



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة : العلوم التجارية تخصص : تسويق الخدمات

بعنوان:

## أثر التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية

تحت اشراف الأستاذ :

مجدوب عبد الحميد

من إعداد الطالبين :

- بن سعيد دلال
- حلوي عبلة

الصفة	الدرجة العلمية	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ محاضر أ	زقير نصيرة
مشرفا مقرررا	أستاذ محاضر ب	مجدوب عبد الحميد
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر ب	سعيداني سعيد
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد أ	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/09

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

- أولا احمد الله و اشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع .
- أهدي هذا العمل إلى أعز ما أملك في الوجود إلى الوالدين الكريمين وإخوتي .
- وإلى كافة الأصدقاء و الأحباب و كل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي .

دلال

## إهداء

إلى معلمنا و حبيبنا الأول..... سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم  
إلى من قال فيهما الحق " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربى ارحمها كما ربياني صغيرا "  
سورة الإسراء آية 24 .  
إلى والدي العزيزة .....و إلى والدي بارك الله في عمرهما و أمدهما بالتقوى و العافية.....  
إلى كل إخوتي ( صلاح، عبد الله، محمد أمين، خالد ابن وليد، شريفة ) و ابنتي أختي ( ملاك و رتاج )  
و إلى كافة الأصدقاء و زملائي و كل دفعة تخصص تسويق خدمات .

# عبلة

## الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والعرفان والحمد أولاً لله عز وجل العلي القدير الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع .  
و أخص بالشكر و كل التقدير للأستاذ المشرف "مجدوب عبد الحميد" على كل ما بذله من جهد و  
نصائح قيمة لإنجاز المذكرة، كما لا يفوتوني أن أتوجه بالشكر الجزيل للأساتذة المحترمين و أعضاء لجنة  
المناقشة الذين شرفونا بحضورهم و متابعتهم في المناقشة لذا البحث .  
دون أن ننسى مدير وكالة لجدار للسياحة و الأسفار "صغير عبد الصمد" على قبوله لنا التبرص بمؤسسته  
و على كل ما قدمه لنا من تسهيلات .

## قائمة المحتويات

الإهداء	.....
الشكر والتقدير	.....
الملخص:	.....
قائمة الجداول	.....
قائمة الأشكال	.....
مقدمة	..... أ
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني	..... 1
المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني	..... 2
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	..... 2
المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني	..... 4
المطلب الثالث: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني (the Arthur E_Marketing Model)	..... 5
المطلب الرابع: مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني	..... 8
المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني	..... 11
المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	..... 11
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني	..... 13
المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ووسائل الدفع	..... 14
المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني	..... 17
المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	..... 17
المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني	..... 18
المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني	..... 21
الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني	..... 23
المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية	..... 25

25	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
26	المطلب الثاني : خصائص الخدمات السياحية
27	المطلب الثالث : أنواع الخدمات السياحية
29	المطلب الثالث : نموذج الخدمة السياحية
32	المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمات السياحية
32	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات السياحية
35	المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمات السياحية
36	المطلب الثالث : كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية
37	المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمات السياحية
41	المبحث الثالث : التسويق الإلكتروني و علاقته بجودة الخدمات السياحي
41	المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي
43	المطلب الثاني : مميزات التسويق الإلكتروني و متطلباته
45	المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية
	الفصل الثالث : واقع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية
48	لجدار -تيارت-
50	المبحث الأول : نظرة عامة عن وكالة السياحة و الأسفار -لجدار-
50	المطلب الأول : التعريف بوكالة السياحة والأسفار " لجدار "
52	المطلب الثاني : التنظيم الإداري للوكالة و مواردها
53	المطلب الثالث : الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسات التسويقية
55	المطلب الرابع : نشاط و تعاملات الوكالة و أهدافها
59	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية:
59	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:
60	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في عملية الدراسة والتحليل

64	المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمحاور الاستبيان وعرض النتائج :
64	المطلب الأول: تحليل اتجاهات محاور الدراسة
78	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج :
83	خاتمة
88	قائمة المراجع
97	الملاحق



## الملخص:

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

### Abstract :

E-marketing has contributed to facilitating the process of completing tourism transactions and quick contact with customers, and reducing time and effort to ensure that their needs and desires are met with high efficiency. Therefore, the aim of this study was to test the impact of e-marketing on improving the quality of tourism services at the tourism agency of Jedar in the Wilayat of Tiaret. E-marketing and the quality of tourism services. In this study, the descriptive analytical method was relied on, in order to define both e-marketing and the quality of tourism services, and the questionnaire was used as a tool for collecting data about the study variables, which were distributed to a random sample of 40 individuals representing the study community, in order to analyze the study data. And hypotheses were tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Keywords : E-marketing , E-service, E-promotion, E-pricing , E-distribution , quality of tourism services.

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول رقم
3	تطور مفهوم التسويق الإلكتروني	الجدول رقم 1-1
63	مجال رأي العينة	الجدول رقم 3-1
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول رقم 3-2
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	الجدول رقم 3-3
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الخدمة	الجدول رقم 3-4
67	النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني	الجدول رقم 3-5
68	النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية	الجدول رقم 3-6
74	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني (المحور الأول) وجودة الخدمات السياحية (المحور الثاني)	الجدول رقم 3-7

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل رقم
2	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	الشكل رقم 1-1
7	نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني	الشكل رقم 1-2
11	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	الشكل رقم 1-3
31	زهرة الخدمة	الشكل رقم 2-1
39	نموذج الفجوة (Servqual)	الشكل رقم 2-2
50	الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة و الأسفار لجدار	الشكل رقم 3-1
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم 3-2
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الشكل رقم 3-3
65	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	الشكل رقم 3-4

67	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.	الشكل رقم 3-5
----	---	---------------

# مقدمة

## مقدمة

شهد العالم تحولات كبيرة من أهمها التطورات التي حصلت في التكنولوجيا خاصة ما تعلق بنظام الاتصال عن بعد، إضافة إلى الثورة المعلوماتية، مما أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم و ذلك للاستفادة من هذه السرعة و الفعالية ، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية و أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي أخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي، فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات و الخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته و حاجاته المتجددة، حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات و المنتجات مما جعل المؤسسات السياحية هم أكثر بالعميل و تسعى لجذبه، ما زاد من أهمية استخدام التكنولوجيا ، فقد فتحت أفقا جديدة في عالم التسويق و ظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني، فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة.

### 1- إشكالية الدراسة :

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

ما أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية و

### الأسفار لجدار "تيارت"

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني؟ وما هي أنواعه؟

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؟

- ما هي استراتيجيات التسويق الإلكتروني ؟

- ما هي وسائل الدفع الالكترونية؟

## مقدمة

- فيما تتمثل جودة الخدمات السياحية؟ و ما هي أبعادها؟
- ما هو واقع التسويق الالكتروني و جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار تيارت؟

### 2-الفرضيات

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

- يوجد اثر الخدمة الالكترونية على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار.
- يوجد اثر الترويج الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار.
- يوجد اثر التسعير الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار.
- يوجد اثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار.

### 3-أسباب اختيار الموضوع :

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تنبع من عدة اعتبارات موضوعية و علمية وذاتية نذكر منها:

- إمكانية تفعيل التسويق الالكتروني في الواقع ، وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته.

- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من مختلف الفئات العمرية .

- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال و الأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات السياحية .

- الرغبة في معرفة المستحدثات التي أحدثتها التسويق الالكتروني على نوعية الخدمة السياحية نظر لطبيعة الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد و تماشيه مع الوضع التسويقي الراهن.

### 4-أهمية الدراسة :

- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة من بينها : الانترنت ،الفاكس....الخ

- معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ، ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن

- معرفة مدى إسهام التسويق الالكتروني في جودة الخدمة السياحة .

## مقدمة

### 5- أهداف الدراسة :

- إبراز تأثير التسويق الالكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية و الذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات و تسهيل وصولها للزبائن.
- إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق .
- إسقاط الدراسة على المؤسسات الناشطة في السياحة وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الالكتروني و الاستفادة من ذلك .
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن .

### 6- منهجية البحث :

بالنظر إلى طبيعة الموضوع و كمية البيانات المتوفرة عنه، وطريقة تحليلها، يفترض استخدام منهاج معين، والمتمثل في المنهج الوصفي و التحليلي، وهو ما تم إتباعه في هذه الدراسة، حيث تم التطرق عدديد المفاهيم المرتبطة بالموضوع في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي، في حين الجانب التطبيقي تمت معاجلته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات، وذلك لتأكيد من صحة الفرضيات أو عدمها، حيث تم معاجلتها باستخدام الحاسوب بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS ، كما تم اعتماد دراسة الحالة من أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الوكالة السياحية و الأسفار لجدار بولاية تيارت .

ستتضمن الدراسة الموضوعات التالية مقسمة عمى النحو التالي:

دراسة نظرية ستقسم إلى فصلين حيث سيتضمن الفصل الأول التسويق الالكتروني وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة به و آلياته، بالإضافة إلى تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني حسب مجموعة من المداخل، أما في الفصل الثاني فسيتم تناول جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى مفاهيمها و أبعادها بالإضافة إلى علاقتها بالتسويق الالكتروني.

أما الدراسة التطبيقية فستتضمن الفصل الثالث والذي سيتطرق إلى واقع التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات السياحية لدى الوكالة السياحية لجدار، وذلك من خلال التطرق إلى واقع التسويق الالكتروني بالوكالة محل الدراسة، بالإضافة إلى محاولة معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية

## مقدمة

بها، ومعرفة مدى إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال تحميل الاستثمارات الموجهة إلى زبائن الوكالة وفي الأخير الخروج بنتائج البحث وتقديم اقتراحات لهذه الوكالة.

### 7- حدود الدراسة :

تتطلب منهجية البحث العلمي وضع حدود الدراسة وذلك بهدف الوصول إلى نتائج منطقية وموضوعية وعليه تركز حدود الدراسة على:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على اثر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) كمؤشرات مستقلة إلى جانب جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع.

- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة الميدانية عينة تتكون من وكالة السياحة لجدار، حيث تم توزيع 40 استمارة البحث على فئة العلاء لهذه الوكالة السياحية.

- **الحدود الزمانية:** فترة زيارة الوكالة السياحية محل الدراسة كانت خلال الفترة الزمنية الممتدة من 23 مارس إلى غاية 04 أبريل 2022، في إطار زيارات ميدانية منتظمة مع الموظفين في هذه الوكالة السياحية.

### 8- صعوبات الدراسة :

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا عند معالجة موضوع الدراسة هي صعوبة الحصول على المعلومات كافية من قبل الباحثين (الزبائن)، حيث تباينت الأسباب من زبون إلى آخر منها ضيق الوقت، ضعف المستوى التعليمي .

### 9- الدراسات السابقة :


- دراسة صفاء جواد عبد الحسين " تسويق الخدمة الكترونيا وأثره في جودة الخدمات السياحية" مجلة كلية التربية-العدد السابع - وأهم نتائجها وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة الكترونيا وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.



