



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة
الخدمة السياحية

- دراسة مجموعة من الوكالات السياحية-

أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

إشراف الأستاذة:

أ.د - نصبة مسعودة

إعداد الطالبة:

باسي نجوى

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- أ.د/ قطاف فيروز	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
- أ.د/ نصبة مسعودة	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
- أ.د/ بزقاري عبلة	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- أ.د/ بن عبيد فريد	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- أ.د/ سراي صالح	أستاذ	ممتحنا	جامعة مسيلة
- د. العمودي مينة	أستاذ محاضر - أ.	ممتحنا	جامعة باتنة-1



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة
الخدمة السياحية

- دراسة مجموعة من الوكالات السياحية-

أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

إشراف الأستاذة:

أ.د - نصبة مسعودة

إعداد الطالبة:

باسي نجوى

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- أ.د/ قطاف فيروز	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
- أ.د/ نصبة مسعودة	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
- أ.د/ بزقاري عبلة	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- أ.د/ بن عبيد فريد	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- أ.د/ سراي صالح	أستاذ	ممتحنا	جامعة مسيلة
- د/ العمودي مينة	أستاذ محاضر - أ.	ممتحنا	جامعة باتنة-1

سورة التوبة

شكر وعرفان

بعد بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين وعلى سيدنا مُحَمَّد خير الأنام.

الحمد لله على نعمة المعرفة و الحمد لله حتى يرضى و الحمد لله بعد الرضا

نحمده حمدا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات.

أما بعد

نتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان الكثير إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل المتواضع

و مد لنا يد العون من قريب كان او من بعيد و نخص بالذكر:

الأستاذة المشرفة نضبة مسعودة، جزاها الله غني أحسن جزاء

وأتوجه بالشكر لأستاذة بقراري عبلة والأستاذة زرواتي مواهب على توجيهاتهم ونصائحهم بارك الله لها و سدد

خطاهما

وأتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لموافقته على مناقشة هذه الأطروحة و إفادتنا بملاحظات القيمة

و إلى كل أساتذتنا في الدرب الدراسي من الابتدائي إلى الجامعي

إلى كل من لم ييخل علينا و لو بنصيحة.

الإهداء

إلى من تمنيت أن تشاركني هذه اللحظات لكن القدر كان أسرع بكثير، إلى روح أمي الطاهرة غفر الله لها وأسكنها
فسيح جناته، هذه ثمار ما زرعت، إلى وتيني النابض و النفس الجاري في هذا الجسد .. إلى ملجئي الآمن

إلى التي هي ملاكي و جنتي في الأرض ...

..إلى أمي ثانية حفظها الله و رعاها

إلى من رعاني حبا واهتماما إلى أبي الفاضل وإلى زوجة أبي العزيزة

إلى جدتي الغالية

إلى روح جدي رحمهما الله

إلى عائلتي الحبيبة فردا فردا

إلى كل من جمعني بهم القدر في سنوات دراستي

إلى كل أولئك الذين أحبوني.. شجعوني على الخيرات و نهوني عن المعاصي أدامكم الله سندا لي

.. و إلى الذين يكرهونني أيضا أدامكم الله دافعا لأحقق المزيد و أدامني الله غصة في قلوبكم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل وتتمثل أبعاده في (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري) المتغير الثاني تمثل في جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع تم قياسها بالاعتماد على الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان وتحقيقاً لهذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وباستخدام الإستبانة موجهة لزملاء الوكالات السياحية كأداة أساسية في جمع البيانات اعتماداً على بعض الدراسات السابقة، ولتحليل هذه البيانات واختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية تم استخدام برنامج الإحصائي (SPSS V23)، والتحليل الكيفي من خلال المقابلات التي أجريت مع لبعض مسيري الوكالات السياحية

وتمثلت أهم النتائج هذه الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية، كما اتضح أن التسويق السياحي الإلكتروني له دور في تحسين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات الموجهة للوكالات السياحية بصفة خاصة والقطاع السياحي بصفة عامة التي من الممكن أن تقوم بالنهوض بالقطاع السياحي

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية، التسويق السياحي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، الوكالات السياحية

Abstract

This study aimed to determine the role of e-tourism marketing in improving the quality of tourism services, based on two main variables: e-tourism marketing as the independent variable, with its dimensions being (e-tourism product, e-tourism pricing, e-tourism promotion, e-tourism distribution, processes, physical guide, and human element); and the quality of tourism services as the dependent variable, measured based on tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and safety. To achieve this objective, the descriptive and analytical approach was adopted, using a questionnaire distributed to clients of tourism agencies as the primary data collection tool, drawing on previous studies. To analyze this data and test the hypotheses related to studying the role of e-tourism marketing in improving the quality of tourism services, the statistical software SPSS version 23 was used, along with qualitative analysis through interviews conducted with some tourism agency managers.

The most important findings of this study were that e-tourism marketing contributes to improving the quality of tourism services in tourism agencies. It also became clear that e-tourism marketing plays a role in improving each of the dimensions of tourism service quality (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and safety). Finally, the study presented a set of recommendations. This is particularly relevant for travel agencies and the tourism sector in general, as it can contribute to the advancement of the sector.

Keywords: E-marketing, e-tourism, e-tourism marketing, quality of tourism services, travel agencies

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	الإهداء
I	ملخص باللغة العربية
II	ملخص باللغة بالانجليزية
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
XI	فهرس الأشكال
XIII	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
13	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني واستراتيجياته
21	المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني وفوائده وعيوبه
24	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي
24	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
26	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائف المسؤولة عن التسويق السياحي
28	المطلب الثالث: السوق السياحي
34	المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني
34	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الإلكتروني
36	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
48	المطلب الثالث: تحديات ومتطلبات التسويق السياحي الإلكتروني
52	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

فهرس المحتويات

55	المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة
58	المطلب الثاني: خصائص ومقومات السياحة
60	المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها
66	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
66	المطلب الأول: ماهية الخدمة
70	المطلب الثاني: الخدمة السياحية
74	المطلب الثالث: المستهلك السياحي
78	المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية
78	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية
85	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية
97	المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة السياحية وتكاليف تطويرها
104	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية	
106	تمهيد
107	المبحث الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية
107	المطلب الأول: مفاهيم الخدمات
111	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية في تقديم الخدمات الإلكترونية
112	المطلب الثالث: أنواع الخدمات الإلكترونية
114	المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية
114	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية ومعاييرها
119	المطلب الثاني: نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية
120	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
123	المبحث الثالث: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية
123	المطلب الأول: أثر التسويق السياحي الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة
127	المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية من منظور العميل والمنظمة
129	المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية
131	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من	

فهرس المحتويات

الوكالات السياحية-	
133	تمهيد
134	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
134	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
141	المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية في الجزائر
152	المطلب الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائر
157	المطلب الرابع: وكالات السياحة والسفر في الجزائر
161	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
161	المطلب الأول: التوقع الأبيستمولوجي للدراسة
164	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
176	المطلب الثالث: أدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
179	المطلب الرابع: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
185	المبحث الثالث: تحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
185	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة خصائص الدراسة
211	المطلب الثاني: اختبار صلاحية النموذج
216	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها وتحليل النتائج
221	المطلب الرابع: تفسير ومناقشة الدراسة الميدانية
226	خلاصة الفصل الرابع
228	الخاتمة
233	قائمة المراجع
261	الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	
02	أنواع الخدمات السياحية	74
03	نموذج الفجوات	90
04	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطورة	93
05	نموذج قياس الجودة من منظور شامل	95
06	مراحل تطور جودة المعرفة و جودة الخدمة الإلكترونية	115
07	معايير جودة السياحة في الجزائر	161
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	180
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	181
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	183
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الراتب الشهري	184
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل الحالي	185

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مكونات العرض السياحي	33
02	الاختلافات بين الخدمة والسلعة	67
03	الاختلافات بين الخدمة التقليدية والخدمة الإلكترونية	110
04	تدفقات السياحة الوافدة	145
05	تدفقات السياحة المغادرة	147
06	التدفقات النقدية	148
07	الطاقة الفندقية	149
08	مساهمة القطاع السياحي في التشغيل	150
09	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي	151
10	مساهمة القطاع السياحي في الاستثمار	152
11	عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة خلال الفترة (2018-2023)	155
12	تطور عدد الوكالات السياحية	159
13	فئات مقياس سلم لكارث الخماسي	168
14	طول الخلية لسلم ليكارت	168
15	معلومات حول المستجوبين في الوكالات السياحية	171
16	معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لاستبانة	178
17	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس	179
18	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر	180
19	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار المؤهل العلمي	182
20	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الراتب الشهري	183
21	توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمل الحالي	184
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد المنتج السياحي الإلكتروني	187
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد التسعير السياحي الإلكتروني	189
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الترويج السياحي الإلكتروني	191
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني	193
26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد العمليات	195

فهرس الملاحق

197	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد العنصر البشري	27
199	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الدليل المادي	28
201	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات التسويق السياحي الإلكتروني	29
201	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الملموسية	30
204	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الاعتمادية	31
205	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الاستجابة	32
207	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد التعاطف	33
209	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات بعد الأمان	34
210	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة البحث عن عبارات أبعاد جودة الخدمة السياحية	35
211	اختبار التوزيع الطبيعي بالنسبة لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني	36
212	اختبار التوزيع الطبيعي بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة السياحية	37
212	اختبار الاستقلالية للأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني	38
213	اختبار علاقة الارتباط بين التسويق السياحي وجودة الخدمة السياحية	39
214	اختبار علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وأبعاده	40
216	اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة السياحية وأبعادها	41
217	نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	42
218	اختبار فرضية التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية	43
219	اختبار فرضية التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية	44
220	اختبار فرضية التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة	45
221	اختبار فرضية التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف	46
222	اختبار فرضية التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان	47

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة	262
02	استنبانة الدراسة	263
03	مقابلة مع مسيري الوكالات	27



تمهيد

يشهد العالم المعاصر تحولات بنيوية عميقة في مختلف القطاعات الاقتصادية، نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما رافقه من انتقال تدريجي نحو الاقتصاد الرقمي. وقد فرض هذا التحول على المؤسسات الاقتصادية، بمختلف أنشطتها، إعادة النظر في أساليبها التقليدية في التسيير والتسويق، والاتجاه نحو تبني نماذج حديثة أكثر مرونة وابتكارًا. ويُعد القطاع السياحي من أكثر القطاعات تأثرًا بهذه التحولات، نظرًا لطبيعته الخدمية، واعتماده الكبير على تدفق المعلومات، والتفاعل المستمر بين مقدمي الخدمة والسائحين.

ويشكل التسويق السياحي الإلكتروني (E-Tourism Marketing) أحد أبرز ملامح هذا التحول الإلكتروني، حيث لم يعد التسويق في القطاع السياحي يعتمد فقط على الوسائل التقليدية مثل المطبوعات، الكتيبات، أو الإعلانات الورقية، بل أصبح يركز بشكل متزايد على المنصات الرقمية، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف الذكي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي. هذا التحول لم يغير فقط في أدوات الترويج، بل أحدث نقلة نوعية في الطريقة التي تُقدم بها الخدمات السياحية وتُدار بها العلاقة مع الزبون.

لقد أصبح السائح المعاصر أكثر تطلبًا ووعيًا، ويمتلك قدرة كبيرة على المقارنة والاختيار بناءً على ما توفره التكنولوجيا من معلومات آنية وتقييمات مباشرة، مما فرض على الوكالات السياحية ومقدمي الخدمات أن يعيدوا النظر في استراتيجياتهم التسويقية والخدمية على حد سواء. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، باعتبار أن الأول لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح أداة فعالة لتحسين تجربة السائح، تعزيز رضاه، وكسب ولائه.

إن جودة الخدمة السياحية تعد من بين أهم المحددات التي تؤثر على رضا السائح وتقييمه للتجربة السياحية، وهي بدورها ترتبط بعدة عناصر تشمل: حسن الاستقبال، دقة المعلومة، الالتزام بالمواعيد، مرونة البرامج، جودة المرافق، وسرعة الاستجابة للشكاوى أو الاستفسارات. وفي هذا السياق، يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين هذه العناصر عبر توفير قنوات اتصال مباشرة، تسهيل الحجز والدفع الإلكتروني، تقديم محتوى غني وجذاب، وتوفير إمكانية التفاعل والتقييم الفوري.

إن توجهات الجزائر خلال العشرية الأخيرة كانت ولا تزال تتمحور حول إيجاد طريقة مناسبة لتنويع الصادرات التي تمكن من ترقية الجزائر إلى مصاف الدول السياحية العالمية، وفي هذا الإطار قامت وزارة السياحة والصناعات التقليدية بإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت ويتضمن هذا الأخير العديد من

البيانات الخاصة بالقطاع السياحي وذلك لتعريف المستهلك (الزائر) بالمقومات السياحية في الجزائر ومختلف الشركات المعتمدة، وتعتبر الوكالات السياحية من الأدوات التي تساهم في تطوير القطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال مختلف المواقع الالكترونية والخدمات السياحية المقدمة.

أولاً: إشكالية البحث

أصبحت السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية في العصر الحديث، لما لها من دور بارز في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين الدول، ومع التطورات التكنولوجية المتسارعة وخاصة في مجال الاتصالات والمعلومات، ظهر ما يسمى التسويق السياحي الالكتروني حيث يعتبر أداة فعالة في تحسين أساليب الترويج للخدمات السياحية، ففضل المنصات الرقمية أصبحت الوكالات السياحية قادرة على الوصول إلى عملائها بشكل واسع والتفاعل معه بطريقة مباشرة وشخصية، مما يفتح آفاقاً جديدة لتحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة وتطويرها وفق رغبات وحاجات العملاء.

من خلال ما سبق عرضه نتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي تم صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العملاء الوكالات السياحية محل الدراسة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

من أجل تحليل أعمق لإشكالية البحث المطروحة يقودنا هذا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية حسب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة؟
2. ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة حسب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة ؟
3. ما هو دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية حسب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة ؟

4. ما هو دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف

حسب وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة ؟

5. ما هو دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان حسب

وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة ؟

ثالثا: فرضيات البحث

انطلاقا من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة

الخدمة السياحية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

وتتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية 01: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين

جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة .

الفرضية الفرعية 02: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين

جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية 03: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين

جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة

الفرضية الفرعية 04: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين

جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية 05: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين

جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

رابعا: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية:

• التعرف على كل من التسويق السياحي الالكتروني وجودة الخدمات السياحية من جميع جوانبه.

• إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

مقدمة

- تحليل واقع استخدام التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالات السياحية محل الدراسة.
- معرفة تحديات والصعوبات التي تواجه الوكالات في تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني.

خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي يكتسبه هذا الموضوع بشقيه، سواء من حيث التسويق السياحي الإلكتروني الذي يساهم في تخفيض تكاليف الخدمات السياحية، بالإضافة أنه يمكن العملاء من معرفة كل ما هو متاح واختيار ما هو أنسب له، أما الشق الثاني فيتمثل في جودة الخدمات السياحية التي تعتبر إحدى عناصر الصناعة السياحة والتي تساهم في النمو الاقتصادي من خلال دورها في جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب شغل.

إن أهمية هذا الموضوع تتجلى في كونه يتقاطع مع عدة محاور حيوية؛ فهو يمس الجانب الاقتصادي من خلال تحسين القدرة التنافسية للوكالات السياحية، والجانب التكنولوجي المتعلق بتطور أدوات التسويق والخدمة، والجانب الاجتماعي والثقافي الذي يعكس تغير سلوك المستهلك السياحي، كما أن هذه الدراسة تكتسب أهمية إضافية في ظل التحديات التي فرضتها الأزمات العالمية مثل جائحة "كوفيد-19"، والتي أبرزت الحاجة الملحة لتبني حلول رقمية ومرنة تضمن استمرارية النشاط السياحي، حتى في الظروف غير العادية.

سادسا: دوافع اختيار موضوع البحث

- الاهتمام المتزايد بالقطاع السياحي نظرا لأهميته في التنمية الاقتصادية.
- حتمية التسويق السياحي الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات.
- النهوض بالاقتصاد الوطني وذلك من خلال تنوع التصدير والاهتمام بالسياحة كعامل لجذب السياح ومنه جذب العملة الصعبة.
- اهتمامنا الخاص بالموضوع و الذي يتوافق واختصاصنا.

سابعاً: منهج الدراسة

تتموقع هذه الدراسة ضمن الفلسفة الواقعية النقدية التي تنطوي على دراسة العلاقة بين المتغيرات قابلية للقياس وذلك انطلاقاً من الأبعاد كل من التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية والتي علي أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار بهدف قياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية كما تم تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام أساليب إحصائية محددة تسهيل تكرار الدراسة مرة أخرى.

وللإجابة على إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية تم الاعتماد على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (hypothetico-deductive) والتي بواسطتها يتم تحديد المشكلة المتعلقة بالدراسة " دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية بالوكالات السياحية" وبعد ذلك صياغة كل من الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة السياحية بعد ذلك تحديد الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا الدور، وفي الأخير تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها.

أما بالنسبة لنوع التحليل المستخدم فتم الاعتماد على التحليل الكمي والنوعي معاً، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات الموجهة لربائن الوكالات السياحية كأداة للتحليل الكمي، والقيام بمقابلة مع مجموعة من موظفي ومسيري الوكالات السياحية كأداة للتحليل النوعي.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. الدراسات التي تناولت التسويق السياحي الإلكتروني

1-1 دراسات باللغة العربية

- (دراسة حمودي أسيا، زيرو وافية 2021) بعنوان اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية-دراسة حالة وكالة زعاطشة للسياحة والأسفار حجوط تيبازة وهدف هذا المقال إلى دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في تفعيل النشاط الترويجي للوكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار وتم التوصل إلى أن الوكالة تطبق المزيج الترويجي الإلكتروني وتوفر المعلومات للربائن وهذا ما ساعدها على فرض وجودها.

- (أطروحة راضية بن نوي 2020) وكانت بعنوان "أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر-" وهدفت هذه الأطروحة إلى معرفة واقع تطبيق التسويق السياحي الالكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية محل الدراسة، وبلوغ الأهداف المرجوة تم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة، حيث تم توزيعه على 61 هيئة (فنادق عمومية، دواوين التنشيط السياحي)، و تم توزيع الاستبيان أيضا على عينة من المستهلكين السياحيين في الجزائر وقد تم التوصل إلى أن التسويق السياحي الالكتروني بأبعاده يساهم في تنمية الطلب السياحي الداخلي وذلك من وجهة نظر كل من الهيئات السياحية والمستهلكين السياحيين في الجزائر.

- (أطروحة بن حملاوي نونة 2019) والذي جاءت بعنوان واقع وأفاق التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT" و الهدف من هذه الدراسة هو معرفة واقع التسويق السياحي الالكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية وللوصول إلى هذا الهدف تمت دراسة واقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT وذلك من وجهة نظر مدراء فروع هذه المؤسسة، وللإجابة على الفرضيات الدراسة وتحليل البيانات العينة المكونة من 24 فرع من مدراء الفروع هذه المؤسسة تم الاعتماد على برنامج spss.

2-1 دراسات باللغة الأجنبية

- (دراسة Tari Nesrine و 2024 Ouahrani Abdelkrim) وجاءت بعنوان **the impact of electronic marketing on the promotion of tourism and hamdicrafts of the state tlemcan** هذا المقال معرفة تأثير التسويق الالكتروني على الترويج للخدمات السياحية في مديرية السياحة والحرف اليدوية بولاية تلمسان. واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي بالاعتماد على الاستبيان كأداة للجمع المعلومات وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء التابع للمكتب الدولي للصحة النباتية. ووفقا للدراسة التي شملت 210 فردا، تم التوصل إلى أن التسويق السياحي الالكتروني له دورا مهما في تقديم الخدمات السياحية، كما أثبتت النتائج العلاقة بين الترويج السياحي الالكتروني والتوزيع والأمن والخصوصية وتقديم الخدمات السياحية.

2. الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة السياحية

2-1 دراسات باللغة العربية

- دراسة (كريمة بن شريف 2020) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر وهدفت هذه الأطروحة إلى تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعاده المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) وتم اسقاط الدراسة على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر وتم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 354 زبونا لدى المركبات السياحية المعدنية بالجزائر. ولتحليل البيانات الأولية فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.
- دراسة (يحيوي إلهام، بوحديد ليلي 2018) وجاءت بعنوان "تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها -دراسة حالة-" وهدفت هذه المقال إلى معرفة رضا الزبائن عن مستوى جودة الخدمات السياحية بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة، وتم التوصل إلى أن أفراد عينة الدراسة بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم تقييما ايجابيا.

2-2 دراسات باللغة الأجنبية

- دراسة (salama ammar mohammed ,mohammad mohammad ahmad zeina , walaa moustafa mohammed ، maisa fathey abd el-latif ,ammar service tamer ahmed ahmed abdulaziz)، 2023 جاءت بعنوان **quality in tourism and hospitality industry and tourist destination loyalty post-covid-19 : the role of tourism destination image and tourist trust** هدفت إلى تحديد كيفية تأثير جودة الخدمة في قطاع السياحة والضيافة على ولاء السياح لوجهة معينة في أعقاب جائحة كوفيد-19، من خلال الدور الوسيط لصورة الوجهة السياحية والدور المعدل للثقة. استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لدراسة وتحليل تصورات 351 سائحًا زاروا الأقصر وأسوان والغردقة (مصر) خلال شهري يونيو وأغسطس 2022. وخضعت فرضيات البحث للفحص باستخدام برنامج SmartPLS-3.0. وكشفت النتائج التجريبية لهذه الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين جودة

الخدمة في قطاع السياحة والضيافة وولاء السياح للوجهة بعد جائحة كوفيد-19. وقد لعبت صورة الوجهة السياحية دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة في قطاع السياحة والضيافة وولاء السياح للوجهة. كما ساهمت الثقة في تعديل العلاقة بين المتغيرات المذكورة سابقاً. وأخيراً، يتضمن البحث آثاراً نظرية وعملية حول كيفية تطبيق نتائج هذا البحث على قطاع السياحة والضيافة.

3. دراسة (Jinsoo Park و EuiBeom Jeong 2019) بعنوان: Service Quality in Tourism

Systematic Literature Review and Keyword Network Analysis تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات، تجمع بين التحليل البibliومتري وشبكة الاستشهادات وتحليل شبكة الكلمات المفتاحية، وتم اختيار أفضل خمس مجالات سياحية من قاعدة بيانات SCOPUS، ثم تم جمع الأوراق البحثية وفقاً لكلماتها المفتاحية، وكشفت نتائج عن القضايا والموضوعات والتغيرات التي طرأت على البحث في جودة الخدمة السياحية بمرور الوقت، وشملت المواضيع: (1) رضا السائح، (2) قضايا الاستدامة في السياحة، (3) قيمة جودة الخدمة للعملاء، (4) جودة خدمة المطاعم، (5) تصورات العملاء عن السياحة، (6) تقييم جودة الخدمة في السياحة، و(7) تأثير جودة الخدمة على سلوك العملاء.

4. الدراسات المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية معا

- (أطروحة ديداوي علاء الدين 2022) جاءت بعنوان أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية "دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية" وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وقد قام بتوزيع الاستبيان على عينة من 116 من الوكالات السياحية الجزائرية و استخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي و قد تم توصل في نهاية الدراسة إلى أن هنالك علاقة بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية و تبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يساعد في تقديم خدمات سياحية عالية الجودة و يعتمد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بشكل كبير على توافر المستلزمات المادية و البشرية.
- (أطروحة صونية بوزاهر 2019) جاءت بعنوان أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار في الجزائر - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار في ولاية ميله - وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة وكالات السياحة والأسفار بولاية ميله، وتم تقسيم الدراسة إلى قسمين تناول القسم الأول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار من وجهة نظر الموظفين وكان عدد 33 موظف وتم التوصل إلى وجود أثر بينهما، والقسم الثاني تم التطرق فيه أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة والأسفار من وجهة نظر الزبائن وتم توزيع 216 استمارة وتم التوصل إلى عدم وجود أثر بينهما.

مقدمة

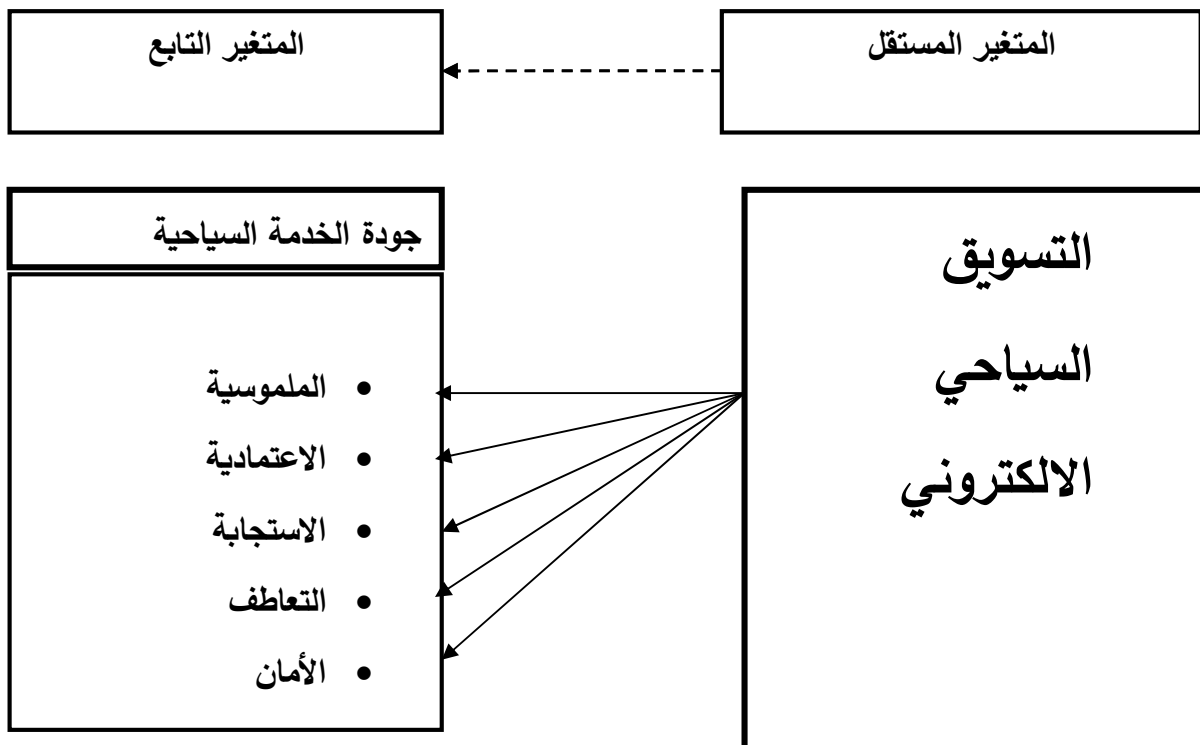
- الدراسة (صفاء جواد عبد الحسين في 2017) مقال منشور عن مجلة دنانير بالكلية التقنية الإدارية بغداد العدد الحادي عشر بعنوان: التسويق الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد- " ، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الخدمة السياحية الكترونيا من قبل الشركات السياحية في العراق وكيفية تحسين جودة خدماتها حيث تم توزيع الاستبيان على 10 شركات سياحية في بغداد وتم توزيعها على 30 من العاملين في هذه الشركات حيث تم إثبات العلاقة بين التسويق السياحي الالكتروني في هذه الشركات على تحسين جودة الخدمات السياحية، وأهم وسيلة للتسويق الالكتروني هي شبكة الانترنت.

تاسعا: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المكان والزمان.
- تم تناول نموذج دراسة يختلف عن النماذج السابقة حيث تم التطرق إلى جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) .
- الدراسة عالجت دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية.

عاشرا: نموذج الدراسة

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

-----< : الفرضية الرئيسية

-----< : الفرضيات الفرعية

1. **المتغير المستقل:** هو استخدام وتوظيف التكنولوجيا الالكترونية في قطاع السياحة ومن بين أبعاده (المنتج السياحي الالكتروني، التسعير السياحي الالكتروني، الترويج السياحي الالكتروني، التوزيع السياحي الالكتروني، العمليات، الدليل المادي، العنصر البشري)
2. **المتغير التابع:** هو تقييم مستوى الخدمة المقدمة للسياح وتتمثل أبعادها فيما يلي (اللموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)

الحادي عشر: هيكل البحث

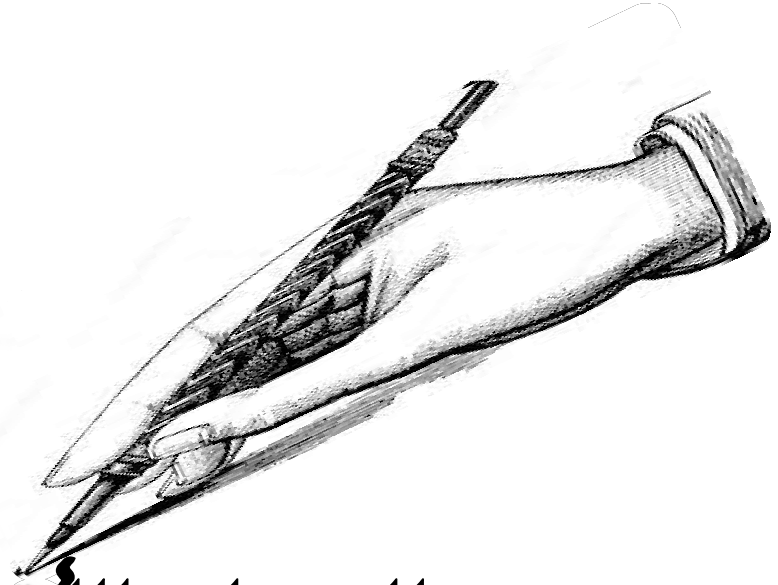
للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي، افتتح بمقدمة تم التطرق فيها إلى تمهيد حول موضوع الدراسة إشكالية الدراسة وفرضياتها، مع تحديد أهدافها وأهميتها، كما تم التطرق أيضا إلى المنهج المتبع وأسباب اختيار الدراسة وحدودها.

الفصل الأول: يتعلق هذا الفصل بالجانب النظري للمتغير المستقل والمتمثل في التسويق السياحي الالكتروني حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار النظري للتسويق الالكتروني أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان التأصيل النظري للتسويق السياحي و المبحث الثالث كان بعنوان الإطار النظري للتسويق السياحي الالكتروني.

الفصل الثاني: فنتناول في هذا الفصل المتغير التابع جودة الخدمة السياحية وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى السياحة أما المبحث الثاني إلى خدمة السياحة و المبحث الثالث قياس جودة الخدمة السياحية.

الفصل الثالث: خصص للدراسة العلاقة النظرية بين التسويق السياحي الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، حيث تم تقسيمها إلى ثلاث مباحث المبحث الأول تناول إلى ماهية الخدمة الالكترونية وتطرق المبحث الثاني إلى جودة الخدمة الإلكترونية والمبحث الثالث بعنوان دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية.

الفصل الرابع: يخص الجانب التطبيقي التي أسقطت على عينة من الوكالات السياحية بالجزائر وتضمن أربع مباحث المبحث الأول تم تطرق فيه إلى واقع السياحة في الجزائر أما المبحث الثاني معنون بالإطار المنهجي للدراسة و المبحث الثالث تحليل الجانب الوصفي للدراسة أما المبحث الرابع اختبار الفرضيات ومناقشتها وتفسير نتائجها.



الفصل الأول:

الإطار النظري

للتسويق السياحي الإلكتروني

تمهيد:

تواجه المؤسسات المعاصرة تغيرات سريعة وكبيرة ناتجة عن التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال وثورات العولمة في العالم أجمع، و لأن هذا التغير والتطور شمل جميع أوجه النشاط الاقتصادي، فإن قطاع السياحة هو الآخر أصبح مطالباً بمواكبة هذه الموجة من العصرنة في مختلف تعاملاته، ولذلك نجد أن جميع الدول المتقدمة وغيرها توجهت نحو تهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط سياحي رقمياً وبالتالي تبني نمط السياحة الإلكترونية واللجوء للتسويق الإلكتروني من أجل عرض الخدمات السياحية وتسويقها، وهذا ما يضمن للوكالات السياحية الوصول لأكبر شريحة من الزبائن في أقصر وقت وبأقل جهد، ومن جهة أخرى يسهل على الزبون التعرف على العروض والخدمات السياحية دون تكلفة وجهد، والاستفادة منها دون ضرورة التنقل لهذه الوكالات بشكل مباشر، من خلال هذا الفصل سنحاول التعرف أكثر على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وبالتالي مبررات توجه مختلف الدول عموماً ووكالات السياحة خصوصاً إلى هذا النوع من التسويق وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التأصيل النظري للتسويق السياحي.

المبحث الثالث: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

بعد الانتشار السريع للشبكة العنكبوتية والتطور التكنولوجي المتسارع خاصة فيما يتعلق بمجال الاتصالات وتسويق السلع والخدمات أصبحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة للنهوض بقطاع السياحة وتطويره والاستفادة من مختلف الامتيازات التي توفرها هذه التقنية، من خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بمختلف جوانب التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، وأصبح جزء من أي استراتيجيات التسويق الحديثة، ويعتبر توجه حديث تعتمد معظم الشركات والمؤسسات الاقتصادية، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهومه وخصائصه وأهميته.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

أولاً- مفهوم التسويق: من بين التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف التسويق بأنه: "عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية) والأضلاع الثلاثة لهذه العملية هم المشترون (العملاء) والبائعون (شركات أو مؤسسات) والمنتج (الخدمة أو سلعة)" (فلاق و قريشان، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف، 2020، صفحة 15).

يعرف التسويق هو فهم احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة التي يمكن للمؤسسة خدمتها على أفضل وجه، وتطوير عرض قيم جذاب يجذب المستهلكين ذوي القيمة وينميهم بعد ذلك، لا يقتصر هدف المسوقين اليوم على مجرد إتمام عملية بيع، بل يتعداه إلى إشراك العملاء وبناء علاقات وطيدة معهم، تجعل علاماتهم التجارية جزءاً لا يتجزأ من محادثاتهم وحياتهم (kotler & armstrong, Principles of MARKETING, 2018).

ويعرف أيضا: على أنه "العملية التي يمكن من خلالها التنبؤ، والترويج ومبادلة السلع والخدمات التي من خلالها يتم زيادة و إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية " (أبو قحف، التسويق، 2006).

يعرف على أنه " معرفة الاحتياجات الإنسانية والاجتماعية وتلبيتها بشكل مربح (kotler, A Framework for Marketing Management, 2001, p. 1)

ومنه يمكن القول أن التسويق هو "عملية من خلالها يتم تحديد الاحتياجات المراد تلبيتها والوسيلة التي من خلالها تلبي هذه الاحتياجات وتحقيق الانتفاع المراد بلوغه من هذه الأخيرة".

ثانيا- تعريف التسويق الإلكتروني: هناك تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الإلكتروني ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

"هو عملية استخدام المسوقين للإنترنت وذلك لنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر وبالتالي هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات " (أبو قحف، عباس، و الغرباوي، التسويق، 2006، صفحة 427).

"هو استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية" (أحمد م.، 2009، صفحة 133).

يُعد التسويق الإلكتروني وسيلة تفاعلية للغاية للوصول إلى الجمهور، إذ يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي. ويُتيح التواصل المباشر بين الجمهور والشركة فرصة كبيرة للحصول على آراء وتعليقات قيمة من المستهلكين (taherdoost & jalaliyoom, 2014).

يشير التسويق الإلكتروني إلى: "هو استخدام مبادئ التسويق ووسائل الاتصال وذلك من خلال أجهزة وبرامج الإعلام الإلكتروني وبشكل خاص الإنترنت، ويتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة وغير المباشرة وتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال التجارية إلى الزبائن" (الصميدعي و يوسف، التسويق الإلكتروني، 2011).

"هو تسخير تكنولوجيات المعلومات والاتصال لجعل النشاط التسويقي أكثر فاعلية والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن وبلوغ مستوى توقعاتهم" (طاهر و زبيري، 2017)

"استخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية للعب وتنفيذ التصور والتوزيع والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية" (azzam, Factors Affecting the Adoption of E-Marketing Technologies in Services Industry Empirical Study on Hotel Sector in Jordan Department of Marketing, 2013, p. 03)

وعرف التسويق الإلكتروني على أنه " تتضمن استراتيجيات التسويق الإلكتروني الاستفادة من شبكات الاتصالات والبيانات الحالية والناشئة لتوفير اتصال شخصي ومتواصل بين الشركة وعملائها وتوفير قيمة أعلى من الشبكات التقليدية" (sheth & sharma, 2005) .

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني هو "اعتماد الشركات والمسوقين على التكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت في تسويق منتجاتهم من خلال نشر معلومات وتفاصيل تخص المنتجات وهو ما يساعدهم على الحصول على اكبر شريحة من الزبائن وبلوغ مستوى توقعاتهم وتقادي مجموعة من التكاليف من خلال اختصار الوقت والجهد".

الفرع الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر أنه يمكن تصنيف أنواع التسويق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع هي: (عبود، 2015، صفحة 55)

أ- **التسويق الخارجي:** هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب- **التسويق الداخلي:** هو استراتيجية تسويقية فعالة لتدريب العاملين بالمؤسسات وتحفيزهم على الاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين ومنه التسويق الداخلي مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة.

ت- التسويق التفاعلي: وهو إستراتيجية تسويقية ترتبط بجودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ويتم التركيز على هذه الجودة بشكل أساسي ودقيق على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها مايلي (الخنساء، 2006، صفحة 46):

- قابلية الإرسال الموجه: يمكن للمؤسسات تحديد زبائنهم وذلك عن طريق الانترنت، وهذا التحديد يتم حتى قبل عملية الشراء وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تسمح لزائري الويب تحديد حاجاتهم ورغباتهم وتقديم معلومات عن أنفسهم قبل عملية الشراء.
- التفاعلية: ونعني بها التواصل المباشر مع العملاء أي قدرة العميل على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: هي إمكانية الوصول إلى قواعد وبيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم وهذا ما يسمح لمؤسسات المسوقة عبر الانترنت استخدام المعلومات من أجل العروض التسويقية المقدمة.
- الرقابة: هي تصريح العملاء بما يردون دون إجبارهم سواء كان على تقديم معلومات سرية بينهم، أو معلومات لا يردون التصريح بها، أي استطاعة العملاء على التحكم في المعلومات التي يقدمونها.
- قابلية الوصول: هي قدرة الزبائن على الوصول إلى معلومات بشكل أوسع وأكثر عن المنتجات والخدمات المؤسسة، وإمكانية مقارنة هذه الخدمات والأسعار مع المؤسسات المنافسة، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لكسب ولاء العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من خلال ادخال تحسينات على منتجات المتوفرة أو تطوير منتجات جدد وذلك وفقا لرغبات وحاجات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها.

وفي دراسة أخرى نجد أنه من بين خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي: (عزالدين، 2022، الصفحات 35-37):

- **الخدمة الواسعة:** هي إمكانية العملاء من التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت دون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها إلا إذا اتصل بيها العميل، وأيضا عدم القدرة على مراقبة زائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** أي أن الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية وبمعنى آخر هي قدرة المؤسسات على الوصول إلى العملاء في أي مكان وذلك من خلال الانترنت.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** نظرا لارتباط التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية فإن تغيرات في تقنيات الاتصال الإلكتروني والتطورات التكنولوجية تؤدي في تغيير الترتيبات القانونية.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكات الدولية:** وذلك من خلال تصميم إعلانات تتوفر على عنصر الإثارة وانتباه لمستخدم الوسائل الإلكترونية
- **الخداع والشركات الوهمية:** من السهل نشر معلومات عن المؤسسات عبر الأنترنت ، ومن ممكن لأحد العملاء التعرض لحالة الخداع من طرف المؤسسات الوهمية، لذا يجب الحذر من التسويق الغير صادق.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** ساهم التسويق الإلكتروني في تقليص المسافات بين المؤسسات، بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة الوصول إلى الأسواق الدولية بدون أن تكون لها بنية تحتية وفي أي وقت.
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** للتسويق الإلكتروني طبيعة دولية، حيث أن الاختلافات الحضارية والثقافية لها دور في تقبل وسائل الترويج، هناك طرق متبعة للترويج تتوافق مع العقلية الثقافية وأخرى تتخذ منها موقف معادي.
- **غياب مستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا، دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا في المنتجات التي تقبل الترقية من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة ومن ثم قبض الثمن.

المطلب الثاني: متطلبات ومراحل التسويق الإلكتروني واستراتيجياته.

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني مراحلها واستراتيجياته.

الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني يجب أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها (شارف، الصفحات 87-88):

أولاً-تحقيق المنفعة للزبون: تسعى المؤسسات إلى طرح منفعة كافية وواضحة وذلك من خلال طرح منتجاتها عبر الانترنت، إذا يترتب على مستوى هذه المنفعة قارا الزبون في تكرار عملية الشراء، لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الإلكتروني على جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون.

ثانياً - تحقيق التكامل من جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين أنشطة التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به ومن بينها نظم الدفع عبر الانترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، والأمن للموقع وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الانترنت.

ثالثاً - القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة: على المؤسسات عرض محتويات المتجر الإلكتروني في موقع الويب الخاص بها بشكل وصورة تتماشى مع طبيعة الجديدة للأعمال، فهذه العروض تختلف عن عروض المنتجات في النظام التسويقي التقليدي .

رابعاً - البناء البسيط وابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: يقتضي على المؤسسات تصميم موقعها الإلكترونية بصورة بسيطة وابتكاريه، يسهل استخدامه من قبل العملاء من أجل الحصول على البيانات و المعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل.

الفرع الثاني: مراحل التسويق الإلكتروني

ويشمل Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي: (محمد و أحمد، 2014).

أولاً- مرحلة الإعداد: من أجل تحقيق الأهداف المحددة لأي مؤسسة بفاعلية أكبر من منافسيها، تقوم المؤسسات في هذه المرحلة من تحديد حاجات ورغبات العملاء التي يستطيع إنتاجها حسب طلب العملاء سواء كان هذا الطلب في السوق المحلي أو الخارجي ومن أجل توفير قاعدة بيانات اللازمة لهذه المرحلة، التحديد الدقيق لرغبات وحاجات العملاء المحليين أو المرتقبين الفعليين وتحديد حجم السوق والمنافسة تساعد المؤسسة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

ثانياً- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالتواصل والاتصال بالعملاء من أجل تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في شبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتنقسم هذه المرحلة إلى أربعة مراحل تتمثل فيما يلي:

1- مرحلة جذب الانتباه: لتحقيق هذه المرحلة يتم استخدام عدة طرق ووسائل ومنها الأشرطة الإعلانية، والبريد الإلكتروني.

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات والبيانات اللازمة التي يحتاجها العملاء لإعطاء رأيهم حول المنتج الجديد.

3- مرحلة إثارة الرغبات: وذلك من خلال تقديم عروض فاعلة وجذابة، ويفضل استخدام عدة طرق لنجاح هذه المرحلة.

4- مرحلة الفعل والتصرف: إذا تم نجاح المراحل السابقة وتم اقتناع العميل بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتم اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً- مرحلة التبادل: و هي مرحلة تكون بين المؤسسة والعميل، المطلوب من العميل توفير المنتجات والخدمات ، والعميل يوفر الثمن المطلوب لهذه المنتجات حيث تنتوع طرق الدفع ومن أهم هذه الطرق البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصداقية.

رابعاً-مرحلة ما بعد البيع: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب العملاء جدد بل من بين الأهداف المرجوة المحافظة على العملاء في ظل المنافسة الموجود من خلال:

- إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد العميل بما هو كل جديد.

الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

أولاً- التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك

هذا التسويق يشبه التسويق التقليدي نوعاً ما، حيث يعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف العميل النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ظهور الويب وتوجد الآن عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسويق التي تعرض أنواعاً متعددة من السلع والخدمات ونعطي مثال عن ذلك amazon.com المختصة ببيع الكتب ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.

- الشراء من خلال مجموعة من الأخبار.

- يتم اختيار الشراء عن طريق إعلان وصل للعميل بواسطة البريد الإلكتروني.

- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة الهاتف.

ويتميز هذا النوع بالخصائص التالية:

- سهولة الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).

- إمكانية الوصول للعملاء سواء محليين أو دوليين وخدمتهم على حسب رغباتهم

وحاجاتهم (سماحي، 2015، صفحة 92).

ثانياً- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال :

في هذه المرحلة توجد علاقة تبادلية بين منشأتين باعتبار إحداهما بائعة والأخرى مشتريّة، وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الالكترونية، ويعتبر هذا النوع من الأساليب المتواجدة منذ سنوات خصوصاً تلك التي تتخذ التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو القيمة المضافة (أمجد، 2014، صفحة 80)

وتتمثل أهداف هذا النوع فيما يلي:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.

ثالثاً - التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض من أجل تقديم خدمات مختلفة لمواطنين في الدولة.

يتعلق هذا النوع بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة.

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني وفوائده وعيوبه

من خلال هذا العنصر سنتطرق لكل من مهارات التسويق الإلكتروني وفوائده وعيوبه.

الفرع الأول: مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن للرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان، خدمة العملاء، الشراء، التوزيع... إلخ وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات ومن بين المهارات مايلي (العديلي، 2015، الصفحات 52-53):

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت
- إتقان اللغة الانجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجية.
- الإسراع في ردة الفعل وذلك لتمكن العاملين من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.
- فهم احتياجات العملاء، وذلك لبناء الثقة معه ونجاحه بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

- إدراك العملاء بالتسويق على دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة.
- الرد على الاستفسارات في أي وقت.
- التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وتركيز إستراتيجية التسويق على التعريف بالمنتج والخدمة والتمن وطريقة الدفع .
- الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.
- اهتمام الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلع أو الخدمات.

الفرع الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

تتمثل فوائد التسويق الإلكتروني فيما يلي (علي و العيداني، 2011، صفحة 72):

أولاً- بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات إدخال تغيرات اللازمة عن منتجات كحذف أو إضافة منتج أو عرض خاص أو تغيير على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.
- انخفاض التكاليف: يعتبر التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من التسويق التقليدي من حيث إيجار، صيانة المحلات، التأمين كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة نقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرسال البريد.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطوال اليوم مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.
- التفاعل مع المستهلك: يمكن للمؤسسات التي تعرض منتجاتها على الانترنت أن تتواصل مع العملاء وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم.

ثانياً- بالنسبة للمستهلك:

- الراحة: يمكن للعملاء شراء السلع وتلقي الخدمات في أي وقت وأي مكان.

- توفر المعلومات: يمكن للعميل الحصول على العديد من المعلومات والبيانات حول المنتج والمؤسسة المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكنه أيضا المقارنة بين المنتجات المنافسة وذلك من خلال الشكل والسعر والجودة.
- حرية الشراء أو الاختيار: الشراء عن طريق الانترنت يعطي للعملاء الحرية تامة في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- حفظ الأسعار: يوجد في الانترنت العديد من المؤسسات التي تبيع منتجات أقل تكلفة مقارنة بالمتاجر التقليدية

الفرع الثالث: عيوب التسويق الإلكتروني

- يمكن تلخيص عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي (الصيرفي، 2007، الصفحات 49-50)
- التسويق عبر الانترنت يمنح النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث يمكن للزوار الموقع الإلكتروني مثلا أن يخرجوا بكل سهولة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدما مع الأخذ بعين الاعتبار أن فوائدها أيضا غير واضحة ومؤكدة.
- ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل هذا المجال التسويق عبر الانترنت.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة على الانترنت ممكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة.
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى جميع العملاء وخاصة الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- الدخول لانترنت يمكن أن يكون صعب وخاصة للذين ليس لهم خبرة.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت.

المبحث الثاني: التأصيل النظري للتسويق السياحي

التسويق السياحي هو مجال مهم في صناعة السياحة وهو عملية ترويج وتسويق للمنتجات السياحية والخدمات وذلك لجذب السياح إلى وجهات سياحية مختلفة

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يخلق المنهج التسويقي الناجح الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها وهو ما يؤكد أن التسويق السياحي عامل أساسي لتحقيق التنمية السياحية والنهوض بالقطاع، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التحدث التسويق السياحي بشيء من التفصيل.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

تعددت التعاريف حول التسويق السياحي نذكر منها:

"هو عملية ابتكار منتج جديد أو خدمة، وتوزيعها، وتحديد التبادل، والقدرة على الاتصال بين المؤسسات وسوقها وذلك من أجل إشباع الطلب وتحقيق أكبر فائدة " (خير الدين و عمراوي، 2018).

"ويعرف أيضا على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو دولي وبما يحقق عائدا ماليا فالهدف من التسويق السياحي إقناع العملاء أو السياح بأهمية الرحلة وتكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات ورغبات العملاء وجعلها بشكل حزمة سياحية متكاملة تحقق للعميل أهدافه وتشبع رغباته" (فؤادة، 2007).

"هو فهم السائح، فهم التخطيط ومراقبة العلاقة داخل الصناعة والسياحة من أجل ملائمة المنتج أو الخدمة مباشرة لرغبات الصناعة السياحية" (بودي، 2006، صفحة 65).

" التسويق السياحي يعني به هو مجموع رغبات وتوجيهات العملاء أي هي تنفيذ السياسات علمية منسقة ومشاريع سياحية سواء كانت عامة أو خاصة، أو على المستوى المحلي أو الإقليمي" (naas, El-Walid, & bachiri, 2017).

