40 إلى50	,13312*	,05405	,015	,0266	,2397
		أكثر من50	,31998*	,06792	,000	,1861	,4539
	من 40 إلى50	اقل من20	,30499*	,09952	,002	,1088	,5012
		من 20 إلى30 سنة	,03997	,08410	,635	-,1258	,2058
		من 30 إلى 40 سة	-,13312*	,05405	,015	-,2397	-,0266
		أكثر من50	,18685*	,07294	,011	,0431	,3306
	أكثر من50	اقل من20	,11814	,10769	,274	-,0942	,3304
		من 20 إلى30 سنة	-,14689	,09363	,118	-,3315	,0377
		من 30 إلى 40 سة	-,31998*	,06792	,000	-,4539	-,1861
		من 40 إلى50	-,18685*	,07294	,011	-,3306	-,0431

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

```
T-TEST GROUPS=sexe2(1 2)
  /MISSING=ANALYSIS
  /VARIABLES=البعد الجزئي3 البعد6
  /CRITERIA=CI(.95).
```

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	ذكر	128	3,9215	,37360	,03302
	انثى	88	3,8225	,30146	,03214

مستوى رضا الزبون	ذكر	128	3,8828	,62268	,05504
	انثى	88	3,7955	,57052	,06082

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	Hypothèse de variances égales	4,094	,044	2,065	214	,040	,09895	,04793	,00448	,19341
	Hypothèse de variances inégales			2,147	208,489	,033	,09895	,04608	,00811	,18978
مستوى رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	,108	,743	1,048	214	,296	,08736	,08337	-,07697	,25168
	Hypothèse de variances inégales			1,065	197,231	,288	,08736	,08202	-,07440	,24912

```
ONEWAY البعد6 البعد الجزئي3 BY age2
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
مستوى رضا الزبون	Intergroupes	6,293	4	1,573	4,632	,001
	Intragroupes	71,665	211	,340		
	Total	77,958	215			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	Intergroupes	3,948	4	,987	9,383	,000
	Intragroupes	22,195	211	,105		
	Total	26,143	215			

Tests post hoc

```
ONEWAY البعد6 البعد الجزئي3 BY nivdidac2
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
```

ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
مستوى رضا الزبون	Intergroupes	10,316	4	2,579	8,045	,000
	Intragroupes	67,642	211	,321		
	Total	77,958	215			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	Intergroupes	4,715	4	1,179	11,606	,000
	Intragroupes	21,429	211	,102		
	Total	26,143	215			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I)المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 % Borne inférieure	Borne supérieure
مستوى رضا الزبون	اقل من ثانوي	ثانوي	-,53947*	,16055	,001	-,8560	-,2230
		دبلمي	-,61805*	,16134	,000	-,9361	-,3000
		جامعي	-,71053*	,15909	,000	-1,0241	-,3969
		دراسات عليا	-,78947*	,14323	,000	-1,0718	-,5071
	ثانوي	اقل من ثانوي	,53947*	,16055	,001	,2230	,8560
		دبلمي	-,07857	,13440	,559	-,3435	,1864
		جامعي	-,17105	,13169	,195	-,4306	,0885
		دراسات عليا	-,25000*	,11202	,027	-,4708	-,0292
	دبلمي	اقل من ثانوي	,61805*	,16134	,000	,3000	,9361
		ثانوي	,07857	,13440	,559	-,1864	,3435
		جامعي	-,09248	,13265	,486	-,3540	,1690
		دراسات عليا	-,17143	,11315	,131	-,3945	,0516
	جامعي	اقل من ثانوي	,71053*	,15909	,000	,3969	1,0241
		ثانوي	,17105	,13169	,195	-,0885	,4306
		دبلمي	,09248	,13265	,486	-,1690	,3540
		دراسات عليا	-,07895	,10991	,473	-,2956	,1377
	دراسات عليا	اقل من ثانوي	,78947*	,14323	,000	,5071	1,0718
		ثانوي	,25000*	,11202	,027	,0292	,4708
		دبلمي	,17143	,11315	,131	-,0516	,3945
		جامعي	,07895	,10991	,473	-,1377	,2956
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	اقل من ثانوي	ثانوي	-,16919	,09037	,063	-,3473	,0090
		دبلمي	-,35736*	,09081	,000	-,5364	-,1783
		جامعي	-,23789*	,08954	,008	-,4144	-,0614
		دراسات عليا	-,45704*	,08062	,000	-,6160	-,2981
	ثانوي	اقل من ثانوي	,16919	,09037	,063	-,0090	,3473
		دبلمي	-,18818*	,07565	,014	-,3373	-,0391
		جامعي	-,06871	,07412	,355	-,2148	,0774
		دراسات عليا	-,28785*	,06305	,000	-,4121	-,1636
	دبلمي	اقل من ثانوي	,35736*	,09081	,000	,1783	,5364
		ثانوي	,18818*	,07565	,014	,0391	,3373
		جامعي	,11947	,07466	,111	-,0277	,2666
		دراسات عليا	-,09967	,06368	,119	-,2252	,0259

جامعي	اقل من ثانوي	,23789*	,08954	,008	,0614	,4144
	ثانوي	,06871	,07412	,355	-,0774	,2148
	دبلمى	-,11947	,07466	,111	-,2666	,0277
	دراسات عليا	-,21914*	,06186	,000	-,3411	-,0972
دراسات عليا	اقل من ثانوي	,45704*	,08062	,000	,2981	,6160
	ثانوي	,28785*	,06305	,000	,1636	,4121
	دبلمي	,09967	,06368	,119	-,0259	,2252
	جامعي	,21914*	,06186	,000	,0972	,3411

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