## مقدمة

---

- دراسة سامحي منال، التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، ، جامعة وهران، مذكرة ماجيستر (2015) ، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية .
- دراسة عنبر إبراهيم بختي شلال و آخرون، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية ، مجلة الدراسات الإدارية، المجلد (38)، العدد (01)، الأردن، و من أهم نتائجها : اتساع و انتشار استخدام الانترنت في التسويق من أجل متابعة الزبائن ومعرفة آرائهم.



الفصل الأول  
التسويق الإلكتروني

### تمهيد الفصل:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق) والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العملية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نتفق على ماهية التسويق الإلكتروني وآليات التسويق الإلكتروني، تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني.

## المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

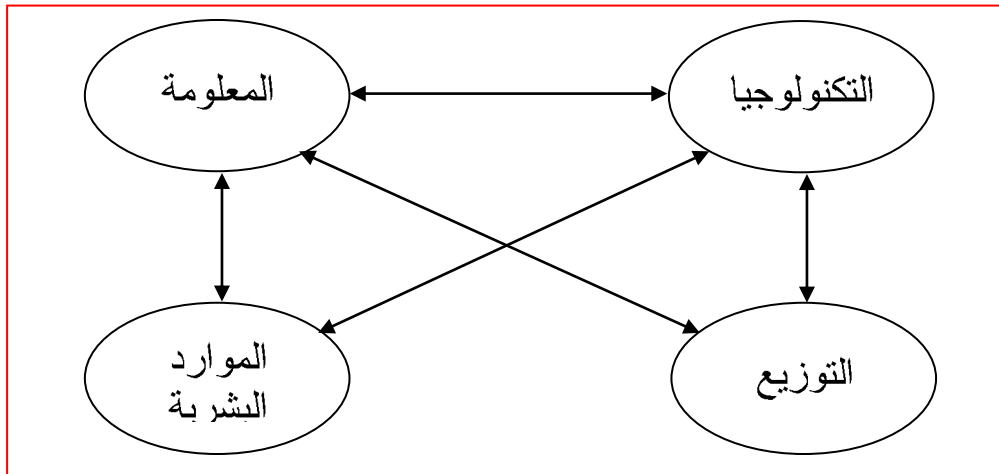
شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، والمجال الاقتصادي والإداري تغير هو أيضا نتيجة ذلك، كما أن التسويق كوظيفة وكمفهوم تغير أيضا تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها.

## المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

### أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

أشار ميشال بودوك أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي"، فالتسويق التقليدي مبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات .

### الشكل رقم 1-1: القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: ط. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، جامعة وهران 2 ، كلية الاقتصاد شهادة ماجيستر، 2015/2014 ، ص 69.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة<sup>1</sup>.

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"<sup>2</sup>.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم 1-1: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقرم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح

المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006/2005، ص 42.

<sup>1</sup> سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> <https://www.Starshams.com> . 20/04/2022 . 10:00 AM

نلاحظ من خلال الجدول أن مفهوم التسويق تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى تمكنت من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه.

### ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

عرف كبير التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>.

ويعرف بأنه: "عملية إنشاء والحفاظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>2</sup>.

عرف أحمد التسويق الإلكتروني بأنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية"<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق، نجد أن أغلبية التعريفات تؤكد على استخدام الأنترنت والتكنولوجيا المرتبطة به، لتطوير طرق التسويق التقليدية والوظائف التسويقية، وإعادة هندسة التسويق والعمليات المتبادلة، بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف، ويضمن علاقة ناجحة مع العميل تحقق رضاه، وتمهد لبناء ولائته.

### المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>4</sup>

**1- التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيح التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

<sup>1</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 132.

<sup>2</sup> أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 28.

<sup>3</sup> مكي عطية حرام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 273.

<sup>4</sup> رائد محمد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، الأردن، عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2011، ص9.

2- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.<sup>1</sup>

3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>2</sup>  
وهناك أنواع أخرى للتسويق الإلكتروني نذكر منها:<sup>3</sup>

1- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

2- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

3- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

4- التسويق الإلكتروني الحكومي: يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها .

المطلب الثالث: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني (the Arthur E\_MarketingModel)

لقد قدم (Arthur D.little)<sup>4</sup> نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني أي ما يسمى E\_Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> علي الزغي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 40.

<sup>2</sup> مصطفى أحمد عبد الرحمن، "إدارة التسويق، دراسات الجدوى التسويقية، الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية"، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى 2015، ص ص 237-238.

<sup>3</sup> الخالدي محمد محمود، "التكنولوجيا الإلكترونية"، عمان، دار كنوز المعرفة، 2006، ص ص 200-201.

<sup>4</sup> Arthur D.Little at M <https://www.adl.com> . 23/03/2022 . 16:00 PM

<sup>5</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص 136/135.

**1- مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف المنظمة.

**2- مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الأنترنت، و تتكون من المراحل التالية :

**1-2- مرحلة جذب الانتباه :** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية ، والرسائل الإلكترونية.

**2-2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

**2-3- مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة.

**2-4- مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):** كمصلحة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

**3- مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب.

**4- مرحلة ما بعد البيع:**<sup>1</sup> ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ هؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.

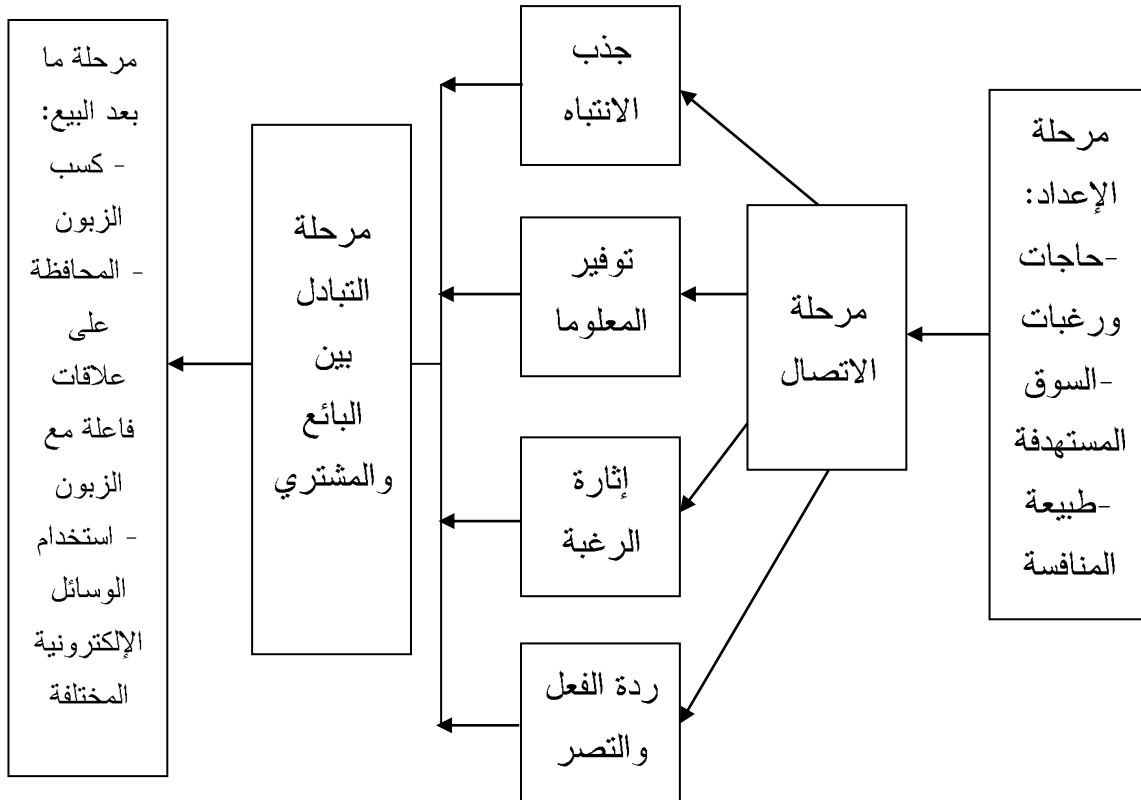
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.

<sup>1</sup> شروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 13.



- خدمات الدعم والتحديث.

الشكل رقم 1-2: نموذج "ARTHUR" للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق الإلكتروني"، عمان،

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 200.

### المطلب الرابع: مجالات ومتطلبات التسويق الإلكتروني

أولاً: المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها:

#### 1- البيع: يمكن من خلال الأنترنت:

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.

- إرسال العروض البيعية للزبائن.

- مناقشة الزبائن ومواجهة اعتراضاتهم.

- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك<sup>1</sup>.

#### 2- الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

- الإعلان عن المنظمة.

- الإعلان عن منتجاتها<sup>2</sup>.

#### 3- المنتجات: يمكن الاعتماد على الأنترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للزبائن، الموردين، المخترعين.

- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن الإدارة من إجراء الدراسات حول المنتجات.

- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها<sup>3</sup>.

#### 4- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الأنترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، أسماء العلامات، الخدمة، الضمان.

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

#### 5- خدمة الزبائن: يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في:

<sup>1</sup> شيما السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 238/239.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 67.

<sup>3</sup> مريم بن شيخة، نهاد فراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2016، ص 40/39.

- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.

- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.

- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع .

### 6- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الأنترنت:<sup>1</sup>

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الأنترنت)، الإحصائيات المختلفة عن

السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث.

- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت والحصول على إجابات عليها.

- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجامعية.

- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات السوقية.

7- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الأنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى

المستهلك الأخير أو المنظمة.

### 8- الشراء: من خلال الأنترنت يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكمياً وتوقيتاً.

- تلقي العروض وتقييمها.

ثانياً: متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع):

هناك خطوات يجب مراعاتها عند إنشاء متجر إلكتروني، ومن هذه الخطوات:<sup>2</sup>

- تحديد الأهداف المطلوبة من المواقع التجارية على الأنترنت.

- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع.

- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادام معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف

تحديث الموقع.

- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009، ص 171/169.

<sup>2</sup> سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، 2009، ص 50.

- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (user) وتحديد الوسائط المتعددة لضمان الصوت والصورة التي تحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً بهدف سهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- تسويق الموقع وذلك من خلال إعلان الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي.

### المبحث الثاني: آليات التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز أدوات التجارة الإلكترونية، نظراً لكونه يشمل العديد من العمليات التجارية في آن واحد، بدءاً بعملية الترويج للمنتج/الخدمة، مروراً بعملية البيع وانتهاءً بعملية التسليم .

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4Ps مع اختلاف في الممارسة والتطبيق .

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي: (KELLY.1962)

- مزيج السلع ، مزيج التوزيع ، مزيج الترويج .

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج PRODUCT والسعر PRICE والتوزيع PLACE والترويج PROMOTION) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4Ps<sup>1</sup>.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية: "خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، السعر، التصنيف وتصميم المتجر".