وعليه فإن التسويق السياحي هو عملية منظمة ونشاط منسق تقوم به المؤسسات والوكالات السياحية من أجل إشباع رغبات وأذواق الراغبين في السياحة بشتى أشكالها وجذب انتباه هؤلاء السياح للخدمات التي تقدمها وبالتالي فهو جزء من التسويق بوجه عام غير أن اهتمامه يتركز على الحصول على أكبر حصة من السوق السياحي والوصول إلى أكبر شريحة من السياح.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

ويمكن ذكر الخصائص التسويق السياحي كما يلي:

1. التسويق السياحي نشاط غير مستقل تقوم به بعض المنظمات السياحية (المؤسسات الفندقية، شركات النقل السياحي..الخ) بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة باختلاف أهدافها ومسايعها.
2. نشاط متعدد الجوانب نابع أساسا من داخل الدولة حيث توفر له المقومات المختلفة ولإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.
3. الهدف العام له يتمثل في زيادة الحركة السياحية القادمة، وإشباع الكامل لرغبات السائحين، ولكل مؤسسة سياحية حكومية، ومؤسسة سياحية سواء عامة أو خاصة أهداف أخرى تسعى لتحقيقها . (سعود و فرحات، 2017، صفحة 223)

الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي

تتمثل أهداف التسويق السياحي فيما يلي: (أبو بكر و مرادسي، 2017)

- 1- إرضاء السياح: لأن الهدف من تطبيق مبادئ التسويق هو تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء العملاء، من خلال التسويق المنظم ومن خلال أيضا حصول العملاء على خدمات سياحية مناسبة وبأسعار منافسة ويجب على الخدمات أن تتناسب مع توقعات وأذواق العملاء.

- 2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: ونعني به الاستغلال الأمثل للموارد، ولجعل هذا الاستغلال متاح يجب على المؤسسات وضع تقديرات لتوقعات العملاء وهذا ما يجعلها تدير الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب.
- 3- تحقيق الأرباح: من بين الأهداف التسويق السياحي التي تسعى إليها المؤسسة هي تحقيق الأرباح.
- 4- التفوق على المنافسة: يعتبر من بين أهم أهداف التسويق السياحي، ويعد التنافس في الوقت الحالي أكثر حدة وتأثيرا، وبالتالي فإن الممارسات التسويقية تسهل من اتباع استراتيجية ناجحة.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي ووظائفه والأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة من خلال وظائفه المهمة والأساسية والتي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية.

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي فيما يلي (خلف الله، السلطاني، الشبلاوي، و الزاملي، 2019):

1. التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك العملاء وهذا ما يسهل على المؤسسات التنبؤ بتوقعات العملاء.
2. يساهم التسويق السياحي في زيادة المنافسة، وهذا ما يحفز المؤسسات السياحية على ابتكار منتجات وخدمات جديدة ومناسبة وبأسعار منافسة.
3. يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط لمنتج السياحي.
4. يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق.
5. يساعد التسويق السياحي في تطوير عمليات الترويج، حيث تؤدي الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على العملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

الفرع الثاني: وظائف التسويق السياحي

هناك وظائف أساسية للتسويق السياحي نذكرها فيما يلي:

- **وظيفة الاتصال:** وتتجلى هذه الوظيفة في جلب العملاء الذين لهم القدرة على الدفع وإقناعهم بأساليب مختلفة بأن الخدمات المقدمة لهم تتوافق مع رغباتهم.
- **وظيفة التنمية:** تتمثل في تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة والتي تسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- **وظيفة المراقبة:** تتمثل هذه الوظيفة في التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص، أي ما كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة. (العلمي، 2017، صفحة 167)

الفرع الثالث: الأجهزة المسؤولة عن التسويق السياحي

أولاً- الأجهزة والمنظمات السياحية: لكل دولة أجهزة ومنظمات مسؤولة عن استقطاب وجذب السائحين من مختلف دول العالم لزيارة بلد ما أو مقاصد سياحية معينة دون غيرها يقع على عاتق الأجهزة والمنظمات السياحية الموجودة في الدولة سواء كانت رسمية أو شبه رسمية وفي الجزائر تعتبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والأسفار الجهازان الرسميان المسؤولان عن القطاع السياحي، فلكل دولة الأجهزة السياحية الخاصة بها والتي تأخذ أشكال مختلفة وزارة، غرفة، ديوان... إلخ. (شتوح، خلف الله، و طرشاني، 2021)

ثانياً- المنشآت السياحية: تحتل المنشآت السياحية باختلاف أنواعها الفنادق السياحية والقرى السياحية والفنادق العامة والمنشآت الترفيهية كالمطاعم والملاهي وكازينوهات والكافيتريا والمنشآت التجارية كمحلات العادية والهدايا التذكارية والمنشآت السياحية كشركات السياحة ووكالات السفر وغيرها من المنشآت التي لها دور التنشيطي للدولة، من خلال التعرف على رغبات السائحين واتجاهات عن الخدمات.

والتسهيلات التي يرغبونها في دولة الزيارة، ومن ثم توفيرها لهم بأعلى مستوى ممكن من الجودة والسعر المناسبين، هذا إلى جانب الاتصال بالأسواق السياحية والترويج للبرامج والخدمات

السياحية المعدة لهم باستخدام كافة وسائل الاتصال المناسبة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة من خلال المشاركة في المعرض السياحية (البورصات) التي تقام سنويا في مختلف دول العالم كبورصة برلين وبورصة لندن... إلخ.

كما تجدر الإشارة إلى الدور المهم الذي تقوم به القنصلية والدبلوماسية في الخارج لتوضيح الصورة الحقيقية للدولة المضيفة، وجذب انتباه العالم إلى كل ما تمتلكه هذه الدولة من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، بهدف زيادة الحركة السياحية الوافدة إليها من الدول المختلفة، لذلك يجب أن يدخل ضمن المهام الرئيسية لهذه البعثات الدور التسويقي السياحي للدولة المضيفة، وفي الأخير نشير إلى أن التسويق السياحي مسؤولية الجميع، فالوعي السياحي والصفات والخصائص التي يتصف بها كاجتمع، تعتبر من الأدوات التسويقية المهمة التي لها تأثير كبير في جذب وتنمية الحركة السياحية إليه من كل أنحاء العالم.

المطلب الثالث: السوق السياحي

إن السوق السياحي هو سوق كباقي الأسواق الأخرى غير أن ما يميزه عنها هو توجه المنتجات السياحية بشكل خاص إليه ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إليه بشكل مفصل حيث نتناول في المطلب الأول إلى الطلب السياحي، والمطلب الثاني العرض السياحي.

الفرع الأول: الطلب السياحي

أولاً-تعريف الطلب السياحي:

تعددت التعاريف حول مفهوم الطلب السياحي نذكر منها:

"هو مجموعة من السلع والخدمات التي يكتسبها الزائرون المقيمون والغير مقيمون خلال فترة بقائهم" (proenca & soukiaz, 2005, p. 4).

"هي مجموعة من الرغبات والدوافع النفسية لشخص ما تجاه منتج معين، أو منطقة معينة تحكمها القدرة المالية للشخص في مكان وزمان محدد ويقصد به السوق المرتقبة الذي تهدف إلى

تنشيطها من قبل الدول السياحية في مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية ممكنة " (أحمد و رؤوف، 2021، صفحة 4)

"هو مجموع الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون بالسفر، والذين يقومون باستخدام مختلف التسهيلات والخدمات المقدمة للسياح في أماكن بعيدة عن عملهم وإقامتهم" (الطائي و العلاق، 2013، صفحة 60)

ومنه فإن الطلب السياحي هو رغبة وإرادة السائح في الحصول على مجموعة من الخدمات أو زيارة مجموعة أماكن بمواصفات معينة تحددتها عوامل نفسية ومادية ومن خلال الطلب السياحي تتحدد الخدمات والمنتجات التي يركز عليها عارضو الخدمة والمنتج السياحي.

ثانيا - خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب ببعض السمات والخصائص نذكر أهمها (عبد الله سليمان حسين، شني، و بن لخضر، 2021):

أولاً- الحاجة السياحية: مع ظهور الحاجة السياحية ظهر مباشرة إنتاج البضائع والخدمات لتلبية هذه الحاجة، وهذا يعني أن شرح محتوى الطلب السياحي مرتبط بالحاجة السياحية، ووجود العرض لتلبية هذا الطلب، والحاجة من السياحة نوع مميز من الحاجات كونها تتطلب الانقطاع المؤقت عن مكان العيش الأصلي والابتعاد عن ضجيج المدن والعودة نحو الطبيعة والبحث عن الراحة النفسية والجسدية في الإنتاج البضائع والحاجة تسبق الطلب وبدون وجود حاجة معينة لا يمكن أن يتحقق الطلب .

ثانيا-الأوضاع الاقتصادية والسياسية: يرتبط الطلب السياحي ارتباط مباشر بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل وهو طلب غير متجانس فهو يتركز في الوقت والبعد.

ثالثاً-النمو الديمغرافي: في البلدان المتقدمة يشكل عنصر النمو الديمغرافي عامل للارتفاع السياحي، بينما ذلك يختلف في الدول النامية لا يشكل نفس الارتفاع لأن هناك عدة عوامل تتحكم فيه منها الثقافة والسياحة وغيرها .

رابعاً-التنظيم والراحة: إن الهدف السائق من السفر هو الراحة والتخلص من التعب واستعادة حيويته ونشاطه الفكري والجسدي، لهذا فهو يختار أماكن توفر له الراحة الجسدية والنفسية.

خامساً- المرونة: هو استجابة الطلب السياحي للتغيرات والظروف الاقتصادية السائدة في السوق ولمدى التغيرات الحاصلة على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، ونعني بها أيضا درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية.

سادساً-التوسع: نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها الدول، لا يسير الطلب السياحي في وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعترضه بعض التذبذبات صعودا وهبوطا في نسبة زيادة الطلب.

سابعاً-الموسمية: تحدث نتيجة تغيرات المناخية وتنظيمية في الدول المصدرة للسائحين.فهناك مواسم تتميز بكثرة دخول السياح ومواسم تتميز بقلّة عدد السياح أي موسم الذروة وموسم الكساد.

ثامناً-المنافسة: نظرا لوجود الآثار القديمة والمساحات الطبيعية التي يصعب منافستها وإنتاج مثلها هذا ما يؤدي إلى قلة الاحتكار أو عدم وجوده في السياحة.

تاسعاً-عدم التكرار: الطلب السياحي لا يتصف بالتكرار، بتحقيق الإشباع والرضا لدى السياح في منطقة معينة، فهذا لا يعني تكرارهم لنفس المنطقة، بل القيام برحلة أخرى لتفضيلهم زيارة منطقة جديدة لاستكشافها.

ثالثاً-أنواع الطلب السياحي

ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي (صحراوي، 2012، صفحة 36)

• **الطلب السياحي العام:** يشير إلى الطلب الإجمالي على المنتجات و الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ولا يرتبط هذا النوع من السياحة ببرنامج معين بل بدولة بشكل عام، وهذا النوع تتميز به الدول المتقدمة سياحيا إذ يكون لديها

خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة، ومن بين الأمثلة عن ذلك هو الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرائدة عالميا كفرنسا واسبانيا وأمريكا.

• **الطلب السياحي الخاص:** وهذا النوع من الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح يلبي رغباته واحتياجاته ويمثل هذا النوع طلبا خاصا بمجموعة من السياح، أو سائح ما مثل طلب البعض زيارة غابات إفريقيا، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجارا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند...إلخ .

• **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الخدمات السياحية المكمل للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى، وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص، ومن ثم توجيهه لطلب سياحي عام من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة. كما نجد في دراسات أخرى من يصنف الطلب السياحي إلى نوعين وهما (الكافي و الكافي، التنمية والتسويق السياحي، 2017، صفحة 108):

• **الطلب السياحي الفعال(الحالي):** هو طلب تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل القدرة على الدفع، والرغبة إضافة إلى توفر الظروف المناسبة ويمثل الطلب الإجمالي عدد السياح الداخليين والقادرين على دفع النفقات السياحية.

• **الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب يوجد به نقص لأحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي: عدم استطاعة دفع المصاريف، عدم توفر الظروف المناسبة، عدم وجود وقت فراغ، ضعف وسائل الترويج وعدم الحصول على معلومات مناسبة.

الفرع الثاني: العرض السياحي

من خلال هذا المطلب سنحاول التعريف بالعرض السياحي والتركيز على مختلف جوانبه.

أولا: تعريف العرض السياحي

من بين التعاريف التي تناولت مفهوم العرض السياحي نذكر ما يلي:

" يعرف العرض السياحي بأنه ما تقدمه وتقوم بعرضه المناطق السياحية لسائحيها الفعليين والمتوقعين، فهو يتضمن عوامل الجذب التي هي من صنع الإنسان أو الطبيعة، ويتضمن أيضا السلع والخدمات التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله بلد عن آخر " (بوشوشة، بن محمد، وطوبال، 2022)

"يمثل العرض السياحي كميات الخدمات والسلع التي تعرضها المؤسسات الخاصة والعامة داخل أي مجتمع بغرض إشباع الرغبات المتوقعة للسائحين" (صالح، 2008، صفحة 63).

ومنه فإن العرض السياحي هو ما تقدمه المؤسسات والوكالات السياحية من خدمات ومنتجات من أجل إشباع حاجات ورغبات طالبي الخدمة السياحية.

ثانيا: خصائص العرض السياحي: هناك العديد من الخصائص التي تميز العرض السياحي وهي: (الشاهد، 2013، صفحة 109)

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، ويبقى استخدام الماكينة محدود جدا في عملية تقديم الخدمات السياحية.
- يتميز العرض السياحي بكونه خدمات أنية مباشرة في الغالب، وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن العميل السياحي، وأي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للأعيان ومن الصعوبة تلافيه.
- العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمستهلك السياحي هو الذي ينتقل لكي يحصل على الخدمة السياحية.
- العرض التقليدي يخضع للمنافسة، بينما العرض السياحي متوفر بشكل كبير في العالم، فتتنافس سيكون على تسويق العرض السياحي، و تتنافس يكون على المواقع السياحية داخل البلد الواحد، وهناك تنافس داخل المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.
- يتميز العرض السياحي بتنوع وتعدد وتداخل العناصر المكونة له.
- كثرة وتعدد المنتجين الذين يقومون بالمشاركة بالعرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع، وهذا ما يدل على وجود عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من

يكون داخل القطاع مثل مكاتب السياحة والسفر، ومنهم من يكون خارج القطاع السياحي كمحطة الكهرباء وبالتالي لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.

- العرض السياحي عرض غير مرن، يتميز العرض السياحي في الظروف الاعتيادية بعدم

مرونته

ثالثاً- مكونات العرض السياحي

الجدول رقم(01):مكونات العرض السياحي الملخصة في الجدول التالي:

البيئة الطبيعية	البيئة المصنعة	البيئة البشرية	
- الجو - المناظر الطبيعية - البنية التحتية الأساسية. - الحياة البرية	- المتاحف -هندسة المباني -البنية التحتية للسياحة	-الذهنية -الاستقبال والترحيب -الثقافة -العادات والتقاليد -التاريخ -فن الطبخ	العرض الأصلي
-النقل -الإدارة -الترفيه -الرياضة -المعلومات	-هياكل الإيواء -المطاعم -المحلات التجارية		العرض المشتق

المصدر: (بلقاضي، 2019، صفحة 144)

المبحث الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي دور فعال في تحسين مستوى الخدمة السياحية وتمكين القائمين عليها من البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بالمواقع السياحية وأماكن الجذب السياحي وبالتالي مساعدتهم من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وهو ما يبرر اهتمام المنظمات السياحية به وعملها على تطويره.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق السياحي الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سنحاول التعمق في مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت تعريف التسويق السياحي الإلكتروني ومن بين تلك التعاريف نذكر ما يلي:

"يمكن تعريف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه نوع من التسويق للخدمات والمنتجات السياحية على شبكة الإنترنت، أي باستخدام الوسائل الإلكترونية" (بلغربي و راتول، 2020، صفحة 444).

"التسويق السياحي الإلكتروني يعرف على أنه توجه تسويقي حديث بهدف تفعيل نشاط المؤسسات السياحية وإشباع حاجات ورغبات السياح في مدة قصيرة، وبأقل جهد وتكلفة من خلال استخدام أدوات التسويق الإلكتروني، وتقنيات تكنولوجية حديثة" (البديري، 2021، صفحة 475)

نموذج سياحي تتم فيه بعض المعاملات بين مؤسسة سياحية أو أخرى من خلال تكنولوجيا المعلومات"، مما يربط عروض الخدمات برغبات السياح عبر شبكات الإنترنت (gharbi, 2024, p. 75)

"و يمكن تعريفه أيضا على أنه استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح وذلك عن طريق التكنولوجيا الإلكترونية الحديثة وذلك من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين". (ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، 2014، صفحة 187)

بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة، أي رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في صناعات السياحة والسفر والفنادق والمطاعم، مما يسمح للمنظمات بتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية، وتنشيط عمل موردي السياحة وتوفير الوصول إلى مرافق أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين (tari & ouahrani, 2024, p. 361).

"كما عرف بأنه "عملية توظيف شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، ومنه يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد" (تومي و خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، 2010، صفحة 7).

وعليه فإن التسويق السياحي الإلكتروني هو استخدام وتوظيف التكنولوجيا الرقمية و شبكة الإنترنت في عملية التسويق للخدمات السياحية من اجل تحقيق الأهداف التسويقية للشركات السياحية وتلبية رغبات السائحين وكسب رضاهم.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي الإلكتروني

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها (الحميري و فلاح الطويل، 2016، صفحة 272):

1. الخصوصية حيث يمكن للمستخدمين من الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت بحيث لا تستطيع المنظمة السياحية أن تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل المستخدم بها، كما لا يمكنها مراقبة المستخدمين لموقعها.
2. استخدام عنصر إثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
3. عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على المستخدمين يستمر 24 ساعة في اليوم.
4. تقديم خدمات على نطاق واسع لعدد كبير من المستخدمين
5. يمكن أن الاتصالات الإلكترونية تفاعلية بين طرفين ومن هذا يمكن من بناء علاقة قوية بالمستخدمين في جميع أنحاء العالم.
6. أفضل مواقع الواب إثارة لاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

الفرع الثالث: أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

تتمثل أهداف التسويق السياحي الإلكتروني فيما يلي (صاطوري و بوعلاق، 2017، صفحة 154):

- تحسين مبيعات والخدمات الفندقية والسياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.
- تزويد السائح بالمعلومات والنشرات الالكترونية التي تمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات ومعلومات وخدمات.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات السياحية وبين متعاملاتها.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سنتطرق للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني.

الفرع الأول: المنتج السياحي الإلكتروني

أولاً- تعريف المنتج السياحي الإلكتروني: من بين التعاريف التي تناولت مفهوم المنتج السياحي نذكر مايلي:

"هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مجموعة من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية" (بن لشهب، 2015، صفحة 270)

"يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة والغير ملموسة التي تحقق المنفعة التي يسعى لتحقيقها زبون أو مجموعة من الزبائن" (عداد، 2013، صفحة 91).

ثانياً- عناصر المنتج السياحي: يفترض ميدليوكوميدلتون 1971 على وجود ثلاثة عناصر للمزيج المنتج السياحي تتمثل فيمايلي (بلحمير، 2016، الصفحات 254-255):

1. **عناصر الجذب:** وتتمثل في مكونات المنتج السياحي والتي يتم اختيارها من طرف السائح للزيارة وقد تكون مواقع جذابة، متعلقة بالطبيعة أو حدث جذب... إلخ وقد تكون المواقع هيا العامل الأساسي في اختيار القرار وقد يكون الحدث.
2. **التسهيلات:** وتمثل العناصر في المنتج السياحي التي تسبب في قرار السائح وغيابها أو نقصها يؤثر على عملية اتخاذ القرار، حيث أن أغلب تسهيلات الإقامة سيعيق لا محالة من جذب السياح إلى المناطق السياحية.
3. **إمكانية السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي:** ونعني به أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح، وترتبط هذه الإمكانية بعامل الزمن والتكلفة ونعني بها مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة التنقل ولكن هذا التوجه لا ينسبنا أن السائح بإمكانه حجز تذكرة الطائرة أو الحجز في الفندق بمفرده.

الفرع الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني

من خلال هذا العنصر نذكر مجموعة من التعاريف التي تناولت التسعير السياحي.

أولاً- تعريف السعر السياحي الإلكتروني: للسعر السياحي الإلكتروني عدة تعريفات أبرزها

مايلي:

"هو ذلك المقابل المادي المقبول والملائم، للمستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو الخدمات المرافقة". (فراح و بودلة، 2012، صفحة 110).

والسعر بالنسبة للسائح هو مجموعة من العوامل الذهنية والوجدانية، فهي عقل ونفس السائح، حيث يحسب السائح كل العائدات التي يحصل عليها من جراء اقتنائه للبرنامج أو المنتج السياحي ويقارنه بالمبلغ الذي سيدفعه. ليس هذا فحسب بل يقدر العناية السيكلوجي، التنقل من مكانه المعتاد إلى مكان آخر، احتمال ظهور بعض المشاكل التي لم تكن في الحسبان ثم يعاود إجراء المقارنة بمدى ما يوفره له البرنامج أو المنتج السياحي مع راحة وتغيير وصفاء ذهن، وفي النهاية يتساءل إذا كانت القيمة التي ستدفع تتساوى مع التكلفة الاقتصادية والسيكلوجية". (حجازي مرسى، 2007، صفحة 125)

ثانيا- خصائص التسعير الإلكتروني

للتسعير الإلكتروني مجموعة من الخصائص (نوري، 2022)

• **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الإلكتروني. وإن الدقة في تحديد مستويات الأسعار الفاعلة تؤدي إلى برقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسباً ولديها من الأسواق المستهدفة. إن استخدام الدقة في التسعير يجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

• **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** إن إمكانية التحديث الفوري التي تتميز بها شبكة الإنترنت تفسح المجال بشكل خاص لاختبارات قبول التسعير التي يساعد على التكيف السريع للأسعار استجابة لنتائج هذه الاختبارات كما يساعد أيضا في تحديد السياسة الأمثل للتسعير سواء لتعظيم الأرباح أو للزيادة في حجم المبيعات.

• **تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المؤسسات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحدد فيها أهدافها.

ثالثا- أهداف التسعير السياحي: للتسعير السياحي مجموعة من الأهداف تسعى المؤسسات لتحقيقها نذكر فيما يلي (حساني و حوحو، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح-، 2021، صفحة 257):

- **تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض:** تحاول الشركات تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرجاع التكاليف في فترة زمنية معينة وهذه الأسعار تختلف من شركة أخرى وذلك حسب أهدافها وحجم نشاطها وموقعها والسوق السياحي الذي تتعامل معه.
- **حماية المستهلك السياحي:** طريقة تحديد السعر يجب أن يكون واقعي ومنسجما مع قدرة المالية لمستهلك السياحي، ويضمن عدم الإضرار بالمستهلك السياحي.

-**تحريك السوق السياحي:** ويتم من خلال تحديد سعر منخفض للخدمات السياحية والذي بدوره يهدف إلى عدد لا بأس به من السواح خلال فترة زمنية قصيرة، ويمكن بذلك جذب سواح جدد مع الاحتفاظ بجودة الخدمات باعتبار أن السعر المنخفض لا يدفع إلى منافسة في السوق السياحي نتيجة تقديم خدمات مماثلة أو بديلة واتخاذ مبدأ تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة مع الزيادة في الكميات المنتجة والمباعة.

رابعاً- طرق التسعير: هناك ثلاثة طرق يستخدمها للتسعير السياحي (حسن الصعيدي، 2009، صفحة 68):

1. التسعير على أساس التنافس: حيث يركز هذا المنهج على الأسعار التي تتقاضاها وتفرضها الشركات الأخرى والتي تعمل في نفس القطاع، وذلك باعتماد أسعار المنافسين كقاعدة أساسية لأسعار المؤسسات المعينة.

2. التسعير على أساس التكاليف: حيث عندما تعتمد الشركات السياحية منهج التكاليف والنفقات فإنها تحدد مصاريف وتكاليف المواد الأولية والقوى العاملة ثم تضيف مبالغ معينة أو نسب مئوية ثابتة من الأرباح عليها.

3. التسعير على أساس الطلب: وهو الذي يركز على الزبون، وهنا يقتضي تحديد الأسعار بشكل ملائم ومتوافق مع تصورات الزبائن عن قيمة الخدمة.

خامساً- السياسات التسعيرية: من أهم السياسات التسعيرية ما يلي: (الطاهر عبد الرحيم، 2012، صفحة 86):

• **سياسة كشط السوق:** وتتميز هذه السياسة على تحديد سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي جديد، وفي هذه المرحلة يكون الطلب على المنتج مرتفع، وعدد الموردين محدود وهذا قبل تعرضها للمنافسة.

• **سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق):** تعتمد هذه السياسة على هامش الربح متدني وتناسب هذه السياسة المنتجات التي لها عمر طويل ويتم رفع السعر بشكل تدريجي مع زيادة حجم المبيعات، مما يساعد على الحد من دخول المنافسين.

• **سياسة القيادة السعرية:** تحديد سعر البيع يعتمد على المنافسة أي أن المؤسسة القائمة هيا من تقوم بتحديد السعر.

• **سياسة التسعير الواحد أو عدة أسعار:** ويكون بتحديد سعر واحد لجميع العملاء دون تمييز، أما سياسة السعر المتغير فإنها تعتمد على بيع المنتجات بأسعار مختلفة لشرائح السوق المختلفة مثل تحديد سعر الغرف الفندقية بأسعار خاصة لسياح المحليين وأسعار مرتفعة للسياح الدوليين.

• **سياسة السعر المنخفض:** وتهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة تعتبر بديل لأساليب ترويج المبيعات وأساليب الترويج الأخرى، ولا تعني هذه تدني مستوى جودة الخدمات وتلجأ إليه بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الركود والأزمات.

• **سياسة التسعير المرتفع:** تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز منتج عن غيره في السوق أو يكون المنتج فريداً أو كدليل على الكفاءة وجودة هذه السياسة مخططة بشكل يتفق مع اتجاهات ورغبات شرائح سياحية معينة.

• **سياسة تغيير الأسعار:** ويقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرار بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها.

• **سياسة زيادة الأرباح:** الشركات السياحية تبحث عن السعر الذي يعظم أرباحها.

الفرع الثالث: ترويج المنتج السياحي الإلكتروني

أولاً- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني

"يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه (الزعيبي، 2009، صفحة 34): ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه الشركات من خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم".

ثانياً- عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني: يتكون المزيج الترويجي السياحي من

عدة عناصر هي:

1- الإعلان السياحي: هو مزيج من الجهود الغير الشخصية لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلك السياحي بهدف تعريفهم بالمقصد السياحي للحصول على استجابات سلوكية مقابل أجر (قرزيز و بن زيان، 2019، صفحة 595).

2- الدعاية السياحية: هي الجهود الذي تبذل لتغيير معتقدات الناس وسلوكياتهم، وتتخذ الدعاية أشكالاً مختلفة فقد تكون على شكل خبر قصير أو مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية (عبد اللاوي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020، صفحة 322).

3- التسويق المباشر: هو نظام فعال للاتصال التفاعلي في مجال التسويق وتستخدم فيه وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة الملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذو الاتجاهين، ومن الضروري تحديد البرنامج الاتصالي الذي سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة المستهلك السياحي وحاجته وتتمثل أهم وسائل التسويق المباشر فيما يلي: البريد المباشر، الكتالوج، الهاتف (بن جروة و إسماعيلي، 2016، صفحة 232)

4- العلاقات العامة: إقامة علاقات وإجراء اتصالات مع المستهلك السياحي من أجل إيجاد منفعة متبادلة وتشكيل رأي إيجابي حول السياحة (ابو عجيله حاجي ابو عجيله، 2009، صفحة 9)

5- البيع الشخصي: هو عملية اتصال مباشرة بين رجال البيع والمستهلك السياحي المستهدف ويكون في شكل حوار، وهو اتصال شخصي مدفوع الأجر ويسمح للمؤسسات بمعرفة ردود المستهلك السياحي بشكل مباشر ومنه تعديل مزيجها ترويجي وفقاً للحاجات المستهلك السياحي (زايد و تويزة، 2013، صفحة 165).

6- تنشيط المبيعات: هي وسيلة لتحفيز الطلب التي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل زيادة الطلب على برامجها السياحية ولها العديد من الوسائل أهمها: المعارض السياحية، المحاضرات والندوات السياحية، المؤتمرات السياحية... إلخ (بن جروة و إسماعيلي، 2016، صفحة 231).

الفرع الرابع: التوزيع السياحي الإلكتروني

أولاً- تعريف التوزيع السياحي الإلكتروني: ويعرف التوزيع السياحي الإلكتروني على أنه كل الأنشطة والأعمال التي يتم ممارستها من كافة الأطراف ذات صلة ومن أجل إتاحة للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيره بالوقت والمكان المناسب" (عبيدات، 2000، صفحة 97).

ثانياً- الوسطاء في التوزيع السياحي الإلكتروني: بشكل عام يأخذ الوسطاء عدة أشكال نذكر منها:

1- محركات البحث: وهي مواقع تحتوي على كميات ضخمة من محتويات الويب في قاعدة بيانات.

2- الأدلة: عبارة عن قوائم قام بإعدادها بعض الأشخاص وتحتوي على مواقع مصنفة حسب أقسامها، ومن بين أمثلة هذه التصنيفات: الأعمال، الإعلام، الحكومة، الفن، الخ. وتساعد الأدلة على حصر نطاق البحث والوصول إلى مواقع الإنترنت تحت تصنيف معين.

3- مراكز التسوق التلقائي الإلكتروني عبر الإنترنت: وتعتبر هذه المراكز أحد الوسطاء الجدد في التسويق عبر الإنترنت، حيث يقوم الأفراد والعملاء بزيارتها، وهذه المراكز تضم مجموعة من المؤسسات التي أعدت صفحات بدء وأضافت وصلات بين بعضها البعض، حيث يبدأ العملاء أولاً بالتعرف على السوق وسرعان ما يقومون بزيارة المواقع التي يضمها هذا السوق، وقد يبادرون بالشراء من المتاجر المختلفة الموجودة به.

4- الوسطاء الماليون : مثل مقدمي خدمات النقد الإلكتروني الرقمي حيث توجد عدة شركات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني بشكل آمن.

5- المنتديات: مثل نوادي الهواة عبر الإنترنت ومجموعات المستخدمين، ويشار إليهم بالمجتمعات الافتراضية.

6- المقيمون (المثمنون): وهي تلك المواقع التي تعمل كمراجع لتقييم السلع والخدمات، كما تقدم خدمات المقارنة بينها. (بن نوي، 2020، صفحة 65)

ثالثا- أساليب توزيع الخدمات السياحية: أما عملية توزيع الخدمات السياحية في عالم الأعمال الإلكترونية فتكون بأساليب التالية:

1-التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني: من خلال الدخول إلى موقع الشركة البائعة والدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع على الانترنت بطاقات الائتمان، الشيكات وغيرها ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة الأفلام.

2-توزيع الخدمات بأسلوب التحميل: ويكون بعد الحصول المؤسسة على الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والأفلام.

3-التوزيع المختلط: وهو الذي يكون جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، فإذا أراد السائح أن يشتري خدمة المبيت في الفندق ما فإن هنا كمواقع توفر بيه هذه الخدمة، لكن عملية التسليم خدمة المبيت تكون في العالم الواقعي .

4-استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع : يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يتم تسليمها عبر البريد الإلكتروني(مثل خدمات الحجز في الفنادق) ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن الشركة في طور العمل على تلبيتها، من جهة تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا ما يساعدها في تطوير كل من نظم التسليم وإدارة الجودة. (أبوفارة، 2004، صفحة 256)

رابعا- قنوات التوزيع السياحي: تتمثل قنوات التوزيع في الخدمات السياحية بأنها المسار الذي تتبعه هذه الخدمات أو البرامج السياحية حتى يتم استهلاكها، وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:

1-التوزيع المباشر للخدمة السياحية :تقوم الشركة السياحية بالاتصال مباشرة بالسياح من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المكاتب السياحية (بومدين و جحنين، 2012)

2-التوزيع الغير مباشر للخدمة السياحية :تعتمد الشركة السياحية على عدة وسطاء وهي (أحمد الطاهر، 2012):

- وكالات السياحة والأسفار: تلعب دورا كبيرا حيث تعتبر وسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، كذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، حيث تعتمد المنشآت السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات لترويج منتجاتها.
- منظومة الرحلات: ويتمثل عملهم في القيام بعملية تجميع الخدمات إعداد رحلة أو سفيرة بهدف التسلية والترفيه، وتتضمن هذه الرحلة في النقل الجوي، البري، البحري.
- مندوبو مبيعات الفنادق: ويتمثل دورها في تمثيل الفنادق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.
- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: لها دور هام في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية.

الفرع الخامس: عناصر المزيج التسويقي السياحي الأخرى

أولا-الأفراد:

يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، فالعاملين هم أداة الاتصال التي يعرض ويقدم من خلالها مزيج الخدمة، فالعمالة السياحية هدف من أهداف التنمية السياحية، وتحتاج إلى كثير من الاهتمام لتدريبها وتطويرها، ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حتى يؤدي مهامه على أكمل وجه (الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، صفحة 93):

-الكفاءة المهنية: لأن العامل البشري يعتبر أحد وسائل الترويج للخدمة السياحية.

-المظهر الجيد واللائق لاستقبال الزبائن: وهو يعتبر أحد العناصر المعبرة عن جودة الخدمة السياحية.

-الاهتمام بالعنصر البشري وتنمية قدراته وتطويرها عن طريق التدريب المستمر.

-التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل سواء عن طريق المكافآت المالية أو المادية أو المعنوية.

ثانيا- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العنصر البشري:

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة من خلال استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عن طريق البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني بشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، غرف المحادثة، عبر الكيبل، والشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم (الطائي، الصميدعي، العلاق، و علي القرم، 2006، صفحة 349).

ثالثا - العمليات:

تتضمن العمليات مجموع الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة السياحية لتقديم الخدمة إلى السائح، بالجودة التي حاجته ورغبته وتحقق رضاه، وخطوات تسليم الخدمة التي جربها السائح أو انسيابية الإجراءات المتبعة تعطي دليلا لمتلقيها للحكم على الجودة الوظيفية للخدمة، بعض الخدمات معقدة جدا وتتطلب من السائح متابعة سلسلة من الإجراءات الطويلة لإكمال عملية إنتاج الخدمة، كما تقع المؤسسات السياحية أمام مشكلة عدم تماثل الخدمات المقدمة، لذا يمكن لها إضفاء مرونة أكثر على إجراءات التقديم والاستعانة بالأجهزة إذا اقتضى الأمر (مزواغي و عدالة، 2020).

رابعاً-الدليل المادي في الخدمات السياحية:

تعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخارف، الأثاث، الألوان) والحدائق... الخ (من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي، وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمها هذه المنظمات على اختلاف أشكالها وخاصة عندما نتحدث عن العملاء الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، لذلك فقد عدت الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني (الملكاوي، 2008، صفحة 165).

هناك اختلاف كبير في مواقع الويب ويرجع هذا لعدد الأسباب منها ما يتعلق بالغرض الذي أنشأت لأجله هذه الأخيرة ومنها ما يتعلق بمحتوى هذه المواقع وهناك نوعان رئيسيان يمكن أن يكون عليهما موقع الويب (النجا، 2012، الصفحات 353-354):

1- موقع ويب الشركة: يتم تصميم هذه المواقع لاستكمال شهرة المحل لدى المستهلكين أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات الشركة بشكل مباشر، يعني أن هذه المواقع تقوم بتقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات المستهلكين، وتساهم في بناء علاقات قريبة وقوية معهم، وتوليد إثارة الرغبة لديهم للتعامل مع الشركة صاحبة الموقع الخاصة بها، والمنتجات التي تطرحها للأسواق... وغيرها كما أنها تمنح فرصة للعملاء بطرح أسئلة والتعليق على موضوعات تخص معاملاتهم مع الشركة قبل أن يقومون بمغادرة الموقع.

2- موقع الويب التسويقي : تسعى هذه المواقع إلى التفاعل مع المستهلكين بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها الشركة، و قد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات، حوافز التسويق، الأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات مثل: الكوبونات، العروض البيعية، المكافآت، الهدايا. ويجب على الشركات القيام بالترويج المكثف لمواقع الويب التسويقية الخاصة بها من خلال المطبوعات التقليدية، والنشرات الإعلانية والتي يتم تنفيذها خارج النت، وكذلك أيضا من خلال الإعلان عنها داخل مواقع الويب الأخرى الموجودة على الشبكة.

*الاعتبارات الهامة عند تصميم الموقع الإلكتروني: هناك مجموعة من العوامل ينبغي مراعاتها عند تصميم الموقع، من إنشاء الواجهة الأمامية للمحل، الإبحار في الموقع، سرعة تحميل الملفات من الموقع إلى جهاز الزائر. كما يلي (بن نوي، 2020، صفحة 92):

1- إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للمحل: لابد أن تكون واجهة الشركة أمام عملائها جيدة وإلا ستجد يوما بعد يوم انخفاض أعداد المستخدمين الذين يزورون موقع الشركة مما يؤثر سلبا على عدد العملاء وتحولهم إلى مواقع بديلة منافسة لديها جاذبية ومعلومات كافية. أي أن خسارة الزائر للشبكة تعني خسارة حقيقية في أرباح ومبيعات الشركة، بل قد يترتب عليها في الأجل الطويل خروج الشركة من السوق الإلكتروني.

2- الإبحار في الموقع : يرغب العملاء في إيجاد ما يبحثون عنه بمجرد ضغطة زر من أي مكان في العالم وعدم تحقيق ذلك سيكون شعورا لدى العملاء بأن الموقع لا يتيح المعلومات التي يحتاجونها. ولقد لوحظ أن العديد من المواقع ركزت اهتمامها على العديد من الرسومات والأشكال والصور لجذب العملاء، إلا أنهم فشلوا في التفاعل مع عملائهم لانشغالهم بهذه التقنية الفنية أكثر من تركيزهم على سهولة استخدام العميل للموقع.

3- سرعة التحميل : يولد بطء التحميل من الموقع، الإحباط والملل للعملاء، ويرجع السبب الرئيسي في هذا البطء إلى وجود كثير من الرسومات على الموقع أو عدم مجارات التكنولوجيا المتطورة التي تتحقق معها السرعة. لذا لابد أن يكون النص سريعا ويتضمن المعلومات التيتم الزائر.

4- الأمن وسرية المعلومات : إن مواقع الإنترنت وبالأخص المواقع التجارية، تطلب من الزائر معلومات شخصية أو سرية أحيانا، وقد انتشر في السنوات الأخيرة شكل يسيء استخدام هذه المعلومات وخاصة استخدام الإيميل، فقد يبيع صاحب الموقع قائمة الإيميل الخاصة بزيائنه لشركة أخرى تستخدمها لإرسال إعلانات لهذه القائمة، ويجد الزبون صندوق رسائله مليء بالرسائل التي لا تعنيه وأغلبها من مواقع مشبوهة، لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له.

المطلب الثالث: تحديات ومتطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

في هذا المطلب سنحاول التطرق لأهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ومختلف متطلباته.

الفرع الأول: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

هناك العديد من التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني نذكرها فيما يلي:

1-تحديات تنظيمية:يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية إحداث نوع من التغييرات الجوهرية المتمثلة في إعادة هيكلتها، من خلال تحديث إجراءات العمل لاسيما دمج أساليب التسويق التقليدية بما هو جديد ويتمشى مع متطلبات النمو السريع في تكنولوجيا المعلومات.

2-تحديات متعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:إن إنشاء موقع إلكتروني بمواصفات مثالية (بتصاميم وألوان وجاذبية، ووسائل إغراء)... ومهياً لتقديم الإضافة وجذب العملاء وثارة اهتمامهم، وأداة يعتمد عليها في المنافسة، يلزمه توافر عديد الجهود من موارد بشرية وخبراء مختصين على درجة عالية من الكفاءة في المجال، والقدرات المالية الضخمة لان تصميم موقع افتراضي أشبه ببناء موقع مادي.

3-التحديات المتعلقة باللغة والثقافة: اللغة والثقافة هما العائقين الأكثر شيوعا عند التفاعل عبر الإنترنت في مجال التسويق، لذا فعلى المختصين في عالم البرمجيات ووسائل الاتصال إيجاد طريقة لتفعيل أدوات تحدث نقلة في ترجمة النصوص، وإزالة عائق اللغة، مع مراعاة اختلاف ثقافات الشعوب وعاداتهم .

4-التحديات المتعلقة باللغة والأمن: تحتاج عملية التسويق الإلكترونية إدراج مجموعة من المعلومات الشخصية التي يطلبها منتجو الخدمات، وهذا مالا يتقبله العملاء في الكثير من الأحيان، وغالبا ما يكون مشكل السرية والأمن عائقا يحول دون اكتمال الصفقة، وعليه فهناك حتمية الاستنجاد ببرمجيات أمنية متطورة تعمل على الحفاظ على سرية المعلومات الشخصية

للأفراد من جهة، وإنقاذ أكبر سوق تجاري على الإطلاق من الزوال وهو التسويق الإلكتروني خاصة في مجال الخدمات السياحية.

5-التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:عمليات التبادل سلع والخدمات مقابل دفع النقود، هذه العملية هي أساس التسويق، أما في التسويق الإلكتروني فعملية التسديد تكون في الغالب إلكترونيا باستعمال بطاقات الائتمان، هذه الأخيرة استعمالها مرتبط بمدى ثقة وأمان مستعملها وهو التحدي الأكبر الذي يواجهه مسوقو الخدمات الإلكترونية وخاصة السياحية منها، لذا أصبح هناك تحدي مفاده استخدام برمجيات تضمن سهولة وانسيابية عملية الدفع الإلكتروني، واقتناع العملاء بضرورة التعامل بهذه التكنولوجيا الجديدة رغم حساسية الآلية. (وهراني، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، 2020، صفحة 582)

الفرع الثاني: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

-ضرورة التغلب على مشكلة المدفوعات التي تتم عن طريق بطاقات الائتمان حتى لا تنهار التجارة الإلكترونية.

-العمل على خلق حوافز لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن (سياح/ضيوف) عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات والهيئات المحلية والعالمية السياحية لتنشيط مختلف أصناف الخدمات المقدمة من خلال تقديم هدايا وتخفيضات للزبائن الأوفياء وخدمات ما بعد الحجز، وكذلك التعاقد مع وكالات السفر والسياحة لجلب شرائح جديدة من الزبائن.

-يجب تحديث البيانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الإنترنت باستمرار، وجعلها أكثر جاذبية وتميزا للمتعاملين (سياح/ضيوف) وضمانا وثقة في التعامل من خلالها.

-عقد دورات تعليمية وتدريبية لطواقم وإطارات المنظمات الفندقية والسياحية ووكالات السفر حول التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية في استخدام آليات وأدوات التسويق السياحي عبر الإنترنت وأهميتها وأدوارها وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

-الاهتمام بتخطيط وتصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسات والهيئات العالمية والمحلية السياحية بشكل يساعد على إبراز الصورة السياحية بشكل جيد للبلد وهذا يهدف تحقيق الأهداف التسويقية السياحية بأعلى مستوى ممكن من الكفاءة وبأقل تكلفة.

-ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني الفندقي والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على تحسين الأداء التنافسي لمنظمات الأعمال وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمعات.

-استكمال الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصوصا في البلدان النامية، والدول العربية جزءا منها.

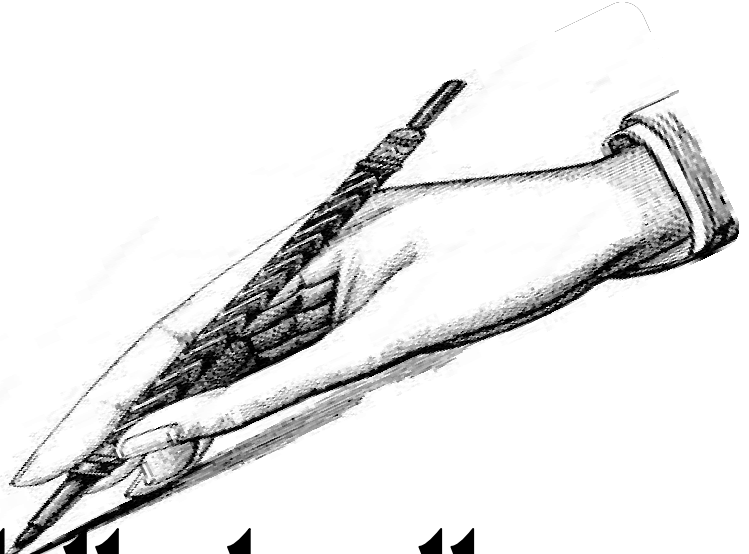
-إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة، وتعد مدينة دبي للإنترنت وواحة دبي للسيل يكون مثالين مشرقين ينبغي التعلم منهما وتكييفهما في البيئة العربية عموما.

-ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقائص المتواجدة بها حاليا، وتعميمها على كل التراب الوطني وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.

وبما أن الإنترنت تكنولوجيا تمكنه، بمعنى أنها قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في مسار حياة الكثير من الناس ممن يرغبون في استخدامها لمواكبة كل ما هو جديد ومبتكر في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، فإن التوسع في تطبيقاتها في قطاع السياحة والفندقة والخدمات الأخرى بشكل عام، سيؤدي إلى تشجيع الزبائن (سياح/ضيوف) على استخدامها، وهذا بدوره سيؤدي إلى حالة من قبول الزبائن للبيئة التكنولوجية الجديدة بكل تفاصيلها. (خلوط، 2020، صفحة 147)

خلاصة الفصل:

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أن التوجه نحو التسويق الإلكتروني من أجل تسويق الخدمات السياحية أصبح ضرورة حتمية وليس خياراً، وذلك نتيجة لتسارع التطورات والتغيرات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث غيرت هذه الأخيرة من طبيعة الكثير من النشاطات التسويقية، وساعدت في تذليل العديد من الصعوبات خاصة ما يتعلق بعناء التنقل من أجل الحصول على الخدمة وكذلك الوقت اللازم للحصول عليها لذلك يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ساهم بشكل كبير تضيق الفجوات الجغرافية و الزمنية من خلال ما يتوفر عليه من امتيازات مكنت من اختصار الوقت والجهد، بالتالي فإن اعتماد الوكالات السياحية على التسويق الإلكتروني أصبح شرط من أجل تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة على الحصة السوقية.



الفصل الثاني:

الإطار النظري

لجودة الخدمة السياحية

تمهيد:

يعتبر قطاع السياحة من بين أهم القطاعات التنموية الجديدة والتي أصبحت أهم مصادر الدخل من العملات الأجنبية وأحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق نمو في الناتج المحلي الإجمالي كما تعتبر أداة لجذب الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية. لذلك تسعى جميع الدول لتطوير السياحة واستقطاب التكنولوجيا الحديثة والمتطورة لتوظيفها في هذا القطاع من أجل بلوغ مستوى عالي بالخدمات السياحية وتحقيق الأهداف المرجوة، ولأن للتكنولوجيا والرقمنة دور هام في تطوير هذه الخدمات فإنه كان من الضروري التركيز عليها من خلال التسويق السياحي الإلكتروني للخدمات السياحية هذا الأخير والذي يعبر عن تسويق الخدمات السياحية من خلال استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة، والتي تقدم العديد من التسهيلات وتساهم في تخطي الكثير من الصعوبات و التكاليف بالنسبة لجميع الأطراف سواء كانوا منتجي هذه الخدمات أو مقدميها أو عملاء ومن خلال هذا الفصل سنتطرق لمختلف الجوانب ذات العلاقة بالخدمة السياحية وجودة الخدمة السياحية وقد تم تقسيم هذا الفصل على النحو التالي:

-المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

-المبحث الثاني: الخدمات السياحية.

-المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

تحتل السياحة في الوقت الراهن مكانا مهما من الاقتصاد العالمي، حيث تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال ما تقدمه من برامج سياحية وخدمات ذات جودة وتقنيات عالية.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم السياحة

إن السياحة نشاط مهم و حيوي له تأثير مباشر على التنمية في عديد المجالات من خلال ما يحققه من تقارب بين مختلف الثقافات والشعوب والحضارات، من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف أكثر على السياحة ومختلف المراحل التي مر بها تطور هذا المفهوم.

الفرع الأول: نشأة السياحة

لقد تطور مفهوم السياحة عبر تطور المجتمعات وسوف نتطرق إلى مراحل السياحة فيما يلي:

أولاً- المرحلة الأولى: العصور القديمة:

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لأخر كانت موجودة عند إنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى الظروف المعيشية ومن أجل حياة أفضل، لم تكن هناك جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته سوى القوانين الطبيعية نفسها، ولم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تستطيع أن توفر لخ التنقل المريح والمأمون وكانت وسيلة الحصول على الخدمات هي المقايضة أو ما يعرف كذلك بالمبادلة أو حصول الانسان على خدماته بنفسه، ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة للانسان ولم تكن هناك طرق مأمونة معبدة، وفيما يلي أنواع الرحلات التي قام بها الانسان في عصور ما قبل الميلاد:

1- تحقيق الفائدة: وهي خلق علاقات بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد

تكون بعيدة.

2- حب الاستطلاع: والهدف من هذه الرحلات هو معرفة العادات وتقاليد الشعوب الأخرى لذلك يتم القيام برحلات طويلة للتعرف على عادات وطرق معيشة الناس، لأن من غريزة الإنسان حب المعرفة والفضول.