```
NEWAY البعد6 البعدالجزئي3 BY Rmoins
  /MISSING ANALYSIS
  /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05)
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
مستوى رضا الزبون	Intergroupes	5,930	3	1,977	5,818	,001
	Intragroupes	72,028	212	,340		
	Total	77,958	215			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	Intergroupes	4,222	3	1,407	13,611	,000
	Intragroupes	21,921	212	,103		
	Total	26,143	215			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	الدخل الشهري(I)	الدخل الشهري(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
مستوى رضا الزبون	اقل من15000	من15000 إلى50000	-,24462	,12453	,051	-,4901	,0009
		من50000 إلى100000	-,34983*	,10801	,001	-,5627	-,1369
		اكثر من100000	,19872	,19242	,303	-,1806	,5780
	من15000 إلى 50000	اقل من15000	,24462	,12453	,051	-,0009	,4901
		من50000 إلى100000	-,10522	,09874	,288	-,2999	,0894
		اكثر من100000	,44333*	,18737	,019	,0740	,8127
	من50000 إلى 100000	اقل من15000	,34983*	,10801	,001	,1369	,5627
		من15000 إلى50000	,10522	,09874	,288	-,0894	,2999
		اكثر من100000	,54855*	,17683	,002	,2000	,8971
	اكثر من100000	اقل من15000	-,19872	,19242	,303	-,5780	,1806
		من15000 إلى50000	-,44333*	,18737	,019	-,8127	-,0740
		من50000 إلى100000	-,54855*	,17683	,002	-,8971	-,2000
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	اقل من15000	من15000 إلى50000	-,27459*	,06870	,000	-,4100	-,1392
		من50000 إلى100000	-,29461*	,05959	,000	-,4121	-,1772
		اكثر من100000	,14021	,10615	,188	-,0690	,3495
	من15000 إلى 50000	اقل من15000	,27459*	,06870	,000	,1392	,4100
		من50000 إلى100000	-,02003	,05447	,714	-,1274	,0873
		اكثر من100000	,41480*	,10337	,000	,2110	,6186
	من50000 إلى 100000	اقل من15000	,29461*	,05959	,000	,1772	,4121
		من15000 إلى50000	,02003	,05447	,714	-,0873	,1274
		اكثر من100000	,43483*	,09755	,000	,2425	,6271
	اكثر من100000	اقل من15000	-,14021	,10615	,188	-,3495	,0690
		من15000 إلى50000	-,41480*	,10337	,000	-,6186	-,2110
		من50000 إلى100000	-,43483*	,09755	,000	-,6271	-,2425

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

```
ONEWAY البعد6 البعدالجزئي3 BY Rtraiter
  /MISSING ANALYSIS.
```

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
مستوى رضا الزبون	Intergroupes	1,383	3	,461	1,276	,284
	Intragroupes	76,575	212	,361		
	Total	77,958	215			
جودة الخدمات وكالات السياحة و الأسفار المقدمة	Intergroupes	,343	3	,114	,939	,423
	Intragroupes	25,801	212	,122		
	Total	26,143	215			