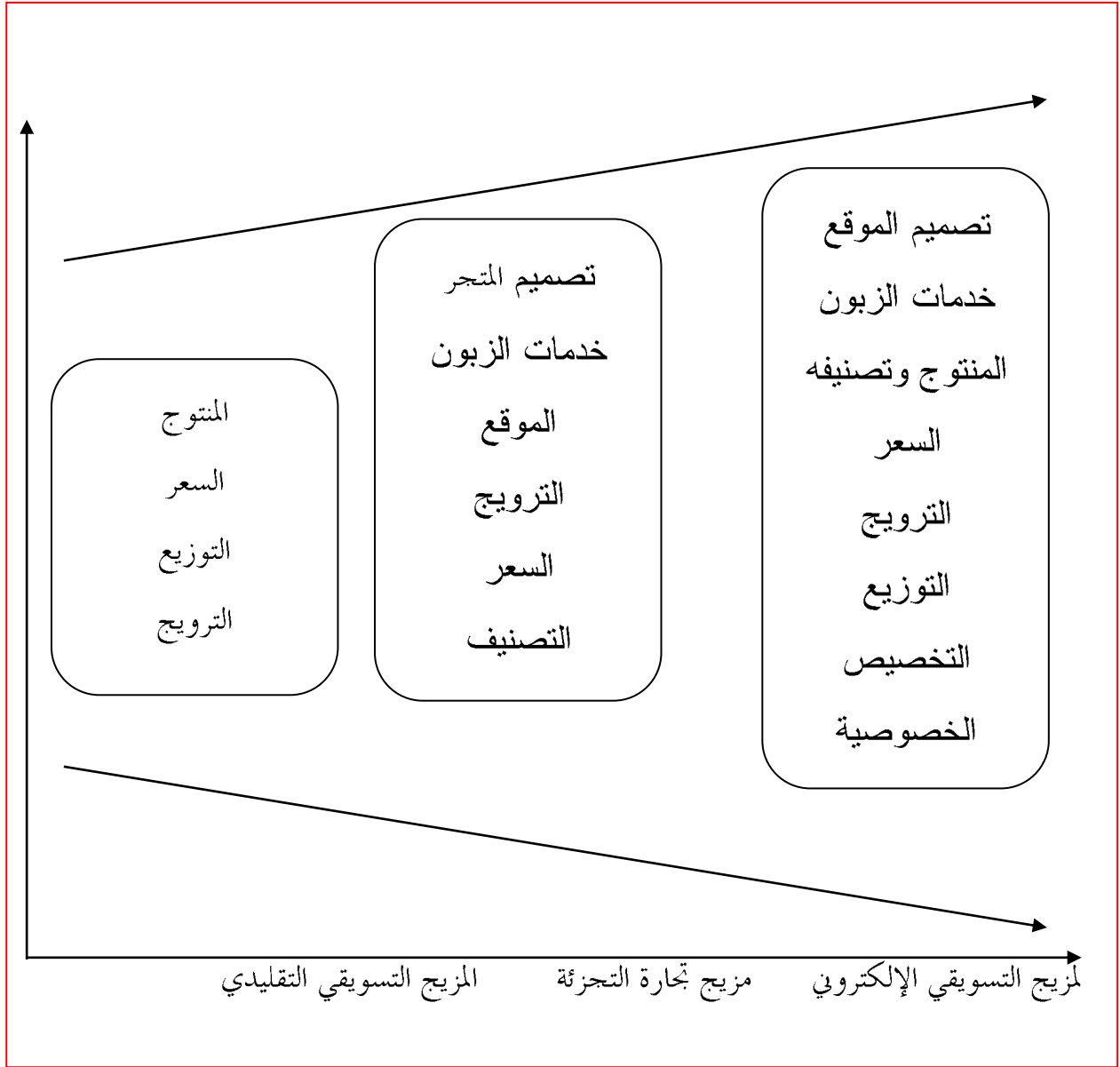
وقدم الباحثين (KALGANOM&MEINTYRE.2002) مزيجاً للتسويق الإلكتروني، وأطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S 24، وهذه العناصر هي:<sup>2</sup>

- "تصميم موقع الويب ،خدمات الزبون ، المنتج وتصنيفه ، السعر ، الترويج ، التوزيع/المكان ، التخصيص، الخصوصية أو السرية ، الأمن ، المجتمعات الافتراضية ".

<sup>1</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 118.

<sup>2</sup> زكية مقرى، نعيمة جياوي، التسويق الاستراتيجي، مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1 ، 2015، ص 279.

الشكل رقم 1-3: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2، 2007، ص 142.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من أربع مكونات رئيسية وهي:<sup>1</sup>

#### 1- استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في السوق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي ، ويشير هذا النوع إلى:<sup>2</sup>

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (E.AUCTION).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجراً تقليدياً (BRICK & MARTAR).
- التسويق عن طريق المتجر الإلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الأخبار (U SEMET GROUP).
- التسويق نتيجة لإعلان وصل المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

#### 2- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال<sup>3</sup>

إن علاقة التبادل التجارية التي تخص منظمتين من منظمات الأعمال، يمكن اعتبارها من الباعين والمشتريين في آن واحد، ولقد وفر التسويق الإلكتروني فرصاً معتبرة لمنظمة الأعمال حيث تقوم بربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد.

#### 3- استراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج<sup>4</sup>

إن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة).

<sup>1</sup> أحمد عبد الحفيظ مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 65.

<sup>3</sup> عماد حداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، دون سنة النشر، ص 22.

<sup>4</sup> رمضاني سناء، سليلي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مستغام، مذكرة ماجستير، 2019، ص 21.

### 4- استراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه عرف تطوراً ملحوظاً، وغطى كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال.

استراتيجية التسويق الإلكتروني = الاستراتيجية التسويقية + تكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ووسائل الدفع

أولاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي.

**1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:**<sup>2</sup> إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، وأهمها الشبكة المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي، وتقدم شبكة الأنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق (رجال أعمال، موردين، مستهلكين) حيث يحدث اتصال بينهم وبين الشركة وفروعها، واستخدامها في مجال الأعمال وفي الزمان والمكان المطلوبين.

**2- بروتوكولات الحماية التجارية:**<sup>3</sup> إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالأنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول، فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما.

**3- أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الأنترنت:**<sup>4</sup> إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة HOST على الأنترنت والحاسب المضيف على الأنترنت هو حاسب موصول على الشبكة، وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الأنترنت .

<sup>1</sup> أ/ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

<sup>2</sup> جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم، دار المعتر، عمان، ط 1، 2014، ص 245-246.

<sup>3</sup> عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتر، عمان، ط 1، 2015، ص 261-262.

<sup>4</sup> مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق، دراسات الجدوى التسويقية، الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 261-262.



- 4- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:<sup>1</sup> تضم شبكة الأنترنت ملايين المواقع التجارية، وإن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً وتتلخص فيما يلي:
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت.
  - تحديد عدد الزبائن المناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات عليهم.
  - تحديد موازنة خاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة والتسويق والتحديث.
  - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
  - اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة الوصول والتصفح.
  - التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
  - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
  - تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في المواقع الإعلانية الأخرى على الأنترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

### ثانياً: وسائل الدفع الإلكتروني

- كثير من الأعمال التي تتم عبر شبكات الأنترنت، جعلت من الضروري أن يكون هناك شيء من التبسيط في عملية الدفع على أن يتم بالطرق الإلكترونية .
- 1- التحويل المصرفي الإلكتروني:<sup>2</sup> من المعاملات المصرفية التي يمكن أن تتم بصورة إلكترونية عملية التحويل المصرفي، والتحويل في مثل هذه الحالة قد يتم داخل بنك واحد، وذلك حيث يكون طرفا التحويل عميلين في ذات البنك، وقد يتم التحويل بين بنكين حيث يكون لكل بنك عميله الخاص به، بل قد يشمل التحويل الإلكتروني بنكا ثالثاً كوسيط لتسوية عملية التحويل.

<sup>1</sup> وائل رفعت خليل، إدارة التسويق MARKETING، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 260-261.

<sup>2</sup> ياسر محمد عبد العال، "الإدارة الإلكترونية وتحديات المجتمع الرقمي"، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2016، ص 163، 164، 165.

2- الشيك الإلكتروني:<sup>1</sup> يتم الوفاء بالشيك إلكترونياً من خلال شبكة الأنترنت، والشيك الإلكتروني يتشابه مع الشيك الورقي في أركانه، فيتم بالتحريك والسحب، بينما يختلف عنه في أنه يتم بطريقة إلكترونية لأنه يستكمل بياناته على شاشة الحاسب الآلي.

3- النقود الإلكترونية:<sup>2</sup> إن النقود الإلكترونية عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات إلكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث، والنقود الإلكترونية ليست نوعاً جديداً من النقود بقدر ما هي طريقة جديدة لإدارة النقود، وذلك بغرض الوصول إلى قيمة نقدية عن طريق وحدة إلكترونية.

<sup>1</sup> مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري ، مرجع سبق ذكره، ص 298.

<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم ، الإدارة التسويقية الحديثة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 289-290.

### المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني

نشأ التسويق الإلكتروني كنتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة التي أحدثتها ثورة الاتصالات والمعلومات وظهور شبكة الأنترنت في مجال تبادل الرسائل والبيانات.

### المطلب الأول: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

هناك جملة مزايا يمكن أن تحققها الشركة عند اختيارها للتسويق عبر الأنترنت:<sup>1</sup>

- 1- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.
- 2- استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق.
- 3- فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين.
- 4- إنجاز المعاملات إلكترونياً وبكلفة منخفضة.
- 5- تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك.
- 6- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.
- 7- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.
- 8- ملاحظة تصرفات المنافسين.
- 9- توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

#### ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب حيث يرى (الآغا، 2005، 11) عيوب التسويق الإلكتروني تتمثل بالآتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص 282/283.

<sup>2</sup> عاكف يوسف زيادان، ردمان سليمان صادق، شقان نوزت صالح، "التسويق الإلكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في مصارف التجارة"، الأردن، عمان، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 43-44.

- 1- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقيته للمعارض والمعروض.
- 2- خطر تمويل أوامر الشراء والتخوف من التلاعبات التي قد تحدث.
- 3- المشاكل التي قد تنجم من التسوية في مجال الدفع والاستلام.
- 4- مستوى الخدمات التي يمكن تقديمها في ظل تزايد وتوسيع شبكة المستهلكين ومدى مقدرة المنظمة على تلبية الطلبات التي لن يكون لها زمان أو مكان محددتين.
- 5- سرعة المعلومات التي تعرضها المنظمات أو محاولة العبث بها.
- 6- فقدان متعة التسويق التي يعتبرها العديد من الناس فرصة للترويج وكسر حالة الجمود في حياتهم الروتينية اليومية.

### المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

- ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في <sup>1</sup>:
- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات ، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية .
  - 2- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل.
  - 3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق.

<sup>1</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-94.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:<sup>1</sup> إن استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التعامل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، كما قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهي منظمات تعمل لتسهيل التبادل بين المنتجين والعملاء .

6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا.

7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء.

8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة مميزة وهذا نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. ويمكن تحديد التحديات فيما يلي:<sup>2</sup>

1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى تحديث إجراء العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> علي الزغي، د. أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

على درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية .

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

**4- عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعرف التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم.

**5- الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، لذا هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

**6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها .

**- تحديات خاصة بالدول النامية:<sup>1</sup>**

\* غياب البيئة التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

\* عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

\* ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسوق الإلكتروني.

\* عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

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

<sup>1</sup> عاكف يوسف زيادان، ردمان سليمان صادق، شقان نوزت صالح، مرجع سبق ذكره، ص 47.

\* ببطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

### المطلب الثالث: عوامل نجاح التسويق الإلكتروني

ومن عوامل نجاح التسويق الإلكتروني، وهي عوامل نجاح تسويق الموقع على الأنترنت، نذكر:<sup>1</sup>

- ضع عنوانا مناسباً لموقعك بحيث يكون قصيراً معبراً وحتى يمكن أن يجده أي باحث.
- اجث عن كافة الكلمات المعبرة والملتصقة بنشاطك.
- كتابة وصف واضح للصفحة المزمع عملها.
- ضع صفحتك على مواقع البحث المهمة.
- طلب حلقة وصل في المواقع التي تنتمي إليها صناعتك.<sup>2</sup>
- ضع موقعك بشكل واضح على كل مطبوعاتك وبطاقات موظفيك ومنتجاتك.
- ضع ترويجاً لموقعك مستخدماً كل الوسائل الإعلانية التقليدية.
- اجعل في موقعك شيئاً فريداً يبحث عنه الناس بشكل مجاني.
- قم بالتعديل الدائم لموقعك وتطويره.

<sup>1</sup> عماد صقر سلمان، "الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية"، الاسكندرية، نشأة المعارف، 2005، ص 76.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008، ص 38.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل يمكننا القول أن التسويق الإلكتروني عملية جد مهمة في الحياة المعاصرة، حيث عمل هذا الأخير على تصغير العالم وذلك من خلال إلغاء الحواجز الجغرافية، كما سهل واختصر لنا طرق التسويق دون أي جهد مبدول وبذلك أصبح بإمكان أي شخص الوصول إلى ما يريده من معلومات حول المنتجات في أي مكان يتواجد به دون ضرورة التنقل إلى أماكن التسوق.



## الفصل الثاني:

جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

---

### تمهيد الفصل:

تعد جودة الخدمات السياحية من الأساسيات التي تبني عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، وقد اهتم العديد من الباحثين هذا المجال بالجوانب المختلفة لجودة الخدمة السياحية المقدمة بهدف الوصول إلى المستوى الذي يتناسب مع توقعات السياح، إذ تعتبر الجودة كحل أو إجابة تضعها المؤسسة السياحية للرد على احتياجات السياح و إرضائهم .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

### المبحث الأول : ماهية الخدمات السياحية

تلعب الخدمات السياحية الدور الرئيسي في جذب السياح و زيادة الحركة السياحية في بلد أو منطقة ما،و الأساس فيها أن تقدم هذه الخدمات السياحية بدرجة عالية من الكفاءة و الفعالية الشيء الذي يجعل أغلب المؤسسات السياحية تعمل على تحسين نوعية هذه الخدمات بما يتوافق وصفاتها في استقطاب السياح .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

يتم في البداية تعريف الخدمة ثم تعريف الخدمة السياحية .

#### أولاً: مفهوم الخدمة

نظراً لأن الخدمات تغطي العديد من القطاعات فقد لاقى اهتمام العديد من المفكرين، فاجتهدوا في إعطاء عدة تعاريف للخدمة و من زوايا مختلفة، فكل منهم أعطى تعريفاً يتناسب مع ارتباط الخدمة بالسلع سواء ارتباطاً جزئياً أو كلياً.<sup>1</sup>

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة".<sup>2</sup>

وسوف نعتمد في هذا المبحث على التعريفين التاليين :

- تعريف Kotler للخدمة " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، و يكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونًا بمنتج مادي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم و التكنولوجيا للطبع و النشر، اليمن، 2013، ص 18 .

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظري و التطبيقي، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2014، ص 259 .

<sup>3</sup> Christopher Lovelock et all, Marketing Services , first edition , Pearson Education,

France 2014, p 18 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

تعريف Stinner على أهما : "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو أشياء معينة و محددة ، و الخدمة لا يجوز حيازتها و استهلاكها ماديا".<sup>1</sup>

### ثانيا: مفهوم الخدمة السياحية

توجد عدة تعاريف للخدمة السياحية نذكر منها :

- تعرف الخدمات السياحية على أهما "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي و التي يتم عرضها و الدعاية و بيعها في الأسواق الحالية و المستهدفة".<sup>2</sup>

- عرفها عصام حسين السيعدي كما يلي : "هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لإجراء رحلة في حين يمكن أن يلحق الطلب لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء الزيارة، و تشمل الخدمات على الإيواء ، التجهيز السياحي، الأطفمة، التسلية و الترفيه.... الخ".<sup>3</sup>

- كما عرفها جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية السياحية بأهما : "مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة، و تحقيق أهدافهم و توفير الخدمات التي يحتاجونها، و يرى بأن مفهوم الخدمات السياحية يتحدد في الأساس بالتمييز بين الخدمات الأساسية و الخدمات التكميلية".<sup>4</sup>

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية بأهما: "مجموعة من الخدمات التي تقدم للسياح من طرف المؤسسات السياحية حيث أنها تشترك في خصائصها مع الخدمات إلا أنها لها خصائص أخرى تنفرد بها و هي تهدف على تلبية حاجيات و متطلبات السياح أثناء قيامهم بعملية سياحية .

### المطلب الثاني : خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بعدد من الخصائص و المتمثلة في ما يلي :

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق من منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري للنشر و التوزيع ، دون سنة نشر ، ص 398 .

<sup>2</sup> ابتهاج عوض أحمد محمود، دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر و السياحة، في محافظة عدن و جهة نظر العالمين ، اقتصاد المال و الأعمال JFBE، المجلد 03 اليمن، أكتوبر 2019 ص 53.

<sup>3</sup> عصام حسين السيعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، الراية للنشر و التوزيع، عمان ، 2008 ص 55 .

<sup>4</sup> سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان 2002 ، ص 28 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

- 1) الفئائية: أي أنها تنتهي في نفس مكان و زمان إنتاجها .
- 2) التنوع :تعدد أشكال الخدمات السياحية بتعدد طالبيها ( الجنسية ، السن ، القدرة المادية... الخ ) .
- 3) الجودة : تصمم الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح لذا تتطلب أن تكون ذات جودة عالية.
- 4) السرعة :أي السرعة عند تقديم الخدمة للسياح ، لإتاحة إمكانية استخدام كل الإمكانيات السياحية المتاحة ، لإشباع رغباتهم في الاستمتاع أثناء إقامتهم في الموقع السياحي .
- 5) استحالة نقلها : حيث أن الخدمات السياحية يستحيل نقلها إلى السائح هو الذي يتنقل إلى الموقع السياحي، عكس ما هو الحال في السلع المادية .
- 6) الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها :من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات الفرعية، فنجاح و فعالية البرنامج السياحي يتطلب تكامل و ترابط و انسجام جميع تلك الفروع، فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضر ذلك بالخدمات السياحية كلها .
- 7) اعتمادها على العنصر البشري في عملية إنتاجها و تقديمها .
- 8) الخدمات السياحية تتطلب تضافر كل الجهود، كجهود مختصي السياحة و جهود الشركات و منظمات الأعمال، إضافة إلى جهود القطاعات الأخرى كقطاع المواصلات و الاتصالات، سلك الأمن.....
- 9) تقديم الخدمات السياحية تتطلب احتكاك مباشر و المستمر بين مقدمي و السياح .<sup>1</sup>
- 10) الخدمات السياحية تتسم بالموسمية و عدم التكافؤ في التوزيع خلال السنة.

### المطلب الثالث : أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما :

#### 1 - الخدمات الأساسية ( الجوهر ) :

تتمثل الخدمات الأساسية ( الجوهر ) في :

<sup>1</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD) العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2018، ص 121 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

**1-1- خدمات النقل** : تشمل جميع خدمات النقل و وسائله التي تسهر على نقل السائح إلى وجهته المرغوبة و منها إلى بلاده، وكذلك تلك الخدمات و الوسائل في داخل المنطقة السياحية، كالطرق و السكك الحديدية بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.<sup>1</sup>

**1-2- خدمات الإيواء** : تعتبر من الخدمات الهامة في النشاط السياحي و التي ينفق عليه السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره، حيث تهتم بها المؤسسات السياحية كثيرا و تعمل على تنويعها و حسن عرضها للسائحين من أجل تحقيق رضاهم مثل : الفنادق، القرى السياحية و المخيمات.<sup>2</sup>

**1-3- خدمات الإطعام** : تتمثل في مختلف المواد الغذائية و الاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة بالإضافة إلى المطاعم و الكافيتيريا.....

**1-4- خدمات شركات و وكالات السياحة و السفر** : تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل : الحجز بالفنادق و الحجز على الرحلات الجوية الدولية و المحلية.<sup>3</sup>

**2- الخدمات التكميلية ( الداعمة ) :**

تتمثل فيما يلي:<sup>4</sup>

**2-1- الخدمات الثقافية** : المسارح، الأماكن، المنشآت الدينية و الحفلات .

**2-2- خدمات الرياضة و الترفيه** : تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها.

**2-3- خدمات خاصة للسياح** : مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، البنوك، تحويل العملات.

**2-4- خدمات الاستقبال و التنظيم** : و تشمل مكاتب السفر و الدوائر و مراكز الاستعلامات .

**2-5- الخدمات العامة الاجتماعية** : و هي تشكل جزءا من أجزاء البنية التحتية العامة مثل : المرافق العلاجية الصحية و الحمامات العامة و مرافق الأمن .

<sup>1</sup> سراب إلياس و آخرون، م تسويق الخدمات السياحية رجع سبق ذكره، ص23 .

<sup>2</sup> فؤادة عبد المعيم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، الرياض، 2007، ص22 .

<sup>3</sup> آسيا محمد النصاري و آخرون، المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص24 .

<sup>4</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص135 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

**2-6- خدمات الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة و الفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات و البرقية و الفاكس....الخ.

**2-7- خدمات المحلات التجارية:** تشمل خدمات المحلات الخاصة بالهدايا حيث يحتاج الزبون لشراء هدايا للأصدقاء ، الأطفال ..... .

### المطلب الثالث : نموذج الخدمة السياحية

تقوم المؤسسات السياحية بتقديم مجموعة من الخدمات الأساسية بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة للخدمات الجوهرية و هذا من أجل تحقيق المؤسسات السياحية أهدافها المنشودة، ما يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات و رغبات المستفيدين و تحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم و إدراكاتهم لمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة .

#### 1- الخدمة الجوهر :

تشمل خدمات الإيواء التي من أهم الخدمات الواجب توفيرها على درجة عالية من الجودة و الكفاءة، و عليه فإن هذه الخدمات تمثل المكونات الأساسية للنشاط السياحي، و التي ينفق عليها السائح ما يقارب نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها، و لذلك تهتم بها المؤسسات السياحية وتعمل على تنوعها و حسن عرضها للسائح.<sup>1</sup>

#### 2- الخدمات التكميلية :

هي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدامها، وتلعب الخدمات التكميلية دورا مهما في تميز الخدمة الجوهر، حيث أن زيادة الخدمات التكميلية و رفع الأداء كفيل لتعزيز القيمة التي يتلقاها السائح وهناك عدد كبير من الخدمات التكميلية منها:<sup>2</sup>

**2-1- استلام الطلبات:** أي استلام طلبية السائح ومعالجتها بغية توفيرها له في الفندق المطلوب و بالوقت المحدد والملائم، وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب نفسه من خلال الاستمارة المخصصة أو الاتصالات عبر الهاتف مثل حجز مقعد على الطائرة، أو طاولة في مطعم أو غرفة في فندق .

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص38 .

<sup>2</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، ص ص 47-48 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

**2-2-المعلومات :** ذلك بتوفير مختلف المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، المميزات و طرق الحصول عليها و التكاليف .

**2-3- الضيافة و رعاية السائح :** تشمل الكيفية التي يستقبل بها السائح و طريقة معاملته، و الترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم إلى مصنع الخدمة، و تكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال و جها لوجه .

**2-4- حماية ممتلكات المستفيدين :** عندما يقوم السياح بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة بالحفاظ على ممتلكاتهم، و في الواقع كثيرا من السياح قد لا يأتون إلى الخدمة ما لم توفر لهم المؤسسة السياحية بعض التسهيلات الخاصة بالحماية مثل توفير مواقف مؤمنة لإيواء سياراتهم .

**2-5-الاستثناءات :** هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، إنها استثنائية و خاصة تقدم إلى الضيوف (الزبائن) في ظروف غير اعتيادية و ذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد ، و توجد عدة أنواع من الاستثناءات أبرزها ما يلي :

**2-5-1- طلبات خاصة :** في بعض الأحيان تقدم المؤسسات السياحية إلى عملائها خدمات غير نمطية أو خدمات مفصلة حسب رغبة الضيف حصرا أو تسهيلات غير معتادة ضمن البرنامج أو الخطة المقررة مثال ذلك توفير مقاعد خاصة للمعوقين و كبار السن في الطائرات، المطاعم و غيرها.

**2-5-2- معالجة الشكاوى، المقترحات و التشكرات :** إن هذه الخطوة تتطلب توفر إجراءات محددة لأجل شكاوي السياح و مقترحاتهم فهي تتطلب استجابة سريعة من المؤسسات السياحية و معالجتها، أما التشكرات فهي أيضا تحتاج إلى استجابة من المؤسسة السياحية بما يشعر السائح من اهتمام .

**2-5-3-المرتجعات :** على المؤسسة السياحية أن تتوقع قيام بعض المستفيدين من خدماتها الطلب بتعويض أو رد اعتبار نتيجة عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، أو مطالبتها بتنفيذ ما جاء في العقد المبرم بين الضيف و مقدم الخدمة مثل اتفاقيات الضمان .

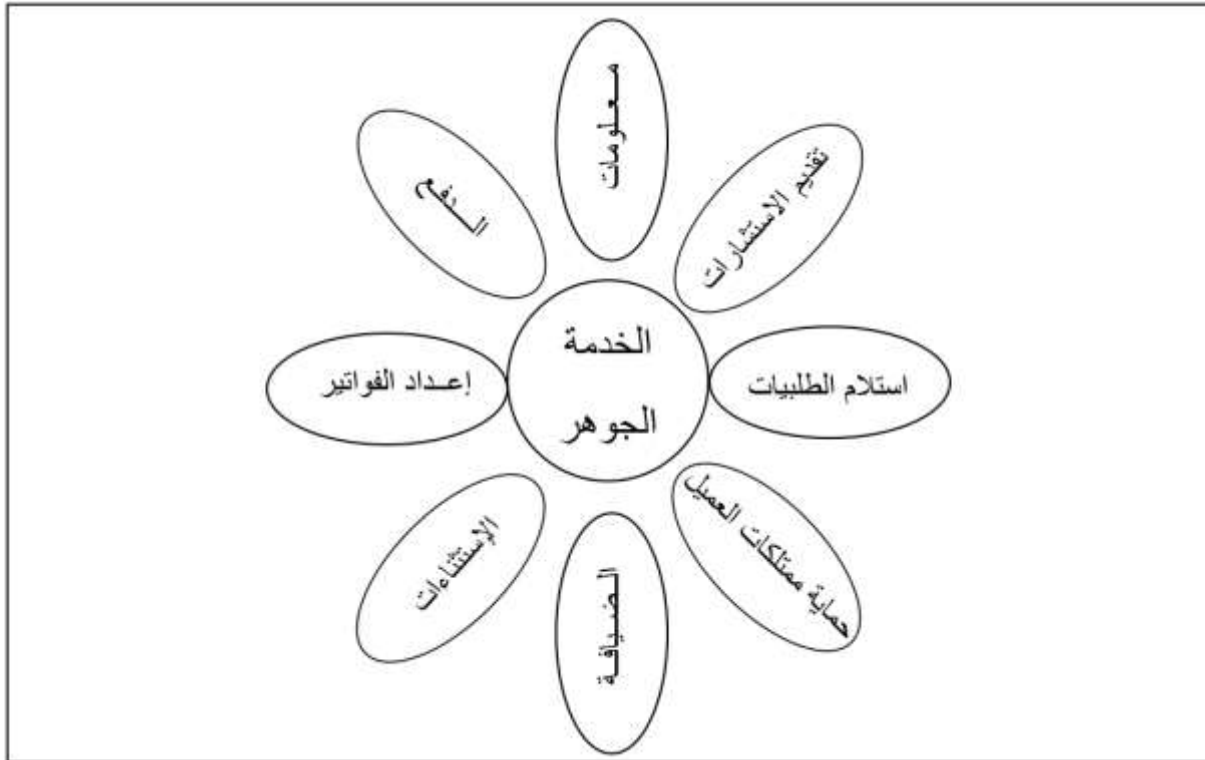


## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

6- إعداد الفواتير : إن جميع المؤسسات السياحية تعد الفواتير للمستفيدين من خدماتها باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان غالبا ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني، إلا أن الحيلة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على إعداد الفواتير، لأنها ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة .

7- الدفع : ذلك بتوفير و توضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمة، و تقديم له تسهيلات الدفع أي تسديد فواتير من خلال الدفع إلكترونيا، بطاقة الائتمان أو الدفع نقدا .

الشكل رقم 2-1: زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العالق، تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي تطبيقي، دار البارزين العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص71 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

### المبحث الثاني : أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

سيتم فيما يلي التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية مع تبيان أبعادها، و توضيح خطوات تحقيقها مع شرح نماذج قياس جودة الخدمات السياحية .

#### المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية يجب تعريف الجودة .

#### أولاً : مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) و التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة و قد كانت قديماً تعني الدقة و الإتقان أما حديثاً قد تغير مفهومها بعد تطور عمل الإدارة و ظهور الإنتاج الكبير و الثورة الصناعية و الشركات الكبرى و ازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة متشعبة .<sup>1</sup>

فالجودة تعني تحقيق رغبات و متطلبات المستهلك بل تجاوزها، وكذلك تفادي العيوب منذ المراحل الأولى للعملية بما يرضي المستهلك .<sup>2</sup>

و لتحديد مفهوم الجودة لا بد من استعراض بعض تعاريف وضعها الرواد الأوائل للجودة و كذا ما أورده الباحثين و المهتمين بموضوعها :<sup>3</sup>

يعرف فليب كروسبي (Philip Crosby) الجودة على أنها المطابقة للمواصفات 1980 .

أما ادوارد ديمينغ (Edward Deming) فالجودة عنده هي الملائمة للغرض .

في حين يرى جوزيف جوران (Joseph Juran) أن الجودة هي الملائمة للاستخدام 1988 .

<sup>1</sup> حولة راضي عذاب، أخلاقيات العمل في جودة الخدمة، العلاقة و الأثر، مجلة القادسية للعلوم و الإدارية و الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2014، ص 100 .

<sup>2</sup> محمد عوض الترتوريو أغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي و المكتبات و مراكز المعلومات، دار السيرة، عمان، 2006، ص 26 .

<sup>3</sup> PHAIK LAN GOH, The implementation of total quality management in smal and medium enterprises, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Département of Mechanical Engineering ,Sheffield University,2000 ,p18 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

أما حسب مضمون المواصفات القياسية ISO9000 لعام 2000 فإن الجودة هي " مجموع الصفات المميزة للمنتج أو ( نشاط، عملية، منظمة أو شخص ) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلن عنها، و المتوقعة أو قادراً على تلبيتها " .

و الجودة يمكن النظر إليها من زاويتين مختلفتين هما :<sup>1</sup>

– **الجودة من وجهة نظر المستهلك :** المستهلك هو الجزء المهم في خط الإنتاج و يجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية و المستقبلية .

– **الجودة من وجهة نظر المصنع :** تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن تحقق الجودة المطلوبة إذ يجب أن تطابق الوحدات المنتجة مع المواصفات القياسية أي أن مصطلح الجودة مقترن بالإنتاج الأفضل و الخدمة الأحسن بما يتطابق والتوقعات .

### ثانياً : تعريف جودة الخدمات السياحية

تعددت تعريفات جودة الخدمات السياح عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على الأبعاد و عند الآخر على أساليب قياسها، و من بين التعاريف ما يلي :

و عرف الباحثان لوفلوك و رايت ( Lovelock and Wright ) جودة الخدمة بأنها " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين و الزبائن عن طريق إشباع و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و توقعاتهم، و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستخدم من الخدمة".<sup>2</sup>

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها " نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك و متطلباته و توقعاته المشروعة من المنتجات و الخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها و محددات الجودة المشمولة مثل السلامة و الصحة و النظافة العامتين، و سهولة الوصول و الشفافية و الأصالة و تجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية و الطبيعية " .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العال النعيمي و آخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص32-35 .

<sup>2</sup> يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2008، ص32 .

<sup>3</sup> سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة العليا الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة سياحة"، أبها، 29.12.2004، ص1 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

عموما فإن جودة الخدمة السياحية تتمثل في " تحقيق رغبات الزبون، أي أن ملتقى الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع توقعه من تلك الخدمة، أي أن درجة جودة الخدمة السياحية هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر و يعتمد ذلك مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة".<sup>1</sup>

و يمكن التعبير عن جودة الخدمة بالعلاقة التالية:<sup>2</sup>

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون الأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء}$$

### ثالثا : أهمية جودة الخدمات السياحية

لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة تبرز في عدة جوانب منها ما يلي:<sup>3</sup>

- **تمايز الخدمات المقدمة:** حيث تسعى المنظمات السياحية إلى تميز خدماتها من خلال استخدام الجودة في كيفية تقديم الخدمة بالزمان و المكان الملائمين .