3- زيارة أماكن مقدسة: وهذا بهدف زيارة أماكن المقدسة التي يتعبدون فيها فمثلا الصينيين من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الاله. (توفيق، 2008، الصفحات 14-15)

ثانيا- المرحلة الثانية: العصور الوسطى:

زاد فيها انتقال البشر وذلك لاختراع القطار والسيارة وتطور سعة وسرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى سفن كبيرة، ومن هنا بدأ بعض الأفراد باستغلال ظواهر انتقال البشر وتنظيم رحلات جماعية، وأول من برز هو توماس كوك الإنجليزي وقد نظم رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا والدول الأوروبية، وبهذه الرحلات بدأت المفاهيم الجديدة للسياحة الحديثة. (السيسي، مبادئ السياحة، 2015، الصفحات 20-21)

ثالثا- المرحلة الثالثة: السياحة في عصر النهضة

تبدأ المرحلة بعد انتهاء عصر الاقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء رأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن الميلادي وقد سميت بعصر النهضة ومن مميزات هذه المرحلة الاستكشافات الجغرافية للعالم الجديد، حب المغامرة، التطور والوعي في الملاحة واستعمال الأجهزة والمعدات، التنافس بين البلدان والمستكشفين للحصول على ثروات العالم الجديد، ظهور أعمال فنية ومعمارية (الظاهر و سراب، 2001، صفحة 18)

رابعا- المرحلة الرابعة: السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية(عصر الألة):

عرف هذا العصر بعصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة وبدأ مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر الميلادي واستمر إلى نهاية الحرب العالمية الثانية وتميز بما يلي: انتشار السياحة بين الطبقات المالكة المسيطرة، طول مدة الرحلة السياحية، عدم الاهتمام والتقدير بعامل

السعر أي أسعار الخدمات السياحية المتمثلة بوسائل السفر (حماد و عبد، 2013، الصفحات 62-63).

خامسا - المرحلة الخامسة: السياحة في العصر الحديث

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية) ويبدأ من انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1954 وحتى الوقت الحالي وأهم ما يميز هذا العصر مايلي: عدم اقتصار السياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة، انخفاض تكاليف السفر نسبيا وتوفر وسائل النقل، تعدد وتطور وسائل الإيواء واتساع رقعة الجغرافية لها، اتجاه الرحلات السياحية من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية، ظهر ولأول مرة علم السياحة (الظاهر و سراب، 2001، الصفحات 22-23)

الفرع الثاني: مفهوم السياحة

عرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي على أنها: "هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة زمنية لا تقل عن ساعتين ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية" (عيسى و بن تريح، 2019، صفحة 136).

وعرفتها الأكاديمية الدولية للسياحة "بأنها تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو مجموع الأنشطة الإنسانية لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح" (بكار و كتفي، 2018، صفحة 455)

عرفها ماكننوش وآخرون على أنها "مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، الدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين" (أمقران و مبارك، 2018، صفحة 509).

وتعرف أيضا "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن عام واحد متتالي لأغراض الترفيه أو العمل أو غير ذلك" (Camilleri, 2018).

تتفق جميع أنواع النشاطات السياحية في العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة:

- **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم والمنتجات السياحية في مناطق الجذب السياحي وفقا لمتطلبات وحاجات ورغبات السائح.
 - **المعرضون:** هي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسياح بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع متطلبات السائح.
 - **الموارد الثقافية (المعالم ثقافية):** التي تتمثل في الأنواع السياحية المختلفة.
- وعليه فإن السياحة تعبر عن سفر وانتقال الإنسان من مكان لآخر بشكل مؤقت بغرض تحقيق المتعة النفسية بدون أن تكون له نية الاستقرار في هذا المكان ودون أن يكون له هدف ربحي من هذا السفر. (الكافي، فلسفة واقتصاد السياحة والسفر، 2015، صفحة 37)

المطلب الثاني: خصائص ومقومات السياحة

قبل أن نتطرق للخدمة السياحية سنحاول أولا التعرف على مفهوم الخدمة خصائصها وأهم تصنيفاتها من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: خصائص السياحة

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص أهمها مايلي:

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.
- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها .

- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج موارد سياحية بديلة.
- لا يتصف الطلب السياحي بتكرار.
- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرابطة بها.
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول، وخاصة النامية.
- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة
- يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية، والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها. (القرنة، 2019، صفحة 47)

الفرع الثاني: مقومات السياحة

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نذكر منها:

1. **المقومات الطبيعية:** وتمثل كل الظروف المناخية و العناصر الطبيعية كالمناخ، حمامات معدنية أي كل العوامل الطبيعية التي تجذب السواح.
 2. **المقومات البشرية:** وتمثل في المعالم التاريخية كالأثار، الفنون الشعبية، والثقافات والعادات والتقاليد.
 3. **المقومات المالية والخدمة:** وتمثل في توفر البنى التحتية كالمطارات ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد ومراكز الترفيه والتسلية.
- (هاني، 2013، صفحة 74)

هناك عدة اعتبارات يجب أن تأخذها السياحة بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط وفيما يلي أهم المقومات السياحية:

1-عوامل وعناصر جذب الزوار:تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية...إلخ.

2-مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والمطاعم والاستراحات.

3-خدمات مختلفة:مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة.

4-خدمات النقل:تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

5-خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه الملوثة.

6-عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن القوانين والتشريعات والهيكل التنظيمية العامة.

المطلب الثالث: أهمية السياحة وأنواعها

تحتل السياحة مكانة مهمة في اقتصاديات الدول سواء الدول النامية أو المتطورة لما تحققه من تنمية تمس مختلف المجالات.

الفرع الأول: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها (عدلي و سعدي، 2015، الصفحات 39-40)

أولاً- الأهمية الاقتصادية: و ترتبط بزيادة الإنفاق السياحي حيث كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع والخدمات، وبالتالي ارتفاع معدل الادخار مما ينشط هذه

الصناعات والخدمات المتصلة بقطاع السياحة (مباشرة، غير مباشرة)، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة بها.

ثانيا-الأهمية الاجتماعية: والتي تتمثل في:

- العمل على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات وتحسين نمط حياتهم.
- العمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- المساعدة على رفع مستوى الوعي السياحي لدى المجتمع .
- المساعدة على تطوير أماكن الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي.

ثالثا-الأهمية الثقافية: والتي تكمن في:

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية.
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف.

رابعا - الأهمية البيئية: وتتمثل في:

- المحافظة على العناصر البيئية المختلفة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.
- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل عملي سليم.
- وفيما يلي أيضا بعض العناصر التي تبرز أهمية السياحة:

1.قطاع النقل: يساهم قطاع السياحة في تفعيل الحركة البرية والجوية والبحرية هذا ما سيؤدي إلى زيادة مداخل هذه الأخيرة، كما أنه يجب أن تركز الاستثمارات للتوسيع وتحسين الطرق وتسهيل الوصول إلى المناطق البعيدة التي من شأنها، تشجيع السياحة في البلد.

2. قطاع الصحة: يوظف قطاع السياحة في مراكز الحمامات والأماكن العائلية، وأماكن الراحة مسيرين وأطباء، كما تعمل الوزارة الوصية على احترام المعايير الضرورية لفتح الحمامات بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

3. قطاع التجارة: وهذا من خلال العملة الصعبة التي تجلبها السياحة للبلد المضيف، وعليه فإن قطاع السياحة غير متجانس ويشمل العديد من قطاعات الأنشطة السياحية الاقتصادية والمعتمدة على السياحة بشكل أساسي أو غير مباشر أو جزئي، ونعني بالأنشطة الأساسية هي مجمل المناصب الناتجة من الوحدات السياحية، كالمطاعم والنقل والوكالات السياحية، أما النشاطات الغير المباشرة فهي تلك المرتبطة بالنشاط السياحي، كالبناء والمعدات والأثاث، النشاطات الجزئية هي المناصب المرتبطة بجانب الطلب من السياحة وهي السلع والخدمات المستهلكة من طرف السائح كالمواد الغذائية.

4. أثر السياحة على ميزان المدفوعات: يعرف ميزان المدفوعات على أنه سجل منظم تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجري بين الأشخاص المقيمين على الأقاليم دول أخرى خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة، وينقسم إلى قسمين جانب مدين ويتم تسجيل فيه كافة العمليات التي تقوم الدولة بدفعها للخارج، وآخر دائن يتضمن العمليات التي تحصل فيها الدولة على حقوق من العالم الخارجي. (عز الدين، 2003، صفحة 23)

الفرع الثاني: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة باختلاف الاحتياجات وصنفت كمايلي (خنتار و قلش، 2019، صفحة 198):

أولاً: حسب الدافع

1. سياحة قضاء الإجازات والترفيه: وتعني الأشخاص الذين يتنقلون إلى أماكن خارج مقر إقامتهم بغرض قضاء العطل والترفيه والتمتع بجمال الطبيعة والطقس الشواطئ والصحاري هروباً من الجو الروتيني المدن وهي الأكثر استقطاباً للسواح. (عبد الكريم، 2007، صفحة 6)

2. **السياحة لغرض العمل المؤقت:** وهي انتقال السائح من مكان إلى آخر أو من دولة إلى آخر لغرض العمل المؤقت لفترة من الزمن ويكون الهدف من السفر الاستجمام والعمل في نفس الوقت (السيد، 2020، صفحة 31).
3. **السياحة العلاجية:** وتعرف على أنها انتقال الفرد من دولته إلى دولة أخرى خلال فترة زمنية معينة وذلك بهدف الوقاية أو العلاج من مرض ما، وقد تكون أسباب الشفاء بيئية تعتمد عناصر طبيعية، وقد تكون طبية تعتمد على الأجهزة والخبرة الطبية (أحمد هـ، 2018، صفحة 74).
4. **سياحة الرياضة:** السفر للمشاركة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدة أنشطتها وتشجيع اللاعبين محليا أو خارج حدود البلد (معوض، 2020، صفحة 03).
5. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** ارتبط ظهورها بالتقدم التكنولوجي، وفي الوقت الحاضر ظهرت جهات دولية مختصة بالإعداد لمثل هذا النوع من الأنشطة ويتطلب هذا النوع من السياحة تسهيلات من حيث توفر القاعات لعقد مؤتمرات (قويدر، 2005، صفحة 38).
6. **سياحة ثقافية:** هي نوع من نشاط السياحي حيث يكون الدافع الأساسي للسائح هو اكتشاف وتعلم وتجربة منتجات ثقافية ملموسة وغير ملموسة في وجهة سياحية (greg, 2018, p. 13).
7. **سياحة البيئة:** هي شكل من أشكال السياحة التي تعزز خبرات التعلم وتقدير البيئة الطبيعية، أو بعض مكوناتها ضمن سياق الثقافي المرتبط بها. (tugba, 2013, p. 775).
8. **سياحة الآثار والأماكن التاريخية:** هي شكل من أشكال السياحة ثقافية والتي تهدف إلى تعزيز الاهتمام بعلم الآثار والحفاظ على المواقع التاريخية، وتركز السياحة الأثرية والتاريخية على زيارة وتجربة المواقع القديمة والأماكن التاريخية (afrin chowdhury & sohel ahmed, 2015, p. 1).
9. **سياحة التسوق:** تم تعريفها على أنها نشاط ترفيهي يتضمن شراء السلع والخدمات في أماكن مختلفة لتلبية رغبة الشراء. (azila, azrul, sri endah, & gareth, 2020, p. 641).
10. **السياحة الدينية:** ويقصد بها انتقال الأفراد لغرض زيارة الأماكن المقدسة والدينية بقصد العبادة كزيارة مكة المكرمة (مقدم، 2021، صفحة 288).

11. **السياحة التعليمية:** إن السياحة التعليمية يكون المسافر قاصدا من سفره المشاركة الفعالة في تجربة التعلم، من خلال التعرض برنامج تعليمي معين (محمد أ.، 2020، صفحة 211).

ثانيا - وفقا للعدد:

ويتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين (سعيد، 2017، صفحة 7):

1. **سياحة فردية:** أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص حيث يتصل مباشرة بالمشروعات السياحية.
 2. **سياحة الجماعية:** تقوم مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض، هذا النوع من السياح لا يتحمل مخاطر السفر لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر والشركات السياحية المتخصصة، يتميز هذا النوع بانخفاض أسعاره.
- ثالثا - حسب مدة الإقامة:

يقسم هذا النوع من السياحة إلى (عبوي، 2016، صفحة 60):

1. **سياحة أيام:** عادة ما يستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة ويكون مخطط مسبقا وتكون هذه سياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، وهذا نوع من سياحة يكون مستمرا على مدار السنة.
2. **سياحة موسمية:** يرتبط هذا النوع بموسم معين ويكون بصفة دورية، ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع، لأن فترة بقاء السائح فيها طويلة.
3. **سياحة عابرة:** ويكون بنوعين:
 - أ- سياحة عابرة أثناء تنقل السواح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية أثناء توجههم إلى بلد ما يمرون ببلد معين، ويبقون فيه لمدة يوم أو يومين.
 - ب- سياحة عابرة أثناء تنقل السياح بالطائرات كأن تتعطل الطائرة في مطار فتقوم الشركة بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والأماكن المهمة في بلد المضيف أثناء توقف الطائرة بالمطار لمدة تزيد عن خمس ساعات وهذا النوع من رحلات يكون بدون تخطيط مسبق.

رابعاً: حسب العمر:

وتقسم وفقاً لهذا المعيار (ماي، 2018، صفحة 18):

1. **سياحة الطلائع:** وتكون من 14 سنة إلى 17 سنة، وهي عادة تكون في إطار الرحلات استكشافية أو تعليمية أو التعرف على الطبيعة
 2. **سياحة الشباب:** ويتعلق بين الفئات التي تتراوح بين 15 و 25 سنة، ويتميز هذا بالبحث على الإثارة، والاعتماد على نفس.
 3. **سياحة الناضجين أو متوسطي العمر:** وهي تضم الفئات العمرية التي تتراوح بين 30 و 55 سنة وهي ترتبط بأنشطة الاسترخاء والمتعة.
 4. **سياحة كبار السن ومتقاعدين:** وتضم هذه الفئة الأعمار من 60 سنة فأكثر، وتكون هذه الرحلات طويلة المدى وخدمات جيدة ومرتفعة الثمن.
- خامساً - حسب المنطقة الجغرافية:**

وتم تقسيمها إلى (نواش، 2012، الصفحات 116-117):

1. **سياحة داخلية:** وهي سياحة داخل البلد الواحد وهدفها الأساسي الاستجمام والراحة والتعرف على الكنوز الأثرية للبلد، وألا تقل المدة بالنسبة للفرد عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام.
2. **السياحة إقليمية:** والتي تشير إلى السياح القادمين دول المنطقة مثل سياح العرب القادمين من منطقة الخليج إلى الأردن.
3. **السياحة الدولية:** وهم السياح القادمين من خارج المنطقة، وعادة ما يكون السائح هنا من فئات الدخل المرتفع، وعادة ما تقوم مكاتب السياحة بتنظيم هذا النوع، ونظراً لأهمية هذا النوع من السياحة في إيرادات الدول من العملات الصعبة فإن الدولة تعطيها أهمية خاصة.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تسعى جميع المؤسسات السياحية والوكالات لتطوير وترقية خدماتها من أجل كسب رضا السياح وجذبهم للتعامل معها والاستفادة من خدماتها، من خلال هذا المبحث سنتطرق لمصطلح الخدمات السياحية بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

من خلال هذا المطلب سنتطرق لمفهوم الخدمة بالخدمة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

أولاً- تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعريفات لعل من أهمها نذكر:

تعرف على أنها "أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية لشيء مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادي" (بو عبد الله، 2009، صفحة 3).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "هي منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستهلك النهائي، ولا يتم نقلها ولا تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها" (نظام و حداد، 2006، صفحة 2).

وعرفت الخدمة على أنها: "عمليات تتألف من مجموعة أنشطة والتي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل، الأفراد، السلع، الأشياء الملموسة الأخرى، الأنشطة والأنظمة الأساسية التي تعتبر أساس الخدمة والتي تعتبر العملاء جزء من عملية إنتاج الخدمة وهدفها حل مشاكل العميل" (جبلي، 2007، صفحة 23).

وعليه فإن الخدمة هي عبارة عن نشاط وفعل غير ملموس يقدم من طرف لآخر يكون الانتفاع منه مؤقتا حيث لا ينتج عنه انتقال للملكية ولا يمكن نقله ولا تخزينه وتوجد صعوبة تحديده ومعرفته.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية

ثانيا - الاختلافات بين الخدمة والسلعة وتتمثل في:

الجدول(02): أهم الاختلافات بين الخدمة والسلعة

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق	الخدمة تخلق في نفس وقت تقديمها
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة	المنتج والمستهلك مسؤولون عن الجودة والنجاح.
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسئول عنها	لا يمكن التحكم في المنتج
القيمة التبادلية هي المحددة	القيمة الاستغلالية هي العنصر أكثر أهمية
تبادل السلع في السوق وأماكن محدد	السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومات هي المحددات الرئيسية
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة
الشراء يتحول إلى ملكية	نادرا ما يتحول إلى ملكية
السلعة يمكن إعادة بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن إثباتها	الخدمة لا يمكن إثباتها.
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
الإنتاج والبيع والاستهلاك متفرون في المكان	الإنتاج والبيع والاستهلاك يجتمعون في نفس المكان
السلعة يمكن نقلها	الخدمة لا تنقل
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.	الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج.
الاستهلاك يتبع الإنتاج.	الإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق.

المصدر: (هدير، 2011، صفحة 31)

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

- غير ملموسة: عدم قدرة المشتري على استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها، وبمعنى آخر صعوبة معاينة الخدمة قبل شرائها (قاسم، 2014، صفحة 9).

- **الفناء:** تتميز معظم الخدمات السياحية بنفاذيتها وزوالها حال استهلاكها ولا يمكن عدها أو إعادة استخدامها خصوصا عندما تزداد فيها خاصية غير ملموسية ولا يمكن تخزينها وتختلف من خدمة لأخرى (المشهداني و سالم، 2017، صفحة 328).

- **عدم التجانس:** ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فأنها تتنوع تنوعا كبيرا بحسب من يقدم الخدمة ووفقا لحالته وقت تقديم الخدمة، حيث تتميز الخدمات السياحية بعدم التجانس لأنها تعتمد على مهارات وأسلوب مقدمها لذلك من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمات السياحية (مطلبك و القرشي، صفحة 251).

- **التلازمية:** وهي تعني يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة (المستوفي و محمد، 2017، صفحة 160).

- **عدم انتقال الملكية:** وذلك يعني أن المستهلك له الحق في استعمال الخدمة والاستفادة منها لمدة معينة دون امتلاكها (حمود جاسم، الجبوري، و حمود، 2017، صفحة 335).

- **الخدمة متغيرة:** وتتميز بتقلب الأداء حيث ان أداء الخدمة يختلف من موظف لآخر في نفس المؤسسة، وأداء الموظف قد يختلف من وقت إلى آخر، حيث توجه بعض المنشآت الخدمية الكثير من الاهتمام لعملية اختيار وتعيين وتدريب الأفراد لكي تضمن مستوى الخدمة المقدم (ملاكوي، 2016، صفحة 187).

الفرع الثالث: تصنيفات الخدمة

أولا- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: خدمات التسوق عبر الانترنت
- خدمات ذات اتصال متوسط: مثل خدمات الوجبات السريعة. (بن دراج، 2017، صفحة

(34)

ثانيا- تصنيف حسب طبيعة الخدمة:

- خدمات ضرورية: مثل الخدمات الصحية والتعليم.

- خدمات كمالية: مثل التسلية والترفيه (فليسي، 2012، صفحة 35)

ثالثاً- حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها

- خدمات تتطلب ضرورة الحضور إلى أماكن تقديمها: مثل العمليات الجراحية أو السفر، ؛

- خدمات لا تتطلب ضرورة الحضور إلى أماكن تقديمها: مثل صيانة السيارات، تنظيف الملابس. (بن عمر، 2015)

رابعاً: حسب درجة كثافة قوة العمل

-خدمات تعتمد على قوة عكل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال.

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات النقل العام، وخدمات الاطعام، وخدمات النفل الجوي وغيرها. (الطائي و العلاق، تسويق خدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، 2009، صفحة 44)

خامساً- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والماليين.

- خدمات غير مهنية: مثل حراسة العمارة ومواقف السيارات وغيرها. (بن علي، 2022، صفحة 74)

المطلب الثاني: الخدمة السياحية

تمثل الخدمات السياحية محور اهتمام جميع المؤسسات ووكالات السياحة لأن نجاح هذه الأخيرة يتوقف على مدى جودة وتميز خدماتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية

"جملة الأنشطة التي تقدم للسياح، أثناء زيارتهم لبلد غير بلدهم الأصلي، وتشارك كل من: أصحاب المطاعم، الملاهي، النوادي الرياضية مع الوكالات السياحية في تقديم الخدمات السياحية للسياح" (قبايلي و منصر، 2021، صفحة 417).

"الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح" (محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة ديوان الوطني للسياحة- مذكرة لنيل ماجستير، 2012، صفحة 26).

"وتعرف على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات والخدمات خلال وقت سفرهم بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (السكر، 1999، صفحة 39).

"هي نشاط ومنتج غير ملموس تضعه المؤسسات والوكالات السياحية بالاشتراك مع العديد من الأطراف الأخرى كأصحاب المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية تحت تصرف زبائنهم (السياح) من أجل إشباع رغباتهم وكسب رضاهم".

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

- تنوع الخدمة السياحية: تتنوع الخدمة السياحية نسبة لتعدد اتجاهات ورغبات العملاء السائحين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم لذلك على رجال التسويق السياحي وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل فئة من فئات السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل لهم.

- الخدمات سريعة التلاشي: المنفعة للخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وعظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة، فاستخدام سيارة النقل السياحية المؤجرة وبسعر معين للانتقال إلى مكان ما خلال فترة معينة. وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا يظهر لها أي أثر يذكر (حفصي بونبعو و يونس، 2021، صفحة 202).

- **موسمية النشاط:** وهذا راجع إلى اختلاف درجة النشاط السياحي من فترة إلى أخرى طوال العام، وهذا يعود للظروف المناخية والطبيعية الاجتماعية لكل دولة وإقبال الزبائن على السياحة في فترات معينة ومواسم محددة (الكافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، 2016، صفحة 184)

- **الخدمات غير ملموسة:** الخدمات هي بالأساس غير ملموسة، فهي غير مادية لذلك يكون مستحيل رؤيتها أو تذوقها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تضع بعض القيود على التسويق، إذا يجب تركيز بعض القوى البيعية على الإعلان على الفوائد الناجمة على الخدمة وليس على الخدمة نفسها (بلاطة و كواش، 2005، صفحة 153).

- **الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها :** من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم وزملائهم يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية. وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل. ولهذا فإن الخدمات السياحية تعتمد على قدرات رجال البيع ولما لهم من مهرة كبيرة في مساعدة العميل وإقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه من مزايا في الخدمة المقدمة، ولذلك فإن الق. ولهذا لا بد من دراسة سلوك المستهلك (عراب، 2012، صفحة 53)

- **التلازمية:** وتعني ما مدى الترابط بين الخدمة السياحية ذاتيا وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب عن ذلك في كثير من الأحيان حضور طالب الخدمة السياحية في مكان تقديمها (بدو و بخاري، 2017، صفحة 250).

الفرع الثالث: أنواع الخدمات السياحية

الخدمات الأساسية (الجوهر): والتي تشمل العناصر التالية:

• **خدمات النقل:** يعتبر التنقل من أحد العناصر الأساسية للسياحة، حيث أنه لا يمكن لصناعة السياحة أن تعرف مثل هذه التطورات دون وسائل النقل المتطورة في العالم، وتشمل هذه الخدمة جميع وسائل النقل التي تساهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية، إن مقدمي هذه الخدمات مختلفين في أنشطتهم حسب أهميتهم الاقتصادية (النقل الجوي، النقل البري، النقل البري) هذه الأنشطة تلعب دورا مهما في العرض السياحي لأنها تمثل المتغير الرئيسي في الديناميكية السياحية، فهي الأنشطة التي تعرف

أقوى موجات الابتكارات التكنولوجية(الراحة، السرعة، الأمن، وقدرة الاستقبال) (قمرابي، 2011، صفحة 29)

• **خدمات الإطعام:** يعتبر الإطعام من أهم الخدمات السياحية التي تختص بها المؤسسات المستقبلية للسواح وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما كبيرا في هذا المجال وذلك عن طريق تكوين فن الطبخ الفندقي وذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليف بمستوى الفندق، وللإطعام أهمية من حيث تعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة (برنجي، 2009، صفحة 89).

• **خدمات وكالات السياحة والسفر:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظم والرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط المؤسسات السياحية على الأعمال التالية: حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية، حجز غرف الفنادق، أعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات في أسواق السياحة العالمية (مساوي، 2012، صفحة 90).

• **خدمات الإيواء (دولي، 2020، صفحة 513):** تكون الإيواء من المكان والخدمات التي تؤمن مبيت السائح وإقامته، ويقصد بها الأنواع المختلفة من الأماكن التي توفر للسائح الإقامة والراحة، وتشمل منشآت الإقامة المختلفة كالفنادق، والدور السياحية، وتشكل هذه الخدمات عوامل جذب سياحية منافسة تؤدي إلى زيادة الطلب السياحي على أماكن المقصد السياحي، وتتمثل هذه الخدمات في الفنادق، بيوت الشباب والمخيمات، سفن النزهة، قطارات مع النوم، ويمكن تعريف الفندق على أنه بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى، كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويمكن حصر هذه الخدمات في:

- هياكل الاستقبال والإيواء تستجيب للطلب السياحي من حيث كمية ونوعية الخدمات

المقدمة.

- استخدام إدارة الفنادق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- توفير الضيافة المميزة وحفاوة الاستقبال.

- الإقامة في الفندق ذات جودة عالية.

- العاملون في الفنادق لهم خبرة عالية.

- السعر مناسب لكافة الطبقات.

❖ **الخدمات التكميلية:** تختلف الخدمات التكميلية من خدمة إلى أخرى وتم تقسيمها إلى

(زاغر، 2021، صفحة 81):

• **خدمات الرياضة والترفيه:** تمكن السائح في مشاهدة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة

الرياضية المختلفة، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

• **مؤسسات التجارة:** هي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية

• **الخدمات الثقافية:** المسارح، دور السينما ، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة

الدينية.

• **الخدمات الخاصة للسياح:** مثل البنوك، مكاتب تبديل العملة، محلات تصفيف الشعر،

ورشات التصليح، المصانع.

• **خدمات الاستقبال والتنظيم:** مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

• **الخدمات الخاصة:** مثل الجمارك وما شابهها.

• **الخدمات العامة الاجتماعية:** وهي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق

الصحية، الحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشكل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات الإدارية وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

• **الإرشاد السياحي:** هو مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ

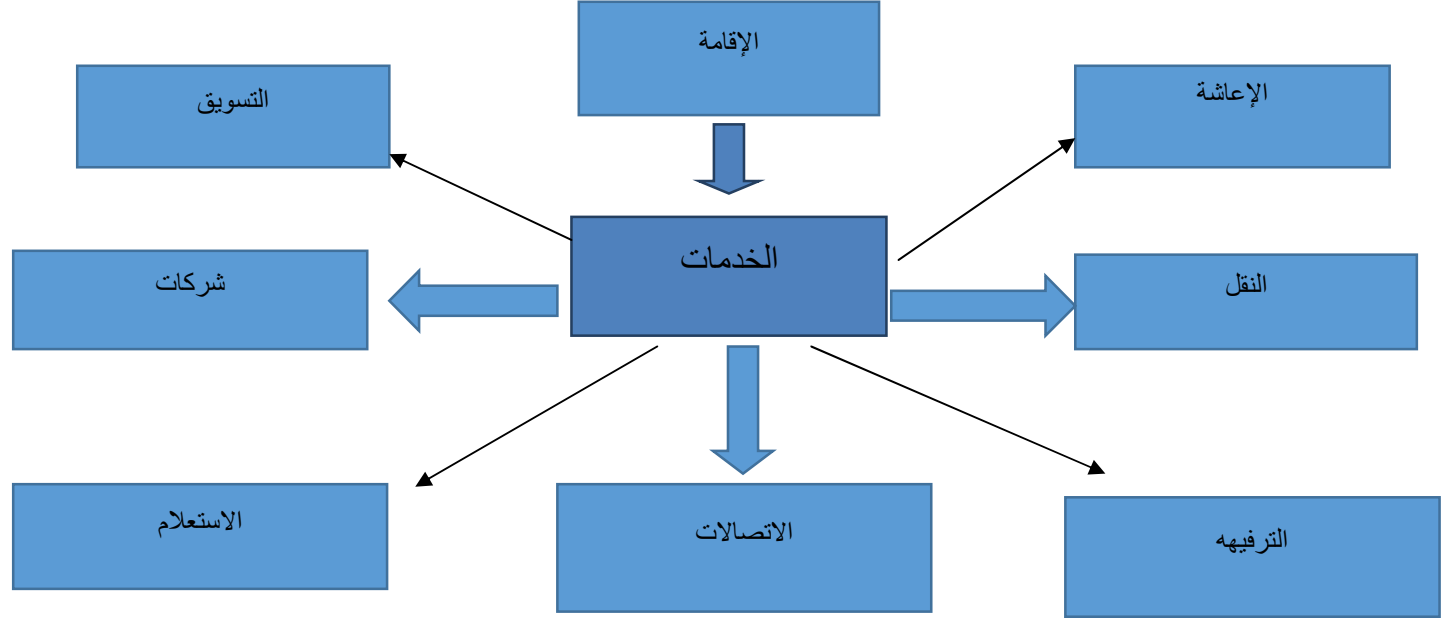
البرامج السياحية للسائح أو مجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.

• **الأمن السياحي:** دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق

في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني.

والشكل التالي يوضح أهم أنواع الخدمات السياحي:

الشكل 2: أنواع الخدمات السياحية



المصدر: (صبري، 2006، صفحة 136)

المطلب الثالث: المستهلك السياحي

يركز منتج الخدمة السياحية ومقدمها على دراسة رغبات وسلوكيات طالب الخدمة وهو المستهلك السياحي لأن رضا هذا الأخير يعبر جودة الخدمات المقدمة وبلوغ الأهداف المرجوة.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك السياحي

"الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي (السائح المحلي) أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي (السائح الأجنبي)" (البطوطي، 2012، صفحة 127).

"هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة أو من أجل حضور اجتماعات أو ممثل عن هيئات أو المسافرين في رحلات بحرية حتى ولو قضوا إقامة

أكثر من 24 ساء، أما الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة في بلد ما فلا يطبق عليهم اسم المستهلك السياحي" (بغداد، 2020، صفحة 74).

هو ذلك الشخص الراغب في السياحة والمستفيد من مختلف الخدمات السياحية طيلة فترة سياحته سواء كانت هذه السياحة داخلية أو خارجية.

الفرع الثاني: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات وأهم هذه الخصائص ما يلي:
(الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، الصفحات 108-109)

1. **الشعور بالغربة:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة ولو تكررت عدة مرات وهذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة.

2. **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام.

3. **الاستهلاك والإنتاج معا للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

4. **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية... إلخ) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية.

5. **السلوك الاستهلاكي الجماعي:** يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو من أقاربهم أو معارفهم أو

أصدقائهم أو جيرانهم... إلخ لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية.

الفرع الثالث: قرار الشراء عند المستهلك السياحي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، والشكل التالي يوضح هذه المراحل (منصور، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، الصفحات 124-127):

أولاً-الإحساس أو الشعور بالحاجة: يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه للإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانياً- البحث عن المعلومات: يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل .

ثالثاً- تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير التي يعتمدها سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك هذه المعايير في اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن مايلي:

(1) السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

(2) المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

(3) طرق الشراء البديلة (الشراء نقداً أو بالتقسيط).

رابعاً - القرار الشرائي: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء، وأسباب عدم الشراء تعود لما يلي:

(1) إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جداً.

(2) شعوره بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

(3) الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذه قرار الشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره.

خامساً - تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتفعت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة

➤ وهناك عاملين هامين يؤثران في قرار المستهلك السياحي هما (البطوطي، 2010، الصفحات 186-187):

1- الخبرة السابقة: وهذا يجعله بلا شك قادرا على اختيار أي برنامج سياحي تعرضه شركة من الشركات بمجرد الاطلاع على البرنامج ونوعية ومستوى وأسعار الخدمات التي يحتويها البرنامج، لذلك يجب على الشركات السياحة الحرص على سمعة الجيدة في الأسواق.

2- الدعاية السياحية: هي تلك الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها المنظمات والهيئات والشركات السياحية والمنشآت السياحية المختلفة والتي يكون لها التأثير في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين في أي سوق سياحي وترغبيهم في المقصد السياحي والخدمات السياحية التي يروجون لها.

المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية

في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق السياحي تسعى كل المنظمات السياحية إلى تحقيق التميز والتفوق في خدماتها من خلال العمل على تحقيق المقاييس والمعايير التي تجعل من الخدمة السياحية التي تقدمها في مستوى توقعات للزبائن السياح وينطبق عليها مصطلح الجودة.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية

من خلال هذا المطلب نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة السياحية ومراحل تطورها وجميع المعايير التي من خلالها يتم الحكم إذا كانت الخدمة تمتاز بالجودة.

الفرع الأول: التطور التاريخي للجودة وتعريفها

من خلال هذا الفرع سوف نتعرف على التطور التاريخي للجودة (أولاً)، وعلى تعريف الجودة (ثانياً)، وذلك من خلال الآتي:

أولاً- التطور التاريخي للجودة:

تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل فيما يلي عرض لهذه المراحل:

1- المرحلة الأولى-الفحص: كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، وكان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الفترة: هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات، وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج، وتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، إن عملية فحص المنتج تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب قد حصل فعلاً، وعملية الفحص اكتشفت ذلك ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس (الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقاً للمعايير الدولية ، 2020، صفحة 11)

2- مرحلة مراقبة الجودة (1931-1970): أطلق عليها أيضاً مرحلة ضبط الجودة، تشمل مراقبة الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مطابقة مواصفات

السلعة، وبدأت هذه المرحلة بنشر كتاب "الرقابة على جودة المنتجات" لصاحبه "رانفو"، رد الأمر الذي شجع على ظهور قسم الرقابة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في الرقابة على الجودة، وقد كانت حينها شركة الهواتف الأمريكية "telephone Bell" من الشركات الرائدة التي عملت على تطبيق أساليب متميزة في الرقابة على الجودة إذ تم إنشاء قسم مخصص للفحص لأول مرة (البركنو و بوكميش، 2018).

3-المرحلة الثالثة- ضمان الجودة وتوكيدها(1970-1980): والتي كان الهدف منها وضمان ثباتها واستخدمت في ذلك التخطيط، وإدارة نظم الجودة بالإضافة إلى ما سبق في المراحل السابقة (مسلم، 2015، صفحة 17).

4-المرحلة الرابعة- إدارة الجودة الشاملة: بدأ مفهوم إدارة الجودة بالظهور في الثمانينات من القرن الـ20 حيث يتضمن هذا المفهوم، وجودة العمليات، إضافة إلى جودة المنتج، ويركز على العمل الجماعي وتشجيع ومشاركة العاملين، واندماجهم بالإضافة إلى تركيز على العملاء ومشاركتهم (الغرباوي، إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، 2020، صفحة 12).

ثانيا- تعريف الجودة:

وفيما يلي سوف نتطرق إلى أهم مفاهيم الجودة:

تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة: "هي مجموع الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة ما، حيث يكون لها القدرة على إشباع حاجات صريحة أو أخرى ضمنية". (بوزيان، 2013، صفحة 18).

نجد أن الجودة تعرف بأنها "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات البيئية المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات" (سالم محمود، 2014، صفحة 109).

وقد قام كل من (Dilwovth, 1996) و (bounds, 1994) بتحديد ثلاثة جوانب للجودة تكون مترابطة فيما بينها وهي (الطائي، العجيلي، و الحكيم، 2008، الصفحات 71-72):

أ- **جودة التصميم:** يجب على كل منظمة ان تقوم بصياغة المنتج وتصميمه على وفق مواصفات معينة وعلى أساس تعيينها لزيائنها واهتماماتهم، أي تنشئ المواصفات بنا يلتقي مع حاجات الزبائن ورغباتهم.

ب- **جودة المطابقة:** وهي تعني إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به الزبون وتنفيذه، وهي تمثل تحدياً لأنه يتطلب الاستخدام الصحيح للتكنولوجيا الإنتاج بحيث هذا المنتج أو الخدمة يتطابق مع التصميم الذي يتقابل بدوره مع المواصفات

ت- **جودة الأداء:** تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله خلال مدة معينة، وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب، بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجات الزبون خلال مدة مناسبة..

وللجودة أهمية كبيرة على مستوى الشركات والزيائن ويمكن تبيان الأهمية في النقاط التالية (علوان، 2005، الصفحات 30-31):

1- **شهرة الشركة:** تستمد شهرة الشركة من مستوى الجودة منتجاتها، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الشركة، فإذا كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة يمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة

2- **المسؤولية القانونية للجودة:** إن الشركات تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يحصل للزبون نتيجة استخدام منتجاتها، وعليه لا بد من أن تنتج ، وتوزع منتجات خالية من العيوب، والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المسالة القانونية المترتبة على ذلك.

3- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات في سوق الدولي، ومن أجل أن تكون الشركة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فان عليها الاهتمام بمستوى الجودة في منتجاتها.

4- **حماية المستهلك:** تقوم الشركة بوضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش وتعزز ثقة في منتجات الشركة.

5-التكاليف والحصة السوق: إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع مراحل الإنتاج والتحسين المستمر لها يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف، ثم زيادة ربحية الشركة.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة

قبل تطرق للجودة الخدمة السياحية سنتناول بعض المفاهيم عن جودة الخدمة:

-تعرف جودة الخدمة على أنها "المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من الخدمة المقدمة وما حصل عليه بالفعل من هاته الخدمة" (الحداد، 1999، صفحة 336)

"تعرف جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية بأنها تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، حيث تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد حققت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون" (حواس و حمودي، 2013).

- "هي المجموع الخصائص التي تؤثر في قدرة الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة" (محمود، 2020).

ومنه جودة الخدمة هي بلوغ الخدمة المواصفات والخصائص التي تجعلها قادرة على إشباع رغبات وحاجات العميل وكسب رضاه، أي أن جودة الخدمة تعبر عن بلوغ الخدمة مستوى تطلعات العميل.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة السياحية

تعرف جودة الخدمة كدالة للفرق بين الخدمة المتوقعة وإدراك العملاء للخدمة الفعلية المقدمة لهؤلاء العملاء في صناعة أو بلد ما (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu, 2016).

" نجد أن جودة الخدمات السياحية وهي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن " (يحياوي و بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، 2018، صفحة 390).

ويمكننا تعريف جودة الخدمة السياحية من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات (الجازي، 2020، صفحة 76):

-**البعد التقني:** والذي يتمثل في تقديم التكنولوجيا لمشكلة معينة في المجال السياحي.

-**البعد الوظيفي:** ويشير إلى الكيفية التي تتم من خلالها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل السياحي، ويتمثل ذلك في التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة السياحية والعميل.

-**الإمكانات المادية:** وتشير إلى جودة المكان الذي تؤدي فيه الخدمة السياحية.

ف نجد أن التعاريف الحديثة لجودة الخدمة والخدمة السياحية، تركز على مدخل الزبون (السائح) حيث نميز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة السياحية: (مراتي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، 2019، الصفحات 128-130):

أ- **جودة الخدمة السياحية المتوقعة:** تعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة لها من طرف المؤسسات السياحية.

ب- **جودة الخدمة السياحية المجربة:** يقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة، ويؤثر فيها عاملين:

- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.
- الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة

ج-جودة الخدمة السياحية المدركة :وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

وتعرف أيضا بأنها مدى تلبية الخدمات المُقدَّمة لتوقعات العملاء، وهو عامل حاسم لتحقيق "صفر عيوب" في عملية الخدمة (Zeina, Salama, Ahmed, Elwardany, & Abdulaziz, 2023).

كما يمكن تعريفها حسب وجهة نظره كما يلي (حساني و بن شريف، ور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة، 2017، صفحة 99)

أ.المنتج: تعني "الجودة المطابقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية والتي يجب أن تقدم خالية من العيوب من أول مرة والجودة هنا جودة داخلية.

ب. من وجهة نظر مقدم الخدمة: الجودة الأداء الأفضل، أي قدرة الخدمة السياحية على تحقيق الاستخدام النهائي المطلوب منها، كما تعني انخفاض شكاوي العميل، والجودة هنا جودة خارجية يشمل مصطلح الكيان: المنتج أو الخدمة أو النشاط أو العملية أو الشخص أو المنظمة ويشمل مصطلح المنتج: نشاطات وعمليات يمكن أن تكون المواد الأولية، الأدوات والخدمات والبرمجيات...إلخ.

ج. من وجهة نظر العميل : تعني الجودة قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات الظاهرة أو المحتملة المطلوبة منها مع احترام شروط الأمان للمستهلك واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع والجودة هنا جودة خارجية".

وعليه فإن جودة الخدمة السياحية هي ارتفاع مستوى الخدمات السياحية إلى مستوى المقاييس والمعايير المتطلع لها من قبل منتج الخدمة و مقدمها وطالبها (العميل).

الفرع الرابع:معايير جودة الخدمات السياحية

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للسائح وتشمل هذه المعايير ما يلي: (فلاق و قريشان، أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف، 2020، صفحة 252).

1. الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على حياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية (بما في ذلك سياحة المغامرات)، إن معايير الأمن والسلامة تحدد أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

2. الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة و السلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (إلا غالبا ما تحدد أيضا بموجب أنظمة قوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع المواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

3. سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

4. الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

5. الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك، إذا أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

6.التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها

في هذا المطلب سنتعرف على أبعاد جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين (parasurmanZithaml and Berry)بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها الزبائن في تقويم الخدمة المقدمة وهي (الكافي، تسويق الخدمات الفندقية، 2017، الصفحات 68-70):

1. **الاعتمادية:** يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي الأولوية في قطاع الخدمات ويشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة في الوقت المحدد وبشكل الجيد والدقيق وتعتبر الاعتماد معيارا أساسيا لمستفيد للتحديد جودة الخدمة المقدمة
2. **الجوانب الملموسة:** تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتكون ذات درجة عالية من تكنولوجيا وهذا ما يمكن مقدم الخدمة من تقديم خدمات بشكل أفضل إن الجوانب الملموسة تؤثر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.
3. **الاستجابة:** وهو قدرة مقدم الخدمة على الرغبة والاستعداد في تقديم الخدمة دون تردد وملل والاستجابة لمتطلبات وحاجات المستفيد من الخدمة والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد.
4. **الكفاءة والمؤهلات:** وتتمثل في حصول مقدمي الخدمات على شهادات علمية وشهادات خبرة في مجال عملهم وهذا ما يجعل تعاملهم مع المستفيدين أكثر تفهما لاحتياجاتهم.

5. **المجاملة والملاطفة:** وهو الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة أي الأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
 6. **المصادقية:** تعد مقياسا مهم لتقييمه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تضمن لمستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحص عليها.
 7. **الأمان:** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل القيام بشراء الخدمة.
 8. **الاتصال:** وهو توفير الطرق والأساليب وتوضيح ما هو متوفر من خدمات وأن يتحلى مقدم الخدمة بقدرته على الإجابة على استفسارات المستفيد.
 9. **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها فهم ومعرفة احتياجات المستفيد حتى يتمكن مقدم الخدمة من تلبيتها بشكل مطلوب.
 10. **إمكانية الحصول عليها مدى توافر الخدمة:** وهو إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة في الوقت والمكان المناسب وأن لا يكون هناك صعوبة أمام هذه الخدمات في الحصول عليها وأن تكون متاحة لمستفيد في كل وقت وعلى مدار الساعة.
- كما سبق وأشرنا سلفا، أنه ونتيجة لكثرة هذه الأبعاد، قام الباحثين سنة 1988 بتخفيضها إلى خمسة أبعاد أساسية هي: (Kowsalya, Dharanipriya, & Ramya, 2019, p. 40)
- 1- **الملموسية:** ويتم تعريفها المظهر الخارجي للمرافق المادية، والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المختلفة، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة السياحية.
 - 2- **الاعتمادية:** تعني بالاعتمادية هي قدرة الشركات السياحية على الالتزام بتقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق وهذا أهم عنصر في جودة الخدمة السياحية المقدمة للعميل.

3- الاستجابة: الاستجابة هي الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة. يركز هذا البعد على الموقف والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء وأسئلتهم، الشكاوى والمشاكل. كما أنه يركز على الالتزام بالمواعيد، والحضور، وما إلى ذلك، للموظفين. يمكن حسابه على أساس طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العملاء للحصول على المساعدة، والإجابات على الأسئلة وما إلى ذلك. شروط الاستجابة ويمكن تحسينها من خلال العرض المستمر لعملية تقديم.

4- الموثوقية: وتعني القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي التزام الشركات السياحية بتقديم خدمات حسب المتفق عليه.

5- التعاطف: ويعرف بأنه "الاهتمام الشخصي للزبائن من قبل الخدمات المؤسسات السياحية، وفي هذا البعد يحتاج مقدمو الخدمات إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء وتفضيلاتهم".

الفرع الثاني: طرق قياس جودة الخدمة

أولاً- من وجهة نظر الزبائن:

هناك مجموعة من المقاييس والتي يتم الاعتماد عليها في قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة، ولعل أهمها مايلي:

1- مقياس عدد الشكاوي: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يريدون الحصول عليه (محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، 2011، صفحة 34)

2- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداماً، حيث يستخدم هذا المقياس بعد حصول الزبائن على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف المؤسسات السياحية طبيعة الشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة وضعف بها وبشكل يمكن للمؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات (بوعنان، 2017، صفحة 371).

3- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون وتكلفة الحصول

على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد لإقبالهم على طلب هذه الخدمات (بوزاهر، قياس جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره -دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر-، 2023، صفحة 6).

4-مقياس جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوة: يعتبر نموذج الفجوة أو ما يسمى بمقياس جودة الخدمة servQualscale الذي وضع من قبل parasuraman,Azeithaml, A.BERRY .L.L valarie لأول مرة سنة 1985 من أشهر النماذج القياسية لتقييم جودة الخدمات والحكم عليها، وسمي نموذج الفجوة لأنه يقيس الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة و إدراكاتهم للأداء الفعلي لها ويمكن التعبير عن هذا الأخير بالمعادلة التالية:

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

فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة المنخفضة، وإذا كانت إدراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية، وإذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم تكون جودة الخدمة مرتفعة، ويتكون هذا النموذج من جزأين كل منهما يتكون من (22 بندا) و يقيس الجزء الأول من النموذج جودة الخدمة المتوقعة في قطاع خدمة معينة و يقيس الآخر الخدمة الفعلية المقدمة وتكون نتائج جودة الخدمة في قياس الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة والمقدمة.

ويتضمن خمسة فجوات كما هو موضح بالشكل التالي (نواله، 2016، صفحة 91):

***فجوة 01:** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين توقعات العملاء وبين إدراك أو فهم إدارة المؤسسة لهذه التوقعات، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات و إدراكات تحليل السوق.

***الفجوة 02:** وتتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات المستهلك السياحي حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبين خصائص الخدمة أو السياسات التي تضعها

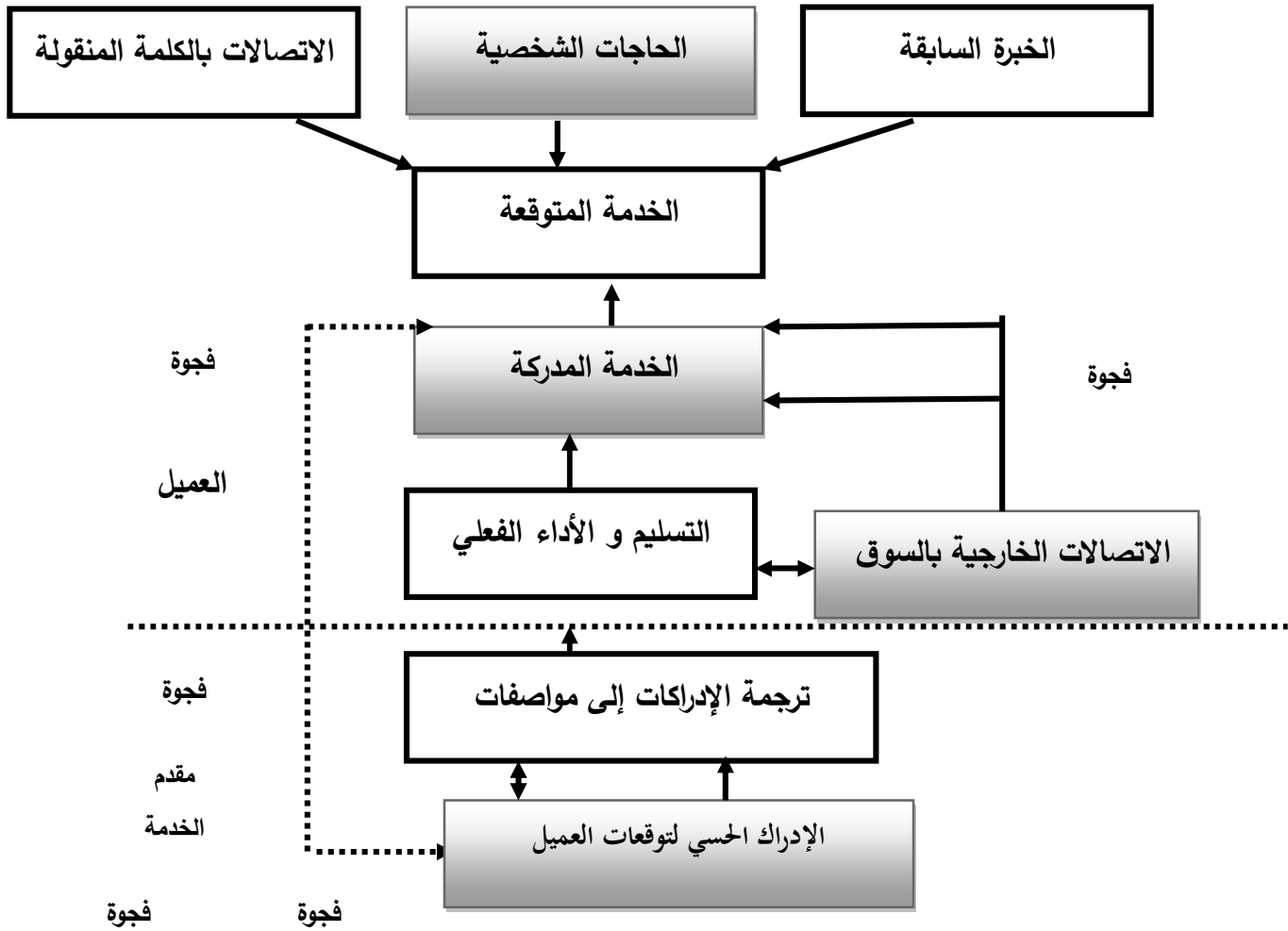
المؤسسة والمتعلقة بالخدمات التي تقدمها، وهذه الفجوة تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات المستهلك السياحي.

***الفجوة 03:** وتتمثل في وجود فرق بين معايير الخدمة داخل المؤسسة وبين أداء الخدمة، وتتعلق هذه لفجوة بأداء الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات والذين يتعاملون بصفة مباشرة مع المستهلك السياحي.

***الفجوة 04:** وتتمثل في وجود فرق بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي ويعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الخارجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

***الفجوة 05:** تقع بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تتعلق بالفرق توقعات العملاء، وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

الشكل رقم 03: نموذج الفجوات.



(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

مشاكل تتعلق بقياس التوقعات. يمكن تلخيص هذه المشاكل في النقاط الثلاث التالية (Gronroos, 2015, p. 105)

1. إذا قيسَت التوقعات بعد تجربة الخدمة أو بالتزامن معها، وهو ما يحدث غالباً لأسباب عملية، فإن ما يقاس ليس توقعاً في الواقع، بل شيء متحيز بالتجربة.

2. ليس من المنطقي بالضرورة قياس التوقعات قبل تجربة الخدمة، لأن التوقعات التي تكون لدى العملاء مسبقاً قد لا تكون التوقعات التي سيقارنون بها تجاربهم. قد تُغير تجارب العميل في عملية

الخدمة توقعاته، والتوقعات المتغيرة هي التي يجب مقارنتها بها لتحديد تصور العميل الفعلي للجودة.

3. قياس التوقعات ليس طريقةً سليمةً للمضي قدمًا في أي حال، لأن التجارب هي تصورات للواقع، ومتأصلة في هذه التصورات توقعات سابقة. وبالتالي، إذا قيست التوقعات أولًا، بطريقة أو بأخرى، ثم قيست التجارب، فإن التوقعات تُقاس مرتين

ت - نموذج الفجوات المطور

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريًا عن النموذج السابق فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، ولقد تم وضع هذا النموذج

من قبل (lovelock,1994) وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي (الصميدعي و يوسف، تسويق الخدمات، 2010، صفحة 104):

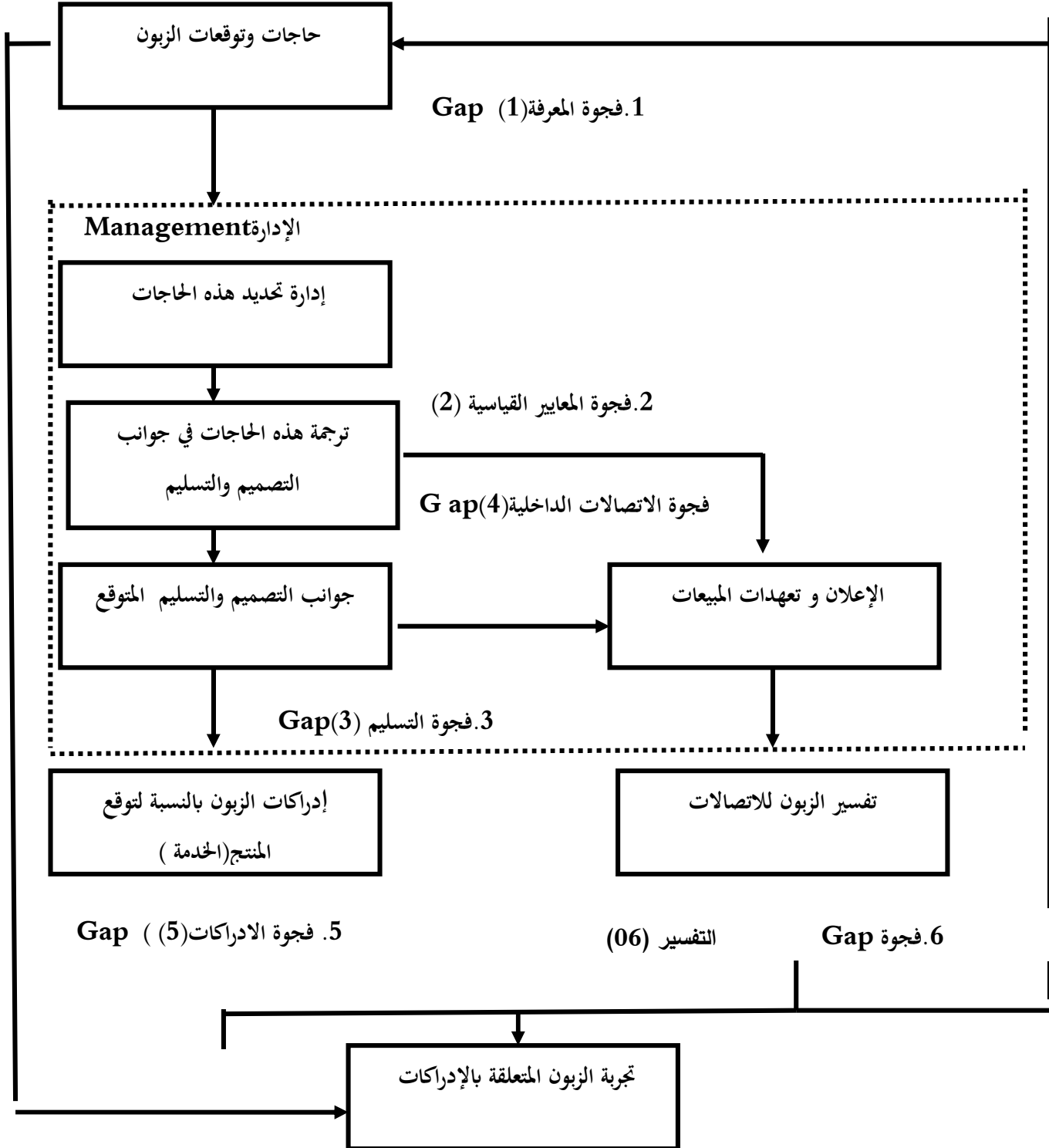
- **فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
- **فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- **فجوة التسليم:** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.
- **فجوة الاتصالات الداخلية:** تمثل الاختلاف بين ما تعلن مؤسسة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه.
- **فجوة الإدراك:** الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).
- **فجوة التفسير:** الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.

- فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة ويعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلاً من النموذج التقليدي لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً والشكل التالي يوضح هذا النموذج

الشكل رقم 04: نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطورة

الزبون Customer



Gap (7) فجوة الخدمة

المصدر: (الصميدعي و يوسف، تسويق الخدمات، 2010، صفحة 103).

4. مقياس الأداء الفعلي للخدمة servperf: يقوم هذا النموذج على فكرة أن الجودة الخدمة

يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، ويمكن التعبير عنه كما يلي

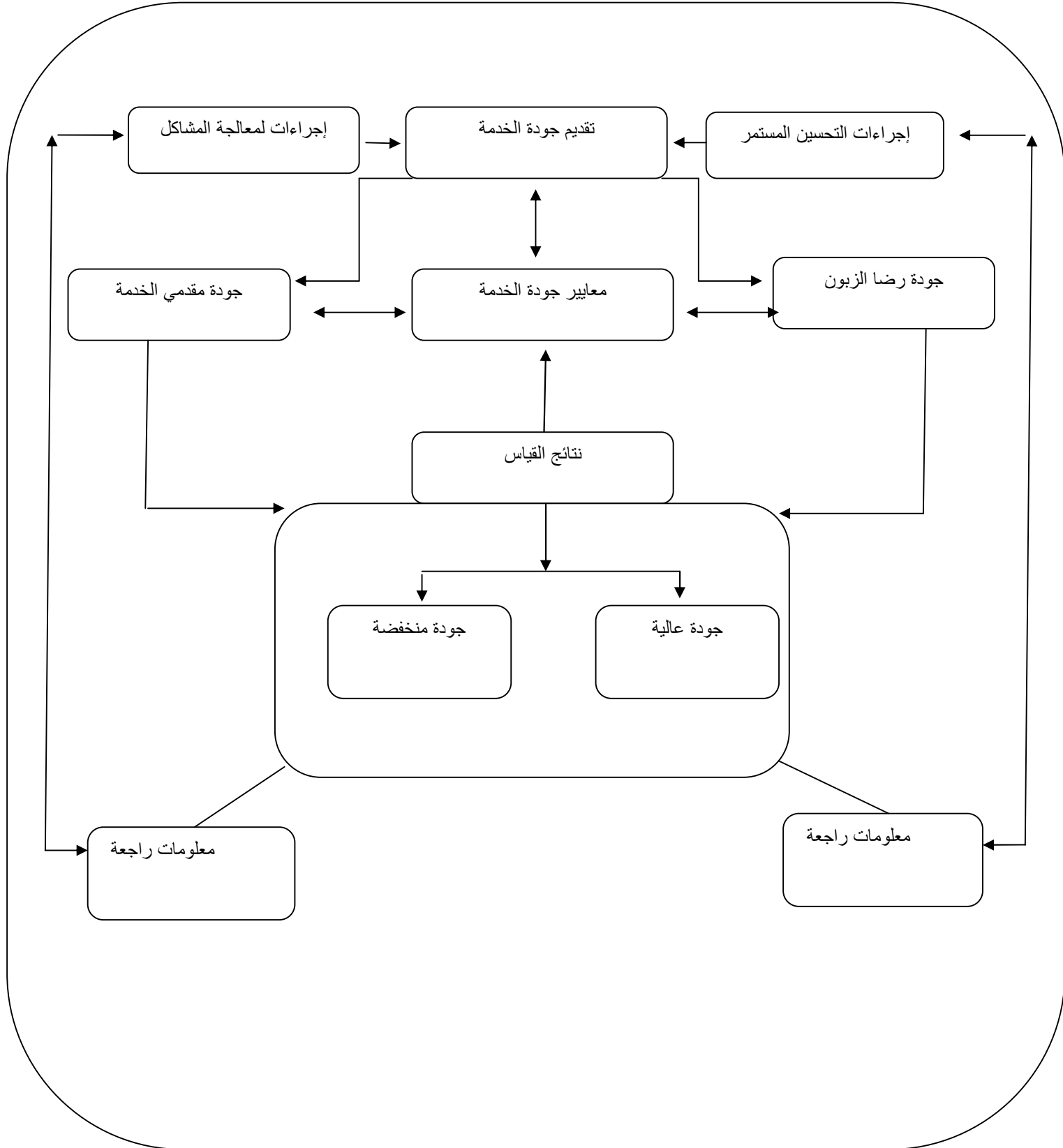
$$\text{service quality} = \text{performance} \quad \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

واستخدم البحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها (22 عبارة) وللقياس تم استخدام أسلوب سلم ليكرات للموافقة وعدم الموافقة، إلا أن هذا المقياس يهمل توقعات العملاء ولا يتضمن القياس الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين (قطاع، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، 2011، صفحة 102).

ثانيا - قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة، والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون، وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين (أولغاشر، 2009، صفحة 74).

ثالثا - قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: هذا القياس هو من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة، لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقويم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة والشكل التالي يبرز هذا النموذج (عباسي، 2009، صفحة 24).

الشكل رقم 05: نموذج قياس الجودة من منظور شامل



المصدر: (المحياوي، 2006، صفحة 96)

الفرع الثالث: مزايا وصعوبات عملية القياس

تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا والصعوبات للمؤسسات الخدمية من أهمها (مراتي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية أطروحة دكتوراه، 2019)

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.

- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع والمنخفض، وذلك كي يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.

- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأساليب التي تحول الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، وبناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد لخدمة وبأقل تكلفة.

- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين "العملاء والمؤسسات" وتحقيق التحسين المستمر.

ولأن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، وهذه الصعوبة تكمن في:

* عملية تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية الشراء.

* باعتبار أنه في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمة على أفراد مؤهلين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء.

*هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

*قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تعدد الأطراف المؤثرة في القرار، الأمر الذي يصعب من قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة، كما يواجه المديرون عدد من الصعوبات قياس جودة الخدمة من خلال:

1) المديرون لا يقيسون في أغلب الظروف الجودة من خلال سلسلة الخدمة، بينما يمكن أن يختار بعضهم التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، ويمكن أن يركز البعض الآخر على قياسات العميل الخارجية فقط، وما يلزم هو ائزان بين كل منهما وفهم انه يمكن تعريف الجودة في لحظة صدق، وأن عملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل، وفي بعض الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي.

2) قياس إدراكات العميل من الممكن يزيد من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

3) تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس والغرض من قياسه هو كيف تستخدم وتحلل النتائج.

المطلب الثالث: أهمية جودة الخدمة وتكاليف تطويرها

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على مدى أهمية جودة الخدمة و تكاليف تطويرها.

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة السياحية

وتتمثل أهمية جودة الخدمة فيما يلي (الدرادكة، 2015، صفحة 194):

1- نمو مجال الخدمة: تزايدت أعداد المؤسسات التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف المؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

2- ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد في حصولها على منافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في الخدمات والمنتجات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3- الفهم الأكبر للعملاء: أي معاملتهم بصورة جيدة، فالزبون لا ينجذب للتعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن تسعى إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب أن تحافظ على عملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

يتم تحقيق الجودة في تقديم الخدمة من خلال سلسلة من الخطوات، من أبرزها نذكر: (بن سديرة، 2021، الصفحات 46-48)

أولاً- جذب الانتباه وإثارة اهتمام الزبائن: إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة تعتبر بمثابة مثير يوقظ الرغبة لدى الزبون للحصول على الخدمة التي يريدها، إلى جانب ذلك فهي تعزز الولاء الدائم من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

1- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبون والاهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم.

2- تحسين المظهر وذلك من خلال الابتسامة والليونة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

3- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر، المظهر.

4- الدقة التامة في إعطاء مواصفات الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة، وإشعار الزبائن بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات، تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.

5- عدم التصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

6- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

ثانيا- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: يعتمد خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبائن على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:

1- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها؛

2- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في إقناعه بالتعامل مع خدمة أخرى لتفادي القصور.

3- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حواس الزبون.

4- ترك الفرصة للزبون للاستفسار عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعد لرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة.

5- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

ثالثا- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: هي عملية تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى الزبائن، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها عند الشراء، رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل الزبون، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن وهي:

1- التقليل من الاعتماد على النفي المباشر واستخدامه في الحالات الضرورية فقط.

2- تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر بإظهار جودتها

3- وتقوم هذه الطريقة بتوجيه بعض الأسئلة على العميل، بحيث بحيث يكون في الإجابة

عليها تقييد لاعتراضه مع الاستماع الجيد إليه وإظهار الاهتمام واليقظة مع تدوين

الملاحظات التي يبديها.

4- يجب على مقدم الخدمة أن لا يشعر الزبون بانهزامه في المناقشة لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع.

5- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بشكاويهم وملاحظاتهم، فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بدرجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبون، واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك.

رابعا- التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى: ويمكن تحقيقها من خلال:

1- العمل على العناية والاهتمام بشكاوي العملاء: وهذا يتطلب الإصغاء إلى الشكاوي وإشعار العملاء بأن الشكاوي قد سمعت بشكل جيد وصحيح، وكذلك ضرورة تقدير مشاعر العملاء وامتصاص غضبهم، وشرح الاجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي النهاية لا بد من قيام الموظف المسئول بتقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى.

2- الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوي عمومية بصورة صحيحة

تعرف المسئولين في المؤسسة على أكثر الشكاوي العامة، وما الذي يجب أن نقوله عندما نقدم شكاوى من قبل العملاء.

3- أن يعرف العامل كيفية كسب العملاء إلى جانب المؤسسة

الفرع الثالث: مراحل تحسين جودة الخدمات السياحية

تمر مشاريع التحسين للخدمات السياحية بعدة مراحل بدء من اختيار العملية وحتى تنفيذ مقترح التطوير، وفي كل مرحلة يتم استخدام أدوات وأساليب إدارة الجودة الشاملة لإنجاز الهدف المطلوب (مراتي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، 2019):

أولاً- اختيار المشروع السياحي

هنا يتم تحديد مجال الدراسة حيث يتم التركيز على عملية رئيسية واحدة من أعمال الإدارة أو القسم في المؤسسة والمعيّار في اختيار المشروع السياحي يتم بناء على الأسس الآتية:

- أن تكون العملية الأهم بالنسبة للقسم وأكثر المهام تكرار وتستهلك معظم الوقت داخل القسم.

- تستهلك أغلب موارد القسم من حيث العمالة، المواد، السيارات، أجهزة الحاسب الآلي... إلخ

- أن تكون الأهم للعملاء ومن الأدوات والتقنيات التي تستخدم لاختيار المشروع.

ثانياً- تحليل العملية السياحية

وذلك من خلال تحديد إجراءاتها ومهامها التفصيلية من البداية إلى النهاية لتقديم الخدمة أو المنتج ويتم تحليل جميع المهام من حيث أهميتها وفائدتها للعميل أو العملية السياحية، وحساب الوقت لكل مهمة في العملية وأيضاً يجري هنا تحديد الأسباب الداعمة للقيام بهذه المهام وكيفية أدائها، إن هذه المرحلة تساعد كثيراً في كشف التحسينات الممكنة ومن الأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة ما يلي:

- تخطيط العملية السياحية

- تحليل العملية السياحية

- تحليل السبب والنتيجة

ثالثاً- جمع المعلومات السياحية وتحليلها

ويتم هنا تحديد المعلومات المطلوب جمعها وكميتها والطريقة المناسبة لجمعها وبعد ذلك يتم تحليلها واتخاذ القرار المناسب وهذا يستلزم الاتصال بالعملاء، والتعرف على متطلباتهم من خلال المسح الميداني أو توزيع الاستبيانات و الأدوات التي تستخدم في هذه المرحلة:

-اختيار العينة

-الأدوات الإحصائية.

-الرسومات البيانية

-استبيانات العملاء

رابعاً - ابتكار التحسينات

بناء على المعلومات المتوفرة والتي تم جمعها من المرحلتين السابقتين يتم هنا تقديم مقترحات وأفكار التحسين، ومن الأدوات المستخدمة:

- تعصيف الأفكار.

- استبيانات العملاء.

خامساً - تحليل الفرص السياحية

وهي المرحلة الحاسمة حيث يتم تحليل إيجابيات وسلبيات فرص التحسينات التي يتم التقدم بها وذلك لمعرفة مدى إمكانية تطبيقها وهي المرحلة الحاسمة حيث يتم تحليل إيجابيات وسلبيات فرص التحسينات التي يتم التقدم بها وذلك لمعرفة مدى إمكانية تطبيقها، إن التحليل الجيد للتحسينات ومعرفة مالها وما عليها يساعد كثيرا لإدارة العليا بالموافقة عليها أو رفضها ومن بين التقنيات المستخدمة ما يلي:

- تقييم الأفكار.

- تحليل التكاليف والفوائد.

- تحليل مجالات القوى.

- مخطط الطوارئ.

- تعصيف الأفكار.

بالإضافة إلى المراحل السابقة الذكر فإنه هناك مجموعة من المبادئ التي اقترحها الباحثون والتي منشأها أن تساعد على تحسين جودة الخدمات السياحية وهي:

- حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل.

- التنمية الدائمة والمستمرة لمهارات وقدرات ومعارف العاملين من خلال التدريب.

- اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة.

- اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت.

- توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشمل جميع الأطراف المعنية خاصة الموردين

ومصممي و مقدمي الخدمة للعملاء.

- تشجيع الأفكار الجريئة.
- وضع خطط لتحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها.
- وضع نظم موضوعية لتقييم الأداء تقوم على قياس الجودة ووقت وتكلفة الأداء.
- تصميم نظم فعالة للتحفيز تسعى لتحقيق العيوب الصفرية
- تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنظمة وعملائها في الداخل والخارج.
- التنسيق بين كافة الإدارات والأقسام المعنية بالخدمة.
- الأداء الصحيح من المرة الأولى.
- استخدام التكنولوجيا المتطورة لتحسين جودة الخدمة.
- إنشاء مجلس الجودة فضلا عن فرق تحسين الجودة تمثل فيها جميع الأقسام وحلقات الجودة.
- تحليل تكلفة الجودة واعتبارها أداة إدارية تدعيم العلاقات وروابط الثقة بين المنظمة وعملائها في الداخل والخارج.

خلاصة الفصل:

إن توجيه الاهتمام نحو تطوير الخدمات السياحية أصبح ضرورة وليس خيارا ويعود ذلك لأهمية قطاع السياحة والدور الفعال الذي يلعبه هذا القطاع في تنمية اقتصاديات الدول من خلال استقطاب رؤوس الأموال وزيادة رصيدها من العملات الأجنبية وحل العديد من المشاكل كزيادة نسبة العمالة ومنه تحسن المستوى المعيشي للسكان من خلال زيادة العوائد المالية للبلد ،وبالتالي فإن العمل على تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وإرضاء رغبات السائح وبلوغ مستوى تطلعاته هي أهم الغايات التي يجب أن تعمل الوكالات والمنظمات السياحية على تحقيقها وذلك من خلال مواكبة التطورات الحاصلة واستخدام التكنولوجيا الحديثة والبرمجيات المتطورة في العديد من المجالات كوسائل الاتصال والنقل والنشاطات والعلاقات التجارية من ما يضمن الحصول على خدمة ذات جودة عالية تشبع رغبات طالب الخدمة وتعود بالربح على كل من منتجي الخدمة السياحية ومقدميها.



الفصل الثالث:

**مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني
في تحسين جودة الخدمة السياحية**

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

تمهيد:

في ظل التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم وتسارع الأحداث و التقلبات فيه والتي جعلت منه قرية صغيرة يسهل فيها التواصل والاتصال، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مطلب كل طرف يسعى إلى التقدم والتميز في مختلف مجالات الحياة خاصة ما تعلق بالمجال الاقتصادي ولأن السياحة أحد أهم القطاعات والأنشطة الاقتصادية التي تعول عليها الدول من اجل نمو اقتصادياتها فإن توظيفها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو السبيل إلى جذب العملاء و الطريقة الأمثل لعرض الخدمات السياحية، وعليه فإن التسويق الإلكتروني والذي يعبر عن استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية في عرض المنتجات والخدمات السياحية أصبح محور تركيز الوكالات السياحية والتي تسعى إلى تطوير خدماتها وتحويلها من خدمات سياحية تقليدية إلى خدمات سياحية إلكترونية تمتاز بالجودة وترقى لتطلعات العميل. ومن خلال هذا الفصل سنحاول التركيز على الخدمات الإلكترونية وجودتها وقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث هي كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

المبحث الأول: ماهية الخدمات الالكترونية.

إن الخدمات الالكترونية جاءت نتائج القفزات التكنولوجية الهائلة التي عرفها مجال الإعلام والاتصال، ولقد أصبحت محور اهتمام كل المؤسسات والمنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى افتتاح حصة في السوق التي تنشط فيها.

المطلب الأول: تعريف الخدمات الالكترونية وخصائصها.

لقد فتح الاستخدام الواسع للانترنت آفاقا جديدة في مجال الخدمات نتيجة التطبيقات المختلفة التي توفرها هذه الأخيرة لمستخدميها في مجالات عدة وهو ما جعل من الخدمة الالكترونية تحظى باهتمام كبير.

الفرع الأول: تعريف الخدمات الالكترونية.

من خلال هذا الفرع نتطرق لمجموعة من التعاريف التي تطرقت لجوانب مختلفة تتعلق بالخدمة الالكترونية.

"هي تقديم الخدمات للعملاء باستخدام وسائل وشبكات الكترونية ومن خلال التفاعل الآلي بينهم". (الطراونة، 2014، صفحة 7)

تعرف الخدمات الالكترونية "بأنها لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي الشركة) والمستهلك، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، نظرا لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها ذاتية" (الباهي، 2016، صفحة 27).

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

و نعني بالخدمات الالكترونية "هي تلك الخدمة التي تقدم من خلال الاتصال الالكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منه" (فايزة، 2018، صفحة 18)

الخدمة الالكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبر شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الالكتروني. (طواهير و هواري، 2011)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة الالكترونية هي تلك الخدمة التي تقدم من خلال وسائل ووسائط الكترونية دون الحاجة للالتقاء الشخصي بين مقدميها و طالبيها.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات الالكترونية.

من خلال هذا الفرع سوف نتطرق إلى أهم خصائص الخدمات الالكترونية وأوجه الاختلاف والتشابه بينها وبين الخدمات التقليدية.

أولاً- خصائص الخدمات الالكترونية: من بين خصائص الخدمات الالكترونية.

❖ **القدرة على الوصول:** أي القدرة على الوصول للشخص أو المعلومات التي يحتاجها الزبون في الوقت المناسب له وتتم في اتجاهين بين الزبون والمؤسسة وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما وتمكن هذه الخاصية الزبون والمؤسسة من تحقيق الآتي:

- سهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.

- متابعة الزبائن لمشترياتهم ووضعهم المادي وحسابهم.

- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة النظر.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

- الاستفادة من التغذية العكسية وبحوث التسويق.
- إمكانية الوصول إلى قواعد البيانات وفهارس المكتبات، وقراءة المطبوعات والكتب الإلكترونية و الإعلانات.
- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية لإيجاد سوق السلع والخدمات أو للتسويق منتجاتهم وخدماتهم .

- توفير الوقت للبيع والشراء وإعادة الطلب.

❖ **القدرة على التنبيه:** أي القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماما، وهذا من أجل تفادي شيء سلبي أو الانتفاع من شيء إيجابي والتنبيه لأشياء ينبغي الاهتمام بها، وتعود الآثار الايجابية لهذه الخاصية على المؤسسة والزبائن .

وهذه الخاصية تتطلب وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع ، برامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، توفر أداة بحث داخل الموقع، أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة، الاتصال من خلال البريد الإلكتروني أو نماذج التقييم نحوه و المقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت؟.

❖ **سرعة التحديث:** أي القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة من خلال تحديث المعلومات المستفادة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والمؤسسة بشكل متواصل وتوقيت مناسب وبسرعة فائقة وهذا من شأنه أن يعزز كفاءة وقواعد البيانات من ما يضيف عليها

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

قدرا من المصادقية. (بوراس و بوعشبة، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، 2017)

❖ **الخصوصية والأمان:** هل يشعر المستخدم بالأمان على المعلومات؟ وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة.

❖ **موثوقية المعاملات:** بعد أن يتم التعامل عبر الانترنت ويحين وقت إرسال المنتج للزبون فإن عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وأن يبقى المنتج محتفظا بجودة عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع أمانة وخالية من الأخطاء. (الطروانة، 2011، الصفحات 29-30)

ثانيا- أوجه الاختلاف و التشابه بين الخدمات التقليدية والالكترونية:

الجدول رقم(03): أوجه الاختلاف بين الخدمات التقليدية والالكترونية

الخدمة التقليدية	الخدمة الإلكترونية
غير ملموسة	غير ملموسة
لا يمكن خزنها	يمكن خزنها
عدم التلازم	قابلية الفصل أو عدم التلازم
لا يمكن أخذ براءة اختراع	يمكن أن تحصل على حق المؤلف وفي حالات معينة تمنح براءة اختراع
وحداتها متغايرة	وحداتها متغايرة
صعبة التسعير	صعبة التسعير
لا يمكن نسخها	يمكن نسخها
لا يمكن تقاسمها	يمكن تقاسمها
تحقق الاستهلاك المتكافئ	لا تحقق الاستهلاك المتكافئ

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

قائمة على الذرات	قائمة على البتات (Bits)
------------------	-------------------------

(غيايد، 2021، صفحة 18)

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية في تقديم الخدمات الإلكترونية.

تقوم الخدمات الإلكترونية على مجموعة من المبادئ التي تميزها عن تلك الخدمات التقليدية وهي ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

-المبادئ الأساسية للخدمات الإلكترونية: نذكرها فيما يلي: (الهزاني، 2008، صفحة 49)

1- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية لجميع الجمهور حتى أولئك الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة.

2- شمولية الوصول إلى الخدمات الإلكترونية من خلال قنوات متعددة مثل الانترنت و شبكات البنوك و الهاتف وغيرها.

3- سهولة وسرعة استخدام الخدمات الإلكترونية.

4- أن تكون الخدمات الإلكترونية غير مكلفة.

5- توفير الأمن المعلوماتي وضمان الخصوصية للمستخدمين من الخدمة.

6- عدم استخدام المعلومات الشخصية المقدمة للحصول على الخدمة في أشياء أخرى إلى بعد موافقة مسبقة من قبل المستخدمين.

7- إتاحة الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة و في كل مكان، و ليس كما هو الحال في الخدمات التقليدية التي ترتبط بالمكان والزمان.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

8- تعويض واجهة التعامل والتفاعل الإنساني في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل (آلة – إنسان).

وهناك مبادئ أخرى (الوادي و الوادي، 2011، الصفحات 94-95):

- 1- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات حيث أن كفاءة الإجراءات و المراسلات بين طرفي معاملة الخدمة تتم الكترونيا.
- 2- عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفي التعاملات الالكترونية (مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة) كل منهما الآخر.
- 3- إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها باستخدام شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات الإلكترونية.

من خلال هذا المطلب نأخذ أهم أنواع الخدمات الالكترونية التي تناولتها مجموعة من الدراسات.

نظرا لضرورة تداخل العنصر البشري في بعض الخدمات خاصة في مجال أخذ القرار في الحالات اللانظامية كإجراء التفاوض ، فإن إمكانية نقل جميع إجراءات الخدمات إلى الفضاء الالكتروني تكون ضئيلة وفي بعض الأحيان تكون شبه مستحيلة، لذلك يمكن تقسيم الخدمات الالكترونية إلى نوعين رئيسيين هما: (سمير، 2009، صفحة 89)

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

أ. الخدمة الإلكترونية الصافية أو المطلقة (آلية تماما):

وهي الخدمات التي لا تحتاج إلى تدخل العنصر البشري مطلقا خلال دورة حياتها من بدايتها إلى نهايتها، ومن أمثلة هذا النوع من الخدمات: الخدمات التعليمية، الخدمات المصرفية، الخدمات الحكومية، الخدمات التجارية. ويتميز هذا النوع من الخدمة بمجموعة من الخصائص أهمها:

✓ تعمل فقط من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو أي موقع افتراضي ذي صلة مثل موقع موجة بجهاز نقال.

✓ يقوم العملاء بزيارة الموقع الشبكي للاستفادة من الخدمات.

✓ تتم عملية تسليم منتج الخدمة بوسائل الإلكترونية حصريا.

✓ شراء المنتجات و تسليمها لكن دون أي اتصال مادي مع مقدمي الخدمة أو المزودين.

ب. الخدمة الإلكترونية المختلطة (شبه آلية)

ويحتاج هذا النوع من الخدمات إلى تدخل بشري في بعض مراحل حياة الخدمة، مثل أن تتوقف الخدمة الإلكترونية عند مدير قسم معين للتحقق من المعلومات قبل أن تتابع مسارها الإلكتروني وفقا لما يحدده هذا المدير. وهذا ما ينطبق على الخدمات الإلكترونية المقدمة لمنح التأشيرات، حيث يتم تقديم الطلب وكافة المعلومات و حجز موعد بطريقة، ليتم دراسة الملف من قبل المتخصصين، يدويا ثم يكون الرد إلكترونيا.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

المبحث الثاني: جودة الخدمة الإلكترونية.

اتجهت جهود جميع المؤسسات و المنظمات الاقتصادية لتحسين جودة خدماتها كون هذه الأخيرة أداة هامة وعامل أساسي في تطوير العمل و تحسين الأداء و تحقيق الربحية، لأن العميل يطمح للحصول على خدمة تشبع رغباته وترقى إلى سقف تطلعاته تكون مكافئة للمقابل المادي الذي سيدفعه.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية و معاييرها.

من خلال هذا المطلب سنتطرق لأهم المفاهيم و التعاريف التي تحدثت عن جودة الخدمات الإلكترونية و كذلك أهم المعايير التي يجب أن تتوفر في الخدمة الإلكترونية حتى يمكن القول أنها ذات جودة.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات الإلكترونية.

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية نذكر منها ما يلي:
تعرف جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء على أنها التقييم والحكم على تميز وجودة الخدمات الإلكترونية المقدمة). (الطراونة، 2014)

(عملية تقييم العميل لكفاءة الخدمة المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني. (فايزة، 2018،

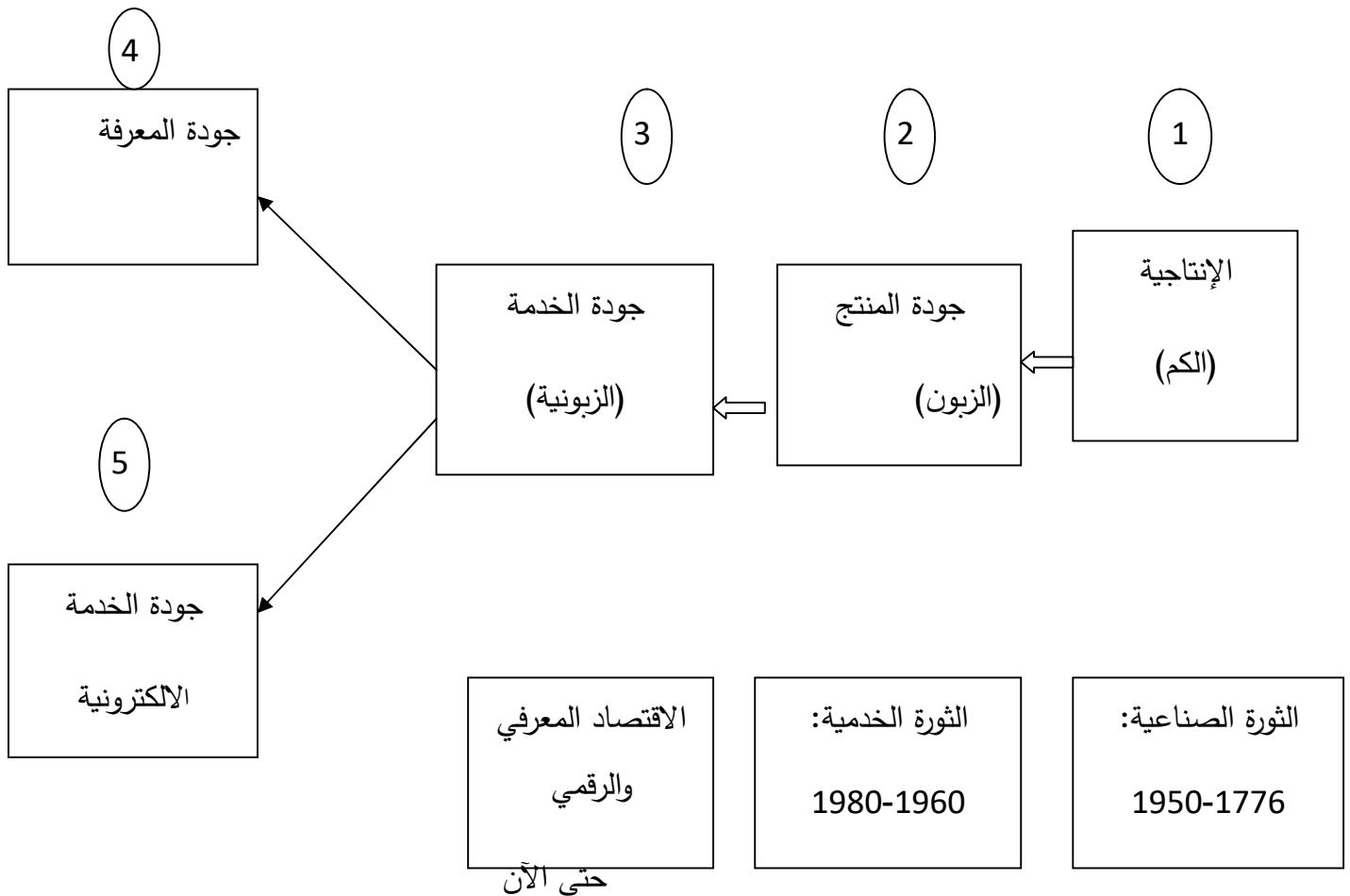
صفحة 73)

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

(تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل) (بركان و جليد، 2019)

(وفي تعريف آخر الجودة الالكترونية هي الشكل الأخير و ربما الأرقى لتطور مجالات و اهتمامات سياسات وجهود تطوير و تحسين الجودة. ويظهر جليا في هذا الشكل (الباهي، 2016، صفحة 32)

الشكل رقم (6): التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمات الإلكترونية



الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

المصدر: (بوراس و بوعشة، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة،

(2017)

الفرع الثاني: معايير جودة الخدمات الإلكترونية

من خلال هذا الفرع نذكر أهم المعايير التي تقوم عليها جودة الخدمة الإلكترونية.

لكي نقول عن الخدمة الإلكترونية أنها تمتاز بالجودة نحتاج إلى مجموعة من المقاييس المعايير التي تساعدنا على تقييم مدى هذه الجودة و فيما يلي أهم معايير جودة الخدمة الإلكترونية.

أولاً-جودة محتوى الموقع الإلكتروني.

يقصد بجودة المحتوى أن يحتوي الموقع الإلكتروني على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدم بفئاتهم المختلفة.و يعرض الموقع أيضا المعلومات بشكل واضح ودقيق و يلاءم توقعات المستخدمين ، ويجذب المستخدمين لقراءته ، ولا يعطيهم شعور بالملل عند تصفح صفحاته. (حسن و ابو الرب، 2012):

1-الحداثة (المعاصرة): يقصد بالحداثة مقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال

الموضوعي، ويتوقف معيار الحداثة على الهدف.

2-التغطية: تعني التغطية المعرفية مقدار ما يشملها المحتوى من معلومات ترتبط بالمجال

الموضوعي. فالتغطية لكي تتحقق لا بد من معرفة الموضوعات التي يغطيها المصدر، ومدى جودة الموضوعات المتاحة في مصادر أخرى، وما مدى عمق التغطية.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

3- الموضوعية: ترتبط الموضوعية بعدة اشتراطات منها أن يعبر المحتوى عن الموضوع الذي يشير إليه العنوان بدقة. وتعرف الموضوعية على أنه الخلو من التحريف الشخصي وغيره من أشكال التحريف المقصود أو غير المقصود، من ما يؤدي إلى ضياع حقيقة الموضوع الذي تتعلق به المعلومات المحرفة.

4- الدقة: تمثل الدقة الثقة بالمعلومات و خلوها من الأخطاء بعد التأكد منها ومقارنتها مع المعلومات الموجودة في مصادر أخرى موثوقة لذلك ينبغي التأكد من دقة المعلومات وخلوها من القصور و الأخطاء العلمية و كذلك من أخطاء الطباعة والهجاء، ويمكن قياس هذا المؤشر من خلال التأكد مما يلي:

- دقة المعلومات على الموقع.

- عدم وجود أخطاء قوا عدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.

- مصادر المعلومات على الموقع موثقة.

5- السلطة الفكرية: يقصد بالسلطة الفكرية المسئول مسؤولية مباشرة عن المحتوى الفكري سواء كان شخصا أو مؤسسة أو جهة معنية . ويتم تقويم السلطة الفكرية لمحتوى صفحة الويب من خلال المستوى العلمي و الخبرات السابقة الذي يقدم الإطار و المحتوى الفكري في موضوع العمل.

6- القدرة على الاستجابة: ينبغي اختبار قدرة المصادر المرجعية الالكترونية على استرجاع

المعلومات من خلال التعرف على ما يلي :

✓ عدد المداخل القابلة للبحث و الاسترجاع.

✓ مدى توفر مجموعة برامج استرجاعية.

✓ إمكانية الربط بين أكثر من مدخل استرجاعي .

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

✓ مدى السرعة في الاسترجاع.

✓ مدى توفر إحالات بين المداخل.

✓ توفر إحالات بين المواقع على شبكة الانترنت و مواقع أخرى تتضمن معلومات ذات

علاقة أو معلومات مكملة.

ثانيا- جودة تصميم الموقع الإلكتروني.

يقصد بجودة التصميم أن الموقع مصمم بطريقة مميزة، وفريدة من نوعها ، وصفحات الموقع

مصممة بطريقة مناسبة ، والصور و الخطوط و الألوان المستخدمة في الموقع مناسبة. (حسن و

ابو الرب، 2012، صفحة 1).

ويمكن تلخيص مؤشرات التصميم فيما يلي: (بوراس و بوعشبة، تحسين الخدمات الإلكترونية

بالاعتماد على معايير الجودة، 2017)

1- الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور

والحركات ، بحيث يجعل المستخدم سعيدا و متحمسا لزيارة الموقع.

2- الملائمة: ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.

3- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات وألوان النصوص نفسها عند التصميم

وينصح باستخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربع ألوان.

4- الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو و الصوت والصورة المستخدمة في

صفحات المواقع ويفضل أن يكون حجمها صغير.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

5- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط و نوع الخط و استخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين.

ثالثاً- جودة تنظيم الموقع الإلكتروني.

وهو من عناصر عملية التقويم، ويعني المنهجية والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الأبجدي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة المستخدم.

وتتلخص جودة التنظيم فيما يلي : (السلوم و العريفي، 2021)

1- الفهرس: احتواء الموقع على فهرس أو وصلات لجميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.

2- الاتساق: اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

3- الروابط والوصلات: عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط مساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى الدكان المطلوب بشكل صحيح.

4- الشعار: وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.

المطلب الثاني: نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية

قام zaithml.V.A وزملاؤه بدراسة نموذج فجوات جودة الخدمة الإلكترونية حيث تنتج عنه

4 فجوات كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

1. **فجوة المعلومات:** وتنتج عن عدم وجود معلومات كافية عن رغبات الزبائن أي وجود فرق بين توقعات الزبائن ورغباتهم وبين تصورات الإدارة لتوقعات الزبون
2. **فجوة التصميم:** وتنتج هذه الفجوة بعدم معرفة الإدارة بميزات الزبون التي يرغب في الحصول عليها وذلك يعود لعدم توفر المعلومات الكافية أو بسبب فشل الإدارة في دمج المعلومات برغبات الزبون في طريقة عمل الويب.
3. **فجوة الاتصال:** تكون نتيجة عدم فهم موظفي التسويق لميزات الموقع الإلكتروني وهذا ما يسبب فجوة ما يقدمه موظفي التسويق وما يتوقعه الزبون حيث أن الخدمة المقدمة لا تلبي رغبات الزبون.
4. **فجوة الوفاء:** تحدث هذه الفجوة من جانب الزبون وتكون بسبب عدم حصول الزبون على رغباته وتكون هذه الفجوة نتيجة الفجوات السابقة،

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

من خلال هذا المطلب نتطرق لأهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية : (فايزة، 2018، الصفحات 85-89)

- 1- **سهولة الاستخدام:** و يقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني و الوصول إلى المعلومات المطلوبة و المرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية وذلك من خلال وضوح اللغة و ترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني.
- 2- **أداء و تصميم الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر الموقع الإلكتروني هو

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

المدخل الرئيسي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت الذي يتم من خلاله إتمام عملية الشراء للسلع و الخدمات ، و الجدير بالذكر أن التصميم الغير جيد لمواجهة الموقع الالكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء حول المؤسسة لدى المستخدمين ، مما يؤدي إلى إيقاف عملية الشراء حيث أن التصميم الجيد للموقع الالكتروني يساعد على جذب العملاء و تحفيزهم على الشراء و التعامل الكترونيا مع المؤسسة. كما ينبغي مراعاة سهولة التصميم للموقع الالكتروني للمؤسسة وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الالكتروني من الدخول إلى الموقع و تصفحه بسهولة و بسرعة.

3- **سرعة الاستجابة:** و هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء و الاستجابة لمشكلاتهم و العمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و احترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها ، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة و الاستشارة من قبل الموظفين على الخط . و أن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة.

4- **التعويض:** ونقصد به مدى استعداد المؤسسة لتعويض المستفيد و تحمل المسؤوليات في حالة عدم تلقي الخدمات الالكترونية .

ففي حالة فشل عملية تقديم الخدمة الإلكترونية أو فشل عمليات أوامر الشراء أو التراجع عن الشراء فإن العميل يفضل تعويضه من قبل المؤسسة ، وتحمله الحد الأدنى من الخسائر ، لذلك فهذا البعد إلزامي توفره لتحقيق جودة في الخدمات الالكترونية للمؤسسة ، كون أن هذا النوع من الخدمات يرتبط بعدة مخاطر كبيرة ومحتملة.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

5- الخصوصية و الأمان: في تعاملات الخدمة الإلكترونية التفاعل بين العملاء و المؤسسة يعطي فرصة للمؤسسات للحصول على معلومات شخصية عن العملاء ، مثل العادات الشرائية ، الاحتياجات والتفصيلات ومعلومات عن حساباتهم و حجم تعاملاتهم وحركة هاته الحسابات وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل ، لذلك يجب على المؤسسة أن تحافظ على خصوصيتها ، أما الأمان فهو الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية و غيرها فالعمليل دائما يطرح السؤال التالي :هل التعامل الالكتروني مع المؤسسة يوصف بالأمان؟ ما احتمال أن تحدث قرصنة على بطاقتي الالكترونية أثناء استخدامها ؟ هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في المؤسسة لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟

6- توفر و شمولية المعلومات:حيث يقصد بها توفر المعلومات الكاملة عن الخدمة بالإضافة إلى بساطتها و كمالها بحيث تكون متكاملة و مؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كاف. المحتوى و المعلومات المعروضة على الموقع الالكتروني يجب أن تكون بشكل كافي لكي يتمكن الزبون من الشراء عبر الموقع حيث أن الموقع الالكتروني يجب أن يتوفر فيه نصوص مرتبة مرتبطة بعروض المؤسسة بشكل كاف وواضح و دقيق لكي يتمكن الزبون من الفهم و الاستخدام.

7- التعاطف:وهو قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات العملاء و تزويدهم بالعناية و الرعاية،و بذل الجهد لفهم رغباتهم وتقدير مشاعرهم و التعاطف مع مشكلاتهم ،و مخاطبتهم بلهجة ودية.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة.

لقد أدى الاستخدام الواسع لوسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا إلى ظهور سوق الكتروني من خلاله يتم تبادل السلع و الخدمات بطرق حديثة ومتطورة تسهل هذه المبادلات نظرا لما توفره من وقت وجهد ومن خلالها ظهرت أساليب متطورة للتسويق تمثلت في التسويق الإلكتروني و الذي أضاف للخدمة مجموعة من الامتيازات جعلت منها أكثر فاعلية.

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة.

للتسويق الإلكتروني آثار واضحة على أبعاد جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي: (بوزاهر، اثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر (اطروحة دكتوراه)، 2019، الصفحات 69-72)

1- سهولة الاستخدام والوصول: باستخدام التسويق الإلكتروني ثم إلغاء الحواجز المكانية والزمنية مع مراعاة احتياجات المستخدمين، فتيسر وصوله الكترونيا للخدمة، مع التواصل مع المؤسسة من أي موقع مناسب وهذا يضمن تعدد منافذ تقديم الخدمة وسلامة تغطية المحيط الجغرافي، مع إمكانية شراء وعقد الصفقات التجارية طيلة أربع وعشرين ساعة وعلى مدار السنة ومن أي مكان بحكم توفير تسهيلات الاتصال والتفاوض مع المنتجين والموردين .

2- التفاعل: باستخدام التسويق الإلكتروني تمكن من استحداث أشكال وقنوات فيها التفاعل بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة للوسطاء هذا فيما يخص التوزيع، بالإضافة إلى استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء كالإعلان الإلكتروني.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

3- انسياب العلاقة بين المؤسسة والزبون: باستخدام التسويق الإلكتروني تحققت علاقة قوية بين الزبون والمؤسسة من خلال قنوات اتصالية بسيطة وذات تفاعل مباشر، يمكن من خلالها التأثير على مشاعر العملاء حيث يقوم موظفو المؤسسة بوظائف هامة للزبون منها: (سمير، 2009، صفحة 146)

- الويب: وهي أداة للخلق التفاعل من أجل إغراء وإقناع العميل على الشراء من خلال توفير معلومات متنوعة ذات قيمة.

- البريد الإلكتروني: يساعد على إرسال الأسئلة والاقتراحات والشكاوي وإرسال خطابات وإخبار العملاء حول العروض الخاصة التي تنظم وفقا لمشتريات العميل السابقة.

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

4- العناصر المادية: باستخدام التسويق الإلكتروني استفادت الخدمة من العناصر مادية ملموسة أي التقليل من صفة اللاملموسية وتتمثل في التصميم الداخلي للموقع وصور الخدمة التي تخلقها برمجيات المستخدم مثل اللون، الموسيقى، الصوت.....الخ

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 الانترنت، فباستخدام التسويق الإلكتروني تم توفير الخدمة المطلوبة دون تأخير، وهذا ما يعني إما تقديم فوري (الخدمة الإلكترونية مطلقاً) أو التسليم في المواعيد المحددة المتفق عليها لاحقاً دون تأخير (الخدمة المنتجة خارج الشبكة) حيث المنافسة على هذا الأساس تجعل الزبون لا يذهب إلى التسوق أو الشراء من المؤسسات المنافسة إذ أن الكثير من الأحياء يكون الحاجة للخدمة في وقت

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

محدد بالذات ولن تكون تلبية الطلب في وقت آخر مجدي . (بوزاهر، اثر استخدام التسويق الالكتروني

على جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر (اطروحة دكتوراه)، 2019، الصفحات 69-72)

6- المرونة: باستخدام التسويق الالكتروني أصبح هناك نوع من المرونة في عرض

المعززات عن الخدمة بسرعة مع تحديثها بسرعة وتكلفة أقل مع القدرة للتحويل والتغير من خدمة إلى أخرى، والتحول من سوق إلى آخر مما يمكن من التأقلم والتكيف مع حاجات ورغبات وأذواق العميل المتغيرة بصورة مستمرة دون زيادة في التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي ودون تأخير في الوقت.