- **إعطاء صورة ذهنية واضحة لدى المستهلكين:** و يمكن كذلك أن تقوم المنظمات السياحية بتميز خدماتها من خلال الصورة الذهنية التي يمكن إيجادها حول الخدمة في عقول الزبائن من خلال العلامة التجارية و الرموز .

- **المحافظة على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد :** تقوم المنظمة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين و جذب زبائن جدد، لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم، لتحقيق رضاهم و كسب ولائهم .

- **زيادة الكفاءة الإنتاجية:** يقصد بالكفاءة أنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا و الأرباح في حدود القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية و استغلالها لتحقيق الأهداف المحددة .

<sup>1</sup> أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات،(مجلة الباحث)، العدد04، جامعة ورقلة، 2006، ص09 .

<sup>2</sup> نور الدين بوغان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء،(رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص64 .

<sup>3</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص78 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

### المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمات السياحية

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات و ذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين برسورمن زيشمال و بيرري بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها الزبائن في تقويم الخدمة المقدمة و هي :<sup>1</sup>

**1- الأشياء الملموسة (الملموسية) :** تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة و تتمثل في التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة و المعدات، الأفراد إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها .

**2- المصدقية :** هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية و قدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك .

**3- الاستجابة :** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء و تقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد و دقيق و أن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات و غيرها .

**4- الجدارة :** و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله .

**5- الأمان :** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة.

**6- الاعتمادية :** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد و الدقيق و بشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة و بإنجاز عالي يمكن الوثوق به و الاعتماد عليه .

**7- المعاملة اللطيفة :** أي أن المستفيد يهيمه الكيفية و الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة و المعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد و تؤثر على تقييمه لجودة الخدمة .

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار الميسرة، عمان ، 2010، صص 92-95 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

**8- الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة و الدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة .

**9- درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة .

**10- مدى توافر الخدمة و إمكانية الحصول عليها :** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة و بالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال و يمكن للمستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك، و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية و معرفة مدى أهميتها من وجهة نظر المستفيدين و المستهدفين.<sup>1</sup>

– هل الخدمة تتوافر في الوقت الذي يريده العميل ؟

– هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغب فيه العميل ؟

– هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها ؟

– كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول على الخدمة ؟

– هل من السهل الوصول إلى المكان تلقي الخدمة ؟

### المطلب الثالث : كيفية رفع مستوى جودة الخدمات السياحية

تضمن إعلان "مانيلا" عن السياحة العالمية لتحسين جودة العرض السياحي كما يلي:<sup>2</sup>

" إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، والذي يؤثر بدوره في احترام المستهلك، هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائما، و لا تعني ذلك أن تكون الخدمة ذات مستوى رفيع و يجب أن تكون التسهيلات السياحية مخططة تخطيطا دقيقا مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب."

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور و جنان بوقحاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتة و الدراسات، المجلد 27، العدد 3، 2012، ص 80.

<sup>2</sup> السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1، القاهرة، 2001، ص-ص 158-159 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

### 1\_ أهمية الرقابة على الجودة Control Qualité :

كانت أجهزة السياحة القومية و الخدمات السياحية، إلى عهد قريب لا يعنون دائما بأهمية الجودة في المنتجات و الخدمات السياحية، وكانوا يعتقدون بأن هذه الرقابة هي نوع من التفتيش، ولهذا كانت رقابة الجودة تخط في أذهانهم بتسوية شكاوي العملاء .

### 2\_ ضمان الجودة في السياحة .

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

### 3\_ الإجراءات التي يجب اتخاذها لرفع كفاءة الخدمة السياحية لتحقيق رضا السائحين :

هي مجموعة من الإجراءات التي تسهل سيورة العمل السياحي في رفع كفاءة الخدمة و تحقيق رضا العملاء و كسب ثقتهم و نذكر منها<sup>1</sup> :

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

- خدمة النقل :إن تحسين خدمة النقل السياحي يتطلب أكثر من السرعة و الأمان و التكلفة المناسبة و الانضباط في المواعيد.

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

### المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

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

<sup>1</sup> السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة ، مرجع سبق ذكره، ص-ص 160-163 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

### 1- نموذج الفجوة :

يسمى نموذج الفجوة Servqual و ظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها برسورمن ، زيثمال و بيرى و تقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات السائح حول مستوى الخدمة و ادراكات السائح للأداء الفعلي لها <sup>1</sup> . ويمكن تحديد أو معرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية :

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

و المحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين ادراكات السياح ( العملاء ) لمستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاتهم بشأنها، و هناك خمس (5) فجوات أخرى يمكن توضيحها كما يلي: <sup>2</sup>

– الفجوة الأولى : بين الخدمة المتوقعة و ادراكات الإدارة لتوقعات الزبائن و تنتج عن عجز المؤسسات السياحية لمعرفة احتياجات الزبائن و رغبتهم و توقعاتهم .

– الفجوة الثانية : بين ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء و تحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن.

الفجوة الثالثة : بين أداء الخدمة و مواصفات الخدمة يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة و ما تم تقديمه فعلا إلى الزبائن.

الفجوة الرابعة : بين أداء الخدمة و الاتصال الخارجي و تعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، و هذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية و الثقة في مقدمي الخدمة .

الفجوة الخامسة : بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة، و تعتبر المحور الرئيسي لقياس جودة الخدمة حيث يتركز على الاختلاف بين ادراكات السياح لمستوى الخدمة المقدمة لهم و بين توقعاتهم نحو الخدمة.

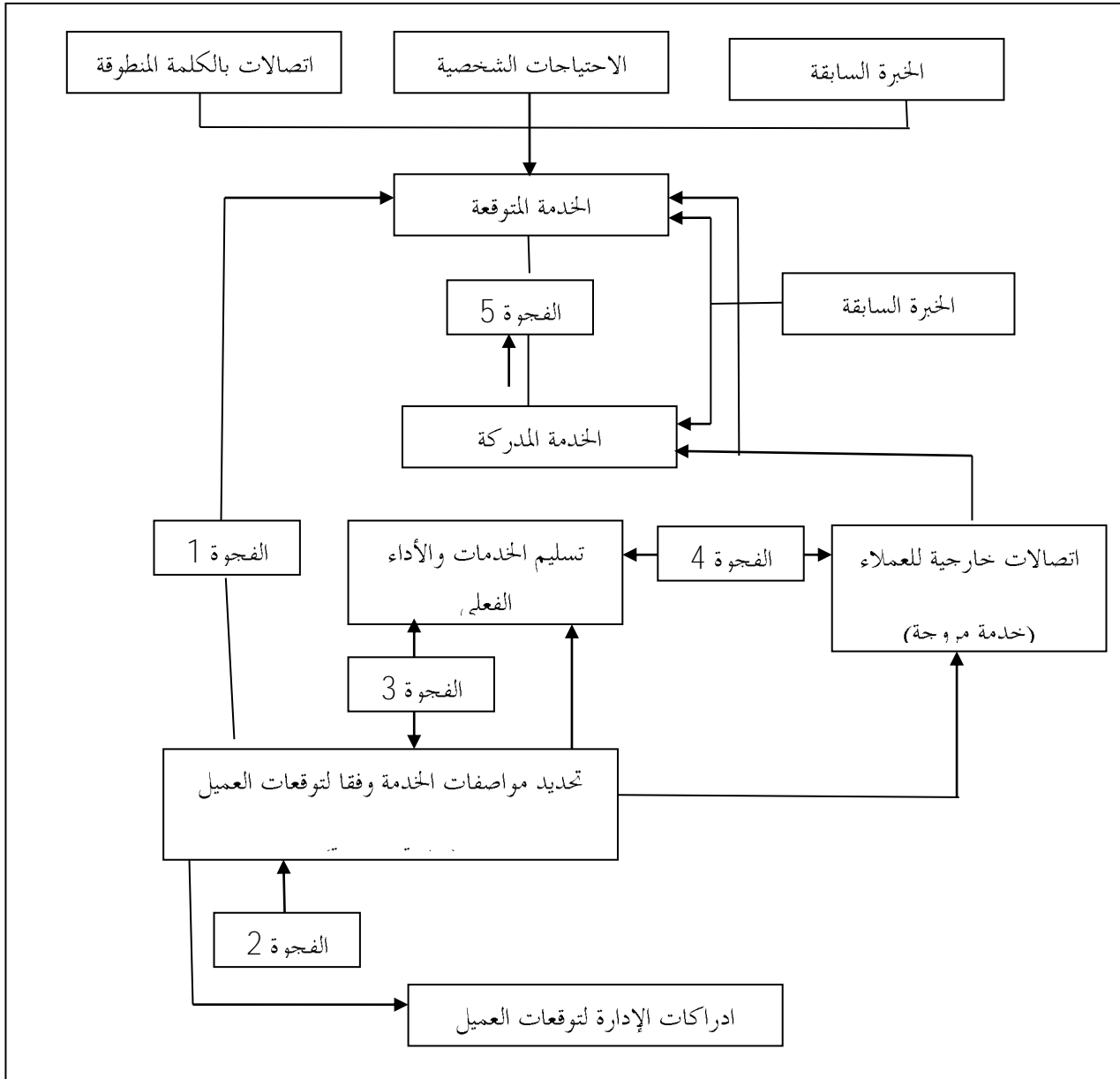
<sup>1</sup> شروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، نفس المرجع، ص33.

<sup>2</sup> نزار عبد المجيد البراوي و آخرون، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2011، ص557.



## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الالكتروني

### الشكل رقم 2-2: نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر : نزار عبد البرواري و آخرون، إدارة الجودة لتمييز و الريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 61 .

### 2- نموذج الاتجاه ( الأداء ) :

يعرف نموذج الاتجاه باسم Servperf ظهر سنة 1992 و يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على الجانب

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، و هي دالة لإدراكات العملاء السابقة و خبرات و تجارب التعامل مع المؤسسات السياحية و مستوى الرضا على الأداء الحالي، و قد تم اختبار نموذج قياس الأداء الفعلي و إمكانية تطبيقه من طرف الباحثين ثبت نجاح هذا المقياس في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس و التقييم.<sup>1</sup>

كما تضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:<sup>2</sup>

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة السياحية فإن توقعاته حول الخدمة السياحية تتحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها .

- بناء على خبرة الزبون السابقة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة .

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

<sup>1</sup> شروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص36 .

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006، ص69 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

### المبحث الثالث :التسويق الإلكتروني و علاقته بجودة الخدمات السياحي

#### المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي

أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها، و أصبح الحديث عن مثل هذه الخدمات من الأمور التي تثير اهتمام العاملين في مجال السياحة في محاولة منها للتنشيط، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج و التنشيط السياحي و إنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل الرفع من عائد السياحة .

#### أولا : تعريف التسويق الإلكتروني السياحي

يتم بداية تعريف السياحة الإلكترونية قبل التسويق الإلكتروني السياحي . تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الإلكترونية بأنها : " تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الإلكترونية و يتعدى مفهومها ليشمل السياحة المتنقلة المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهاتف المحمول و المفكرات الإلكترونية و غيرها " <sup>1</sup>. أما التسويق الإلكتروني السياحي فيعرف أنه : " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و سائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بحث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية عبر الشبكة " <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عيسى بوراوي عيساني، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد18، جامعة زيان عاشور، الجلفة- الجزائر، أبريل 2014، ص08 .