7- جودة العمليات: زيادة مستوى جودة العمليات من خلال تبني المؤسسة منهج الأعمال

الالكترونية وتعزيز وتكريس مفهوم الجودة الشاملة في جميع عملياتها، وهنا ينبغي مراعاة العلاقة الجدية بين الجودة والانتاج والكلفة، إذ منهج الأعمال الالكترونية يمتلك الوسائل التي تخفض تكاليف المدخلات مع زيادة مستوى الانتاجية دون أن يمس ذلك بالجودة، بل أن هناك جهود مستمرة للتحسين والتطوير ورفع مستوى جودة المخرجات باستمرار من خلال نشر وظيفة الجودة.

8- خدمات الدعم: يساهم التسويق الالكتروني في زيادة رضا العميل من خلال تحسين

جودة الخدمة فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح فرصة التغذية العكسية الفورية في صورة شكاوي واقتراحات مع العميل يؤدي معالجتها إلى زيادة رضا العميل وتحسين جودة الخدمة المقدمة إليه بالإضافة إلى تمكين من تقديم مستوى أعلى من الخدمة حسب الطلب وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء وتفضيلات العميل.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

9- الفردية: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن تقديم شخصية مفصلة على مقاس العميل وبمستوى من الجودة التي تناسب مدركاته وتوقعاته أحياناً، بحيث يشعر وكأن الخدمة المقدمة له لا تقدمها المؤسسة لغيره وأنها مفصلة على مقاسه تماماً.

10- الشفافية في عرض وتقديم الخدمة: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن نشر في التعامل من خلال نشر المعلومات عن الأسعار والمواصفات والخصائص وأساليب الاستخدام المختلفة للخدمات والبدائل التي يبحث عنها العميل والمعرضة عبر الانترنت مما يزيد الثقة بالخدمات.

11- تنوع محالات خدمة العملاء: باستخدام التسويق الإلكتروني أمكن المؤسسة من تجديد احتياجات الزبون وما يناسبه، مروراً بالمساعد في تقديم الخدمات المرتبطة بالبيع ذاته وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، كما حقق قدر كبير في جمع المعلومات والتفاعل للحظي مع الزبون التمايز في مجال خدمة العملاء كبعد مهم في جودة الخدمة من خلال إنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل زبون.

بالإضافة لتمكين العميل من المساعدة والنصح بتوفير خبراء ومتخصصين لذلك لتمكين الاستفادة أكثر من استهلاك الخدمة، وإمكانية الإجابة والرد على رسائل العميل وطلباتهم واستفساراتهم بصورة سريعة باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل الكترونية أخرى عبر الانترنت.

12- الذاكرة: أمكن استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على الوصول 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 زبون والعروض التسويقية وشخصنتها، أما بالنسبة للعميل مكنه من ضبط المعلومات التي يريد ما يختار ما يريد زيارته أو قراءته عبر شبكة الانترنت على الشاشة التفاعلية لاستخدام

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

النص الفائق. (بوزاهر، اثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر (اطروحة دكتوراه)، 2019، الصفحات 69-72)

المطلب الثاني: جودة الخدمة السياحية من منظور العميل الإلكتروني و المنظمة.

تختلف معايير الحكم عن جودة الخدمة السياحية الإلكترونية من منظور كل من العميل أو المنظمة لاختلاف الهدف المرجو منها. (فارة، 2004، الصفحات 100-102)

1.1 جودة الخدمة من منظور العميل الإلكتروني:

تعد جودة الخدمات الإلكترونية إحدى الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المنظمات للحفاظ على الاستمرارية و الحفاظ على القدرة التنافسية في بيئة أعمال تنافسية للغاية فقد تجاوزت الحدود المحلية إلى العالمية حتى تشتهر المنظمة السياحية بخدماتها عالية الجودة وتوفر خدمات للعملاء (المشتريين الإلكترونيين) بطريقة تلبي احتياجاتهم و أذواقهم وتوقعاتهم من وجهة نظر العميل ويشمل توفير منتجات وخدمات وأنشطة السفر الخاصة بالمؤسسة بطريقة تناسب تصوراتهم وتوقعاتهم بحيث يجب أن تكون المنظمة قادرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء الإلكترونيين بالصورة التي تحقق لهم الرضا عن المنظمة التي تمارس أعمالها الكترونيا ويجب أن تفكر في رضاه عن ميزات المنتج: أسعار المنتج، طرق الترويج، و تقنيات و آليات التوزيع والتسليم وهذا هو الهدف الذي يحققه التسويق الإلكتروني للعملاء من خلال تنظيم موقع الكتروني حيث يعد المنتج حجر الزاوية في اهتمامات جودة الخدمة السياحية ونظرا لأن المنتجات السياحية هي صورة المنظمة فإن التسويق الإلكتروني يحتاج فقط إلى فهم ودراسة آراء العملاء و آرائهم حول المنتجات

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

السياحية للمنظمة وأدائها من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية لتلبية رغبتهم في الرضا عن المنتجات.

يجب على كل منظمة سياحية تعمل في مجال التجارة الإلكترونية أن تسعى جاهدة لتحقيق مفهوم جودة الخدمة السياحية في جميع معاملاتها (التخطيط، التنفيذ، الرقابة) واعتماد هذا المفهوم من أجل تحقيق أفضل تفاعل بين المداخلات التنظيمية لزيادة المخرجات والتحسين في جودة الخدمة يجب أن يتم من المنظور العام للمنظمة وبما أن التسويق الإلكتروني هو جزء من هذه المنظمة السياحية فإنه من المنطقي أن يتم تحسين جودة الخدمات السياحية بناء على مفهوم إدارة جودة الخدمات السياحية الشاملة من خلال توفير المعلومات بشكل محدث ومن خلال الوسائل التقنية و الإلكترونية (أي قسم التسويق يستخدم نظام معلومات قائم على الكمبيوتر) حيث توفر لها المعلومات الضرورية حول السوق والأذواق والمنافسين والموردين وجميع العوامل الأخرى التي تؤثر على الجودة خاصة وأن (التسويق الإلكتروني) التي تستخدمها المنظمات أو المؤسسات السياحية يمكنها إقامة اتصال مباشر أو حقيقي مع العملاء .

2.1 جودة الخدمة السياحية من منظور المنظمة:

قامت المنظمات السياحية بصياغة مجموعة من المعايير و المواصفات التي يجب الوفاء بها قبل طرح المنتجات السياحية (السلع أو الخدمات) في السوق و بعد اكتمال المنتج سيتم تقييمه بناء على معايير موضوعية ، علاوة على ذلك فإن أي انحراف عن المعايير و القواعد يعني انحراف على مستوى جودة الخدمة السياحية التي تحاول المنظمة تحقيقها في منتجاتها السياحية.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

من منظور الأعمال الإلكترونية تم تصميم جودة الخدمات السياحية لتناسب مع المعايير والقواعد والانجازات السياحية الموضوعية و يتمثل دور التسويق الإلكتروني في الحد أو التقليل من الانحراف بين المخطط والمحقق و مع ذلك إذا كان هناك انحراف فيجب على الإدارة الإلكترونية أن تسعى جاهدة لتضييق الفجوة في جودة الخدمات السياحية لأنه كلما كانت الفجوة السلبية أكبر زاد انخفاض جودة الخدمة وهذا هو السبب في أن المنظمات التي تسوق منتجات السفر الخاصة بها إلكترونياً من خلال موقعها على الويب يجب أن تطور معايير تغطي جوانب متعددة وتضمن إنتاج وتسويق و بيع المنتجات السياحية على الانترنت بأفضل طريقة تلبي احتياجاتها ورغباتها وأذواقها، نتيجة لذلك حصلت المؤسسة على رضا العملاء والتي من خلالها تتحقق جودة الخدمة تلقائياً.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المؤسسات السياحية (الوكالات).

أصبح التسويق الإلكتروني خياراً لا بد منه لأي مؤسسة تطمح لتحقيق جودة عالية وهناك ثلاثة أسباب رئيسية لذلك. (الدين، 2022، صفحة 102)

أولاً- كما هو الحال مع أي خدمة جديدة يلزم وجود برنامج يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل اكتساب الشهرة والصورة الإيجابية لتحقيق تقدم سريع و في هذا الصدد رأى (collomedomique) أنه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الإنترنت في أي دولة سيزيد من فعالية و انتشار أي نطاق خدمة سفر من خلال مستخدميها و قد يؤدي ذلك إلى اكتسابها الشهرة و ترسيخ صورة جيدة للمؤسسة السياحية ،كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها و المتمثلة في سرعة انتشار المعلومات

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

من طرف مستعمليها وخاصة المشكلات التي يعاني منها هؤلاء المستخدمون وهذا يعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة تحقيق الجودة الكاملة للخدمات السياحية .

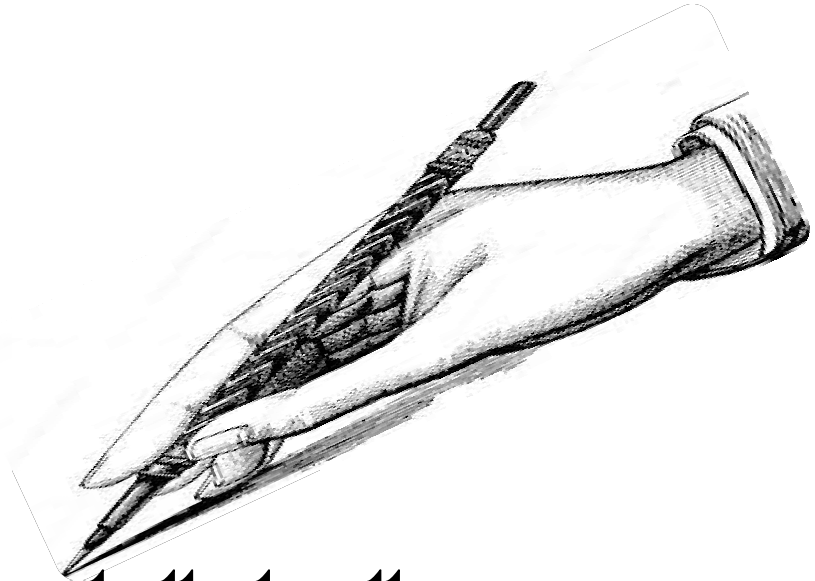
ثانيا- يجب أن تكون أنظمة الوسائط الآلية البعيدة ذات جودة عالية لأنها تربطها علاقات شخصية مثل الاعتذارات والابتسامات ويمكن لمجموعات المناقشة الخاصة استخدامه كسلاح فعال للمستهلكين غير الراضين و لقد اجبر الانترنت وكالات السفر على أن تصبح أكثر احترافا والاهتمام بجودة خدمات السفر الخاصة بهم لأنهم قلقون بشأن التهديد العدائي لتجار الانترنت للجودة.

أخيرا تتطلب أهمية الجودة الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني للتركيز على أكثر التقنيات تقدما من أجل توفير الخدمات لجميع أنواع العملاء على سبيل المثال: الأشخاص ذوي الإعاقة في أمس الحاجة إلى هذه التكنولوجيا.

الفصل الثالث: مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم تسليط الضوء على الخدمات الالكترونية حيث عرضنا العديد من المفاهيم حولها و التي اشتركت جميعها في نقطة واحدة وهي أن الخدمات الالكترونية هي تلك التي تقدم عبر وسائط الكترونية و هي تحتاج إلى توافر العديد من الامتيازات والمعايير فيها لكي يمكن القول عنها بأنها تمتاز بالجودة والفاعلية ،كما تطرقنا لأهم الخصائص والمبادئ التي يجب مراعاتها في تقديم هذا النوع من الخدمات ومدى أهمية هذه الأخيرة ، حيث أصبح من غير الممكن الاستغناء عن شبكة الانترنت في مختلف المعاملات سواء الاقتصادية أو تلك التي تخص مجالات الحياة الأخرى .



الفصل الرابع:

دور التسويق السياحي الإلكتروني

في تحسين جودة الخدمة السياحية

- دراسة مجموعة من الوكالات السياحية-

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

تمهيد

تطرقنا في الدراسة النظرية إلى المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية وللعلاقة الموجودة بينهما، وفي هذا الفصل سنحاول استكمال دراستنا وذلك بإسقاط المفاهيم المدروسة سابقا على الوكالات السياحية في الجزائر، حيث سيتم توضيح المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة واستنتاج أهم النتائج المتوصل إليها حول دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

التسويق الإلكتروني في الجزائر يشهد تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، فالتسويق الإلكتروني يعتبر أداة حيوية للشركات والمؤسسات للوصول إلى زبائنهم، والمحافظة على ولائهم وذلك بتوفير معلومات دقيقة وموثوقة

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وذلك من مقومات طبيعية، وتاريخية وحضارية

الفرع الأول: المقومات الطبيعية

أولا-الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، وبفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلّة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط والجنوب الغربي موريتانيا، ومن الشرق تونس وليبيا، ومن الجنوب مالي والنيجر، تقع بين خطي عرض 18° و 38° وشمالا بين خطي طول 9° غربا و 12° شمالا، تقدر مساحتها ب 2381741 بشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم يتسم بأروع المناظر والشواطئ

(بن رجم و صلاح، واقع السياحة الجزائرية -الامكانيات والمعوقات-، 2015).

ثانيا-التضاريس:

تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل فيما يلي (بوسالم، بن ذهبية، و قدرى، صفحة 132):

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- **النطاق الشمالي:** وتقدر مساحته بأثر من 400 ألف كلم يغلب عليه الطابع الجبلي المتمثلة في سلسلة الأطلسي التلي والأطلس الصحراوي وتتنحصر بينهما منطقة هضابية واسعة ذات مناخ متوسط وغطاء نباتي كثيف حيث يتركز في هذا الجزء من الجزائر 90% من السكان وتضم أهم وأكبر المدن والقرى والمناطق الصناعية.

- **النطاق الجنوبي:** مساحته تقدر بنحو مليوني كلم، يغلب عليه الطابع الصحراوي ذات مناخ جاف وغطاء نباتي محدود وهذا النطاق يضم أهم الثروات الباطنية في الجزائر من بترول وغاز وغيرها من الثروات الباطنية الأخرى، والأقاليم الطبيعية في الجزائر تنقسم إلى الأقاليم التالية: -**إقليم الساحل:** يشغل هذا الإقليم شريطا ساحليا يمتد على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهو يضم 14 ولاية ساحلية امتدادا من ولاية تلمسان في أقصى الغرب مرورا بولاية الجزائر العاصمة في الوسط وصولا إلى ولاية عنابة في أقصى الشرق.

- **إقليم الأطلس التلي:** هي سلاسل جبلية تمتد من الجنوب شرقي إلى الشمال الشرقي من مرتفعات تلمسان في أقصى الجنوب إلى سوق أهراس في أقصى الشرق حيث تعتبر جبال الأوراس في الشرق هي الأعلى على مستوى الوطن بارتفاع يبلغ حوالي 2328م عن سطح البحر ثم في الوسط جبل لالا خديجة بارتفاع يبلغ حوالي 2308م ثم في الغرب جبال تلمسان بارتفاع 1843م عن سطح البحر

- **إقليم الهضاب العليا:** تتمثل في امتداد من الأراضي التي يتراوح علوها ما بين 900 م و 1000 وبها العديد من المنخفضات ويمثل جبل الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والغربية بحيث سلسلة الأطلس الصحراوي بالتلي عند جبال الأوراس .

- **إقليم الأطلس الصحراوي:** هو عبارة عن سلسلة جبلية طولها 700 كلم من الفجيج غربا إلى الزاب شرقا ويعتبر موقع هذه الجبال الحد الفاصل بين الشمال والجنوب ومن أهم جبالها جبال القصور 2238م وجبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600 كلم؛

- **إقليم الصحراء:** هو إقليم شاسع يغلي على تركيبته الجيولوجية صخور بركانية وبهذا الإقليم تنوع طبيعي كبير جدا حيث نجد المنخفضات من خلال منخفض ملغيغ 32متر تحت سطح البحر وفي هذه المنخفضات تنتشر أهم الواحات، كما نجد المرتفعات شاهقة الارتفاع كجبال الهقار

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

والطاسلي إذ يبلغ ارتفاعها حوالي 2254م بمنطقة الطاسلي وجبال الأتاكور بالهقار حوالي 2918م وتبلغ مساحتها حوالي 0.5مليون كلم² وهي منطقة تشكل أهم الوجهات السياحية للسياح الأجانب بالإضافة إلى السهول الرملية التي تشكل أكبر أجزاء الصحراء الجزائرية

ثالثا- المناخ:

وتتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ (منصوري و خبيزة، 2013، صفحة 4):

*مناخ متوسطي: على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب ب 18 درجة، أما في شهري جويلية و أوت فتصل إلى 30 درجة ويكون الجو حارا ورطبا.

*مناخ شبه قاري: في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل وبارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ما يتوصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

*مناخ صحراوي: في مناطق الجنوب والواحات يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء

رابعا- الحمامات المعدنية:

هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن، حيث بنيت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية على وجود 200 منبع للمياه المعدنية، يتركز أغلبها في الشمال، والتي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة ومن بين هذه الحمامات المعدنية نجد (امقران و مباركي، 2018، صفحة 512):

-حمام الصالحين:ويقع في بلدية الحامة 22كلم عن عاصمة محافظة خنشلة، و يعود نشأته إلى العصر الروماني، إذ يتميز بمياهه الساخنة 22درجة مئوية و تركيبة مياهه الكيميائية تعطيه

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي الأمراض الجلدية، و يقع في منطقة غابية ومناخ ملائم.

-حمام قرقور:يقع على حوالي 52كلم من عاصمة ولاية سطيف، إذ أن الظروف المناخية مواتية لعل بعض الأمراض كأمراض الروماتيزم و الأمراض الجلدية و أمراض النساء، و يصنف هذا الحمام في المرتبة الثالثة عالميا بعد حمامات ألمانيا و تشيكوسلوفاكيا من حيث نوعية تدفقه ، إذ تقدر بسرعة 2 لتر في الثانية بدرجة حرارة تصل إلى 42 درجة مئوية ، و يعرف كذلك باسم "حمام سيدي الجودي

-حمام الساخنة:يقع على بعد 56 كلم من مدينة سطيف و 22كلم من مدينة باتنة ،مياه الحمام تحتوي على كلوريد الصوديوم و درجة مياهه 40درجة مئوية ،التي تعالج أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية

-حمام زلفانة: تم إنشائه عام 1926عندما تم إنشاء الطريق السريع رقم ، 49و بعدها أدرك سكان المنطقة أهمية حمام زلفانة من خلال الآثار العلاجية لمياهه الساخنة، ويقع بولاية غرداية و له العديد من الينابيع الساخنة ذات صفات متميزة إلى حد ما.

-حمام ملوان: يقع على بعد 02كلم عن الجزائر العاصمة ، في منطقة تسمى بوقرة و يتميز بينابيعه الساخنة في مرتفعات جبال الأطلس و مميزاته المختلفة.

-حمام ريغة: يقع بولاية عين الدفلى 122كلم غرب العاصمة والممتد عبر السلسلة الجبلية زكار يعتبر من بين أهم الحمامات التي تزخر بها الجزائر كما أنه توجد مجموعة من الحمامات المعدنية الأخرى على غرار حمام بوغرة بولاية تلمسان 622كلم غرب العاصمة ، حمام بوجر بولاية عين تيموشنت 422كلم غربي العاصمة ،حمام بوحنيفية بولاية معسكر ،حمام ربي بولاية سعيدة في الغربي الجزائر العاصمة ، حمام المسخوطين بولاية قالمة ،حمام الشارف بولاية الجلفة 300 كلم جنوب العاصمة، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة 500كلم شرق العاصمة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثاني: المقومات التاريخية والحضارية والصناعات التقليدية

أولاً- المقومات التاريخية والحضارية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثاً تاريخياً وحضارياً، تمتلك جذوره إلى أعماق التاريخ، ومن أهمها نجد المعالم السبعة المصنفة عالمياً من طرف منظمة اليونسكو والمتمثلة في (حوتية، صفحة 396):

- قلعة بني حماد: كانت عاصمة للدولة الحمادية، تأسست سنة 1007م صُنفت في 1980 متواجدة بالمسيلة.

- أربعة معالم صُنفت سنة 1982: وهي تيمقاد مدينة أثرية رومانية بباتنة، تيبازة وهي مدينة رومانية، عتيقة غرب العاصمة، جميلة وهي من أقدم المدن الرومانية بسطيف، والطاسيلي ناجر بولاية إيليزي.

- معلمين صنفا سنة 1992: وهما قصور وادي ميزاب وتشمل خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، تقع بمنطقة غرادية، والقصبة بأعالي العاصمة وهي مدينة إسلامية تعود للعهد التركي، وفي سنة 2010 صُنفت الجزائر 456 موقعا مصنفا ومحميا وطنيا حسب وزارة الثقافة.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيда هاما من المتاحف ومنها:

-متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات من أصل الشعوب(أثولوجرافيا) وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

- المتحف الوطني زبانه بوهرا، ويشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعية وأصل الشعوب

- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، وتتمثل معروضاته في أثار عن الثورة التحريرية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

-المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة، ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية والتقاليد والفنون الشعبية.

-المتحف الوطني للفنون الجميلة بالجزائر العاصمة، وتعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم والتصوير، النحت والنقش.

-متحف تيمقاد بباتنة، ويضم قطعاً من الفسيفساء والآثار القديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.

-متحف هيبون بعنابة، ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

ثانياً-الصناعات التقليدية:

تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثاً حقيقياً يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي القبائلي الترقى، النابلي، العاصمي...الخ، وكذا الحلي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري، بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر ومنها: صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري وصناعة الجلود بالصحراء، صناعة الأواني الطينية والفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيراً دولياً خاصة من أهمها زربية غرادية وزربية مسعد (شرفاوي، 2015، صفحة 142).

ثالثاً- مقومات المادية:

إن المقومات المادية تتطلب التنمية السياحية توفر مجموعة من الهياكل القاعدية لاستغلال الموارد السياحية.

1-النقل: تمثل شبكة المواصلات أحد أهم العوامل الهامة والمؤثرة في التنمية السياحية، وأهم

هذه الشبكات (بلحمري و حفصي بونبعو، 2017، الصفحات 215-216):

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

-**الطرق البرية:** يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية، حيث يصل طولها حوالي 96684 كم موزعة كما يلي:
-الطرق الوطنية حوالي 28275 كلم، الطرق الفرعية الولائية 23926 كلم، الطرق البلدية 57251 كلم.

-**السكك الحديدية:** يبلغ طول شبكة السكك الحديدية 4500 كلم، منها أكثر من 300 كلم مكهرب، وتغطي خدمات النقل بالسكك الحديدية حوالي 45% من نقل المسافرين، وحوالي 9.8% من مجموع معاملات البضائع، وأصبحت هذه الشبكة اليوم تعيش مرحلة العصرية وخاصة بالنسبة للخطوط المتوسطة، إضافة إلى الترامواي والميترو، رغم كل هذا تبقى خدمات السكك الحديدية غير كافية لمساحة الجزائر الشاسعة.

-**النقل الجوي:** تقتصر الجزائر على شركة نقل جوية وطنية وحيدة وهي الخطوط الجوية الجزائرية، والتي تغطي 96400 كلم، بالإضافة إلى ما يزيد عن 120 رحلة داخلية وخارجية منتظمة يوميا، فالجزائر تغطي 45% من السوق الخارجية التي تنطلق من الجزائر نحو 35 محطة دولية، وقد بلغ عدد المسافرين 3.5 مليون مسافر سنة 2015 إضافة إلى ذلك تتعامل الجزائر مع مجموعة من شركات الطيران الأجنبية.

-**النقل البحري:** العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات، كالتجارة والصيد البحري ونقل المسافرين، إضافة إلى ميناءين متخصصين في المحروقات، إضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه. للإشارة فإن التبادلات التجارية الدولية في الجزائر تعمل أساسا عن طرق البحر، تضمنها المؤسسات المتخصصة في نقل السلع، وأهم هذه الموانئ الجزائر، وهران، عنابة وجن جن، التي تضمن 75% من الملاحة.

2-الاتصالات: عرف تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال 65.8 من عدد المشتركين في الهاتف الثابت، كما ساهم إنجاز مشروع 500 ألف خط من طرف الاتصالات الجزائر في سنة 2004 إلى رفع مستوى العرض ومستوى الخدمات، كما أعطى بداية المنافسة من خلال المكالمات أو الخدمات المجانية المقدمة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

والرسوم، حيث أصبحت الاتصالات في الجزائر أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين (عدالة و بن يمينه، 2013).

المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية في الجزائر

سنتعرف في هذا المطلب على الفرع الأول أهم المواقع والتطبيقات الإلكترونية متوفرة في الجزائر والفرع الثاني سيتم التطرق فيه على أهم المؤشرات السياحة في الجزائر

الفرع الأول: المواقع السياحية الإلكترونية في الجزائر

تتوفر الجزائر على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية نجد بعضها ينتمي للقطاع العام والبعض الآخر ملكا للقطاع الخاص وهي لا تساهم إلا بشكل محدود جدا في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب منه نذكر أهمها فيمايلي: (أحسن و نايت، 2023)

أولا: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية ([https // www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz))

يشرف على قطاع السياحة في الجزائر، بحيث يعرف بالمقومات السياحية بالجزائر ويقدم الإحصائيات الخاصة بالقطاع وتم إضافة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة لهدف ترقية وتسهيل الخدمات العمومية لمختلف الفاعلين في قطاع السياحة ومتابعة الطلبات وشكاوي.

ثانيا: موقع الديوان الوطني للسياحة ([https//ont.dz](https://ont.dz))

يتولى الديوان الوطني للسياحة مهمة تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.

ثالثا: مسارات الجزائر السياحية ([https : //algeriatours/dz](https://algeriatours/dz))

يندرج إطلاق هذه البوابة في إطار برنامج رقمنة قطاع السياحة والصناعة التقليدية والذي يقضي برقمنة كافة النشاطات و الهياكل التابعة للقطاع، وتعد البوابة منتجا سياحيا في حد ذاته حيث تختصر الطريق أمام السياح في اختيار الوجهة والمسار الذي يلائمهم سواء من حيث اهتماماتهم سواء كانت ثقافية أو أثرية أو طبيعية أو دينية أو من حيث قدراتهم الكادية أو اللوجستيكي وهي نافذة مفتوحة للسائح حيثما كان ليتسنى له رسم مساره بحسب إمكاناته، اختيار

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

فريق الخبراء أفضل المسارات السياحية في الجزائر على هذا الموقع حيث قدرت ب 281 مسار سياحي عند الإطلاق التجريبي للنسخة الأولى للبوابة في مارس، 2022 لتشهد ارتفاعا تدريجيا خلال الخمسة أشهر المتتالية بإحصاء 380 مسار سياحي موضوعاتي وذلك لمنح السائح أفضل تجربة اكتشاف الطبيعة والثقافة والتاريخ والتخييم الساحلي والصحراوي في الجزائر. الخبراء أفضل المسارات السياحية في الجزائر على هذا الموقع حيث قدرت ب 281 مسار سياحي عند الإطلاق التجريبي للنسخة الأولى للبوابة في مارس، 2022 لتشهد ارتفاعا تدريجيا خلال الخمسة أشهر المتتالية بإحصاء 380 مسار سياحي موضوعاتي وذلك لمنح السائح أفضل تجربة اكتشاف الطبيعة والثقافة والتاريخ والتخييم الساحلي والصحراوي في الجزائر

رابعا: البوابة الإلكترونية

هو أول دليل سياحي في الجزائر يجمع بين آلاف من محترفي السياحة على نفس المنصة ويساعد في العثور على أفضل الخدمات من بين آلاف العروض من وكالات السفر والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية في كل مكان في الجزائر، كما يقوم الموقع بالترويج لعمل وكالات السياحة والسفر والفنادق أو أي نشاط سياحي بفضل أدواته المبتكرة و سنتطرق إلى مجموعة من تطبيقات الالكترونية في القطاع السياحي الجزائري (بن علي و سالم، 2019) :

- **تطبيق قصور واد مزاب:** تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان لحماية التراث الثقافي لولاية غرداية، ويعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب لولاية غرداية باللغة العربية، ولقد صمم وأجز من طرف (SOFTART) تستعمل في هذا التطبيق نسخته التي عملنا عليها، إذ نجد فيه فقرات مرفقة بكل صورة من صور القصور التي يتعرض لها بالتعريف، غير أن هناك تكرار لبعض الفقرات إضافة إلى التحدث بعمومية هن هذه الأماكن وخاصة عن مواقعها، دون دعم ذلك بصورة أو خريطة توضيحية، وكأن صاحب النص يفترض معرفة مسبقة للسائح بالمكان، كقوله " وخارج الأسوار تنبسط الواحات على طول مجرى الوادي من الضفتين مستغلة الأراضي الصالحة للزراعة وبها أنظمة الري التقليدي.." إذ لم يتم شرح أنظمة الري التقليدية التي تمتاز بها المنطقة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- تطبيق **algeria travel and explore offline country guide**:

وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، مع غياب تام لاستعمال اللغة العربية، تحتوي واجهته ثلاث بوابات البوابة الأولى تظهر فيها عشرون أيقونة تحمل مصطلحات وصور تعبر عن مضمون الأيقونة، أما البوابة الثانية تحتوي على 29 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى ومسماة بأسماء عدة ولايات سياحية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخطابات المستعملة لا تستدعي انتباه السائح إذ تعد خطابا بسيط، أو شرحا لأمر ما كوصف لموقع ما، إضافة إلى أنه يحدد مواقع المناطق السياحية وصورها على موقع خرائط غوغل.

- تطبيق **Cities in Algeria** :

وهو تطبيق تستعمل فيه اللغة الانجليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربية وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات ل 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة إضافة إلى مواقعها الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفوتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة... إلخ، ونشير هنا بأن هذه النصوص قد كتبت وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية وترويجية.

- تطبيق **ONTA**

تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إشهارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هناك التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأنماطها المختلفة، كما أنه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته.

- تطبيق **Tourisme Alegria**: يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح

طولها ما بين الخمسة والستة أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة، وقد

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

كتبت هذه الفقرات باللغة الانكليزية، كما انه خال تماما من الصور التوضيحية أو الخرائط وحتى المواقع، مما رجح لدينا فرضية أن يكون التطبيق غير مكتمل، وهو في مرحلة تجريبية فقط.

-**تطبيق siyaha Dz**: تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية وبعض المصطلحات وإعلان وحيدباللغة العربية، وهو تطبيق خدمي بالدرجة الأولى يعرض مجموعة محدودة من الفنادق مبينا الخدمات التي توفرها ومواقعها وأسعارها على شكل نصوص بعضها قصير موجز وبعضها الآخر طويل، ترفق هذه النصوص ببعض الصور التي كانت كلها عبارة عن صور فوتوغرافية متوسطة الجودة، وغير واضحة في بعض الأحيان.

- **تطبيق alger city guide touristique**: وتستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحتوي واجهته 12 أيقونة، كل واحدة منها مخصصة لغرض ما، كأماكن الفنادق والشواطئ والمطاعم... إلخ، إضافة إلى صور لا ترقى من حيث الجودة إلى أن تصنف كصور جاذبة للسائح، وحتى أنها لا تعكس جمال المناطق التي يفترض أنها تروج لها، سواء كانت هذه المناطق أثرية أو خدمية أو ترفيهية أو طبيعية.

الفرع الثاني: مؤشرات السياحة في الجزائر

أولا- التدفقات السياحية:

1. التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر: ويتمثل هذا المؤشر في حركة دخول السياح إلى

الجزائر و الجدول التالي يمثل التدفقات السياحية الوافدة إلى الجزائر

الجدول رقم (4): التدفقات السياحية الوافدة

السنوات	الجزائريين المقيمين بالخارج	معدل النمو	عدد السياح الأجانب	معدل النمو
2014	1361248		940125	
2015	626873	13.53	1083121	2.81
2016	716732	14.33	1322712	22.12
2017	742410	3.58	1708375	29.16
2018	638360	14.02	2018753	18.17

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

4.21	1933778	31.50	437278	2019
73.64	509736	81.41	81295	2020
86.86	66995	28.36	58243	2021
1030.50	757380	999.99	640668	2022
189.88	2195519	71.23	1096989	2023

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد (التدفقات السياحية، 2023)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- من سنة 2015 إلى سنة 2018 نلاحظ ارتفاع محسوسا في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر وذلك بالنسبة للسياح أجانب وهذا الارتفاع راجع إلى الجهود المبذولة لتطوير القطاع السياحي ودعم إستراتيجية وطنية لدعم السياحة الصحراوية، أما السياح الجزائريين المقيمين فذلك سجل ارتفاعا إلا أن سنة 2018 سجلت انخفاضا لحركة السياح حيث بلغ عدد السياح الجزائريين 638360.

- أما الفترة الممتدة ما بين 2019 إلى 2021 فشهدت انخفاضا ملحوظا في عدد السياح القادمين إلى الجزائر، حيث سجلت سنة 2021 أقل توافد للسياح خلال سنوات المدروسة، حيث بلغت 58243 سائح وهذا الانخفاض نتج عن ما شهدته الجزائر و دول العالم لجائحة كورونا وانتشارها مما أدى بدول إلى اتخاذ إجراءات للحد من الانتشار و من بين هذه الإجراءات غلق الحدود.

- أما السنتين الأخيرتين 2022 و 2023 نجد ارتفاعا في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حيث شهدت 2023 توافد لأكثر من 3 ملايين سائح إلى الجزائر وهذا العدد يعتبر إنجازا كبيرا لأن هذا العدد تم تسجيله أول مرة في تاريخ السياحة الجزائرية وهذا راجع إلى إثمار المخطط التوجيهي للسياحة 2030 وذلك لما جاء به من مشاريع واستراتيجيات المتعلقة بترقية الوجهة السياحية الجزائرية، من خلال العمل على الترويج للوجهة الجزائرية.

ب: التدفقات السياحية المغادرة للجزائر: ويتمثل في مؤشر حركة خروج السياح من الجزائر

والجدول التالي يمثل التدفقات السياحية المغادرة:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الجدول رقم(05): تدفقات السياحة المغادرة

السنوات	الجزائريين المقيمين	معدل النمو %
2014	2839000	/
2015	3638000	28.14
2016	4530000	24.52
2017	5058000	11.66
2018	5610000	10.90
2019	5732000	10.90
2020	1386000	-75.83
2021	344162	-75.16
2022	2864606	51.04
2023	5851189	104.26

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (التدفقات السياحية، 2023)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن حركة الجزائريين المقيمين المتجهين إلى دول أخرى خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2019 في ارتفاع مستمر حيث سجلت سنة 2014 ما يقارب 2839000 جزائري متجه نحو الخارج و استمرت في الارتفاع إلى أن وصلت في سنة 2019 إلى ما يقارب 572000 جزائري مغادر نحو الخارج.

بينما شهدت سنتين 2020 و 2021 انخفاضا ملموسا وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا وما نتج عنه من إجراءات وحسب الدراسة فإن سنة 2021 سجلت أقل مغادرة ب 344162 جزائري مقيم متجه نحو البلدان الأجنبية مقارنة بسنوات الأخرى.

أما السنتين الأخيرتين 2022 و 2023 نجد ارتفاعا لعدد الجزائريين المتجهين نحو الخارج عبر الحدود، وأعلى تدفق إلى الخارج قدر ب 5851189 جزائري مغادر نحو الخارج وذلك سنة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

2023، وهذا راجع إلى فتح الحدود ما بين الدول، وهذا المؤشر يدل على ارتفاع المستوى المعيشي للجزائريين وكذلك انفتاح على ثقافات بلدان أخرى.

ثانيا - التدفقات النقدية السياحية:

وتعد من أهم المؤشرات في تقدير حجم النشاط السياحي ونعني بها حركة الإيرادات والنفقات السياحية وتعتبر الإيرادات السياحية مصدر لجلب العملة الصعبة، والجدول الموضح أدناه يبين لنا تطور التدفقات السياحية النقدية:

الجدول رقم(06): التدفقات النقدية

السنة	إيرادات السياحة	نفقات السياحة	الرصيد
2013	250	531	-280
2014	258	692	-434
2015	311	762	-451
2016	209	556	-364
2017	141	632	-491
2018	168	542	-374
2019	112	670	-558
2020	430	272	158

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Tourism Statistics Database, 2023)

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ما يلي:

- الفترة الممتدة من 2013 إلى 2015: شهدت هذه الفترة ارتفاعا ملحوظا في الإيرادات السياحية وهذا الارتفاع كان مصحوبا بالارتفاع في النفقات السياحية لذا لم يكن ارتفاع إيجابي لأن قيمة النفقات كانت أكبر من قيمة الإيرادات، وهذا ما انعكس على تسجيل رصيد سالب.
- الفترة الممتدة من 2016 إلى 2019: سجلت انخفاضا في كل من الإيرادات و النفقات السياحية إلا أن النفقات كانت أكبر من الإيرادات وهذا ما أدى إلى بقاء الرصيد سالبا حيث سجلت

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

سنة 2019 أكبر رصيد سالباً قدر بـ 558- وأكبر قيمة قدرت بـ 670 مليون دولار بينما الإيرادات سجلت أقل قيمة 112 مليون دولار، ويمكن تفسير الرصيد السالب إلى انخفاض دخول السياح إلى الجزائر وهذا راجع إلى عدم وجود تسهيلات في السفر والحصول على التأشيرة للسياح الأجانب إضافة إلى نوعية الخدمة المقدمة وهذا بسبب عدم اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي وتهميشه.

- أما السنة الأخيرة فشهدت ارتفاعاً ملحوظاً في الإيرادات السياحية وتعتبر سنة 2020 أكبر قيمة للإيرادات حيث بلغت 430 مليون دولار بينما سجلت النفقات السياحية انخفاضاً قدر بـ 272 مليون دولار وهذا ما أدى بالرصيد أن يكون إيجابياً بـ 158.

ثالثاً- الطاقة الفندقية:

تعتبر من إحدى المؤشرات المهمة لقياس تقدم القطاع السياحي وتتمثل في قدرة الاستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني و الجدول لأدناه يوضح لنا قدرة الإيواء:

الجدول رقم(07): الطاقة الفندقية

السنوات	عدد الفنادق	عدد الأسر
2014	1185	98804
2015	1195	99605
2016	1231	102244
2017	1289	112264
2018	1368	119155
2019	1417	125676
2020	1449	127614
2021	1502	132266
2022	1576	145526
2023	1638	151052

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد (الايواء السياحي، 2023)

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تطور عدد الفنادق أن عدد الفنادق كان في تزايد مستمر، حيث تم تسجيل 1185 فندقا في سنة 2014 بينما في سنة 2023 بلغ عدد الفنادق 1638 فندقا، أما فيما يخص تطور عدد الأسر فهو أيضا كان في ارتفاع ملحوظا خلال السنوات المدروسة، وهذا راجع إلى أن القدرة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية في تحسن مستمر وهذا التحسن يؤول إلى الاستراتيجيات والمشاريع التي اعتمدتها السلطات.

الفرع الثالث: مساهمة القطاع السياحي اقتصاديا

أولا- مساهمة القطاع السياحي في التشغيل:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات توفيراً للوظائف في مجالات متعددة، فالسياحة من أكثر الصناعات التي تحتاج إلى يد عاملة، والجدول التالي يوضح ما مدى مساهمة القطاع السياحي في التوظيف:

الجدول رقم(08): مساهمة القطاع السياحي في التشغيل

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
التوظيف	643.1	632.0	628.6	468.9	542.9	611.8
النمو	-	5.7	5.6	4.4	5.1	5.6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (world tourism statistics, 2023)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة القطاع السياحي في التوظيف لا تتعدى 5.7% وذلك سنة 2018 وهي أعلى نسبة بالنسبة للسنوات المدروسة إلى أن تتخفّض تدريجيا لتصل إلى 4.4% سنة 2020، لتعاود الارتفاع في سنتين الأخيرتين لتصل إلى 5.6% وذلك سنة 2022.

وقد حققت الجزائر معدلات ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى واحتلت تقريبا المرتبة الأخيرة في مساهمة القطاع السياحي في التوظيف، حيث تتراوح نسبة مساهمة القطاع السياحي في التوظيف ما بين (5.9%، 5.6%) وهي نسبة ضئيلة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثانيا-مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي

وذلك من خلال مساهمة الإيرادات من العملة الصعبة في الناتج المحلي الإجمالي كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم(09): مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (2022-2017)

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
الناتج المحلي الإجمالي	1.4849	1.4413	1.4519	1.8193	1.1885	1.5296
النمو	-	5.5	5.5	3.3	4.6	5.7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (world tourism statistics, 2023) من خلال المعطيات الجدول رقم (09) نلاحظ أن نسبة مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي الإجمالي عرفت تذبذب بين الارتفاع والانخفاض، حيث أكبر نسبة للمساهمة السياحة كانت سنة 2022 بنسبة 5.7% و هي نسبة ضئيلة جدا، وهذا الانعكاس السلبي المحقق راجع إلى عدم اهتمام الجزائر بالقطاع السياحي واعتمادها في الاقتصاد على القطاع النفطي وعدم البحث عن بدائل أخرى للدخل القومي.

ثالثا-مساهمة القطاع السياحي في الاستثمار:

هو توظيف الأموال لتطوير قطاع السياحة كبناء الفنادق وتحسين الخدمات السياحية أي أن الاستثمار السياحي هو مجموع ما ينفق في قطاع السياحة، وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع، والجدول التالي يوضح وضعية المشاريع السياحية في الجزائر:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الجدول رقم(10): وضعية المشاريع السياحية في الجزائر خلال الفترة (2018 - 2023)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	
674	701	747	804	889	799	المشاريع في طور الانجاز
-4	-7.56	-8.63	-10.52	10.12	-	معدل النمو
455	427	342	308	239	181	المشاريع المتوقفة
6.15	20.90	10.94	22.40	24.26	-	معدل النمو
1017	1342	1385	1380	1220	1163	المشاريع غير المنطلقة
-32.95	-3.20	0.36	12.59	5.67	-	معدل النمو
89	72	111	87	107	67	المشاريع المنجزة
19.10	-54.16	22.62	-19.69	37.38	-	معدل النمو

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (التهيئة والاستثمار السياحي، 2023)

من خلال الجدول أعلاه لاحظنا مايلي

-هناك تذبذب بين الانخفاض والارتفاع بالنسبة لعدد المشاريع في طور الانجاز من سنة نجد في السنتين أولى و الثانية ارتفاعا ففي سنة 2018 بلغت 799 مشروعا، أما سنة 2019 سجلت 889 مشروعا، ولكن هذا الارتفاع لم يكن مستمرا فانخفضت في السنوات الأخرى من 804 مشروعا سنة 2020 إلى 674 مشروع سنة 2023.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

-أما المشاريع المتوقفة فسجلت ارتفاعا من سنة إلى أخرى حيث ارتفعت من 181 مشروعا سنة 2018 إلى 455 مشروعا سنة 2023.

-أما المشاريع الغير منطلقة فسجلت تذبذبا بين الارتفاع والانخفاض حيث بعد كانت في تزايد مستمر في السنوات الأولى، حيث سجلت في 1163 مشروعا سنة 2018 إلى أن وصلت في 2021 إلى 1385 مشروعا إلا أن هذا الارتفاع تراجع سنة 2022 إلى 1342 مشروعا وتراجع أكثر إلى 1017 مشروعا سنة 2023.

-تم تسجيل ارتفاع في المشاريع المنجزة وذلك خلال السنة 2019 وذلك بنسبة (37.38)، وبعدها عرفت انخفاض إلا أن وصلت سنة 2021 إلى أعلى عدد من المشاريع المنجزة حيث بلغت 111 مشروعا، لتعاود من جديد إلى الانخفاض في عدد المشاريع المنجزة وهذا الانخفاض لم يستمر لتعاود الارتفاع سنة 2023 بمعدل نمو قدر ب 19.10.

المطلب الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائر

سيتم التعرف إلى مخطط الجودة من تعريف ومراحل وأهداف أما الفرع الثاني فخصص للمؤسسات المنخرطة فيه وبالعلاقته بتحسين الجودة وأهم العراقيل التي يعاني منها

الفرع الأول: ماهية مخطط جودة السياحة الجزائر

سنتناول كل من مفهوم الجودة السياحة وأهدافه ومراحل الانخراط في مخطط الجودة

أولا: مفهوم مخطط جودة السياحة

تعريف مخطط الجودة السياحة الجزائر: هو برنامج يطمح إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإداري للجودة الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم وطنيين أو مهنيين وتم إعداده وفقا لمعايير دولية (بن عبد العزيز، بن يمين، 2019)

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثانيا: أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية (مخطط جودة السياحة، 2023)

- ✓ دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
- ✓ بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني
- ✓ تشمين المناطق السياحية الوطنية وثرواتها المحلية
- ✓ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تنميتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل و التحديث والتوسيع والتكوين.
- ✓ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.
- ✓ خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.

ثالثا: مراحل الانخراط في مخطط الجودة

يمر الانخراط في برنامج جودة الخدمة بمراحل تم تلخيصها فيما يلي (الحاج و داروسي، 2019)

- ✓ معرفة المعايير والالتزامات الوطنية في الجودة
- ✓ إمضاء عقد الانخراط في مخطط الجودة وتكوين ملف الانضمام
- ✓ القيام بعملية تشخيص وتدقيق من قبل مكتب مختص في المجال
- ✓ العمل بتوصيات مكتب التشخيص وتجاوز الصعوبات المحتملة
- ✓ القيام بعملية تشخيص للمرة الثانية
- ✓ تقديم الملف كاملا
- ✓ تسلم الهيئات المعنية لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية للمستفيد قرار منح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" الذي يخول له الحصول على لافتة تحمل علامة الجودة لكي توضع في مدخل المؤسسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثاني: المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة وعلاقته بتحسين جودتها وأهم المشاكل التي يعاني منها

أولاً: الانخراط في مخطط الجودة

ويتمثل مخطط الجودة في تطوير العرض السياحي الجزائري وذلك من أجل تحسين الخدمات السياحية الجزائرية وهذا المخطط موجه لمحترفي السياحة الراغبين في الانخراط في خطة الجودة و الجدول التالي يوضح عدد المؤسسات المنخرطة في المخطط السياحي

الجدول رقم(11): عدد المؤسسات المنخرطة في مخطط الجودة خلال الفترة (2018-2023)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	
241	250	246	226	225	225	المؤسسات الفندقية
258	231	222	200	200	200	وكالات السياحة والأسفار
07	07	07	07	07	07	المحطات الحموية
18	18	18	18	18	18	مطاعم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2023)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- انخراط المؤسسات الفندقية في تزايد مستمر من سنة لأخرى حيث يحتل المرتبة الثانية من حيث عدد المؤسسات السياحية المنخرطة في المخطط السياحي.
- أما بالنسبة للوكالات السفر و السياحة نلاحظ أنها في تزايد مستمر حيث بلغت 225 وكالة وذلك سنة 2018 إلى أن وصلت في 2023 إلى 258 وكالة.
- أما بالنسبة لكل من المحطات الحموية والمطاعم لم نلاحظ أي زيادة أو نقصان فهي في وتيرة ثابتة طيلة السنوات المدروسة، حيث بلغت من 2018 إلى 2023 7 مطاعم و 18 محطة حموية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

إذ يعتبر انخراط الوكالات السياحية في مخطط الجودة ذات أهمية كبيرة من حيث ضمان لجودة خدماتها ومن ناحية أخرى استفادة الوكالات السياحة والأسفار من الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر

ثانيا: دور مخطط الجودة السياحية في تحسين جودة الخدمات السياحية لدى المؤسسات السياحية

يلعب انخراط المؤسسات السياحية الجزائرية في مخطط جودة السياحة دورا في تحسين جودة خدماتها والحصول على علامة جودة السياحة الجزائر (عمرون و رقاد، 2023)

➤ **تحسين معايير الخدمة:** تقدم خطة جودة الخدمة السياحة الجزائرية مجموعة من المعايير والقواعد التي يجب أن تتوفر المؤسسات السياحية، مثل معايير النظافة والسلامة، وجودة الطعام، وما إلى ذلك، التزام المؤسسات السياحية بهذا المعايير يضمن خدمة عالية الجودة وبالتالي تعزيز جودة خدمة المؤسسات السياحية،

➤ **تدريب و التطوير:** يلعب العنصر البشري دورا هاما في قطاع الضيافة، ويركز عليه برنامج جودة السياحة الجزائرية بالحث على توفير التدريب المناسب للعاملين، بما في ذلك موظفين المؤسسات السياحية وذلك من أجل تطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم في تقديم خدمات عالية الجودة، ويمكن أن يشمل التدريب مجالات مثل: خدمة العملاء وإدارة الوقت والتواصل الفعال وتنظيم الأحداث

➤ **تقييم الأداء وردود الفعل:** يساهم برنامج جودة السياحة الجزائرية في تحسين جودة الخدمات السياحية، من خلال آليات تقييم الأداء وتلقي الملاحظات وردود الفعل من السياح، والعمل على تحليل البيانات المتاحة لتحديد مجالات التحسين وتعزيز نقاط القوة

➤ **التوعية والترويج:** يعمل برنامج جودة السياحة الجزائرية على زيادة الوعي بأهمية خدمات السياحة عالية الجودة للسياح، وأثرها على التجربة السياحية وتشجيع الفنادق على التحسين المستمر لجودة الخدمة التي تقدمها من خلال التوعية و التواصل.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثالثاً: العراقيل التي تواجه تطبيق مخطط الجودة (بوقاسي، 2023)

1- بالنسبة لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية

- التغير المستمر للوزراء والمدراء، الذي ينتج عنه في كل مرة توقف التنفيذ والمتابعة فالمسئول الجديد لا تكون لديه النظرة الشاملة والكافية عن الإستراتيجية بالإضافة إلى تضارب المسؤوليات وعدم وصول الاقتراحات بخصوص التطبيق.
- عدم توفر مفتشين مختصين تابعين للوزارة المعنية وارتفاع تكلفة مكاتب التفتيش الخاصة
- تطبيق مخطط الجودة يتطلب ميزانية خاصة لدفع مستحقات مكاتب التدقيق والاستشارات في مجال السياحي وخبراء الجودة، التي توقفت بعد إلغاء تكفل الدولة بسبب النقش.
- عدم وضع هذه الإستراتيجية كأولوية يجب تنفيذها، على الرغم مما جاء في مخطط عمل الحكومة من أجل تنفيذ برنامج السيد رئيس الجمهورية في شقه المتعلق بتطوير قطاع السياحة والذي يتضمن " العمل على إعادة بعث مخطط جودة السياحة الجزائرية وتحسين أداء جهاز التكوين، لاسيما فيما يتعلق بالارتقاء بنوعية الخدمات إلى مستوى المقاييس العالمية.