<sup>2</sup> جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية، العدد02، جامعة المدية - الجزائر، جانفي 2014، ص87 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

- "عملية تسويق برامج أو خدمات أو عروض سياحية، عبر شبكة الانترنت، حيث يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على توسيع الأسواق السياحية، والعمل على جذب أعداد كبيرة من المستهلكين هذه الخدمات"<sup>1</sup>.

### ثانيا: أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

تبرز أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في عديد المنافع و الفرص التي يوفرها لكل من السياح و منتجي الخدمات السياحية على وجه السواء، و التي سنتطرق إلى ذكرها في النقاط التالية :

#### بالنسبة لمستهلك الخدمة السياحية

كما أن للتسويق السياحي الإلكتروني أهمية كبيرة بالنسبة للسياح من خلال :

- ضاعف التسويق الإلكتروني فرص التسوق و اقتناء الخدمات، خصوصا الخدمات السياحية منها .  
- يوفر على العميل الوقت و العناء و تكلفة البحث على المنتج، من خلال توفير كم الهائل من المعلومات حول المؤسسات السياحية و منتجاتها في الأسواق الافتراضية، والتي تسهل له عملية اتخاذ قراره الشرائي.<sup>2</sup>

- تمكن المستهلك السياحي من التواصل إلى جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها في رحلته السياحية، من رحلات الطيران ( مواعيد و أسعار....)، أسعار الفنادق و مناطق تواجدها، تأجير السيارات.....  
- انخفاض أسعار الخدمات السياحية المعروضة على الانترنت مقارنة بالتقليدية منها .

#### بالنسبة لمنتج الخدمة السياحية

- توفر لمنتجي الخدمات السياحية إمكانية التعريف بنشاطهم و منتجاتهم بكل سرعة و سهولة ؛  
- يمكن التسويق السياحي الإلكتروني المؤسسات السياحية من الابتكار و يسهل تطوير الخدمات السياحية و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع أذواق السياح المختلفة ؛

<sup>1</sup><https://e3arabi.com26/03/2022.15:00PM>.

<sup>2</sup> وهران عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أفريل 2020، ص 583.

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

- انخفاض تكاليف المنتجات السياحية المقدمة ( تكاليف تأجير المحل، رواتب الموظفين....) بنسبة تزيد على 50% يعطي للمنتج إمكانية التحكم في الأسعار، مما يمنح المؤسسات السياحية قدرة تنافسية ؛
- تتمكن المؤسسات السياحية عند استعمال التسويق السياحي الإلكتروني من استهداف أكبر شريحة من السياح معرفة توجهاتهم السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المساندة التي يحتاجونها إليها ؛
- يوفر التسويق السياحي الإلكتروني فتح آفاق جديدة نحو الوصول إلى أسواق عالمية، في وقت قياسي، نتيجة الانترنت في كل مكان على مستوى العالم<sup>1</sup>؛
- يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات السياحية من إقامة علاقات مع العملاء، بناء على ما توفره الانترنت من علاقات تفاعلية ؛
- يمكن المؤسسات السياحية من تخفيض تكاليف إنتاج خدماتها من خلال التواصل الدائم مع المستهلكين عبر الانترنت ؛
- ظهور خدمات سياحية جديدة مصممة بناء على اقتراحات السياح .

### المطلب الثاني : مميزات التسويق السياحي الإلكتروني و متطلباته

#### أولاً : مميزات التسويق السياحي الإلكتروني

- للتسويق السياحي الإلكتروني مجموعة من السمات التي تميزه عن التسويق السياحي التقليدي نذكرها منها :
- تميز أسعار الخدمات السياحية عبر الانترنت بالانخفاض مقارنة بتلك المعروضة في التسويق التقليدي، و هذا راجع لإلغاء عديد التكاليف مثل تكاليف الإيجار، و أجور العمال ؛
- يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بإمكانية التسوق على مدار الساعة دون انقطاع (24/24 و7/7)؛

<sup>1</sup> غنية شليغم و رضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المحلة الوطنية للأمن و التنمية، العدد10، جانفي 2017، ص202.

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

- يمنح التسويق السياحي الإلكتروني عملاءه تشكيلات مختلفة من الخدمات السياحية و الأسعار، مع إمكانية المقارنة و اختيار الرحلة التي يرغب فيها، و التي تتماشى مع ميوله و إمكانياته بشكل سريع للغاية؛

- يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدم التقيد بالمسافات، فمن خلاله يتمكن من معرفة ما تتوفر عليه الأسواق الداخلية و الخارجية من خدمات، في وقت وجيز.<sup>1</sup>

### ثانيا: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

إن الحديث على السياحة الإلكترونية الناجحة يتطلب الاعتماد على الانترنت في التسويق السياحي، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال الارتكاز على أربع خطوات نظرية أساسية هي :

1- التجميع اليدوي لكل البيانات و المعطيات المتعلقة بالسياحة (عروض، أسعار، خرائط، تقارير، مناطق...) و الإلمام بجميع المعلومات حول الزبائن المحتملين، المنافسين و الأسعار المنتجة المتوفرة في السوق..

2- التجميع الرقمي لكل المعطيات التي تم تجميعها سلفا باستعمال الوسائل التكنولوجية المتاحة .

3- نشر المعلومات الإلكترونية المحفوظة عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة بلغات مختلفة .

4- مشاركة كل الأطراف المعنية بهذه المعلومات، هيئات عمومية، مؤسسات سياحية( وكالات سياحية، فنادق...) و تنفيذها لهذه الخطوات فالتسويق السياحي الإلكتروني من جانبه العلمي يتطلب أولا هئية الجو العام و البيئة المناسبة لذلك.

### المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة في أي منظمة سياحية للوصول إلى جودة الخدمة التي تقدمها هذه المنظمات و ذلك من خلال:<sup>2</sup>

#### - التصميم الفعال للموقع الإلكتروني :

من خلال عدة عوامل رئيسية لنجاح استراتيجية تصميم الموقع الشبكي هي :

<sup>1</sup> بوغونية سليمة، متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد11 ، ديسمبر2016، ص57.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية ، القاهرة، دون سنة النشر، ص-ص183-186 .

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

أولا جذب الانتباه :

ينبغي على مصممي المواقع الشبكية التعمق في دراسة و تحميل تقنيات الترويج لاستقطاب العملاء و الاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جدا مما يحتم على المؤسسات السياحية إيجاد أساليب جديدة لضمان ولاء الزبائن و هذا يتطلب توافر عدد من الشروط الأساسية :

- قدرات تصميم إبتكارية و ديناميكية ؛
- قدرات و إمكانية تسويقية راقية لتفعيل الموقع الشبكي ؛
- استراتيجيات ترويجية متكاملة مع إستراتيجية التسويق العامة ؛
- تضاعف جهود كافة العاملين في المؤسسات السياحية دون استثناء ؛
- محتوى راق يستجيب بشكل مستمر إلى أذواق و حاجات و رغبات و اتجاهات الزائرين.

ثانيا: المحتوى

يعتبر بمثابة مفتاح الموقع الشبكي نظرا لدوره الحاسم في استقطاب الزائرين للموقع، فالمحتوى التفاعلي حسب مقاسات العميل وفقا لخصائصه، أي كأنه موجه لعميل واحد يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

**1- التوجه للعميل :** يعتبر من أبرز مفاهيم التسويق الحديث، و يرتكز على أساس قيام المنظمة السياحية بتقديم خدمات تتوافق تماما مع حاجات و رغبات العميل، بل تفوق توقعاته .

**2- المصداقية :** و يمكن تحقيق ذلك من خلال إرساء جودة عالية من الخدمات و المنتجات و المعلومات بما يعكس الانطباع للعملاء بأن المنظمة تستحق الثقة .

**3- استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني :** يجب على نشطاء التسويق على الويب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن و زوار المواقع الأخرى فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المنظمة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحاتهم و تزويدهم بالخدمات و المعلومات المفيدة لهم، و يمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمنظمة مثل :

**3-1- العلاقات العامة :** يمكن القيام بها على الانترنت و الويب فيمكن توزيع إخبارية، أحداث الرعاية، الصفحات و المنشورات و يمكن توضيح ذلك كما يلي :

## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

**3-1-1-1-1-3-1-1-3** الرعاية: هي أحد نشاطات الترويج المفيدة مثل رعاية صفحة مؤتمر أو لمؤسسات ذات نشاط غير تجاري.

**3-1-1-2-1-3-1-1-3** معلومات الخدمة و النشرات الخاصة: وصف كامل للمنتجات و الأسعار و المعلومات على الخدمة المقدمة.

**3-1-2-2-1-3-1-1-3** البيع المباشر و طلبات الشراء على الخط: وذلك استخدام طلبات الشراء على الخط و يكون ذلك غالبا بفتح حساب مبدئي للشخص بإرسال رقم بطاقة الاعتماد أي معلومات حساسة على الفاكس أو البريد العادي و حالما يفتح الحساب تجري الطلبات من خلال النماذج على خط موقع الويب .

**3-1-3-3-1-3-1-1-3** بحوث التسويق : يمكن استعمال موقع المنظمة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات اهتمام الزبائن أو رد فعلهم على منتج ما، وبالتالي فالمنظمة السياحية تحصل على معلومات حول أفضليات الزبائن من خلال الاستطلاعات.

**3-1-4-3-1-3-1-1-3** خدمات البريد الإلكتروني: تملك معظم المنظمات السياحية ميزة رد البريد الآلي التي تسمى مخدّم البريد، الذي يقوم بالرد آليا على الرسائل التي تطلب معلومات، و هي طريقة سهلة لدعم صفحة على الويب.



## الفصل الثاني : جودة الخدمات السياحية وعلاقتها بالتسويق الإلكتروني

---

### خلاصة الفصل :

التسويق الإلكتروني أصبح يلعب دورا مهما في مختلف القطاعات الاقتصادية و من بينها القطاع السياحي، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما به لتطوير خدماتها و بالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فرضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة سياحية و مع مرور الوقت زاد الاهتمام لهذا التطور التكنولوجي حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي مما انعكس على النشاطات و الخدمات السياحية سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو التسيير .....

## الفصل الثالث :

واقع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات السياحية

## تمهيد الفصل :

بعد عرض الإطار المفاهيمي لكل من التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات السياحية والتعرف على آليات تأثير هذه الأخيرة بالتسويق الإلكتروني، يأتي هذا الفصل لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، ولقد تحدد مجال الدراسة الميدانية في الوكالة السياحية لجدار الواقعة في ولاية تيارت لهذا سيتم التعريف أولا بالوكالة ، التنظيم الإداري للوكالة و مواردها ، الخدمات التي تقدمها الوكالة و سياساتها التسويقية وأهداف الوكالة، إضافة إلى إيضاح منهجية الدراسة الميدانية، وأخيرا التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة وتحليل إجاباتهم واختبار فرضيات البحث .