2- من جهة المؤسسات السياحية والفندقية

- صعوبة تطبيق المعايير والالتزامات المحددة في مخطط الجودة باعتبارها تفوق مستوى معايير الترتيب، وتتطلب موارد مالية للتجهيز وإعادة الهيكلة والتكوين والتدقيق خاصة مع إلغاء جميع الامتيازات والمساعدات التي كانت تمنحها الدولة في هذا إطار.
- مع إيقاف الامتيازات ذهب مع الرغبة في الانضمام بسبب التكلفة المرتفعة وكثرة الإجراءات والرقابة الداخلية والخارجية.
- إرهاق أصحاب المؤسسات السياحية بدوريات التفتيش والرقابة الخاصة بالصحة و الأمن والتصنيف، ولا يريدون إضافة رقابة أخرى تتمثل في رقابة تطبيق التزامات الجودة.
- نقص الإعلام والاتصال فيما يخص تنفيذ المخطط، حيث توجد مؤسسات ما تزال تجهل محتوى هذا المخطط وإجراءات الانضمام.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

المطلب الرابع: وكالات السياحة والأسفار في الجزائر

سيتم التعرف في هذا المطلب إلى تعريف الوكالات وأهم الخدمات التي تقدمها والمهارات التي يجب أن تتوفر في الوكالات وفي الأخير واقع تطور الوكالات في الجزائر

الفرع الأول: ماهية وكالات السياحة والأسفار

تقدم الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات المتنوعة التي لها دور في تسهيل السفر وتقديم تجارب سياحية فريدة للسياح

أولاً: تعريف الوكالات السياحية

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا وبراً وجواً إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجاناً بدون مقابل (الكافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، 2018، صفحة 54).

أما المشرع الجزائري فعرف وكالة السياحة حسب القانون رقم 99/06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار بأنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية وجماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها (لونيس، 2021، صفحة 257)

كما حدد الخدمات التي يقدمها وكيل السياحة والأسفار كما يلي (زواقي، 2019، صفحة 243):

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات السياحة وإقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حاب 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 الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها كراء السائق بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.
- ثانيا: المهارات الفنية في الوكالة السياحية والسفر:
- أهم المهارات الفنية التي يجب أن تتوفر في الوكالات السياحية تتمثل فيما يلي: (السعيد، 2009، صفحة 61)

- القدرة على إعداد السفر وتنظيم رحلات سياحية.
- التحقق والحصول على الأسعار المناسبة بكافة المستويات ولنفس المكان.
- القدرة على استنباط المعلومات واستخدام المطبوعات والمنشورات السياحية.
- تقديم الاستشارة والنصح بطريقة سليمة إلى الزبائن.
- العمل على تثقيف العاملين بالوكالات السياحية.
- المعرفة التامة بإجراءات تحويل العملات.
- المعرفة التامة بحسابات التكاليف المختلفة لغرض معرفة مدى ربح الرحلة.
- قابلية الموظفين على ممارسة الاتصالات الشفهية والتحريرية بين الزبائن من جهة وبين المكتب والمؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

الفرع الثاني: واقع الوكالات في الجزائر

- الوكالات السياحية تتطلب مجموعة من المهارات لتحقيق الجودة في تقديم خدماتها، حيث شهدت الجزائر تطورا ملحوظا في الوكالات السياحية

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

أولاً: تطور عدد وكالات السياحة في الجزائر

تعتبر الوكالات السياحية أحد الآليات التي القادرة على تنشيط وإنعاش السياحة، حيث تعد الوكالات السياحة والأسفار من أهم الفاعلين في قطاع السياحة والجدول التالي يوضح تطور عدد الوكالات السياحية:

الجدول رقم (12): تطور عدد الوكالات السياحية خلال الفترة (2018-2023)

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الوكالة	2626	2942	3546	4267	4722	4999

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (الوكالات السياحية والأسفار، 2023)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الوكالات السياحية في تزايد مستمر، حيث بلغت سنة 2018 ما يقارب 2626 وكالة سياحية بينما سجلت سنة 2023 ما يعادل 4999 وكالة وهذا راجع لتشجيع الدولة لصناعة السياحة، حيث تعتبر الوكالات السياحة والسفر لها دور في التعريف والترويج للمنتجات السياحية الجزائرية.

ثانياً: معايير الجودة والالتزامات لوكالات السياحة والسفر وتتمثل فيما يلي (PLAN :QUALITÉ TOURISME ALGÉRIE – guide de la qualité, 2014)

1. نشاط مبيعات المنتجات السياحية

- منطقة استقبال وكالة السياحة والسفر: الترحيب بالعملاء في بيئة ترحيبية.
- موظفو الوكالة: ضمان مؤهلات الموظفين، وطريقة تقديمهم، وسلوكهم المناسب للمهنة.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الوكالة: التواصل والترويج للوكالة باستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات.
- استقبال العملاء هاتفياً وشخصياً: ضمان استقبال العملاء باحترافية.
- المنتج السياحي: تقديم منتجات سياحية عالية الجودة بمعايير دولية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- التفاوض على المبيعات: الاستماع إلى العميل، وإبلاغه، ومساعدته في اختيار الخدمة السياحية.

- عقد بيع المنتجات السياحية: إبرام عقد البيع.

2. ابتكار منتجات سياحية

- فريق العمل الميداني: تقديم دعم احترافي في الموقع للعملاء.
- السلامة العامة أثناء الإقامة: ضمان جوانب السلامة والنظافة المختلفة أثناء الإقامة السياحية.

- خدمة ما بعد الخدمة: الاستماع إلى آراء العملاء وأخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

3. التواصل والشبكات وتطوير المنتجات

- التواصل مع وكالة ATV: استخدام عناصر التواصل والترويج الأساسية للمؤسسة.
- عمليات شبكة ATV: التواصل مع مختلف الشركاء في قطاع السياحة المباشرة.
- تطوير عروض المنتجات السياحية: تطوير وتنويع المنتجات التي تبيعها الوكالة.

4. تعزيز السكان المحليين وحماية البيئة

- السكان في المناطق المضيفة: مراعاة احتياجات مقدمي الخدمات والسكان المضيفين.
- حماية البيئة: رفع مستوى الوعي لدى جميع الموظفين والشركاء والعملاء حول حماية البيئة.

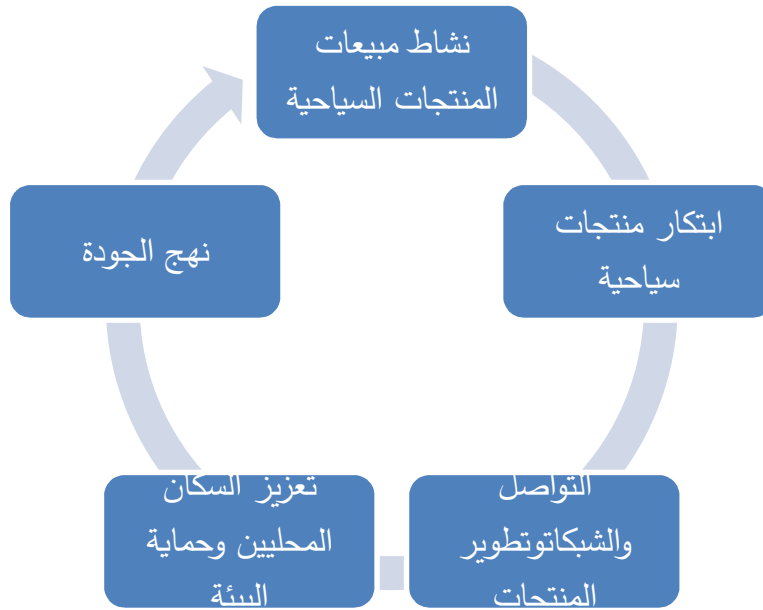
5. نهج الجودة

- تطبيق نهج الجودة.

وشكل التالي يلخص معايير الجودة والالتزامات لوكالات السياحة والسفر

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الشكل رقم (7): معايير جودة السياحة في الجزائر



المصدر: (طجين، 2024)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التموّج الابستمولوجي الخاص بمتغيرات الدراسة ومن ثم الإجراءات المنهجية التي تم تطبيقها في دراسة الميدانية سعياً إلى بلوغ الأهداف المرجوة من هاته الأخيرة، وذلك ابتداء من تحديد المجتمع والعينة التي تم تطبيقها في الدراسة إلى غاية الوصول إلى نتائج الدراسة، كما تم استعراض الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وأخيراً توضيح كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم استخدامها للتحقق من صدق وثبات الدراسة.

المطلب الأول: التموّج الابستمولوجي

للتموّج الابستمولوجي أهمية لا تقل عن متغيرات الدراسة حيث أن التفكير الابستمولوجي ضروري لأجل إعطاء البحث صفة الشرعية والقبول على العمل العلمي ونتائجه، وتعرف أبستمولوجيا (epistemology) المكون من كلمتين episteme: وتعني المعرفة والعلم وlogos:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

وتعني المعرفة النظامية و تعني أبستمولوجيا علم المعرفة وهي مناقشة لكيفية اكتساب المعرفة والتركيز على عملية البحث عن المعرفة ويتضمن التمتع الابستمولوجي للدراسة مستويات عديدة

الفرع الأول: تحديد فلسفة البحث

في علوم التسيير يتم تطبيق الأبستمولوجيا من عدة فلسفات أهمها: الفلسفة الوضعية، الفلسفة الواقعية، فلسفة التفسيرية، الفلسفة البراغماتية

ويتموقع بحثنا الحالي ضمن الفلسفة الواقعية النقدية التي تنطوي على دراسة العلاقة بين المتغيرات أو الظواهر كما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة كيفية مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية بالنسبة للوكالات

تقوم الفلسفة الواقعية (Realism) على فكرة مفادها أن ما تتلقاه حواسنا من معلومات ومعارف هو الواقع وتختلف هذه الفلسفة عن الأخرى الوضعية في كون الباحث يستعمل الملاحظة في بحثه للاطلاع على واقع الظاهرة المدروسة ومكوناتها بدون القيام بتجارب أو عمليات تأثير عليها، وللفلسفة الواقعية نوعان: الواقعية المباشرة (realism Direct) التي تقوم على ملاحظة الظاهرة المدروسة ومكوناتها واستخلاص المعلومات والمعارف من هذه الملاحظة، والواقعية النقدية (realism Critical) التي تذهب إلى 04 إلى أبعد من ملاحظة الظاهرة المدروسة لتركز على اكتساب معلومات أو معارف أخرى ذات علاقة بتلك الظاهرة، كأسباب نشوئها، طبيعة العلاقة بين مكوناتها ومدى أهميتها وعلاقة الظاهرة بظواهر أخرى ذات الصلة وغيرها من المعارف. فالواقعية النقدية تفترض أن تكون الحقائق أبعد من مجرد ما تشعر به الحواس، كما تذهب إلى أبعد كمن الحقائق المجردة.

ويشير (Saunders et al) ذا كان الباحث سينتهج الفلسفة الواقعية، فالأنسب إلى أنه في بحوث علم التسيير، فالأنسب أن يتبع الواقعية النقدية ، لأنه لا يمكن دراسة الظواهر التنظيمية باستقلالية عن بعضها البعض؛ فلا تتم دراسة ظاهرة تنظيمية معينة إلا إذا تم الاطلاع على واقع علاقتها بباقي الظواهر، موقعها في الهيكل التنظيمي إذا أمكن و/أو أهميتها بالنسبة للمؤسسة، فضلا عن إمكانية احتواء الظاهرة المدروسة على مكونات تمثل جزء من الظاهرة تنظيمية أخرى،

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

وغيرها من الأسباب. فكل ذلك يجعل من الفلسفة الواقعية النقدية أفضل من الأخرى المباشرة في البحث العلمي في علم التسيير. (سعادي، 2016، صفحة 205).

الفرع الثاني: تحديد المقاربة

توجد ثلاث مقاربات عملية يستند إليهما الباحث عند إجراء بحثه وهي: المقاربة الاستنباطية، المقاربة الاستقرائية، مقارنة الإبعاد ومقاربة الاستنباط الافتراضي.

وهذه الدراسة اعتمدنا على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية التي بواسطتها تم تحديد مشكلة البحث المتعلقة بالدراسة وصياغة الفرضيات الفرعية التي تربط التسويق السياحي الإلكتروني بأبعاد جودة الخدمة السياحية وهذا لاختبارها وخروج بنتائج تبرز مدى مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في كل من: الملموسية، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان.

وتمثل المقاربة الاستنباطية الافتراضية (L'approche Hypothético déductive): (المقاربة المفضلة لأنصار النموذج الوضعي وتعتمد هذه المقاربة على الاستنتاج العقلي المنطقي الذي يذهب من العام إلى الخاص. أي أن الباحث يصوغ سؤال بحثه الذي يكون مستلهما من نظرية ذات قبول عام ثم يضع فرضياته التي تتعلق بحالة خاصة ثم يختبرها من أجل تأكيدها أو رفضها وبالتالي الإضافة إلى النظرية الأساسية جزءا من المعرفة. الاستنتاج هو إذا وسيلة للإثبات (البرهان، التبرير) إذا كانت الفرضيات صحيحة فالنتائج كذلك. (دبلة، 2011، صفحة 346)

الفرع الثالث: تحديد منهج الدراسة

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المختلط الذي يستخدم الطرق الكمية للتحقيق والكيفية للصدق لدراسة نفس الظاهرة، والهدف من ذلك هو زيادة مصداقية وصحة النتائج، من خلال مقارنة وجهات نظر مختلفة

إن لجوء الباحثة إلى هذا المنهج الذي يجمع بين الخيارين المنهجيين الكمي والنوعي يتطلب منها اعتماد أدوات معينة، أين قامت الباحثة بمقابلات مع موظفي ومسيري مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر وهذا محاولة منها لتقييم مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الخدمة السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك من وجهة نظر مقدمها، بالإضافة إلى تصميم وتوزيع استبانة موجهة لزبائن الوكالات السياحية بالجزائر واستخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، والتي تم معالجتها بالطرق الرياضية والإحصائية وذلك لاختبار مدى صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتحصل عليها.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى الإجراءات والوسائل المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها

الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

أولاً-المصادر الثانوية:

تم مراجعة العديد من المراجع المختلفة المتمثلة كتب و الرسائل الجامعية، المجلات، الدوريات والبحوث، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر مواقع الانترنت التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، و الهدف من خلاله اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس النظرية والطرق السليمة في كتابة البحوث، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي

ثانياً-المصادر الأولية:

وتمثل البيانات أو المعلومات التي يتوجب الحصول عليها من مصادرها الأولية، ألا وهي المفردات التي الدراسة أو موضوع البحث، وهي البيانات أو المعلومات التي تجمع وترتب خصيصا لغرض أو أغراض البحث تحت الدراسة عن طريق الاستبيان أو المقابلة أو غيرها من وسائل جمع البيانات، المفردة تحت الدراسة هو الشخص أوالجهة التي ستقوم بإعطاء المعلومات أو البيانات المطلوبة لإجراء البحث، أو تلك المفردة التي ستقوم بالإجابة عن الأسئلة التي قد تعرض بشكل استمارة الاستبيان أو تلك الإجابة التي سيتم الحصول عليها عن طريق المقابلات أو غيرها من وسائل الاتصال، هناك العديد من الأدوات المستعملة لجمع البيانات من مجتمع وعينة محل الدراسة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

وفيما يلي سيتم عرض أهم الأدوات التي تم الاستعانة بها في جمع البيانات اللازمة من المؤسسات محل الدراسة:

1. الملاحظة: نظرا لما لها من أهمية كبيرة في البحث وتعتبر من أقدم الطرق التي تستخدم في جمع المعلومات حيث يعتمد عليها الباحث في جمع الحقائق عن الظاهرة المراد دراستها، وقد تم اعتماد الملاحظة في التنقل الشخصي إلى بعض الوكالات السياحية وذلك من أجل إجراء المقابلة وأيضا تم التعامل الشخصي مع إحدى الوكالات السياحية ببسكرة وهي وكالة إثري للسياحة والسفر وبذلك لاحظنا بعض الظواهر المتعلقة بدراسة ومنها:

- ✓ تهيئة المكان من حيث النظافة وذلك من أجل استقبال زبائن وراحتهم
- ✓ لباقة موظفي الوكالات في التعامل حيث يتم الترحيب بالزبون وتوجيهه إلى الأقسام مختلفة (حسب حاجات الزبائن ووجهاتهم).
- ✓ تقديم موظفي الوكالات السياحية لنصائح و إرشادات لزبائنهم من حيث الخدمات التي تلاؤمهم أكثر.
- ✓ يمكن أيضا للزبائن الوكالات السياحية الاستفسار عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكل وكالة كما يمكن الحجز والدفع الإلكتروني هذا العامل يرجع إلى الزبون.

2. المقابلة: تعتبر المقابلة من بين أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتعرف على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية (نقي، 2021). وفي دراستنا تم إجراء مقابلة مهيكلية مع مسؤولي الوكالات السياحية للحصول على معلومات عن الوكالات السياحية وما مدى تطبيقها للتسويق السياحي الإلكتروني.

3. الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشاره في أبحاث التسويق والخدمات، ويعرف الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحوثين بطريقة بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث. (الحمزة و البار، 2023).

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

تم الاعتماد على الاستبانة ومقابلة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وقد تم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات بالاستعانة بدراسات وأبحاث تناولت هذا الموضوع.
- عرض الاستبانة على المشرفة والأساتذة المحكمين من أجل التأكد من ملاءمة العبارات للموضوع، وبالتالي ملائمة الاستبانة لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان حسبما تراها المشرفة والمحكمين.
- اللجوء إلى أسلوب المقابلة الفردية لجمع البيانات من مجموعة من موظفي و مسؤولي الوكالات السياحية

- توزيع الاستبيان ورقيا وإلكترونيا على مجموعة من زبائن الوكالات السياحية وذلك في الفترة الممتدة من 15 جوان 2023 إلى 29 سبتمبر 2023.

و تضمن الاستبيان على رسالة موجهة لأفراد الدراسة تؤكد أهمية الدراسة وأهدافها وتم الاستخراج الاستمارة في شكلها النهائي في سبعة صفحات (انظر ملحق صفحة 263) وتم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أقسام :

القسم الأول: حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات الشخصية العامة لزبائن المعدنية عينة الدراسة والتي تشمل كل من:

العبارة 1: الجنس.

العبارة 2: العمر.

العبارة 3: المؤهل العلمي.

العبارة 4: الراتب الشهري.

العبارة 5: العمل الحالي.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

القسم الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة وهو التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة السياحية حيث اعتمدنا فيه على نموذج "MIX MARKETING" بأبعاده السبعة حيث يضم 41 عبارة تشمل أبعاد مختلفة حيث:

البعد الأول: تشير إلى المنتج السياحي الإلكتروني يتكون من العبارات 01 إلى 09.

البعد الثاني: تشير إلى التسعير السياحي الإلكتروني من العبارات 10 إلى 16.

البعد الثالث: تشير إلى الترويج السياحي الإلكتروني من العبارات 17 إلى 21.

البعد الرابع: تشير إلى التوزيع السياحي الإلكتروني من العبارات 22 إلى 26.

البعد الخامس: تشير إلى العمليات تتكون من العبارات 27 إلى 31.

البعد السادس: تشير إلى العنصر البشري يتكون من العبارات 32 إلى 36.

البعد السابع: تشير إلى بعد العنصر المادي يتكون من العبارات 37 إلى 41.

القسم الثالث: كان مخصص للمتغير التابع للدراسة وهو جودة الخدمة السياحية "SERVQUAL MODEL" بأبعاده الخمسة حيث يضم 21 عبارة تم تقسيمها إلى الأبعاد التالية:

البعد الأول: تشير إلى بعد الملموسية لجودة الخدمة السياحية ويتكون من العبارات 1 إلى 6.

البعد الثاني: تشير إلى بعد الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية ويتكون من العبارات 7 إلى 9.

البعد الثالث: تشير إلى بعد الاستجابة لجودة الخدمة السياحية ويتكون من العبارات 10 إلى 14.

البعد الرابع: تشير إلى بعد التعاطف لجودة الخدمة السياحية ويتكون من العبارات 15 إلى 18.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

البعد الخامس: تشير إلى بعد الأمان لجودة الخدمة السياحية ويتكون من العبارات 19 إلى 21.

تم الاعتماد على سلم لكارث (Likert) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارث الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة:	1	2	3	4	5

المصدر: (Sekaran & Bougie, 2010, p. 172)

وتم تحديد الحدود الدنيا و العليا لمقياس لكارث (Likert) الخماسي و هذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($5-1=4$)، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($5/4 = 0.8$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و المتمثلة في الواحد الصحيح و ذلك لتحديد الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (14): فئات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مجال المتوسط المرجح	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

وللإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.) والذي يتكوّن من:

➤ مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

➤ تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة المجتمعة في تفسير المتغير التابع.

➤ تحليل الانحدار الخطي (Simple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية على المتغير التابع.

➤ معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

➤ معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

➤ معامل الارتباط بيرسون pearson: وهذا لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة بمختلف أبعادها وكذلك بهدف الوصول إلى الارتباط بين متغيرات المستقلة مع بعضها البعض، والمتغيرات التابعة مع بعضها البعض.

➤ اختبار معامل الطبيعي: وذلك من أجل التحقق من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

➤ اختبار التحليل الأحادي (ANOVA): لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بينهم.

➤ معامل التضخم والتباين المسموح به: لاختبار الارتباط الخطي بين أبعاد المتغيرات

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثالث: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً- مجتمع الدراسة:

يشير مجتمع الدراسة إلى الأشخاص أو الأحداث التي يهتم ويرغب الباحث في دراستها ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن الوكالات السياحية بالجزائر ولم تتمكن الباحثة من تحديد حجم مجتمع الدراسة وذلك لأسباب التالية:

- عدم وجود إحصائيات رسمية ودقيقة تحدد حجم المجتمع.

- حجم المجتمع الكبير.

- الوقت المحدود للدراسة.

ثانياً- عينة الدراسة:

من أجل الوصول إلى زبائن الوكالات السياحية تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وتعدر بأي شكل من الأشكال الوصول إلى جميع مفردات الدراسة، وذلك لأسباب عديدة منها:

- عدم القدرة على التنقل إلى جميع المناطق الجغرافية التي يتواجد بها زبائن الوكالات السياحية.

- عدم القدرة على تحديد العدد الإجمالي بسبب عدم توفر إحصائيات رسمية

الفرع الرابع: نتائج المقابلة مع مجموعة من مسيري ومسؤولي الوكالات السياحية

أولاً- وصف للمبحوث فيهم في المقابلة:

من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة والتي تشترك مع الدراسة الحالية في العديد من النقاط كموضوع الدراسة وهدفها ومجالها... إلخ قمنا بإعداد أسئلة المقابلة حيث أجريت هذه الأخيرة مع بعض مسؤولي الوكالات السياحية للحصول على صورة أكثر وضوحاً حول ما يقدمه التسويق السياحي الإلكتروني من إضافة في تحسين جودة الخدمة السياحية وما هي أهم العوامل التي يجب التركيز عليها لبلوغ هذا الهدف، ولذلك قمنا باستخدام المعلومات المتحصل عليها من هذه المقابلة وما تم الحصول عليه من نتائج الاستبيان لإجابة عن التساؤلات التي تضمنتها الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

من أجل معرفة تصورات ووجهات نظرا مسيري و مسؤولي الوكالات السياحية حول استخدام التسويق الإلكتروني السياحي في تقديم الخدمة وتأثير هذا الأخير على جودتها في وكالاتهم السياحية كان من الضروري إجراء مقابلة مع هؤلاء المسؤولين قبل قيامنا بالتصميم النهائي لاستبيان وذلك من أجل معالجة النواقص التي قد تتخلله.

ويوضح الجدول التالي معلومات حول المستجوبين التي تم إجراء المقابلة معهم:

الجدول رقم (15): معلومات حول المبحوث فيهم في الوكالات السياحية:

الوكالة	منصب المبحوث فيهم	الجنس	الولاية
Toubatours	مسير الوكالة	ذكر	الجزائر
عيشها واحكيها للسياحة والسفر	مسير الوكالة	ذكر	المدية
وكالة بلعوط للسياحة والأسفار	مدير تقني للوكالة	ذكر	سطيف
وكالة المريح للسياحة والأسفار_ فرع القل_	موظفة حجز تذاكر	أنثى	سكيكدة
ناجو ترافل	صاحبة الوكالة	أنثى	الشلف
بلال للأسفار	وكيل مبيعات	ذكر	باتنة
وكالة أماكن للسياحة	مسير	ذكر	الجلفة
Visit ALGERIA	مدير المبيعات	ذكر	الجزائر
حمادي ترافل	مرشد	ذكر	بسكرة
النجاح لسياحة والأسفار	مدير تقني	ذكر	برج بوعريرج
البصيرة للسياحة والأسفار	مسير	ذكر	سطيف
بن العايب للسياحة والأسفار	المدير العام للوكالة	ذكر	الجلفة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الجزائر	ذكر	المدير تقني	كمبوس للسفر
وادي	ذكر	مسير	بن علي للسياحة والأسفار
الجزائر	ذكر	المدير العام	Todos Travel
باتنة	ذكر	مدير المبيعات	Bindandou tourisme et voyages
الجزائر	ذكر	مدير	Golden Bird Travel

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانيا-تحليل نتائج المقابلة:

- س: ما هي الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها الوكالة السياحية للعملاء؟
- ج: تستخدم الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات السياحية التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وذلك من أجل كسب ولأنهم وثقتهم وأهمها:
- ✓ بيع تذاكر الطيران: حجز التذاكر سواء كانت مع الخطوط الجوية الجزائرية أو الخطوط الجوية الدولية (الفرنسية، الإماراتية، السعودية، المصرية، التونسية، التركية، القطرية)
 - ✓ تنظيم رحلات الحج والعمرة: تنظم الوكالات السياحية رحلات الحج والعمرة إلى البقاع المقدسة
 - ✓ حجز الفنادق: تقوم الوكالات بحجز الفنادق في العديد من دول العالم وذلك حسب رغبات زبائنهم.
 - ✓ تنظم الوكالات السياحية جميع خدمات السفر بما في ذلك حجز التذاكر والفنادق والتأمين وتنقل من المطار إلى الفنادق والعكس صحيح.
- س: كيف يتم تحديد أسعار الخدمات في الوكالات السياحية؟

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ج: يتم تحديد السعر في الوكالات السياحية حسب تكاليف الرحلة السياحية والخدمات المطلوبة لكل عميل، حيث تقوم الوكالات السياحية بتقديم عروض خاصة في بعض المواسم والأوقات المحددة وتقدم أيضا خصومات على الحجوزات المبكرة وعند الحجز لأكثر من شخص.

س: ما هي الطرق التي تستخدمها الوكالة لترويج لخدماتها السياحية؟

ج: تعتمد الوكالات السياحية في ترويج خدماتها على مايلي:

✓ الإعلان الإلكتروني: حيث تقوم الوكالات السياحية بالإعلان عن مختلف خدماتها المقدمة وذلك عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي المخصصة لكل وكالة (فيسبوك، انستغرام.... إلخ) عن طريق نشر صور جذابة للأماكن السياحية المختلفة، عمل حملات إعلانية على محركات البحث مثل GOOGLE للظهور في نتائج الأولى عند البحث عن كلمات حجز.

✓ تنشيط المبيعات: وهي مختلف الإجراءات من أجل جذب زبائن جدد وذلك عن طريق مسابقات وجوائز وكذلك تخفيضات على حجوزات السفر والفنادق ، تحفيزات سياحية

✓ الدعاية: الترويج للوكالات السياحية في المعارض والفعاليات السياحية.

س: ما هي الطرق التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة لتقديم خدماتها؟

ج: تعتمد الوكالات السياحية في توزيع خدماتها الإلكترونية عن طريق الهاتف الثابت والبريد الإلكتروني، الحضور الشخصي إضافة إلى هذا يتم التوزيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتم التوزيع أيضا عن طريق شركات السفر والسياحة ومن خلال مشاركة في معارض وفعاليات سياحية سواء محلية أو دولية.

س: ما هي المهارات و الخصائص التي تبحث عنها الوكالة السياحية في موظفيها؟ وهل

توظيف يكون بشروط؟

ج: يجب على الأشخاص الذين يقومون بتقديم خدمات للزبائن امتلاك صفات معينة ومنها اللباقة في التعامل والهيئة الحسنة وتوظف الوكالات السياحية الأفراد على حسب خبرتهم ومؤهلاتهم العلمية وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة بين الوكالات السياحية والزبائن وذلك عن طريق تقديم خدمات تلبي احتياجاتهم وتغلب أو على أقل ترضي توقعاتهم.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

س: كيف يتم استخدام التكنولوجيا والمعدات الحديثة في تحسين البيئة للوكالة السياحية؟

ج: وذلك من خلال توفير الأجهزة والمتطورة (كمبيوتر) لضمان سرعة وكذلك توفير أجهزة اتصال حديثة (الهواتف الذكية) وذلك من أجل تحسين تواصل مع العملاء

س: أهم العمليات التي تقوم بها الوكالات السياحية؟ وكيف تساهم تكنولوجيا في تحسينها؟

ج: العمليات التي تقوم بها الوكالات هي:

➤ الحجز: كحجز غرفة في الفندق أو مقعدة في طائرة.

➤ الفاتورة: وتوجد بها معلومات واضحة حول ما يجب دفعه للحصول على الخدمة.

➤ الاستشارة: من خلال تقديم معلومات اللازمة والنصائح المناسبة.

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين العمليات عن طريق تحسين الكفاءة و الخدمات السياحية وهذا من خلال اختصار الوقت والجهد وكذلك سهولة التواصل مع العملاء في أي مكان وأي وقت

ومن خلال هذا نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بتقديم مجموعة مختلفة من الخدمات السياحية والتي يتم عرضها للزبون بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي والدفع للمستحقات المالية يتم عبر وسائل وتطبيقات الإلكترونية مخصصة لذلك حيث تسعى الوكالات السياحية إلى باستمرار إلى تحسين خدماتها ومواكبة تطورات الحاصلة في صناعة السفر وهذا ما يساعدها على الاحتفاظ بزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد ومن هذا نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بالتطبيق التسويق الإلكتروني بمختلف أبعاده.

وقمنا أيضا بطرح الأسئلة حول أبعاد جودة الخدمة السياحية:

س: ما هي البرامج الالكترونية التي تقدمها الوكالة للعملائها وذلك من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة؟

ج: تستخدم الوكالات السياحية برامج عديدة أهمها:

Amadeus: وهي منصة لحجز التذاكر

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

Smart boking:برنامج حجوزات

Abimo booking: منصة لحجز التذاكر

My go: هي منصة لحجز الفنادق

س: هل يتم مشاركة الخدمات المقدمة مع الزبائن الوكالات السياحية؟ وهل الوكالات تمتلك أجهزة توابك التطورات؟

ج: يتم مشاركة المعلومات و الخدمات المقدمة مع الزبائن الوكالات السياحية وهذا ما يحفز الزبائن على الاستمرار مع الوكالة، أكد مسؤولي الوكالات السياحية على أن الوكالات تتوفر على على أجهزة إلكترونية حديثة توابك التطورات (أجهزة كمبيوتر، طابعات، الهاتف، الفاكس.... إلخ).

س: كيف يتم الرد على استفسارات العملاء؟

ج: ومن أجل التواصل مع العملاء وإعلامهم بمستجدات خصصت مصلحة خاصة لذلك للإجابة أيضا على استفسارات الزبائن وانشغالاتهم وذلك عن طريق الهاتف أو إرسال بريد إلكتروني.

س: هل يتم الدفع الكترونيا؟ وما هي الوسائل المستخدمة للدفع الكترونيا؟

ج: يستطيع زبائن الوكالات السياحية دفع الفواتير عن طريق الانترنت أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة ومن أهم الوسائل الالكترونية التي تعتمد عليها في الدفع مايلي: البطاقة الذهبية، حساب ccp، visa card، cap، بطاقة الدفع cib، espace.

س: هل تقوم الوكالات السياحية بتدريب الموظفين؟

ج: تحرص الوكالات السياحية على تدريب وتطوير الموظفين لديها وذلك من أجل تحسين مهارات العاملين للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

س: ما هي الوسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها؟

ج: في الوقت الحاضر أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في بناء العلامة التجارية، والوكالات السياحية تدرك هذا الأمر. لذلك تستخدم الوكالات صفحات على مواقع

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

التواصل الاجتماعي منها الفيس بوك ، انستغرام، واتساب، وأغلب الوكالات تستخدم الفيسبوك بشكل كبير للتواصل مع جمهورها ولتحقيق أهدافها التسويقية، ويتم نشر على الصفحات عروض السفر الحصرية والخصومات، بالإضافة إلى مشاركة مقالات عن السفر والسياحة مع متابعين، كما يتم استخدام وسائل أخرى مثل الإعلانات المدفوعة لزيادة لإقناع العملاء الحاليين أكثر للوكالة وجذب العملاء الجدد، علاوة على ذلك، نستخدم تقنيات تسويق البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء الحاليين، وإبقائهم على اطلاع دائم على عروض السفر الجديدة والخصومات، كما نحرص على توفير تجربة تسوق سلسة ومميزة للعملاء عبر موقعنا الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول الخاص بالوكالة بشكل عام، فإن وبالتالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعد الوكالة في تواصل وتفاعل أكثر مع الجمهور وبناء ثقة والولاء للعلامة التجارية في السوق المتنافس.

من خلال ما سبق تستنتج الباحثة أن الوكالات السياحية تولي اهتمام بجانب الملموسية وبعد الاعتمادية والاستجابة بالإضافة للأمان والتعاطف، من تقديم الخدمات متنوعة والسعي الدائم للوكالات على توفر هذا الأبعاد، وعليه يمكن القول إن الوكالات السياحية لديها جودة خدمة.

س: ما هي أهم العراقيل و المشاكل التي تواجه الوكالات السياحية

ج: أهم المشاكل التي تعاني منها الوكالات السياحية ما يلي:

✓ أهم مشكل للوكالات السياحية هو عدم ثقة الزبون في التعاملات الإلكترونية وهذا نتيجة تعرضهم لعدة صفحات وهمية تقدم خدمات وهمية و بالتالي العميل يحتاج إلى الحماية القانونية.

✓ عدم تواكب البنوك للتطورات الحاصلة في عملية الدفع الإلكتروني مما يعرقل التعاملات التجارية.

✓ ضعف وانقطاع الانترنت.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من

صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الأول: صدق أداة البحث (صدق الاستبانة):

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

1- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبانة للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهدافه، وذلك بعرضها على هيئة من المحكمين للتأكد من ملاءمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة الواردة فيها (الموجودة في الملحق رقم 262) ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، ومن ثم إعداد صفحات الاستبانة في شكلها النهائي، بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر، وذلك بغية شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن العبارات التي تخدم البحث.

2- صدق المحك:

يتم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات" ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي إذ أجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.995) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث. وبهذا يمكننا القول إن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

جدول رقم (16): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول: التسويق السياحي الإلكتروني	40	0.949	0.951
المنتج السياحي الإلكتروني	9	0.953	0.697
التسعير السياحي الإلكتروني	6	0.952	0.754
الترويج السياحي الإلكتروني	5	0.954	0.661
التوزيع السياحي الإلكتروني	5	0.953	0.705
العمليات	5	0.952	0.770
العنصر البشري	5	0.951	0.816
الدليل المادي	5	0.953	0.722
المحور الثاني: جودة الخدمة السياحية	19	0.948	0.935
الملموسية	4	0.951	0.787
الاعتمادية	3	0.951	0.805
الاستجابة	5	0.951	0.788
التعاطف	4	0.954	0.742
الأمان	3	0.955	0.624
الاستبانة ككل	59	0.995	0.997

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.995) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

المطلب الرابع: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

إن وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلثها أربعة (5) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، والجدول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

أولا-الجنس:

الجدول والشكل يمثلان توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس

جدول رقم (17): توزيع توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

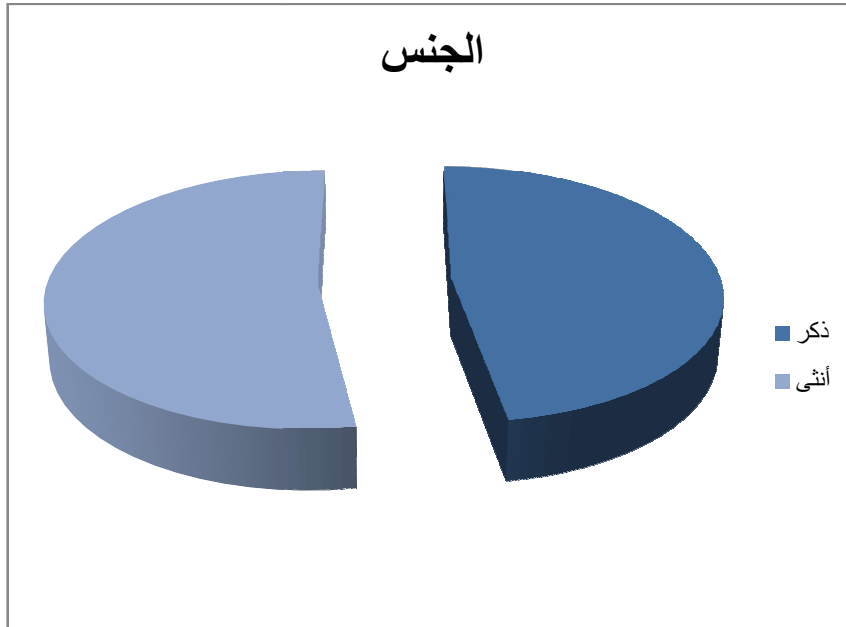
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	142	47.5
أنثى	159	52.5
المجموع	301	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Spss

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن معظم المبحوثين كانوا إناثا بنسبة 52.5% في حين كانت نسبة ذكور تقدر بـ 47.5%، حيث أن هناك تقارب بين الفئتين ونستنتج أن الوكالات السياحية تتعامل مع كلا الجنسين.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً-العمر:

الجدول والشكل يمثلان توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

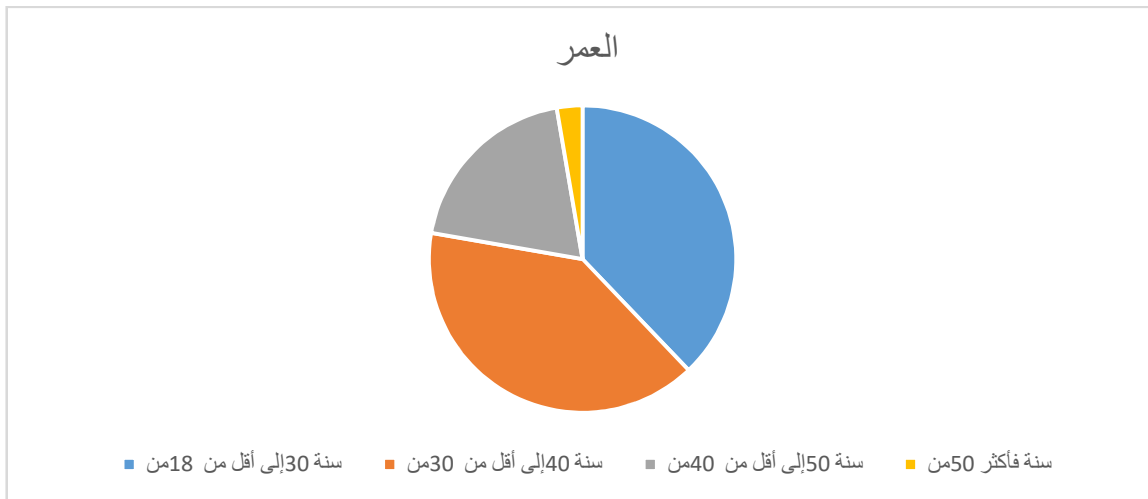
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى أقل من 30 سنة	114	37.9
من 30 إلى أقل من 40 سنة	120	39.9
من 40 إلى أقل من 50 سنة	59	19.6
من 50 سنة فأكثر	08	02.7
المجموع	301	%100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 39.9% ثم تليها الفئة الثانية حيث تتراوح أعمارهم من 18 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 37.9%، وبعدها الفئة الثالثة من 40 أقل من 50 سنة بنسبة 19.6% تليها الفئة من 50 سنة فأكثر بنسبة 2.7%، ونستنتج أن أغلبية المبحوثين كانوا من الفئة الشابة وهذا يعود إلى أن الشباب غالبا ما يكونون أكثر ميلا للسفر والاستكشاف وتجربة أشياء جديدة.

الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثة

ثالثا-المؤهل العلمي:

الجدول والشكل الموضحان يمثلان توزيع أفراد العينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

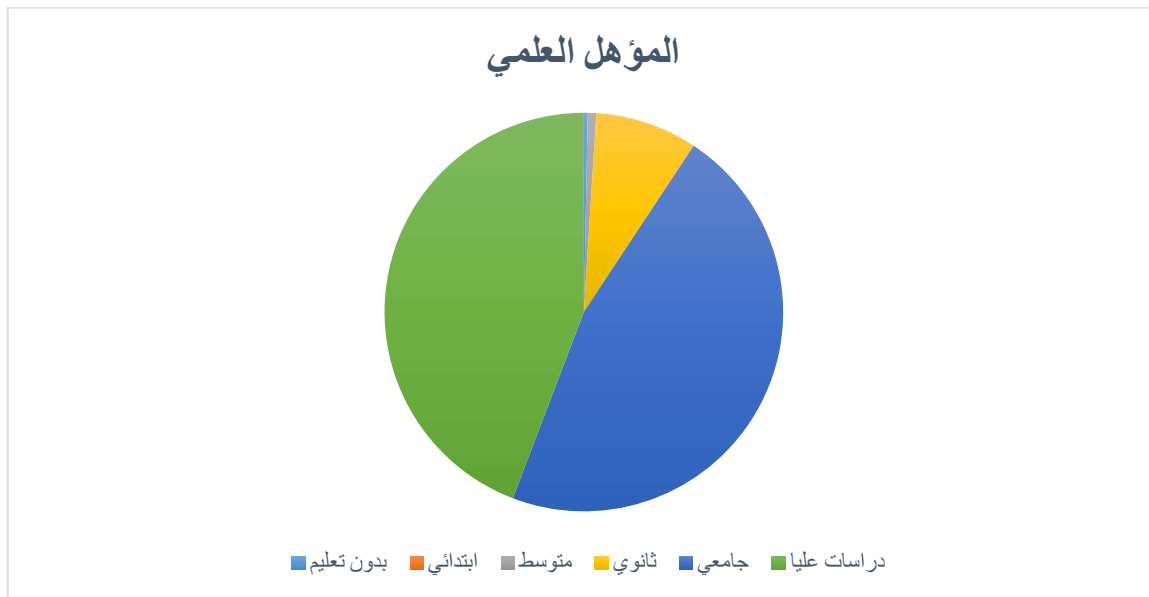
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
بدون تعليم	1	0.3
ابتدائي	0	0
متوسط	02	0.7
ثانوية	20	8.3
جامعي	144	46.5
دراسات عليا	133	44.2
المجموع		%100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت لعينة من مستوى الجامعي بنسبة 46.5% أما ثاني نسبة كانت دراسات عليا بنسبة قدرت بـ 44,2%، أما المستوى الثانوي بنسبة 8.3%، ثم يليه المتوسط بنسبة 7% وكانت نسبة المبحوثين بدون تعليم 3%، في حين لم يسجل أي مبحوث من الحاصلين على شهادة الابتدائي، ويمكن القول أن معظم المبحوثين كانوا ذات مستوى تعليمي، ونفسر هذا أن الأشخاص ذات المستوى التعليمي غالبا ما يكونون على دراية بالخدمات طات جودة التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم أي لديهم الوعي السياحي والثقافي

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة

رابعاً-الراتب الشهري:

الجدول والشكل الموضحان يمثلان توزيع أفراد العينة الدراسة وفقاً لمتغير الراتب الشهري
جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الراتب الشهري.

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
من 20000 إلى 40000	141	46.8
من 40000 إلى 60000	53	17.6
من 60000 إلى 80000	42	14.0
من 80000 إلى 100000	18	6.0
من 100000 فأكثر	47	15.6
المجموع	301	%100

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

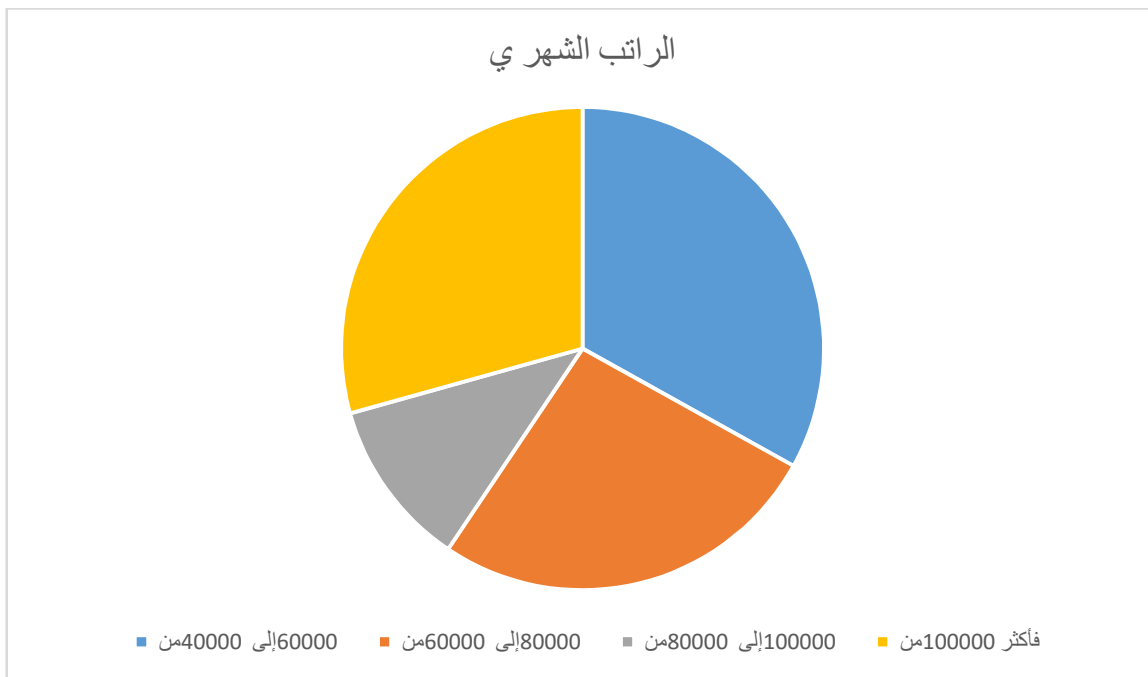
يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عينة الدراسة حسب معيار الراتب

الشهري موزع كمايلي:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

أكبر فئة كانت الفئة التي يتراوح دخلها بين 20000 إلى 40000 بنسبة 46.8% ثم تليها الفئة من 40000 إلى 60000 بنسبة 17.6% ثم تليها الفئة الثالثة أكثر من 100000 بنسبة 15.6% ثم الفئة الرابعة والخامسة على التوالي من 60000 إلى 80000 بنسبة 14% ، أما فيما يخص نسبة 6% كانت للفئة من 80000 إلى 100000، ونستنتج أن الوكالات السياحية تتعامل مع جميع فئات الدخل وذلك حسب طلب كل عميل.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الراتب الشهري .



المصدر: من اعداد الباحثة

خامسا-العمل الحالي:

الجدول والشكل الموضحان يمثلان توزيع أفراد العينة الدراسة وفقا لمعيار العمل الحالي

جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمل الحالي

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	158	52.5
أعمال حرة	68	22.6
طالب للعمل	75	24.9

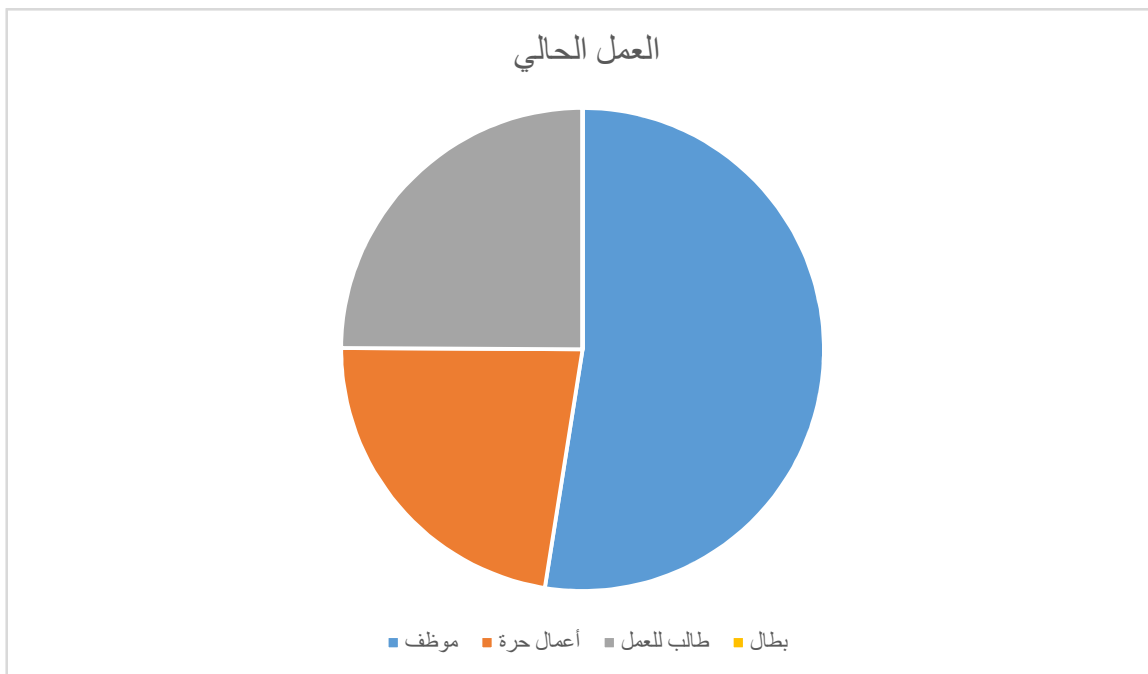
الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

0	0	بطل
%100	301	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نستنتج أن أغلب الزبائن موظفين بنسبة 52.5 أما الفئة التي بعدها طالب عمل بنسبة 24.9 تليها الأعمال حرة بنسبة 22.6 ويمكن القول الوكالات السياحية تستهدف جميع الفئات كل حسب احتياجاته وخدماته المطلوبة.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمل الحالي



المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثالث: تحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الإجابة عنها وكذا أهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد، وذلك بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي لتوضيح درجات الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان

الفرع الأول: مكانة التسويق السياحي الإلكتروني.

نتطرق في هذا الفرع إلى مكانة التسويق السياحي الإلكتروني دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية.

من خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمتغير التسويق السياحي الإلكتروني.

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد المنتج السياحي الإلكتروني

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد المنتج السياحي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى قبول
-	المنتج السياحي الإلكتروني	3.8010	0.78723	6	مرتفع
1	تقدم الوكالة السياحية خدمات إلكترونية تمتاز بالجودة وتناسب مع أذواق العملاء	4.1827	1.17040	1	مرتفع
2	تنجز الوكالة كافة عملياتها بوسائل وطرق إلكترونية	3.9136	1.27509	5	مرتفع
3	توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية (الإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات)	4.0299	1.22302	2	مرتفع
4	نشاطها على التسويق الإلكتروني تركز الوكالة في وني لجميع الأنماط السياحية	4.0000	1.15758	3	مرتفع
5	تقتصر نشاطات الوكالة على التسويق الإلكتروني للسياحة	3.3588	1.36290	9	متوسط

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

				الداخلية	
6	تتكفل الوكالة بالتعويض عن النقائص التي قد تكون في الخدمة الإلكترونية	3.4983	1.31053	8	متوسط
7	تقدم الوكالة السياحية امتيازات عند طلب مجموعة من الخدمات الإلكترونية	3.7067	1.26463	6	مرتفع
8	تعتبر أن الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي كافي لإقناعك بخدماتها	3.5316	1.33785	7	متوسط
9	تعرف الوكالة العملاء بالمقومات السياحية لمنطقة معينة إلكترونياً	3.9867	1.17182	4	مرتفع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتج السياحي الإلكتروني جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8010) (0.78723) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تقدم المنتج ذات جودة وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 01: جاءت في المرتبة الأول من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.1827) وانحراف معياري (0.17040) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة حيث تقدم الوكالة السياحية خدمات إلكترونية تمتاز بالجودة وتتناسب مع أذواق العملاء.

➤ العبارة 03: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0299) وانحراف المعياري (1.22302) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة توفر السياحية خدمات إضافية (الإرشاد الإلكتروني الرد على الاستفسارات).

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- العبارة 04: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.000) وانحراف معياري (1.15758) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تركز في نشاطها على التسويق الإلكتروني لجميع الأنماط السياحية.
- العبارة 09: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9867) وانحراف معياري (1.17182) و يوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة و يدل أن الوكالة تعرف العملاء بالمقومات السياحية لمنطقة معينة إلكترونياً.
- العبارة 02: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.9136) وانحراف معياري (1.27509) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة تنجز كافة عملياتها بوسائل وطرق إلكترونية.
- العبارة 07: وجاءت في المرتبة السادسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.7067) وانحراف معياري (1.26463) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة حيث أن الوكالة تقدم امتيازات عند طلب مجموعة من الخدمات الإلكترونية.
- العبارة 08: وجاءت في المرتبة السابعة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.5316) وانحراف معياري (1.33785) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة وتعتبر أن الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي كافي لإقناعك بخدماتها.
- العبارة 06: وجاءت في المرتبة الثامنة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.4983) وانحراف معياري (1.31053) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة تتكفل بالتعويض عن النقائص التي تكون في الخدمة الإلكترونية.
- العبارة 05: وجاءت في المرتبة التاسعة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.3588) وانحراف معياري (1.36290) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة وتقتصر أغلب نشاطات الوكالة على التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثانيا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير السياحي الإلكتروني

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد التسعير السياحي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
-	التسعير السياحي الإلكتروني	3.7852	0.83288	7	مرتفع
10	تعرض الوكالة خدمات سياحية إلكترونية منخفضة التكلفة	3.5482	1.29942	6	متوسط
11	يمكن للزبائن التعرف على أسعار الخدمات السياحية إلكترونيا	4.2824	.96436	1	مرتفع
12	السعر الذي تطرحه الوكالة مناسب للخدمة السياحية التي تقدمها	3.8439	1.18836	3	مرتفع
13	تقبل الوكالة التفاوض مع العملاء حول الأسعار المطروحة إلكترونيا	3.5681	1.39744	4	متوسط
14	تتناسب أسعار الخدمات السياحية المعروضة إلكترونيا مع قدرتك الشرائية	3.5548	1.31953	5	متوسط
15	تمنحك الوكالة امتيازات خاصة ما إن كنت زبوننا دائما	3.9136	1.04842	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التسعير السياحي الإلكتروني جاء بالترتيب السابعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7852) (0.83288) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الموافقة مرتفعة ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تقدم التسعير السياحي الإلكتروني وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 02: جاءت في المرتبة الأول من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2824) وانحراف معياري (0.96436) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة حيث يمكن للزبائن التعرف على أسعار الخدمات السياحية إلكترونياً.

➤ العبارة 06: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9136) وانحراف المعياري (1.04842) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تمنح لزبائن دائمين امتيازات خاصة.

➤ العبارة 03: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.8439) وانحراف معياري (1.18836) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تقوم السعر الذي تطرحه الوكالة مناسب للخدمة السياحية التي تقدمها.

➤ العبارة 04: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.5681) وانحراف معياري (1.39744) و يوضح هذا درجة موافقة متوسط من طرف أفراد العينة حيث أن الوكالة تقبل التفاوض مع العملاء حول الأسعار المطروحة إلكترونياً.

➤ العبارة 05: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.5548) وانحراف معياري (1.31953) ويوضح هذا درجة الموافقة متوسطة من طرف أفراد العينة ويدل على أسعار أن الخدمات السياحية المعروضة إلكترونياً تتناسب مع القدرة الشرائية للزبون.

➤ العبارة 01: وجاءت في المرتبة السادسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.5482) وانحراف معياري (1.29942) ويوضح هذا درجة الموافقة متوسطة من طرف أفراد العينة حيث أن الوكالة خدمات سياحية إلكترونية منخفضة التكلفة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثالثاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج السياحي الإلكتروني

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد الترويج السياحي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
-	الترويج السياحي الإلكتروني	4.0864	0.65400	3	مرتفع
16	تستخدم الوكالة شبكة الانترنت للترويج عن خدماتها بشكل مناسب	4.3920	0.80776	1	مرتفع
17	تروج الوكالة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني وصفحتها على مواقع التواصل يعتبر طريقة جذابة ومجدية.	4.3588	0.81904	2	مرتفع
18	تقوم الوكالة بعروض مغرية وجذابة لعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي	4.2259	0.86533	3	مرتفع
19	يحتوي الإعلان السياحي الإلكتروني على كافة المعلومات التي قد يحتاجها الزبائن	3.9103	1.18403	4	مرتفع
20	تنظم الوكالة مسابقات عبر موقعها الإلكتروني	3.5449	1.27886	5	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الترويج السياحي الإلكتروني جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

عن هذا البعد (4.0864) (0.65400) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بالترويج لخدماتها عبر وسائل وطرق الكترونية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 16: جاءت في المرتبة الأول من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.3588) وانحراف معياري (0.81904) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة على أن وكالة شبكة الإنترنت لترويج لخدماتها.

➤ العبارة 17: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.3588) وانحراف المعياري (1.81904) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تروج لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني وصفحتها على مواقع التواصل يعتبر طريقة جذابة ومجدية.

➤ العبارة 18: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.2259) وانحراف معياري (0.86533) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن تقوم الوكالة بعروض مغرية وجذابة لعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

➤ العبارة 19: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9103) وانحراف معياري (1.18403) و يوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة و يدل على أن الإعلان السياحي الإلكتروني يحتوي على كافة المعلومات التي قد يحتاجها الزبائن.

➤ العبارة 20: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.5449) وانحراف معياري (1.278876) ويوضح هذا درجة الموافقة متوسطة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة تنظم الوكالة مسابقات عبر موقعها الإلكتروني.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع السياحي الإلكتروني

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
-	التوزيع السياحي الإلكتروني	4.0126	0.77938	5	مرتفع
21	تساهم طرق التوزيع الإلكتروني للوكالة باختصار الوقت والجهد	4.3787	.81818	1	مرتفع
22	تستخدم الوكالة البريد الإلكتروني لتسويق خدماتها	4.1262	1.09727	2	مرتفع
23	الخدمات التي تقدمها الوكالة مستمرة طيلة 24 ساعة	3.8671	1.22568	4	مرتفع
24	ترسل الوكالة فواتير التسديد عبر البريد الإلكتروني	3.7076	1.26263	5	مرتفع
25	ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني	3.9834	1.11492	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن التوزيع السياحي الإلكتروني جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0126) (0.77938) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بالتوزيع لخدماتها عبر وسائل وطرق الكترونية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 21: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.3787) وانحراف معياري (0.81818) ويوضح هذا القيم إلى أن

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة حيث أن تساهم طرق التوزيع الإلكتروني للوكالة باختصار الوقت والجهد.

➤ العبارة 22: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1262) وانحراف المعياري (1.09727) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن تستخدم البريد الإلكتروني لإرسال فواتير التسديد.

➤ العبارة 25: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9834) وانحراف معياري (1.11492) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة ترسل تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.

➤ العبارة 23: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.8671) وانحراف معياري (1.22568) و يوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة و يدل هذا أن الخدمات التي تقدمها الوكالة مستمرة طيلة 24 ساعة.

➤ العبارة 24: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.7076) وانحراف معياري (1.26263) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة ترسل الوكالة فواتير التسديد عبر البريد الإلكتروني.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

خامسا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد العمليات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الترتيب	مستوى القبول
-	العمليات	4.0598	0.87553	4 مرتفع
26	تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة وأساليب متطورة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا	3.9635	1.14105	5 مرتفع
27	تمكّنك الوكالة من خدمة الدفع الإلكتروني	4.0100	1.12394	3 مرتفع
28	تجري الوكالة تحديثات في خدماتها الإلكترونية من حين لآخر	4.1329	1.07500	2 مرتفع
29	المعاملات الإلكترونية التي تقوم بها الوكالة مواكبة لمتطلبات العصر والتكنولوجيا الحديثة.	3.9934	1.13429	4 مرتفع
30	تتم استفادتك من الخدمات الإلكترونية وفق إجراءات بسيطة وسهلة تقوم بها	4.1993	1.05205	1 مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الترويج السياحي الإلكتروني جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0598) (0.87553) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الموافقة مرتفعة ومنه نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بعملياتها عبر طرق الكترونية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 30: جاءت في المرتبة الأول من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.1993) وانحراف معياري (1.05205) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة وأساليب متطورة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا.

➤ العبارة 28: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1329) وانحراف المعياري (1.07500) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تجري تحديثات في خدماتها الالكترونية من حين لآخر.

➤ العبارة 27: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0100) وانحراف معياري (1.12394) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تمكن زبائنها من خدمة الدفع الالكتروني.

➤ العبارة 29: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9934) وانحراف معياري (1.14105) و يوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة و يدل على أن المعاملات الالكترونية التي تقوم بها الوكالة مواكبة لمتطلبات العصر والتكنولوجيا الحديثة.

➤ العبارة 26: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (3.9635) وانحراف معياري (1.14105) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة تعتمد على برمجيات حديثة وأساليب متطورة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

سادسا: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العنصر البشري

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد العنصر البشري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
-	العنصر البشري	4.1336	0.75866	1	مرتفع
31	يستخدم موظفو الوكالة عبارات لبقة ومهذبة عند الرد عن الرسائل الإلكترونية لزبائنهم.	4.2924	0.84117	1	مرتفع
32	يتجاوب موظفي الوكالة مع الاستفسارات والشكاوى المقدمة لهم الكترونيا	4.0797	1.02646	4	مرتفع
33	موظفو الوكالة في تجاوب مستمر مع انشغالات الزبائن من خلال صفحة الوكالة وموقعها الإلكتروني.	4.1130	1.00359	3	مرتفع
34	يسعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني	4.1395	1.00356	2	مرتفع
35	تتوفر الوكالة على موظفين ذوي خبرة ومؤهلات علمية تمكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة بكل مرونة.	4.0432	1.05584	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات Spss V23

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الأفراد جاء في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة المعطاة من قبل أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط حسابي (4.1336) وانحراف معياري (0.75866) ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة أي أن أفراد الوكالات السياحية يقومون باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني في مختلف المعاملات مع الزبائن، وجاء ترتيب بعد الأفراد كما يلي:

➤ العبارة 31: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2924) وانحراف معياري (0.84117) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة على أن موظفة والوكالات السياحية يستخدمون عبارات لبقة ومهذبة عند الرد على الرسائل الإلكترونية.

➤ العبارة 34: جاءت في المرتبة الثانية من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1395) وانحراف المعياري (1.00356) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج ما مدى الدور الذي يقوم به موظفي الوكالات السياحية لإقناع العملاء بالتعامل الإلكتروني.

➤ العبارة 33: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1130) وانحراف معياري (1.00359) ويبين هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة وتشير إلى أن موظفو الوكالة السياحية في تجاوب مستمر مع انشغالات الزبائن وذلك من خلال صفحة الوكالة.

➤ العبارة 32: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0797) وانحراف معياري (1.02646) ويوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على وجود تجاوب من طرف موظفي الوكالة على استفسارات والشكاوى المقدمة لهم الكترونياً.

➤ العبارة 35: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (4.0432) وانحراف معياري (1.05584) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

العينة ويدل على مدى توفر الوكالة على موظفي ذوي خبرة ومؤهلات علمية تمكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة بكل مرونة.

سابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات بعد الدليل المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
-	الدليل المادي	4.1262	0.84507	2	مرتفع
36	يمتاز تصميم الموقع الإلكتروني للوكالة بجاذبية كبيرة	4.1030	1.05800	3	مرتفع
37	يمتاز الموقع الإلكتروني للوكالة بالبساطة وسهولة الاستعمال	4.2126	1.00065	2	مرتفع
38	تنفرد الوكالة بموقعها الإلكتروني المختصر والفريد برموزه وهذا يسمح بتمييزه عن باقي المواقع الإلكترونية	4.2326	.98948	1	مرتفع
39	تحتوي الوكالة على تجهيزات ومعدات متطورة تظهر لك من خلال حصولك على ذات جودة عالية.	4.0930	1.03826	5	مرتفع
40	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع	4.1030	1.05800	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد الدليل المادي جاء في الترتيب الثاني من حيث درجة الموافقة المعطاة من قبل أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط حسابي (4.1262) وانحراف معياري (0.84507) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى درجة الموافقة مرتفعة أي أن الوكالات السياحية تهتم باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني في مواقعها الإلكترونية، وجاءت عبارات هذا البعد كما يلي:

➤ العبارة 38: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2326) وانحراف معياري (0.98948) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة على أن لكل وكالة موقعها الخاص الذي يميزها عن باقي الوكالات السياحية.

➤ العبارة 37: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.2126) وانحراف المعياري (1.00065) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن لكل وكالة موقع الإلكتروني يمتاز بسهولة وبساطة الاستخدام.

➤ العبارة 36: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1030) وانحراف معياري (1.05800) ويبين أن تصميم الوكالات السياحية ساهم في جذب الزبائن .

➤ العبارة 40: جاءت في مرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1030) وانحراف معياري (1.05800) ويوضح هذا درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة و يدل على امتلاك الوكالات السياحية لمواقع الالكترونية سهلة التتبع.

➤ العبارة 39: وجاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، بمتوسط حسابي (4.0930) وانحراف معياري (1.03826) ويوضح هذا درجة الموافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة ويدل على أن الوكالة تحتوي على تجهيزات ومعدات متطورة وهذا ما يساهم في جودة الخدمة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الجدول التالي يوضح عرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد المتغير المستقل التسويق السياحي الإلكتروني

الجدول رقم(29): الاتجاه العام لإجابات المبحوث فيهم عن أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني

أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	مستوى القبول
المنتج السياحي الإلكتروني	3.8010	0,78723	6	مرتفع
التسعير السياحي الإلكتروني	3.7852	0.83288	7	متوسط
الترويج السياحي الإلكتروني	4.0864	0.65400	3	مرتفع
التوزيع السياحي الإلكتروني	4.0126	0.77938	5	مرتفع
العمليات	4.0598	0.87553	4	مرتفع
الأفراد	4.1336	0.75866	1	مرتفع
البيئة المادية	4.1262	0.84507	2	مرتفع
التسويق السياحي الإلكتروني ككل	4.0007	0.63782	–	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Spss V23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن بعد التسويق السياحي الإلكتروني جاءت أغلبها بمستوى قبول مرتفع من طرف أفراد العينة المدروسة، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تقوم بتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني، حيث جاء بمتوسط حسابي قدره(4.0007) وانحراف معياري قدره(0.63782)، وجاء بعد الأفراد أولاً، يليها البيئة المادية في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فكانت للبعد الترويج السياحي الإلكتروني بعد ذلك جاء بعد العمليات، وكانت في المرتبة الخامسة التوزيع السياحي الإلكتروني، و في المرتبة السادسة بعد المنتج أما المرتبة السابعة والأخيرة بعد التسعير .

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثاني: مستوى جودة الخدمة السياحية

نتطرق في هذا الفرع إلى مكانة جودة الخدمة السياحية من خلال الجداول موضحة يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بأبعاد متغير جودة الخدمة السياحية.

أولاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الملموسية

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الملموسية

رقم العبارة	عبارات متغير جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	الملموسية	4.1603	0.79179	2	مرتفع
1	تتوفر الوكالة السياحية على تكنولوجيا حديثة	4.1030	1.05800	3	مرتفع
2	يتحصل الزبون فعلياً على الخدمات الإلكترونية التي تروج لها الوكالة	4.2126	1.00065	2	مرتفع
3	يقدم موظفو الوكالة السياحية للزبائن المعلومات الإلكترونية الكافية لتمكينهم من اختيار الخدمة الملائمة	4.2326	0.98948	1	مرتفع
4	توفر الوكالة خدمات الحجز الإلكتروني بسهولة	4.0930	1.03826	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.1603) وانحراف معياري (0.79179)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن مستوى توفر

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الملموسية في الوكالات السياحية جاءا مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن السياحية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 03: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2326) وانحراف معياري (0.98948) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة يقدم موظفو الوكالة السياحية للزبائن المعلومات الإلكترونية الكافية لتمكينهم من اختيار الخدمة الملائمة.

➤ العبارة 02: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.2126) وانحراف المعياري (1.00065) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الزبون يتحصل فعليا على الخدمات الإلكترونية التي تروج لها الوكالة.

➤ العبارة 01: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1030) وانحراف معياري (1.05800) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونلاحظ أن الوكالات السياحية تتوفر على تكنولوجيا الحديثة.

➤ العبارة 04: جاءت في المرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0930) وانحراف معياري (1.03826) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة وتوفر الوكالة خدمات للحجز الإلكتروني بسهولة.

ثانياً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الاعتمادية

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات الاعتمادية

رقم العبارة	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	الاعتمادية	4.0554	0.91686	4	مرتفع
5	تلتزم الوكالة السياحية بتوفير المعلومات الإلكترونية عن خدماتها	4.1561	1.01597	1	مرتفع

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

				بشكل مستمر	
مرتفع	3	1.12457	3.9070	تتعامل الوكالة مع شكاوى الزبائن الإلكترونية بكل مصداقية	6
مرتفع	2	1.10726	4.1030	تلمس الجودة في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة	7

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات V23Spss

جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0554) وانحراف معياري (0.91686)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن مستوى توفر الاعتمادية في الوكالات السياحية جاءا مرتفعا من وجهة نظر الزبائن السياحية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 05: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.1561) وانحراف معياري (1.01597) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة ونسنتج أن الوكالة تلتزم بتوفير المعلومات الإلكترونية عن خدماتها بشكل مستمر.

➤ العبارة 07: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1030) وانحراف المعياري (1.10726) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونسنتج أن نلتمس الجودة في الخدمات الإلكترونية من طرف الوكالة.

➤ العبارة 06: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9070) وانحراف معياري (1.12457) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونلاحظ أن الوكالات تتعامل مع شكاوى الزبائن الإلكترونية بكل مصداقية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثالثاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الاستجابة

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستجابة

رقم العبارة	عبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	الاستجابة	4.0631	0.91251	3	مرتفع
8	موظفو الوكالة لديهم القدرة في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم	4.2990	0.96452	1	مرتفع
9	تقديم الخدمة من طرف الوكالة يتم بالسرعة والفورية	4.0498	1.11393	3	مرتفع
10	تقوم الوكالة بالإجابة على أسئلة العملاء بدقة وسرعة	3.9668	1.10403	4	مرتفع
11	تلتزم الوكالة بتقديم الخدمة الإلكترونية في الوقت المحدد	4.0631	1.10424	2	مرتفع
12	تأخذ الوكالة اقتراحات وطلبات زبائنهم بعين الاعتبار وتستفيد منها في تحسين خدماتها	3.9369	1.12220	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0631) وانحراف معياري (0.91251)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن مستوى توفر

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الاستجابة في الوكالات السياحية جاء مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن السياحية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 08: جاءت في المرتبة الأول من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2990) وانحراف معياري (0.96452) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة ونستنتج موظفو الوكالة لديهم القدرة في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم.

➤ العبارة 11: جاءت في المرتبة الثانية من حيث من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0631) وانحراف المعياري (1.10424) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن الوكالة تلتزم بتقديم الخدمة الإلكترونية في الوقت.

➤ العبارة 09: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.0498) وانحراف معياري (1.10424) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونلاحظ تقديم الخدمة من طرف الوكالات يتم بالسرعة و الفورية.

➤ العبارة 10: جاءت في المرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9668) وانحراف معياري (1.10403) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة وتقوم الوكالة بالإجابة على أسئلة العملاء بدقة والسرعة.

➤ العبارة 12: جاءت في المرتبة الخامسة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.9369) وانحراف معياري (1.12220) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة وهذا ما يدل تأخذ الوكالة اقتراحات وطلبات زبائنهم بعين الاعتبار وتستفيد منها في تحسين خدماتها.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

رابعاً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التعاطف

الجدول رقم (33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التعاطف

رقم العبارة	عبارات متغير جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	التعاطف	3.5880	1.06602	5	مرتفع
13	الوكالة على تواصل مستمر مع عملائها الكترونياً (الاطمئنان عنهم وتفقدهم)	3.4684	1.30505	4	مرتفع
14	الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية تلبي احتياجات الزبائن الشخصية	3.9037	1.19472	1	مرتفع
15	تقدم الوكالة المساندة المعنوية لعملائها الكترونياً في مختلف المواقف (تعازي -تهاني)	3.5083	1.32819	2	مرتفع
16	تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزبائنهم الأوفياء في مناسبتهم الخاصة (الزواج مثلاً)	3.4718	1.34289	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Spss

جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5880) وانحراف معياري (1.06602)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن مستوى توفر

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

التعاطف في الوكالات السياحية جاء مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن السياحية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 14: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.9037) وانحراف معياري (1.19472) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة ونستنتج أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية تلبي احتياجات الزبائن الشخصية.

➤ العبارة 15: جاءت في المرتبة الثانية من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.5083) وانحراف المعياري (1.32819) و يوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج تقدم الوكالة المساندة المعنوية لعملائها إلكترونياً في مختلف المواقع (تعازي – تهاني)

➤ العبارة 16: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.4718) وانحراف معياري (1.34289) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونلاحظ أن الوكالة تقدم خدمات مجانية كهدايا لزبائنهم الأوفياء في مناسبتهم الخاصة.

➤ العبارة 13: جاءت في المرتبة الرابعة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.4684) وانحراف معياري (1.30505) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة وهذا يدل أن الوكالة على تواصل مستمر مع عملائها إلكترونياً.

خامساً: اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الأمان

الجدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الأمان

رقم العبارة	عبارات متغير جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
	الأمان	4.2093	0.78229	1	مرتفع
17	تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية في تعاملها مع الزبون (عند عرضها	4.2093	0.93062	2	مرتفع

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

				للخدمة الإلكترونية)	
18	تلمس الأمان من قبل الوكالة عند قيامك بالحجز الإلكتروني للخدمة	4.1794	0.97350	3	مرتفع
19	تضمن لك الوكالة المحافظة على سرية معلوماتك الشخصية	4.2392	0.85397	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات V23Sps

جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.2093) وانحراف معياري (0.78229)، وفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا ما يدل على أن مستوى توفر الأمان في الوكالات السياحية جاء مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن السياحية وقد جاءت عبارات هذا البعد في الترتيب الآتي:

➤ العبارة 03: جاءت في المرتبة الأولى من حيث اتجاه المبحوثين حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.2392) وانحراف معياري (0.85397) ويوضح هذا القيم إلى أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة مرتفعة حيث تضمن لك الوكالة السياحية المحافظة على سرية معلوماتك الشخصية.

➤ العبارة 01: جاءت في المرتبة الثانية من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.2093) وانحراف المعياري (0.93062) ويوضح هذا درجة الموافقة المرتفعة ونستنتج أن تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية في تعاملها مع الزبون (عند عرضها للخدمة الإلكترونية).

➤ العبارة 02: جاءت في المرتبة الثالثة من حيث اتجاه المبحوثين، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.1794) وانحراف معياري (0.97350) ويبين هذا درجة الموافقة المرتفعة ونلاحظ أن الوكالات السياحية هناك أمان في عمليات الحجز الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن. تم تلخيص لأبعاد جودة الخدمة السياحية كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الجدول رقم (35): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة السياحية

أبعاد جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الملموسية	4.1603	0.79179	2	مرتفع
الاعتمادية	4.0554	0.91686	4	مرتفع
الاستجابة	4.0631	0.91251	3	مرتفع
التعاطف	3.5880	1.06602	5	مرتفع
الأمان	4.2093	0.78229	1	مرتفع
جودة الخدمة السياحية	4.0152	0.74990	–	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات Spssv23

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى توفر جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة جاء مرتفعاً من حيث اتجاه المبحوث فيهم حيث بلغ متوسط حسابها (4.0152) و انحراف معياري (0.74990)، ولقد جاء بعد الأمان أولاً، تليها الملموسية بترتيب الثاني أما بعد الاستجابة كان ثالثاً، ثم يليه بعد الاعتمادية و في الترتيب الأخير بعد التعاطف.

المطلب الثاني: اختبار صلاحية الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى كل من اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار استقلالية متغيرات الدراسة واختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

إن أحد أهم الشروط التي تعتمد عليها أغلب الاختبارات العلمية هي تأكيد الباحث من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة ولقد قمنا بالتأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام معاملات الالتواء والتقلطح وعليه فإن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء محصورة بين (-3، 3) وهذا مقبول وقيمة معامل

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

التفطح تكون محصورة بين (7، -7) ومن خلال الجدولين تظهر لنا معاملات الالتواء ومعاملات التفطح للمتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع وأبعاده

أولاً: التوزيع الطبيعي بالنسبة للتسويق السياحي الإلكتروني

الجدول رقم(36): اختبار التوزيع الطبيعي بالنسبة لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
المنتج السياحي الإلكتروني	-0.839	-0.675
التسعير السياحي الإلكتروني	-0.609	-0.103
الترويج السياحي الإلكتروني	-1.128	2.377
التوزيع السياحي الإلكتروني	-0.910	0.999
العمليات	-1.040	0,561
العنصر البشري	-1.250	1,742
الدليل المادي	-1.137	0.905
التسويق السياحي الإلكتروني	-0.073	1.498

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spssv23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الالتواء لمتغير التسويق السياحي الإلكتروني محصور بين (-1.250، -0.609) بينما معامل التفطح للمتغير محصور بين (2.377، -0.675) وهي ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي ومنه نستنتج أن المتغير التسويق السياحي الإلكتروني يخضع للتوزيع الطبيعي.

ثانياً: التوزيع الطبيعي لجودة الخدمة السياحية

الجدول رقم(37): اختبار التوزيع الطبيعي بالنسبة لجودة الخدمة السياحية

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
الملموسية	-1.318	1.875
الاعتمادية	-0.920	0.261
الاستجابة	-1.145	0.891
التعاطف	-0.583	-0.484
الأمان	-1.163	1.641

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

جودة الخدمة السياحية	-1.205	1,617
----------------------	--------	-------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spssv23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الالتواء لمتغير جودة الخدمة السياحية محصور بين (-0.583، -1.318)، بينما معامل التقلطح للمتغير محصور بين (-1.318، 0.583) وهي ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي ومنه نستنتج أن المتغير جودة الخدمة السياحية يخضع للتوزيع الطبيعي.

ومن الجدولين الموضحين في الأعلى نستنتج أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح لنا بمتابعة استخدام أدوات التحليل المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار استقلالية

الجدول رقم (38): اختبار استقلالية لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني

الأبعاد المستقلة	تضخم التباين VIF	التباين المسموح
المنتج السياحي الإلكتروني	1.880	0.532
التسعير السياحي الإلكتروني	2.255	0.444
الترويج السياحي الإلكتروني	2.033	0.492
التوزيع السياحي الإلكتروني	2.167	0.461
العمليات	2.428	0.412
العنصر البشري	2.298	0.435
الدليل المادي	2.245	0.445

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، العمليات، العنصر البشري، الدليل المادي) والمتغير التابع حيث تراوحت قيم معامل التضخم بين (1.880) و (2.428) وهي أقل من (10) وقيم التباين المسموح تراوحت بين (0.412) و (0.532) وهي أكبر من (0.1) وهذا مقبول ومنه نستنتج عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد لدى أبعاد المتغير المستقل.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثالث: اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة

الاختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة تم استخدام معامل بيرسون

أولاً: علاقة الارتباط بين التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية

الجدول رقم(39): اختبار علاقة الارتباط بين التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية

الارتباط	التسويق السياحي الإلكتروني	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان
0.725	0.720	0.698	0.702	0.534		
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
301	301	301	301	301		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spssv23

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد جودة الخدمة السياحية (الملموسية) حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.725$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية(الاعتمادية) حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.720$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية(الاستجابة) حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.698$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية (التعاطف) حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.702$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية (الأمان) حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.537$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)
- من خلال ما سبق نستنتج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية.

ثانياً: علاقة الارتباط بين التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاده

الجدول رقم (40): اختبار علاقة الارتباط بين التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاده

المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	دليل المادي	العمليات	الأفراد		
0.768	0.818	0.772	0.805	0.838	0.819	0.817	معامل الارتباط	التسويق السياحي الإلكتروني
0,000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى دلالة	
301	301	301	301	301	301	301	العينة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spssv23

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد المنتج السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.768$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد التسعير السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.818$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد الترويج السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.818$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد الترويج السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.772$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05).

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد التوزيع السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.805$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد دليل المادي السياحي الإلكتروني حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.838$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد العمليات السياحية الإلكترونية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.819$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وبعد الأفراد حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.817$) عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة (0.05)
- ونستنتج من تحليل السابقة على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وأبعاده.

ثالثاً: علاقة الارتباط بين جودة الخدمة السياحية وأبعاده

الجدول رقم (41): اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة السياحية وأبعاده

الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية		
0.766	0.813	0.884	0.886	0.840	معامل الارتباط	جودة الخدمة السياحية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى دلالة	
301	301	301	301	301	العينة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spssv23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة السياحية والملموسية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.840$) عند مستوى دلالة تساوي (0.000) والتي هي أقل من مستوى دلالة (0.05)

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

- توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة السياحية والاعتمادية حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.886$) عند مستوى دلالة تساوي (0.000) والتي هي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة السياحية والاستجابة حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.884$) عند مستوى دلالة تساوي (0.000) والتي هي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة السياحية والتعاطف حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.813$) عند مستوى دلالة تساوي (0.000) والتي هي أقل من مستوى دلالة (0.05)
 - توجد علاقة طردية بين جودة الخدمة السياحية والأمان حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.766$) عند مستوى دلالة تساوي (0.000) والتي هي أقل من مستوى دلالة (0.05).
- ومنه نستنتج مما سبق وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية وأبعاده.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

سيتم في هذا البحث اختبار الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة سواء بالتسويق السياحي الإلكتروني أو جودة الخدمة السياحية.

الفرع الأول: اختبار صلاحية الفرضية الرئيسية.

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

تم استخدام نتائج التحليل التبيان للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول الموالي بين ذلك:

الجدول رقم (42): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع		معامل الارتباط R		معامل التحديد R^2	
جودة الخدمة السياحية.		0.810		0.656	
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	80.022	1	80.022	569.357	0.000
الخطأ	42.024	299	.141		
الإجمالي	122.046	300	–		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (569.357)، عند مستوى دلالة (0.000)، و هي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.810) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، و بمعامل تحديد قيمته (0.656)، ويلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التسويق السياحي الإلكتروني الذي يفسر أن ما مقداره 65% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمة السياحية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهي:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع الثاني اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة .

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

✓ الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية من وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (43): اختبار التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية.

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الملموسية	0.584	18.193	0.000	330.991	0.725	0.525

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) لتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (330.991)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.725) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (الملموسية)، و بمعامل تحديد قيمته (0.525)، يلاحظ أن نسبة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تفسر ما نسبته 52.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الملموسية) ، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و هي:

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى أي: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني من حيث الاعتمادية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني من حيث الاعتمادية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H1: يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني من حيث الاعتمادية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (44): اختبار دور التسويق السياحي الإلكتروني من حيث الاعتمادية.

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	R2	معامل الارتباط (R)
الاعتمادية	0.501	17.945	0.000	322.018	0.519	0.720

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000)وعليه فإننا نرفض

الفرضية الفرعية الثانية و نقبل بديلها أي وجود دور لتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (322.018)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.720) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (الاعتمادية)، و بمعامل تحديد قيمته (0.519)، يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تفسر ما نسبته 51.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الاعتمادية)، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة و هي:

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية أي: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (45): اختبار دور التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الاستجابة	0.488	16.831	0.000	283.294	0.698	0.487

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) وعليه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية و نقبل بديلها أي وجود دور لتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة حيث بلغت قيمة F المحسوبة (283.294)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.698) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقبل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (الاستجابة)، وبمعامل تحديد قيمته (0.487)، يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تفسر ما نسبته 48.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (الاستجابة)

و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة أي:توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (46): اختبار دور التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

المتغير التابع	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R2
التعاطف	0.420	290.104	0.000	290.104	0.702	0.492

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Sps

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) وعليه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة و نقبل بديلها أي وجود دور لتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف حيث بلغت قيمة F المحسوبة (290.104)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.702) و هذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (التعاطف)، و بمعامل تحديد قيمته (0.492)، والذي يفسر أن التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تفسر ما نسبته 49.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع بعد (التعاطف)، و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة أي: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (47): اختبار دور التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الأمان	0.435	10.909	0.000	119.014	0.534	0.285

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات V23Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) وعليه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الخامسة و نقبل بديلها أي وجود دور لتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان حيث بلغت قيمة F المحسوبة (119.014)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.534) وهذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقبل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير التابع (الأمان)، و بمعامل تحديد قيمته (0.285)، والذي يفسر أن التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) تفسر ما نسبته 28.5% من التغيرات التي تحدث في

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

المتغير الفرعي التابع بعد (الأمان)، و عليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة أي: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني و تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان وجهة نظر عملاء الوكالات السياحية محل الدراسة.

المطلب الرابع: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، حيث تبين أن استخدام الوسائل الرقمية يساهم بنسبة معتبرة في تعزيز تجربة العملاء السياحية. ويعود هذا التأثير إلى التوجه المتزايد نحو الابتكار والتحديث الإلكتروني الذي يشهده قطاع السياحة، وذلك عبر تبني أدوات إلكترونية متنوعة مثل: (المواقع الإلكترونية للوكالات السياحية، تطبيقات الهواتف الذكية، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) تساعد هذه الوسائط الرقمية على التفاعل الفوري مع العملاء، وتوفير المعلومات السياحية المطلوبة بشكل سريع وسلس، مما يُمكن الزبائن من اتخاذ قراراتهم بشكل أكثر دقة وراحة. كما تتيح هذه الأدوات للوكالات السياحية الفرصة لفهم احتياجات السياح وتطلعاتهم، من خلال تحليل البيانات والتغذية الراجعة، ما يمكّنها من تقديم خدمات مصممة خصيصاً لتلبية تلك التطلعات.

بالإضافة إلى ذلك، يُمكن التسويق الإلكتروني الوكالات من بناء علاقات تواصل مستمرة مع العملاء، ومشاركة محتوى جذاب يعكس العروض السياحية والخدمات المتاحة، مما يُعزز ثقة السائح في الوكالة ويزيد من احتمالية عودته مستقبلاً.

وعليه، فإن دمج التسويق السياحي الإلكتروني في إستراتيجية عمل الوكالات السياحية يُعد من العوامل الأساسية في تحسين جودة الخدمة السياحية، لأنه يُساهم في تطوير مستوى الأداء، وتعزيز التنافسية، والقدرة على الاستجابة الفورية لتوقعات العملاء.

وهذه وجهة النظر تتفق معها دراسة (ديداوي علاء الدين 2022) التي توصلت إلى وجود علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية كما أكدت الدراسة أن الاعتماد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الخدمات المقدمة. كما أكدت أيضاً دراسة (صفاء جواد عبد الحسين 2017) إثبات علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

كما بينت الدراسة هناك أثر إحصائي بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).

الفرع الأول: تفسير نتائج الفرضيات الأولى والثانية

أولاً: تفسير نتائج فرضية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية

وتتص هذه الفرضية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم ملاحظة أن T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت T المحسوبة (18.193) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدرت ب (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومعامل ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير الفرعي التابع (الملموسية) قدر ب(0.725) وأن التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي الإلكتروني يفسرها بعد الملموسية بنسبة 52.5% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى

من نتائج الدراسة واختبار الفرضيات أن التسويق السياحي الإلكتروني له دور في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الملموسية و هذا راجع إلى اهتمام الوكالات السياحية بالبيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمات السياحية وذلك من خلال التجهيزات الداخلية للوكالات السياحية، بالإضافة إلى تقديم معلومات سياحية تتميز بالوضوح و السهولة، ويمكن للعميل الوصول إلى المعلومات عن الخدمات السياحية في أي وقت وأي مكان وذلك لمعرفة موعد الرحلة و حصول على أفضل الأسعار و العروض ويكون عن طريق الاتصال المباشر مع الوكالة أو بالهاتف، البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتقوم الوكالات السياحية أيضا بتصميم جذاب ومميز لمواقعها الإلكترونية.

ثانياً: : تفسير نتائج فرضية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

وتتص هذه الفرضية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاعتمادية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم ملاحظة أن T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت T المحسوبة (17.945) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدرت ب (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومعامل ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير الفرعي التابع (الاعتمادية) قدر ب(0.720) وأن التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي الإلكتروني يفسرها بعد الاعتمادية بنسبة 51.9% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى

ومن خلال نتائج الدراسة واختبار الفرضيات نستنتج أن الوكالات السياحية تقوم بتقديم المستمر للعملاء أي الوكالات السياحية تقوم بتقديم المعلومات طيلة اليوم دون انقطاع، بالإضافة إلى الرد على استفسارات العملاء و تقديم الخدمات الإلكترونية في موعدها المحدد وتكون هذه الخدمات تتميز بالدقة.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة الرابعة

أولاً: : تفسير نتائج فرضية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة

وتتص هذه الفرضية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الاستجابة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم ملاحظة أن T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت T المحسوبة (16.831) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدرت ب (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومعامل ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير الفرعي التابع (الاستجابة) قدر ب(0.698) وأن التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي الإلكتروني يفسرها بعد الاستجابة بنسبة 48.7% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى

و هذا راجع إلى أن الوكالات السياحية تولي اهتمام لبعد الاستجابة و ذلك من خلال قدرة موظفو الوكالة السياحية في التعامل مع العملاء وتقديم خدمات لهم حيث تتميز هذه الخدمات بالسرعة في الأداء وأيضاً من خلال الرد على استفسارات وأسئلة العملاء بدقة و السرعة من خلال مواقعها الإلكترونية وتتعامل أيضاً الوكالات السياحية مع شكاوي العملاء بكل مصداقية و التزامها بتقديم الخدمة كما وعدت بها وبالدقة المطلوبة ، وأيضاً تقوم الوكالات السياحية بأخذ اقتراحات عملائها بعين الاعتبار و تستفيد منها في تحسين خدماتها السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

ثانياً: : تفسير نتائج فرضية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف

وتتنص هذه الفرضية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم ملاحظة أن T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت T المحسوبة (290.104) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدرت ب (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومعامل ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير الفرعي التابع (التعاطف) قدر ب(0.702) وأن التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي الإلكتروني يفسرها بعد التعاطف بنسبة 49.2% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى

و يمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الوكالات السياحية تقوم بتواصل المستمر مع عملائها وذلك من خلال الاطمئنان عنهم و تقديمهم سواء كان عن طريق مواقعها الإلكترونية أو الهاتف أو البريد الإلكتروني وأيضاً من خلال تقديم خدمات سياحية التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم وتكون الوكالات السياحية متاحة على مدار 24 ساعة / 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع ، بالإضافة إلى حسن التعامل و الاستقبال من طرف موظفو الوكالات السياحية، وحسن إتقان اللغة التي تتماشى مع كل عميل.

الفرع الثالث: : تفسير نتائج فرضية دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث الأمان

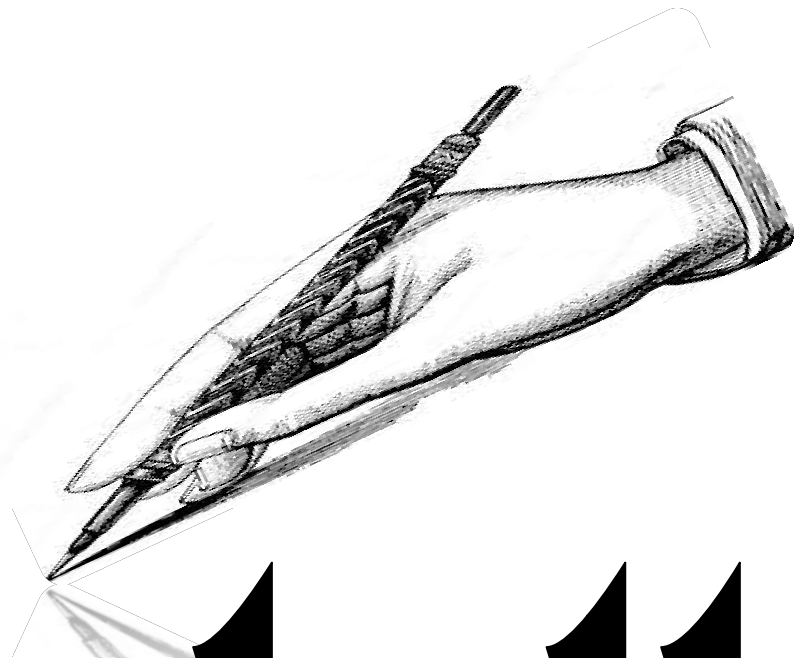
وتتنص هذه الفرضية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من حيث التعاطف عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تم ملاحظة أن T المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وبلغت T المحسوبة (10.909) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة قدرت ب (0.000) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) ومعامل ارتباط ايجابي بين المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) و المتغير الفرعي التابع (الأمان) قدر ب(0.534) وأن التغيرات الحاصلة في التسويق السياحي الإلكتروني يفسرها بعد الأمان بنسبة 28.5% أما النسبة المتبقية فتعزى لمتغيرات أخرى

و نستنتج أن الوكالات السياحية تتعامل مع المعلومات الشخصية للعميل بشكل سري وتتمتع الوكالات السياحية في التعامل مع العملاء بالمصداقية، كما توفر الوكالات السياحية نظم أمانة أثناء عملية الحجز و الدفع الإلكتروني و هذا ما يجعل العميل يشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الوكالات السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية لمجموعة من الوكالات السياحية

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر (مقومات السياحة في الجزائر، مؤشرات التسويق الإلكتروني في الجزائر، الوكالات السياحية في الجزائر)، حيث تم إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من عملاء الوكالات السياحية والتي بلغت 301 عميل سياحي، وتم أيضا إجراء مقابلة مع مجموعة من مسيري و مسؤولي الوكالات السياحية في الجزائر، وهدفت هذه الدراسة إلى الإجابة على إشكالية مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية معتمدين في ذلك على البرنامج الإحصائي (spss.v22) وذلك للتعرف على مدى استخدام الوكالات السياحية للتسويق الإلكتروني وما هي مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث اتضح أن الوكالات السياحية تقوم باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني وذلك لتحسين من جودة الخدمة السياحية المقدمة للعميل وهذا ما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق السياحي في تحسين جودة الخدمة السياحية لعينة من وكالات السياحة.



الفاتحة

الخاتمة:

لقد أصبح من الواضح في العصر الرقمي الذي نعيشه أن قطاع السياحة، بوصفه أحد أكثر القطاعات الاقتصادية ديناميكية وتأثرًا بالتطورات التكنولوجية، قد شهد تحولات جوهرية نتيجة الاستخدام المتزايد للأدوات والمنصات الرقمية، خاصة على مستوى التسويق السياحي الإلكتروني، وانطلاقًا من هذا الواقع سعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على مدى إسهام التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، وذلك من خلال دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية.

و من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي تناولناها، تبين أن التسويق السياحي الإلكتروني لا يقتصر على كونه وسيلة ترويجية فحسب، بل يعد أداة إستراتيجية لتطوير جودة الخدمة السياحية وتحسين تجربة السائح بشكل عام، فالوكالات التي استثمرت في تطوير منصات إلكترونية متكاملة قادرة على توفير المعلومات، خدمات الحجز، ومتابعة آراء الزبائن وتقييماتهم، استطاعت تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، مقارنة بتلك التي ما زالت تعتمد على الأساليب التقليدية في الترويج والتواصل.

كما أظهرت نتائج البحث أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل مباشر في رفع كفاءة العمليات داخل الوكالات السياحية من خلال تحسين سرعة تقديم الخدمات، تقليل الأخطاء البشرية، وتوفير الوقت والجهد لكل من السائح ومقدم الخدمة، وعلاوة على ذلك، فإن اعتماد أدوات تحليل البيانات المرتبطة بتفضيلات الزبائن وسلوكياتهم، يتيح للوكالات إمكانية تخصيص عروضها وخدماتها بطريقة أكثر فاعلية، مما يؤدي بدوره إلى تحسين جودة الخدمات وتقديم تجارب سياحية مخصصة وشخصية.

من زاوية أخرى، كشفت الدراسة أن التسويق السياحي الإلكتروني يشكل قناة مهمة لبناء علاقات تواصل مستمرة مع العملاء، حتى بعد انتهاء الرحلة السياحية. وهذا النوع من التفاعل الدائم يساهم في تعزيز ولاء الزبائن للوكالة السياحية، ويزيد من احتمالية تكرار التعامل، فضلاً عن دوره في التسويق غير المباشر من خلال توصيات العملاء الإيجابية على منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ورغم الفوائد الكثيرة للتسويق السياحي الإلكتروني، إلا أن البحث أشار أيضًا إلى وجود تحديات ومعوقات تحول دون استفادة بعض الوكالات السياحية من هذه الأدوات بشكل كامل، ومن أبرزها: ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المؤسسات، قلة الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال التسويق الإلكتروني، وغياب الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية الواضحة لدى البعض.

الخاتمة

وهذه المعوقات تؤثر سلباً على جودة الخدمة المقدمة، وتقلل من قدرة الوكالات على المنافسة في السوق السياحية الحديثة.

وفي هذا السياق، فإن جودة الخدمة السياحية، والتي تعتبر عنصراً محورياً في رضا الزبائن واستدامة النشاط السياحي، لا يمكن فصلها عن فعالية أدوات التسويق الإلكتروني المعتمدة، فكلما كانت هذه الأدوات أكثر تفاعلية وشمولاً واحترافية، كلما ارتفعت فرص تقديم خدمات متكاملة تستجيب لتوقعات السياح، سواء على مستوى التخطيط للرحلة، أو أثناء تنفيذها، أو حتى بعد انتهائها.

من خلال الدراسة التطبيقية لعينة من الوكالات السياحية، لوحظ أن تلك التي اعتمدت استراتيجيات تسويق إلكترونية فعالة - تشمل التواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع إلكترونية ديناميكية، أنظمة حجز إلكتروني متطورة، وخدمة عملاء عبر الإنترنت - حققت نتائج ملموسة في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة، بل إن بعضها استطاع التوسع في أسواق جديدة بفضل التحول الرقمي، مما يؤكد أن الاستثمار في التسويق السياحي الإلكتروني هو استثمار في الجودة، الاستدامة، والتنافسية.

ويمكن القول إن التحول الرقمي في القطاع السياحي لم يعد خياراً، بل ضرورة ملحة، والتسويق السياحي الإلكتروني هو في قلب هذا التحول. وإذا ما أحسن استغلاله وتوظيفه ضمن رؤية إستراتيجية واضحة، فإنه سيساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، وزيادة القدرة التنافسية للوكالات السياحية، ودفع عجلة التنمية السياحية والاقتصادية في المجتمعات المحلية.

أولاً- نتائج الدراسة:

أ-النتائج النظرية:

- ❖ التسويق الإلكتروني هم نشاط يقوم على التعرف على حاجات ورغبات العملاء وتلبيتها وإقناع العملاء بالخدمات وكسب رضاهم إلا أن هذا المفهوم يتشابه مع عدة مصطلحات أخرى كالتسويق الرقمي، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية وغيرها من المصطلحات.
- ❖ يعتبر التسويق السياحي الحلقة الأهم التي تحكم مسار صناعة السياحة وذلك من خلال الوظائف الأساسية التي تساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية.

الخاتمة

- ❖ للتسويق السياحي الالكتروني دور فعال في القطاع السياحي وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمة عن طريق التعريف بمختلف الخدمات المقدمة في المؤسسات السياحية وبالتالي مساعدة العملاء في اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.
- ❖ يعتبر التسويق السياحي الالكتروني من الوسائل المهمة للبقاء واستمرارية المؤسسات السياحية.
- ❖ إتاحة التسويق السياحي الالكتروني للمؤسسات السياحية القدرة على مشاركة العملاء وتمكينهم لتقييم الخدمات السياحية المقدمة لهم، وأخذ رأيهم بعين الاعتبار إضافة إلى هذا تمكن المؤسسات السياحية بالرد على تساؤلات العملاء ورسائلهم بسرعة.
- ❖ تحتل السياحة في الوقت الحالي مكانا مهما في اقتصاديات الدول، حيث تساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ❖ من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم و الحصول على أكبر حصة سوقية تقوم المؤسسات السياحية بتطوير وترقية خدماتها.
- ❖ تختلف تصميم الخدمات السياحية عن الخدمات عن السلع المادية بسبب خصائص الخدمة السياحية و التي تتميز بعدم الملموسية.
- ❖ يركز منتج الخدمة السياحية ومقدمها على دراسة رغبات وسلوكيات وحاجات طالب الخدمة السياحية وهو ما يعرف بالمستهلك السياحي.
- ❖ في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق السياحي تسعى كل المنظمات السياحية إلى تحقيق التميز والتفوق في خدماتها من خلال العمل على تحقيق المقاييس والمعايير التي تجعل من الخدمة السياحية التي تقدمها في مستوى توقعات للزبائن السياح وينطبق عليها مصطلح الجودة.
- ❖ لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين بتحديد أبعاد جودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).

الخاتمة

❖ يمثل قياس الجودة في الخدمات السياحية أمراً ضرورياً، فعملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات، وذلك بالاعتماد على نماذج قياس مختلفة والتي أشهرها نموذج جودة الخدمة ونموذج الأداء الفعلي.

ب-النتائج التطبيقية:

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الملموسية في الوكالات السياحية

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الاعتمادية في الوكالات السياحية.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الاستجابة في الوكالات السياحية.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث التعاطف في الوكالات السياحية.

-توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين جودة خدمة السياحة من حيث الأمان في الوكالات السياحية.

- الوكالات السياحية تقوم بتطبيق التسويق السياحي الالكتروني بمختلف أبعاده.

ثانياً-مقترحات الدراسة:

• يجب على الوكالات السياحية القيام بدراسة للخدمات الحالية التي تقدمها، وما مدى تلبيتها لحاجات ورغبات العملاء، والاستفادة من شكاوي العملاء في التحسين لهذه الخدمات، والوقوف على مقترحاتهم والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والاستفادة من هذه المعلومات في تطوير وابتكار خدمات جديدة.

الخاتمة

- ينبغي على الوكالات السياحية استقطاب الأفراد المبدعين، وذوي الكفاءات مع تدريبهم وتكوينهم، وفتح باب الاقتراحات وتقديم الحوافز والمكافآت.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والوسائل الحديثة في ابتكار أساليب حديثة تسهل عملية والدفع الإلكتروني للعميل.
- تقديم عروض سعرية مغرية تتلاءم مع القدرة الشرائية للعميل وتعكس الخدمة الحقيقية التي يحصلون عليها، والعمل على تطوير وحداثة وسائل الدفع.
- الإبداع في تصميم إعلانات تجسد خصائص الخدمة بطريقة مبتكرة غير مألوقة، والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية.
- العمل على توعية العملاء بالحماية الإلكترونية للخدمات السياحية الإلكترونية، من خلال تدريب موظفي الوكالات السياحية على كيفية توجيه العملاء بشكل فعال، الرد على استفساراتهم بشأن الأمان عبر الإنترنت، تقديم النصائح حول كيفية الحفاظ على أمان المعلومات الشخصية عبر الإنترنت، وكيفية التعامل بحذر مع الرسائل الاحتيالية.
- تعزيز مستوى جودة الخدمات لدى الوكالات السياحية من خلال تكثيف الدورات التكوينية المقدمة من موظفي الوكالة، والحرص على توجيه مقدم الخدمة للاستجابة السريعة الإيجابية والمرغوب فيها من طرف العملاء، وكذا الاهتمام، وتفهم مواقف الآخرين واهتماماتهم واحترام آرائهم وتقبل اقتراحاتهم وأفكارهم وانتقاداتهم البناءة، وتطبيق اللوائح والقوانين والقواعد.
- العمل على تعريف العملاء الأكثر بضرورة التوجه نحو الخدمات الإلكترونية السياحية، وذلك ببعث الثقة في العملاء من خلال تخصيص موظفين مدربين لديهم وعي بكل ما يخص مجال رقمنة الخدمات ويعملون على توضيح الخصائص والفوائد استخدامهما، كما يعملون على الاستجابة السريعة والرد على كل انشغالات واستفسارات العملاء.
- ضرورة تحسين مستوى الموقع الإلكتروني، وجعله متوافقا مع المعايير القياسية لفتحه من جميع المتصفحات بدون مشاكل، مما يساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني لتنشيط المجال السياحي وتطوير الخدمات السياحية.

ثالثاً-أفاق الدراسة:

من خلال دراسة موضوع دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية وعليه يقترح الباحث مجموعة من المحاور البحثية، والتي قد تكون دراسات مستقبلية، وهذه المحاور على النحو الآتي:

- أثر التسويق السياحي الالكتروني في الارتقاء بالإدارة الالكترونية في المؤسسات السياحية.

- أثر التسويق بالمحتوى في ترويج الخدمات السياحية لدى المؤسسات السياحية.

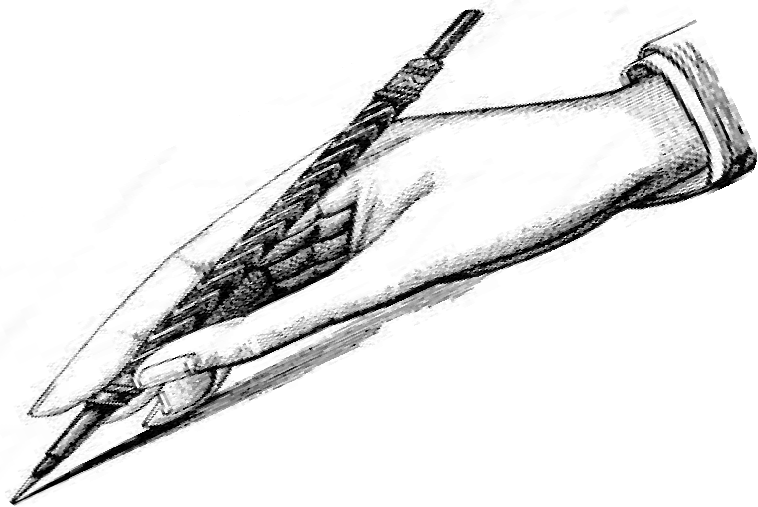
- دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية.

- تقييم فعالية استراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني في جذب السياح.

- تأثير التسويق السياحي الالكتروني على ولاء العملاء.

- دور الوكالات السياحية في تعزيز السياحة المحلية.

- دور الوكالات السياحية في تعزيز السياحة المستدامة.



قائمة

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل الحديد. (2010). *إدارة التسويق السياحي*. الأردن: دار الاعصار العلمي.
2. ابراهيم بلحمير. (2016). *التسويق المفاهيم الأنواع-المجالات*. الجزائر: دار الخلدونية.
3. أحمد الطاهر عبد الرحيم. (2012). *تسويق الخدمات السياحية*. مصر: دار الوفاء للطباعة ونشر.
4. أحمد أمجدل. (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. عمان: كنوز المعرفة.
5. جاسم محمود الصميدعي، و ردينة يوسف عثمان. (2011). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، و إيهاب علي القرم. (2006). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *تسويق خدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)*. عمان: دار اليازوري.
8. حميد عبد النبي الطائي، و بشير عباس العلاق. (2013). *سلوكيات السائح والطلب السياحي*. الأردن: دار زهران.
9. ريهام يسري السيد. (2020). *أسس صناعة السياحة*. دار غيداء للنشر و التوزيع.
10. زيد منير عبوي. (2016). *مبادئ السياحة الحديثة*. الأردن: دار المعتر.
11. سعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
12. سعيد البطوطي. (2010). *شركات السياحة ووكالات السفر*. مصر: إنجلو.

قائمة المصادر والمراجع

13. شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي. (2020). إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية . الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
14. عباس الحلابي إ. (2013). احتراف التسويق الالكتروني الدولي . مصر :دار الفكر العربي.
15. عبد الرحيم أحمد الطاهر . (2012). تسويق الخدمات السياحية. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر -مصر -.
16. عبد السلام أبو قحف. (2006). التسويق. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
17. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، و علاء الغرباوي. (2006). التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
18. عبد السميع صبري. (2006). التسويق السياحي الفندقى -أسس علمية وتجارب عربية. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
19. عبد العظيم أبو النجا. (2012). التسويق المقدم. مصر: الدار الجامعية.
20. عبد القادر إبراهيم حماد، و ناصر محمود عبد. (2013). مدخل إلى جغرافية السياحة. الأردن: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.
21. عبد الله حسن مسلم. (2015). إدارة الجودة الشاملة معايير الأيزو. المعترف للنشر و التوزيع.
22. عبد المنعم البكرى فؤادة. (2007). التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
23. عدنان عبد الجبار موفق الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة. عمان: دار الحامد.

قائمة المصادر والمراجع

24. عصام حسن السعيد. (2009). إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر. عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع.
25. عصام حسن السعيد. (2009). التسويق والترويج السياحي والفندقي. دار الرؤية للنشر والتوزيع.
26. علي سويلم الجازي. (2020). نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية. دار الخليج للنشر.
27. علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
28. عمر جوابرة الملكاوي. (2008). مبادئ التسويق السياحي والفندقي. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
29. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر.
30. غادة حسن صالح. (2008). إقتصاديات السياحة. مصر: دار الوفاء.
31. قاسم نايف المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات. مصر: دار الشروق للنشر والتوزيع.
32. قاسم نايف علوان. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001: 2000. عمان: دار الثقافة.
33. ماجد عيسى القرنة،. (2019). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية. الأردن: دار الرزيم للنشر والتوزيع.
34. مأمون سلينا الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

35. ماهر عبد الخالق السيبي. (2015). *مبادئ السياحة*. مصر: مجموعة النيل العربية.
36. ماهر عبد العزيز توفيق. (2008). *صناعة السياحة*. دار زهران للنشر والتوزيع.
37. مبروك العديلي. (2015). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
38. محمد ابراهيم عبيدات. (2000). *دور التسويق السياحي مدخل سلوكي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
39. محمد الصيرفي. (2007). *التسويق الإلكتروني*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
40. محمد حافظ حجازي مرسي. (2007). *إدارة التسويق السياحي والفندقي*. دار الوفاء.
41. محمد سمير. (2009). *التسويق الإلكتروني (الإصدار 1)*. عمان، الاردن: دار الميسرة.
42. محمد محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
43. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر.
44. محمود حسين الوادي، و بلال محمود الوادي. (2011). *المعرفة و الادارة الإلكترونية (الإصدار 1)*. الاردن، دار الصفاء.
45. محمود عزالدين. (2022). *أساسيات التسويق الإلكتروني*. وكالة الصحافة العربية.
46. مروان السكر. (1999). *مختارات من الاقتصاد السياحي*. عمان: دار مجدلاوي للنشر.

قائمة المصادر والمراجع

47. مصطفى يوسف الكافي. (2015). *فلسفة واقتصاد السياحة والسفر*. عمان: دار الحامد.
48. مصطفى يوسف الكافي. (2016). *إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
49. مصطفى يوسف الكافي. (2017). *تسويق الخدمات الفندقية*. الجزائر: ألفا للوثائق.
50. مصطفى يوسف الكافي. (2018). *وكالات ومنظمات السياحة والسفر*. سوريا: دار رسلان.
51. مصطفى يوسف الكافي، و هبة مصطفى الكافي. (2017). *التنمية والتسويق السياحي*. الجزائر: ألفا للوثائق.
52. موسى سويدان نظام، و شفيق ابراهيم حداد. (2006). *التسويق مفاهيم معاصرة*. عمان: دار حامد للنشر و التوزيع.
53. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، و رامي فلاح الطويل. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة*. عمان: دار الحامد.
54. محمد أبو جليل منصور، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"*. الأردن: دار ومكتبة حامد للنشر.
55. يوسف احمد ابو فارة. (2004). *التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)* (الإصدار 1). عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
56. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، و ليث علي الحكيم. (2008). *نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية*. الأردن: دار اليازوري.

ثانياً: الأطروحات

57. إلاء عبد الكريم عطا الله الطراونة. (2014). اثر الخدمات الالكترونية على اداء العاملين في البنوك العاملة بمحافظة الكرك (ماجستير). عمادة الدراسات العليا، الكرك: جامعة مؤتة.
58. أسيا بن عمر. (2015). تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الوادي). 9. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
59. إلياس الشاهد. (2013). التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
60. أمال بوقاسي. (2023). أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3-.
61. إيمان العلمي. (2017). دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر (أطروحة دكتوراه). 167. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
62. أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية مذكرة لنيل شهادة الماجستير. جامعة أمجد بوقرة بومرداس.
63. أيوب محمد محمود. (2020). أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون -دراسة تطبيقية على عينة من مشتركى شركة ايرث لينك لخدمات في محافظة اربيل- مذكرة ماجستير. العراق: جامعة زاخو.

64. بوبكر عباسي. (2009). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة- مذكرة ماجستير. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
65. جهاد خلوط. (2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري) أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
66. جيجخ فايزة. (2018). جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: محمد خيضر بسكرة.
67. حسان بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) مذكرة ماجستير . جامعة سعد دحلب البليدة.
68. حنيش ابو عجيلة حاجي ابو عجيلة. (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا شهادة ماجستير. الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
69. دحموني عبد الكريم. (2007). تنمية و تطوير السياحة الصحراوية دراسة حالة تمنراست لنيل شهادة ماجستير. الجزائر: جامعة الجزائر.
70. الدلابيح، صلاح عبد المولى نواش. (2012). أثر الترويج السياحي للمواقع السياحية على الجذب السياحي في الأردن مذكرة لنيل شهادة ماجستير. الأردن: جامعة آل البيت.
71. ديداوي علاء الدين. (2022). أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

72. راضية بن نوي. (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- بالجزائر - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. 65. باتنة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
73. رشيدة عداد. (2013). أثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر مذكرة لنيل شهادة ماجستير. جامعة الجزائر.
74. سارة زاغز. (2021). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر - أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة.
75. سعادي الخنساء. (2006). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر - . 46. الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
76. سمير طجين. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
77. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن (رسالة ماجستير). كلية الاعمال، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
78. صونية بوزاهر. (2019). اثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار في الجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: محمد خيضر.
79. عائشة شرفاوي. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

80. عبد العزيز عراب. (2012). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني -دراسة ميدانية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
81. عبد القادر بودي. (2006). أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة الجزائر.
82. عبد القادر هدير. (2011). التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر - لنيل شهادة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر3.
83. علي ماي. (2018). دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة : الجزائر تونس و المغرب أطروحة لنيل شهادة دكتوراه. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف -المسيلة-.
84. عماد سعادي. (2016). مساهمة الثقافة التنظيمية في تبني إدارة الجودة الشاملة (دراسة حالة مركب الملح الوطاية ولاية بسكرة) أطروحة دكتوراه. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
85. عمار بن سديرة. (2021). مساهمة التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات السياحية الجزائرية دراسة حالة بعض المؤسسات أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه. جامعة عباس فرحات.
86. عمار مراتي. (2019). واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية أطروحة دكتوراه. جامعة جيلالي ليابس.
87. العمرات محمد قاسم. (2014). اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم رسالة الماجستير. الأردن: جامعة مؤتة.

قائمة المصادر والمراجع

88. كريمة بن دراج. (2017). الخدمة السياحية في المدينة الجزائرية -دراسة في مدينتي قسنطينة وبجاية أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة-.
89. ليندة فليسي. (2012). واقع جودة الخدمة في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز -دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير -مذكرة لنيل ماجستير. الجزائر: جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
90. مباركة مساوي. (2012). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم مذكرة لنيل شهادة ماجستير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
91. محمد عز الدين. (2003). التطور السياحي في الجزائر رسالة ماجستير. 23. جامعة الجزائر.
92. محمد وليد قاسم قويدر. (2005). تطوير استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن مذكرة لنيل شهادة ماجستير. الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
93. مروان صحراوي. (2012). التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي مذكرة ماجستير. الجزائر، تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد.
94. مريم نواله. (2016). أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجيلالي ليابس -سيدي بلعباس-.
95. منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر -دراسة حالة الجزائر - (شهادة ماجستير). 92. وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة وهران2.

قائمة المصادر والمراجع

96. نعيم عبد الكريم الطروانة. (2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
97. نوال قمرأوي. (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة- شهادة ماجستير. جامعة الجزائر 3.
98. هدى جبلي. (2007). قياس جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بنك البركة الجزائري" رسالة لنيل ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة.
99. وافية محيي. (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر 03.
100. يتجي أولغاشر. (2009). بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه. سوريا: جامعة حلب.

ثالثا: المجالات

101. ابتسام بلغربي، و محمد راتول. (2020). دور الوكالات السياحية في التسويق اسياحي الالكتروني بالجزائر. *اقتصاديات شمال افريقيا* (23)، صفحة 444.
102. أبو بكر بوسالم، محمد بن ذهبية، و صلاح الدين قدي. (بلا تاريخ). مساهمة القطاع السياحي في دعم إستراتيجية الإقلاع الاقتصادي بالجزائر. *مجاميع المعرفة* ، 3 (1)، الصفحات 125-140.
103. أحمد الحمزة، و أمين البار. (2023). الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته. 12 (03)، صفحة 304.
104. أحمد نقي. (2021). المقابلة: ماهية، الأهمية، الأهداف، الأنواع. 01 (02)، صفحة 86.

105. أسيا بلقاضي. (2019). تشخيص السوق السياحي الجزائري. *دراسات الاقتصادية* (37)، صفحة 144.
106. أشرف السعيد أحمد محمد. (2020). رؤية مقترحة لتنشيط السياحة التعليمية لتعزيز الاقتصاد الوطني. *مجلة إمتياز للعلوم التربوية والتعليمية* ، 2 (3)، صفحة 211
107. امينة بركان، و نور الدين جليد. (2019). تقييم جودة الخدمات الحكومية الالكترونية في الجزائر. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 15 (20)، الصفحات 155-172.
108. امينة بكار، و سميرة كتقي. (2018). الإعلام المتخصص ودوره في تنمية السياحة البيئية في الجزائر - دراسة وصفية في إطار صياغة استراتيجية إعلامية وطنية-. *مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية* ، 5 (02)، صفحة 455.
109. أنوار قزريز، و إيمان بن زيان. (2019). تقييم إستخدام وكالات السياحة والسفر للمزيج الترويجي السياحي، دراسة ميدانية لوكالات السياحة والسفر بمدينة باتنة. *مجلة البشائر الاقتصادية* ، 4 (3)، الصفحات 592-609.
110. إيمان بغدادي. (2020). أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي. *مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية* (1).
111. بوسالم أبو بكر، و أحمد رشاد مرادسي. (ديسمبر، 2017). دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية (تجارب بعض الدول). *مجلة معارف (مجلة علمية دولية محكمة)* (23)، صفحة 64.
112. جمعة خير الدين، و سمية عمراوي. (جانفي، 2018). التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال* ، صفحة 115.

قائمة المصادر والمراجع

113. جهاد رحيمة نوري. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية - دراسة عملاء شركة جازي الجزائرية. *دراسات اقتصادية* ، 16 (2)، الصفحات 309-321.
114. جهيدة ملوك. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. (02)، صفحة 187.
115. الجودي صاطوري، و سعدية بوعلاق. (6، 2017). التسويق السياحي الإلكتروني بين متطلبات التنفيذ وحتمية الواقع. *مجلة الباحث الاقتصادي* (01)، صفحة 154.
116. حسين منعم خلف الله، حيدر عبد زيد خضر السلطاني، عبد الحسين موسى الشبلاوي، و فيصل كريم الهادي الزالملي. (2019). أثر التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي (كربلاء حالة دراسية). *مجلة الإدارة والاقتصاد* ، 8 (32)، الصفحات 389-390.
117. حكيم بن جروة، و خولة إسماعيلي. (2016). أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقامات والامكانيات السياحية الصحراوية -حالة السياحة بمدينة ورقلة-. *مجلة التنمية الاقتصادية* ، 1 (02)، الصفحات 221-246.
118. حمزة بن لشهب. (2015). محاولة تقييم سلوك مقدمي الخدمة السياحية تجاه المنتج السياحي المحلي دراسة حالة وكالات السفر والسياحة. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات* ، 4 (2)، الصفحات 267-279.
119. حيدر عبد الحسين المستوفي، و بشار عيسى محمد. (2017). الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية. *مجلة الدراسات المحاسبية والمالية* ، 12 (39)، صفحة 160.
120. خليل ابراهيم المشهداني، و سالم حميد سالم. (2017). دور العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية في خصائص الخدمة السياحية -دراسة نظرية-. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (110)، الصفحات 320-333.

121. خيرة بلحمري، و ياسين حفصي بونبعو. (2017). مؤشرات ومعوقات القطاع السياحي في الجزائر وآليات تفعيله لتنمية الاقتصاد الوطني في ظل التحولات الاقتصادية. *مجلة الاقتصاد والتنمية* ، 05 (02)، الصفحات 215-216.
122. دلال شتوح، بن يوسف خلف الله، و سهام طرشاني. (2021). دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح-ترافل بالشلف-. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية* (02)، صفحة 154.
123. راضي حمود جاسم، فؤاد عبد المحسن الجبوري، و جاسم راضي حمود. (2017). تقييم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي -فنادق مدينة كربلاء نموذجاً-. *مجلة الباحث* (25)، صفحة 335.
124. رشيد فراح، و يوسف بودلة. (2012). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي. *مجلة أبحاث الاقتصادية والإدارية* ، 6 (2)، الصفحات 97-125.
125. رفعت عبد الله سليمان حسين، صورية شني، و السعيد بن لخضر. (2021). النمذجة القياسية للطلب السياحي باستخدام طريقة بوكس جانكينز. *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار* ، 2 (3)، الصفحات 69-92.
126. رقية حساني، و كريمة بن شريف. (2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة. *مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية* ، 1 (2)، الصفحات 93-112.
127. رقية حساني، و هاجر حوحو. (2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح-. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية* ، 15 (01)، الصفحات 253-271.

128. ريم قبائلي، و هارون منصر. (2021). دور الاعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية* ، 5 (2)، صفحات 410-424.
129. ريم لونيسي. (2021). وكالة السياحة والأسفار كميكانيزم ترويجي للسياحة في الجزائر. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية* ، 04 (01)، صفحات 234-251.
130. زهير عدلي، و راضية سعدي. (2015). مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع. *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة* (32)، الصفحات 39-40.
131. سعاد دولي. (2020). الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار - الجزائر -. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، 13 (1)، صفحات 510-524.
132. سفيان بن عبد العزيز، فاطيمة الزهراء بن يمينه، و خيرة بن يمينه. (2019). تبني مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية. *تنمية الريفدين* ، 38 (122)، الصفحات 172-188.
133. نور الدين بوعنان. (2017). تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضا وولاءه -دراسة حالة بنك الفاحة والتنمية الريفية. وكالة القل. *مجلة الباحث الاقتصادي* 5(07)، صفحات 367-386.
134. سميرة بن عليّة، و عبد المجيد سالمى. (2019). تطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر -دراسة لغوية سيميائية-. *aleph* ، 6 (1)، الصفحات 235-238.
135. صالح بو عبد الله. (2009). قياس جودة الخدمة مفاهيم وأدوات. 2 (2)، الصفحات 81-94.

136. صونية بوزاهر. (2023). قياس جودة خدمات وكالات السياحة و الأسفار وعلاقتها برضا الزبون من وجهة نظره -دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر -. مجلة مجاميع المعرفة ، 09 (01)، الصفحات 36-54.
137. عبد الجليل طواهر، و جمال هواري. (2011). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس NetQual. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (02)، الصفحات 97-106.
138. عبد القادر سمية عثمان محمد، و عمار منى محمد الحسيني أحمد. (2014). فاعلية التسويق الالكتروني في علاج الركود الاقتصادي. مجلة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، 5 (15)، الصفحات 79-96.
139. عبد الكريم وهراني. (2020). أثر التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الاقتصادية ، 6 (1)،صفحات 577-591.
140. عبد الله علي، و إلياس العيداني. (ماي، 2011). التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية. مجلة الاقتصاد الجديد 1(3)، صفحات 51-74
141. عبود سالم محمود. (2014). قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، 6 (1)،صفحات 103-126.
142. عثمان بن ابراهيم السلوم، و هاني عبد الكريم العريفي. (2021). معايير مقترحة لقياس جودة عينة من المواقع العربية الالكترونية في مجال العلوم الادارية. مجلة جامعة الملك سعود ، 55 (10)، صفحة 146.
143. علاء كريم مطلق، و زهير عباس عزيز القريشي. (بلا تاريخ). خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية ، 12 (49)، الصفحات 242-293.

قائمة المصادر والمراجع

144. علي طعمه حسان البديري. (2021). أثر استخدام خصائص التسويق السياحي الالكتروني على صناعة السياحة وانعكاسها على رضا الزبون (مكاتب الخطوط الجوية العراقية في كربلاء انموذجا. *Human Sciences Research Journal* (32)، صفحة 475.
145. عمر حوتية. (2014). واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره. مجلة الحقيقة (29)، صفحات 386-425.
146. غزلان سعيد. (2017). الصناعة السياحية و التنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015). مجلة الاقتصاد الجديد ، 17 (02) الصفحات 5-12.
147. فاتح دبله. (2011). الأسس والابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في التسيير. 11 (02)، صفحات 335-351.
148. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي. مجلة العلوم الانسانية (21)، صفحات 93-108.
149. كريمة غياد. (2021). أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن. مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة ، 8 (2)، الصفحات 109-134.
150. لعجال عدالة، و كمال بن يمينه. (2013). واقع القطاع السياحي في الجزائر. *Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT* ، 12 (1)، الصفحات 1-12.
151. ليلي حسن، و عماد ابو الرب. (2012). اطار نظري لتقويم جودة المواقع الالكترونية. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية ، 6 (18)، الصفحات 70-75.
152. ليلي محمد الحاج، و مسعود داروسي. (2019). دور الخدمات السياحية العمومي في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر. مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية ، 10 (01)، الصفحات 84-99.

قائمة المصادر والمراجع

153. مبارك بلاطة، و خالد كواش. (2005). سوق الخدمات السياحية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير* (4)، صفحات 148-164
154. محمد فلاق، و فؤاد قريشان. (2020). أثر جودة خدمات الإرشاد السياحي على رضا السائح -دراسة حالة وكالة الشخان بالشلف. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا* ، 16 (24)، الصفحات 249-268.
155. محمد يدو، و سمية بخاري. (2017). نظام المعلومات السياحي كآلية لترويج الخدمات السياحية -دراسة تحليلية لحالة الجزائر (2000-2015). *دراسات العدد الاقتصادي* (3)، صفحات 247-264.
156. محمود السيد إمام معوض. (2020). واقع السياحة الرياضية في مصر - استراتيجية مقترحة للتحسن -. *مجلة الاقتصاد والقانون* ، 7 ، الصفحات 1-20.
157. مراد زايد، و بلقاسم تويضة. (2013). الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر -دراسة حالة ولاية جيجل-. *L'entreprise* ، 2 (2)، الصفحات 160-187.
158. مصطفى امقران، و سليمة مباركي. (2018). السياحة البئية في الجزائر الواقع و الامكانات دراسة حالة ولاية بليدة - مجلة الباحث في العلوم الاقتصادية والانسانية. (33)، صفحات 507-516.
159. مصطفى زواقي. (2019). النظام القانوني لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية* ، 08 (02).
160. معزوزي عيسى، و بن تريح بن تريح. (2019). إستدامة السياحة البيئية الصحراوية كأساس محوري لدعم التنمية المستدامة. *مجلة الاقتصاد والعولمة* ، 02 (01)، صفحة 136.

161. مولود حواس، و رابح حمودي. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق واء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للإتصالات الجزائر -. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، صفحة 148.
162. ميلود تومي، و نادية خريف. (2010). دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة. (صفحة 7). جامعة محمد خيضر بسكرة.
163. نادية بوراس، و مبارك بوعشبة. (2017). تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية ، 2 (10)، الصفحات 55-74.
164. نادية طاهر، و رابح زبيري. (2017). التسويق الالكتروني في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة ان سي أ روبية". مجلة جديد الاقتصاد (12)، صفحة 76.
165. نازم محمود ملكاوي. (2016). تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن. مجلة جامعة الأقصى ، 20 (1)، صفحة 187.
166. نوال خنتار، و عبد الله قلش. (2019). تقييم أداء قطاع التوجيهي للتهيئة السياحية (sdatt 2030)-دراسة مقارنة بين مجموعة من الدول العربية-. مجلة الاقتصاد والمالية ، 5 (1)، صفحة 198.
167. نوال هاني. (2013). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. مجلة الباحث ، 13 (13)، الصفحات 73-82.
168. نور الدين شارف. (2016). التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (14)، الصفحات 87-88.

169. نورة البركنو، و لعلی محمد الشریف بوكمیش. (2018). مدخل (مفاهيمي-معرفي) لإدارة الجودة الشاملة. *الحوار الفكري* ، 13 (15)، الصفحات 737-763.
170. الهام يحيائي، و ليلي بوحديد. (2018). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة. *المعيار* ، 9 (2)، صفحة 390.
171. هبة بوشوشة، هدى بن محمد، و ابتسام طوبال. (2022). مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية* ، 8 (3)، الصفحات 22-41.
172. هيام سالم زيدان أحمد. (2018). الآثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر. *المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة* (19)، صفحة 74.
173. وداد عمرون، و صليحة رقاد. (2023). دور انخراط المؤسسات الفندقية في مخطط جودة السياحة الجزائر في تحسين جودة الخدمة الفندقية. *مجلة القانون والعلوم البينية* ، 02 (02)، الصفحات 1153-1167.
174. وسيلة سعود، و عباس فرحات. (2017). دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية. *مجلة الابتكار والتسويق* ، 4 (1)، الصفحات 219-239.
175. وهيبة مقدم. (2021). السياحة التعليمية: الواقع و الأفاق (دراسة تجربة الأردن). *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 17 (27)، صفحة 288.
176. ياسين حفصي بونبعو، و محمد يونس. (2021). واقع وأفاق تسويق الخدمات السياحية في الجزائر لدعم الاقتصاد الوطني. *مجلة العلوم التجارية* ، 20 (2)، صفحة 202.
177. يحي عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، و جمال شنوف. (2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية "دراسة آراء عملاء

قائمة المصادر والمراجع

- مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي. مجلة مفاهيم ، 3 (2)، الصفحات 133-145.
178. يمينة أحسن، و إبراهيم بوسعد نايت. (2023). تعزيز خبرة العملاء في تعزيز السياحة الالكترونية -تجربة الجزائر-. مجلة المالية والأسواق ، 10 (01)، الصفحات 151-152
179. يوسف بومدين، و كريمة جحنين. (2012). الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية. دراسات الاقتصادية ، 6 (1)، الصفحات 139-149.
180. يونس علي أحمد، و سazan أمير رؤوف. (2021). أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980-2020). دراسات اقتصادية ، 15 (3)، الصفحات 1-23.

رابعاً: الملتقيات

181. جيلالي مزواغي، و العجال عدالة. (2020). واقع المزيج التسويقي السياحي ومدى فعاليته في المؤسسة السياحية حالة وكالة سياحة وأسفار. ابحاث الملتقى الوطني حول تسويق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات التطبيقية بالمؤسسات الجزائرية (الصفحات 1-21). عين تموشنت: جامعة عين تموشنت بلحاج بوشعيب.
182. رقية منصوري، و أنفال حدة خبيزة. (2013). النهوض بالسياحة المحلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، SDAT 2025 الملتقى الدولي الثالث حول: اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد والأفاق. الجزائر: جامعة محمد خيضر -بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
183. محمد خميسي بن رجم، و سعاد صلاح. (2015). واقع السياحة الجزائرية - الامكانيات والمعوقات-. الملتقى الدولي حول المقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر. قالمة: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

قائمة المصادر والمراجع

184. واقع السياحة الجزائرية - الامكانيات والمعوقات 2015-الملتقى الدولي حول
المقاولاتية ودورها في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر قالمة جامعة 8 ماي 1945 قالمة
خامسا: مواقع الالكترونية

185. الايواء السياحي. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 28 02, 2024، من وزارة
السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-d94a9fbb>

186. التدفقات السياحية. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 28 02, 2024، من وزارة
السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9>

187. التدفقات السياحية. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 28 02, 2024، من وزارة
السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A>

- %D8%A9-
- %D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9
188. *التهيئة والاستثمار السياحي*. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 02, 28, 2024،
من وزارة السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-b2dbbced>
189. *الوكالات السياحية والأسفار*. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 28, 02, 2024،
من وزارة السياحة والصناعة التقليدية.
190. *مخطط جودة السياحة*. (2023). تاريخ الاسترداد 20, 03, 2025، من وزارة
السياحة والصناعة التقليدية:
<https://www.mta.gov.dz/%d9%85%d8%ae%d8%b7%d8%b7-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d9%88%d8%af%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d9%8a%d8%a9/>
191. *وزارة السياحة والصناعة التقليدية*. (01, 2023). تاريخ الاسترداد 25, 02, 2024،
من الانخراط في مخطط الجودة السياحي:
<https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-b2dbbced>

%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-
aa18bc69

المراجع بالأجنبية

Firstly : books

192. Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing* (éd. 4). John wiley & Sons LTD.
193. kotler, p. (2001). *A Framework for Marketing Management* (éd. 1). Prentice-Hall, Inc.
194. kotler, p., & armstrong, g. (2018). *Principles of MARKETING* (éd. 17). the United States: Pearson Education Limited.
195. Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A Skill-Building Approach* (éd. 5). John Wiley & Sons Ltd.
196. tugba, k. (2013). *role of ecotourism in sustainable development*. london: intechopen.

Secondly: journals and periodicals

197. afrin chowdhury, s., & sohel ahmed, m. (2015). archaeological and historical tourism: an emerging dimension for the tourism industry of bangladesh. *europaean journal of business and management* , 7 (21), p. 1.
198. Akroush, M., Jraisat, L., Kurdieh, D., AL-Faouri, R., & Qatu, L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Emerald Group Publishing Limited* , 71 (1), pp. 18-44.
199. azila, a., azrul, a., sri endah, n., & gareth, s. (2020). SHOPPING AND TOURISM: A STATE-OF-THE-ART REVIEW. *hamdard islamicus* , 43 (2), pp. 639-655.
200. azzam, z. a. (2013). , Factors Affecting the Adoption of E-Marketing Technologies in Services Industry Empirical Study on Hotel Sector in Jordan Department of Marketing. *13* (01), p. 03.
201. azzam, z. a. (2013). Factors Affecting the Adoption of E-Marketing Technologies in Services Industry Empirical Study on Hotel Sector in Jordan Department of Marketing. *zarqa journal for research and studies in humanities* , 13 (01), p. 03.

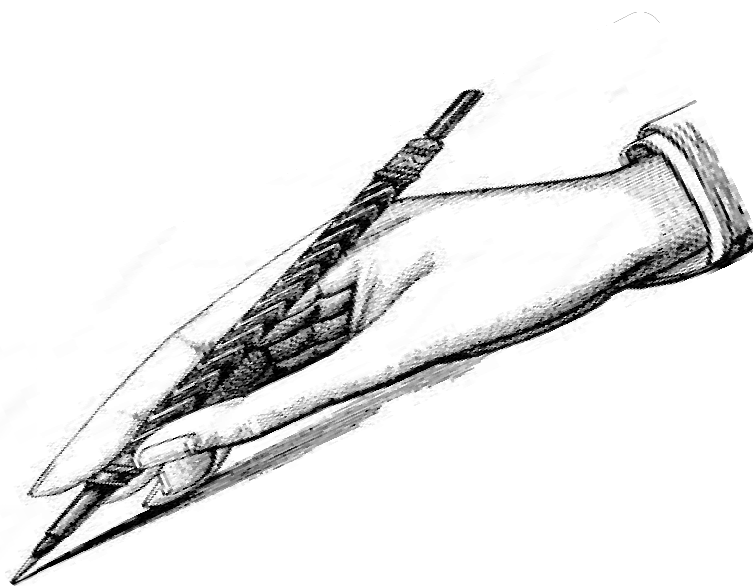
202. Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Cham Switzerland: Springer Nature.* , pp. Chapter 1, pp. 3-27.
203. gharbi, s. (2024). Modern Challenges in the Tourism Industry: E-Marketing of. 8 (4).
204. greg, r. (2018). cultural tourism: A review of recent research and trends. *journal of hospitality and tourism management* , p. 13.
205. Kowsalya, Dharanipriya, & Ramya. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. 4 (2).
206. naas, s., El-Walid, / . N., & bachiri, s. (2017). The role of tourism marketing mechanisms in developing tourism. *مجلة البحوث والدراسات التجارية* (1), pp. 16-37.
207. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* , 49 (4), pp. 41-50.
208. proenca, s. A., & soukiazzi, e. (2005). demande for tourism in portugal: Apanel data approche.
209. sheth, j. N., & sharma, a. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *nternational Marketing Review* , 22 (6), pp. 611-1335.
210. taherdoost, h., & jalaliyoom, n. (2014). Marketing vs E-Marketing. *nternational Journal of Academic Research in* , 3 (4), pp. 335-340.
211. tari, n., & ouahrani, a. (2024). The impact of Electronic Marketing on the promotion of tourism services in the Directorate of Tourism and Handicrafts of the State of Tlemcan. 12 (1).
212. Zeina, M. A., Salama, A. M., Ahmed, M. F.-l., Elwardany, W. M., & Abdulaziz, T. A. (2023). Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust. *the international journal of tourism and hospitality studies* , 5 (1), pp. 26-50.

Thirdly: web sites

213. *PLAN QUALITÉ TOURISME ALGÉRIE - guide de la qualité.* (2014). Consulté le 03 2025, 22, sur Ministère du Tourisme et de l'Artisana: <https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2020/09/GUIDE-FR.pdf>
214. *Tourism Statistics Database.* (2023, 01). Consulté le 02 15, 2024, sur World Bank: <https://www.donneesmondiales.com/afrique/algerie/tourisme.php>

قائمة المصادر والمراجع

215. *world tourism statistics*. (2023, 01). Consulté le 02 25, 2024, sur council world travel: <https://researchhub.wttc.org/product/factsheet-algeria-travel-tourism-economic-impact>
216. *world tourism statistics*. (2023, 01). Consulté le 02 25, 2024, sur council world travel: <https://researchhub.wttc.org/product/factsheet-algeria-travel-tourism-economic-impact>



الفلاني

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
بزقاري عبلة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة بسكرة
العمودي مينة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باتنة - 1 -
غربي سامية	أستاذ محاضر - أ -	جامعة قسنطينة - 2 -
غربي فتيحة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة جيجل
حميد حملاوي	أستاذ	جامعة قالمة
مجدوب خيرة	أستاذة	جامعة تيارت

الملاحق

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبانة دكتوراه موجهة للزيائن

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبيان التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة المتعلقة ببحث أكاديمي لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي بعنوان " دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية "

ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الأستاذة المشرفة: نصبة مسعودة

الطالبة : باسي نجوى

الملاحق

القسم الأول: البيانات الشخصية

رجاء قم بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

1- الجنس

☐

ذكر

☐

أنثى

2- العمر

☐

من 18 إلى أقل من 30 سنة

☐

من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐

من 40 إلى أقل من 50 سنة

☐

من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي

☐

ثانوي

☐

بدون تعليم

☐

جامعي

☐

ابتدائي

☐

دراسات عليا

☐

متوسط

4- الراتب الشهري

☐

من 20000 إلى 40000

☐

من 40000 إلى 60000

☐

من 60000 إلى 80000

☐

من 80000 إلى 100000

☐

من 100000 فأكثر

5- العمل الحالي

☐

أعمال حرة

☐

موظف

☐

بطال

☐

طالب للعمل

الملاحق

القسم الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني

الرقم	أبعاد وعبارات قياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج السياحي الإلكتروني						
1	تقدم الوكالة السياحية خدمات إلكترونية تمتاز بالجودة وتتناسب مع أذواق العملاء					
2	تتجز الوكالة كافة عملياتها بوسائل وطرق إلكترونية					
3	توفر الوكالة السياحية خدمات إضافية (الإرشاد الإلكتروني، الرد على الاستفسارات)					
4	تركز الوكالة في نشاطها على التسويق الإلكتروني لجميع الأنماط السياحية					
5	تقتصر نشاطات الوكالة على التسويق الإلكتروني للسياحة الداخلية					
6	تتكفل الوكالة بالتعويض عن <u>النقص</u> التي قد تكون في الخدمة الإلكترونية					
7	تقدم الوكالة السياحية امتيازات عند طلب مجموعة من الخدمات الإلكترونية.					
8	تعتبر أن الموقع الإلكتروني للوكالة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي كافي لإقناعك بخدماتها					
9	تعرف الوكالة العملاء بالمقومات السياحية لمنطقة معينة إلكترونيا					
التسعير السياحي الإلكتروني						
10	تعرض الوكالة خدمات سياحية إلكترونية منخفضة التكلفة					
11	يمكن للزبائن التعرف على أسعار الخدمات السياحية إلكترونيا					
12	السعر الذي تطرحه الوكالة مناسب للخدمة السياحية التي تقدمها					
14	تقبل الوكالة التفاوض مع العملاء حول الأسعار المطروحة إلكترونيا					
15	تتناسب أسعار الخدمات السياحية المعروضة إلكترونيا مع قدرتك الشرائية					
16	تمنحك الوكالة امتيازات خاصة ما إن كنت زبونا دائما					

الملاحق

الترويج السياحي الالكتروني					
17					تستخدم الوكالة شبكة الانترنت للترويج عن خدماتها بشكل مناسب
18					تروج الوكالة لخدماتها من خلال موقعها الالكتروني وصفحتها على مواقع التواصل يعتبر طريقة جذابة ومجدية.
19					تقوم الوكالة بعروض مغرية وجذابة لعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي
20					يحتوي الإعلان السياحي الالكتروني على كافة المعلومات التي قد يحتاجها الزبائن
21					تنظم الوكالة مسابقات عبر موقعها الالكتروني
التوزيع السياحي الالكتروني					
22					تساهم طرق التوزيع الالكتروني للوكالة باختصار الوقت والجهد
23					تستخدم الوكالة البريد الالكتروني لتسويق خدماتها
24					الخدمات التي تقدمها الوكالة مستمرة طيلة 24 ساعة
25					ترسل الوكالة فواتير التسديد عبر البريد الالكتروني
26					ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الالكتروني
العمليات					
27					تعتمد الوكالة على برمجيات حديثة وأساليب متطورة لتقديم خدماتها السياحية الكترونيا
28					تمكنك الوكالة من خدمة الدفع الالكتروني
29					تجري الوكالة تحديثات في خدماتها الالكترونية من حين لآخر
30					المعاملات الالكترونية التي تقوم بها الوكالة مواكبة لمتطلبات العصر والتكنولوجيا الحديثة.
31					تتم استفادتك من الخدمات الالكترونية وفق إجراءات بسيطة وسهلة تقوم بها
العنصر البشري					
32					يستخدم موظفو الوكالة عبارات لينة ومهذبة عند الرد عن الرسائل الالكترونية لزبائنهم.

الملاحق

					33	يتجاوب موظفي الوكالة مع الاستفسارات والشكاوى المقدمة لهم الكترونيا
					34	موظفو الوكالة في تجاوب مستمر مع انشغالات الزبائن من خلال صفحة الوكالة وموقعها الالكتروني.
					35	يسعى موظفو الوكالة إلى إقناع العملاء بالتعامل الالكتروني
					36	تتوفر الوكالة على موظفين ذوي خبرة ومؤهلات علمية تمكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة بكل مرونة.
الدليل المادي						
					37	يمتاز تصميم الموقع الالكتروني للوكالة بجاذبية كبيرة
					38	يمتاز الموقع الالكتروني للوكالة بالبساطة وسهولة الاستعمال
					39	تتفرد الوكالة بموقعها الإلكتروني المختصر والفريد برموزه وهذا يسمح بتمييزه عن باقي المواقع الالكترونية
					40	تحتوي الوكالة على تجهيزات ومعدات متطورة تظهر لك من خلال حصولك على ذات جودة عالية.
					41	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع

الملاحق

الرقم	أبعاد وعبارات قياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	-موافق بشدة
الملموسية						
01	تتوفر الوكالة السياحية على تكنولوجيا حديثة					
02	يتحصل الزبون فعليا على الخدمات الالكترونية التي تروج لها الوكالة					
03	يقدم موظفو الوكالة السياحية للزبائن المعلومات الالكترونية الكافية لتمكينهم من اختيار الخدمة الملائمة					
04	توفر الوكالة خدمات الحجز الالكتروني بسهولة					
الاعتمادية						
05	تلتزم الوكالة السياحية بتوفير المعلومات الالكترونية عن خدماتها بشكل مستمر					
06	تتعامل الوكالة مع شكاوى الزبائن الالكترونية بكل مصداقية					
07	تلمس الجودة في الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة					
الاستجابة						
08	موظفو الوكالة لديهم القدرة في التعامل مع العملاء والاستجابة لهم					
09	تقديم الخدمة من طرف الوكالة يتم بالسرعة والفورية					
10	تقوم الوكالة بالإجابة على أسئلة العملاء بدقة وسرعة					
11	تلتزم الوكالة بتقديم الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد					
12	تأخذ الوكالة اقتراحات وطلبات زبائنهم بعين الاعتبار وتستفيد منها في تحسين خدماتها					
التعاطف						
13	الوكالة على تواصل مستمر مع عملائها الكترونيا (الاطمئنان عنهم وتقديرهم)					
14	الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة السياحية تلبي احتياجات الزبائن الشخصية					
15	تقدم الوكالة المساندة المعنوية لعملائها الكترونيا في مختلف المواقف (نغازي -تهاني)					

الملاحق

					تقدم الوكالة خدمات مجانية كهدايا لزيائنها الأوفياء في مناسبتهم الخاصة (الزواج مثلاً)	16
الأمان						
					تتمتع الوكالة السياحية بالمصداقية في تعاملها مع الزبون (عند عرضها للخدمة الالكترونية)	17
					تلمس الأمان من قبل الوكالة عند قيامك بالحجز الإلكتروني للخدمة	18
					تضمن لك الوكالة المحافظة على سرية معلوماتك الشخصية	19

الملاحق

الملحق رقم 4: مقابلة مع مسيري الوكالات

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

مقابلة موجهة مع مسيري الوكالات السياحية بالجزائر

نجوى باسي

طالبة دكتوراه سنة رابعة تخصص تسويق سياحي "جامعة محمد خيضر - بسكرة"

nadjoua.bassi@univ-biskra.dz

موضوع الدراسة:

"دور التسويق السياحي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية "

لتحضير لأطروحة دكتوراه تحت عنوان " دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر"، تم انجاز هذه الورقة البحثية مقابلة بهدف التعرف على واقع تطبيق التسويق السياحي الالكتروني في الوكالات السياحية ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية ، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة الأسئلة بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

ما هو اسم وكالتكم؟

الولاية الوكالة؟

الجنس المستجوب؟

وظيفة المستجوب؟

الملاحق

أسئلة المقابلة:

الأسئلة المتعلقة بالتسويق الالكتروني السياحي:

1. ما هي الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها الوكالة السياحية للعملاء؟
 2. كيف يتم تحديد أسعار الخدمات في الوكالات السياحية؟
 3. ما هي الطرق التي تستخدمها الوكالة لترويج لخدماتها السياحية؟
 4. ما هي الطرق التوزيع التي تعتمد عليها الوكالة لتقديم خدماتها؟
 5. ما هي المهارات و الخصائص التي تبحث عنها الوكالة السياحية في موظفيها؟ وهل توظيف يكون بشروط؟
 6. كيف يتم استخدام التكنولوجيا والمعدات الحديثة في تحسين البيئة للوكالة السياحية؟
 7. أهم العمليات التي تقوم بها الوكالات السياحية؟ وكيف تساهم تكنولوجيا في تحسينها؟
- أسئلة حول أبعاد جودة الخدمة السياحية:**
8. ما هي البرامج الالكترونية التي تقدمها الوكالة لعملائها وذلك من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة؟
 9. هل يتم مشاركة الخدمات المقدمة مع الزبائن الوكالات السياحية؟ وهل الوكالات تمتلك أجهزة تواكب التطورات؟
 10. كيف يتم الرد على استفسارات العملاء؟
 11. هل يتم الدفع الكترونيا؟ وما هي الوسائل المستخدمة للدفع الكترونيا؟
 12. هل تقوم الوكالات السياحية بتدريب الموظفين؟
 13. ما هي الوسائل التواصل الاجتماعي التي يتم الاعتماد عليها؟
 14. ما هي أهم العقاقيل و المشاكل التي تواجه الوكالات السياحية؟