## المبحث الأول : نظرة عامة عن وكالة السياحة و الأسفار -لجدار-

تعد الوكالة السياحية و الأسفار "لجدار" من بين أهم الوكالات السياحية الموجودة في ولاية تيارت حيث عملت الوكالة على تحسين نشاطها السياحي في الولاية بناء على العروض المقدمة و يركز نشاطها الأساسي حول تسويق العروض السياحية و بيع الرحلات و الإقامة و كل أنواع الخدمات المرتبطة بالرحلة .

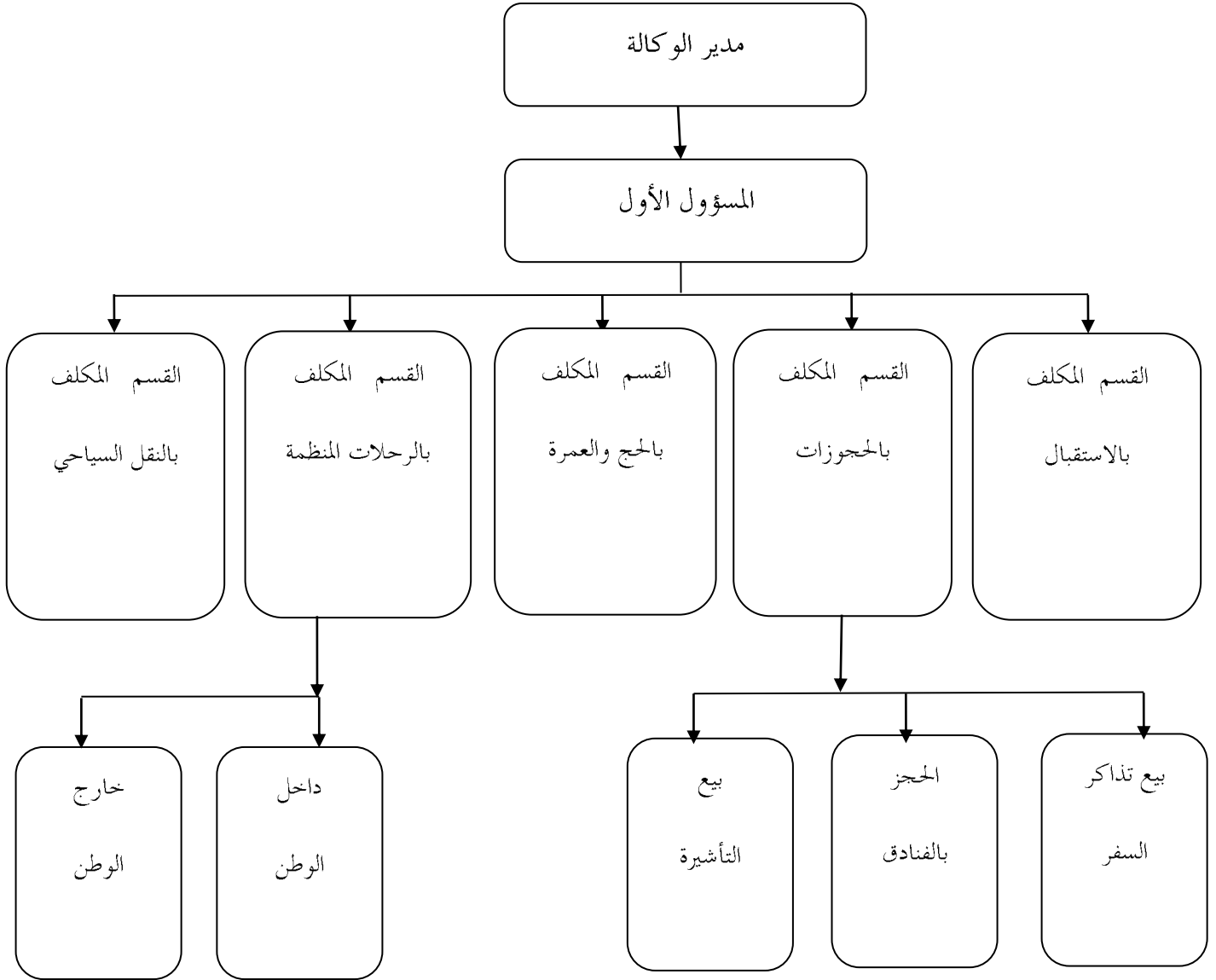
### المطلب الأول : التعريف بوكالة السياحة و الأسفار " لجدار "

#### أولا : نشأة الوكالة

تعتبر وكالة السياحة و الأسفار لجدار مؤسسة خاصة تأسست بولاية تيارت في 13 أكتوبر 2013 حيث، كان مقرها في السابق بطريق السوق رقم 126 مقابل فندق بوغزة و في شهر سبتمبر عام 2015 غيرت الوكالة مقرها وهي متواجدة حاليا في وسط المدينة بحي "طواهرية محمد روسو" بجانب مسجد القدس ، يترأسها ويدير شؤونها السيد " صغير عبد الصمد " حيث تعود تسمية الوكالة للسياحة و الأسفار لجدار بهذا الاسم نسبة إلى المعلم التاريخي المشهور في الولاية " لجدار " بولاية تيارت حيث يقع هذا المعلم في غرب مدينة "تيارت" وحديدا بين بلديتي " فرندة و توسينية " .

ثانيا : الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار لجدار :

الشكل رقم 3-1: الهيكل التنظيمي لوكالة السياحة والأسفار لجدار



المصدر : وثيقة مقدمة من طرف مدير الوكالة

## المطلب الثاني : التنظيم الإداري للوكالة و مواردها

### أولاً : التنظيم الإداري<sup>1</sup>

- 1- مدير الوكالة : يقوم مدير الوكالة بإدارة النشاط داخل الوكالة وهو المسؤول عن بقية الأقسام و هو همزة الوصل بين هذه الأقسام و هو كذلك المسؤول عن نجاح الوكالة وتحقيقها لأهداف مسطرة .
- 2- المسؤول الإداري والمالي : القسم المعني بكافة الأمور المالية المتعلقة بالوكالة و له كافة المعلومات حول المبيعات و النفقات و هو قسم هام لباقي الأقسام الأخرى .
- 3- القسم المكلف بالاستقبال : و هو القسم المعني باستقبال الزبائن و غير الزبائن يقوم بالرد على استفساراتهم و إرشادهم و تقديم جميع المعلومات لهم .
- 4- القسم المكلف بالحجوزات : هذا القسم مسؤول عن بيع تذاكر السفر، إضافة إلى الحجز بالفنادق في أي منطقة من العالم إضافة إلى بيع التأشيرات .
- 5- القسم المكلف بالحج و العمرة : هذا القسم مسؤول عن إدارة عمال الحج و العمرة و كل ما يتعلق بها من إجراءات و عمليات (التأشيرة، تذكرة الطيران، حجز الفنادق.....).
- 6- القسم المكلف بالرحلات المنظمة : و هو قسم مسؤول عن إدارة الرحلات (داخل و خارج الوطن) و يكون مصطلح على كافة البرامج التي يضعها منظم و صائغ والعروض السياحية .
- 7- القسم المكلف بالنقل السياحي : يقوم هذا القسم ما بتأمين وسائل النقل عند الحاجة من خلال وسائل النقل المملوكة للوكالة أو عن طريق الاستئجار الخارجي، و أغلبها يكون بالاستئجار الخارجي لأن الوكالة لا تملك وسائل النقل الكبير و في أغلب الأحيان تلجأ إلى الاستئجار من شركة النقل (ولد مختار) .

### ثانياً : الموارد و المادية و البشرية للوكالة :<sup>2</sup>

- 1- الموارد المالية : رأس مال الوكالة يقدر ب 1000000 دينار جزائري .

<sup>1</sup> بناء على تصريحات مدير الوكالة

<sup>2</sup> وثيقة مقدمة من طرف الوكالة

## 2- الموارد المادية :

- المحل الجاري تقدر مساحته بأكثر من 120 متر مربع .
- المعدات و التجهيزات المكتبية .
- وسائل النقل .

## 3- الموارد البشرية :

يبلغ عددهم 15 فرد جميعهم لديهم خبرة في هذا المجال و هو شرط أساسي في التوظيف في الوكالة و لديهم رصيد معرفي مهم و يجب عليهم اتقاننا أكثر من لغتين .

## المطلب الثالث : الخدمات التي تقدمها الوكالة وسياسات التسويقية

### أولا : الخدمات التي تقدمها

#### 1- تكوين ملف التأشيرات Visa : توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات<sup>1</sup>

- تأشيرة دبي .
- تأشيرة ايطاليا .
- تأشيرة مصر .
- تأشيرة الولايات المتحدة الأمريكية .
- تأشيرة تركيا .

#### 2- بيع تذاكر الخطوط الجوية : تقوم وكالة بيع جميع تذاكر شركات الطيران التي قامت بالتعاقد معها .

3- الحج و العمرة : تعتبر الموارد التي تجنيها الوكالة من الحج و العمرة من أهم مواردها خاصة العمرة لأنها تقدم على مدار السنة .

4- الحجز بالفنادق : نظرا إلى أن الوكالة متعاقدة مع معظم الفنادق في العالم فيإمكان الزبون الحجز في أي دولة من العالم يريد السفر إليها و توفير بعض الخدمات كالنقل من المطار و الإطعام في الفندق .

<sup>1</sup> بناء على تصريحات القسم المكلف بالحجوزات

5- الرحلات السياحية الداخلية : إن الوكالة لا تقدم هذا النوع من الخدمات كثيرا و هذا لقلّة أو عدم وجود الطلب على هذا النوع من الخدمات داخل الوطن و التحديد في ولاية تيارت و هذا يعود لجهل المجتمع و عدم اهتمامه بالسياحة .

### ثانيا : ترويج خدمات الوكالة

حتى تحقق وكالة لجدار التأثير الفعال و تزيد من مبيعاتها فهي تعتمد على كافة عناصر المزيج الترويجي لها.

1- الإعلان : تعتمد الوكالة في الإعلان على وسائل مختلفة منها :

1-1- الإذاعة : تعتمد في الإعلان عن خدماتها على إذاعة تيارت الجهوية مدة الإعلان فيها حوالي 02 دقيقة، تكلفة الإعلان في الإذاعة من 60000 دج حتى 80000 دج في الشهر، التكرار من 03 مرات حتى 04 مرات في الأسبوع .

1-2- الانترنت : طورت الوكالة أساليب الإعلان بالتطور التكنولوجي و هي تعتمد على الموقع الإلكتروني لها للإعلان عن خدماتها [Lejdartravel.com](http://Lejdartravel.com)، و الموقع الإلكتروني لواد كنيس إضافة إلى فايسبوك Facebook.

1-3- الصحف : تعتمد وكالة لجدار على صحفيي الشروق و الخبر لإعلان عن خدماتها و بعض الصحف الأخرى أحيانا، تكلفة الإعلان تتراوح من 1500 دج حتى 8000 دج حسب حجم الإعلان و موقعه في الصحيفة .

1-4- الهاتف و البريد الإلكتروني : عندما تكون هناك عروض جديدة تقوم الوكالة بإعلام زبائنها الأوفياء بالعرض عن طريق الهاتف .

1-5- المنشورات و المطويات الورقية : للإعلان عن بعض الخدمات مثل العمرة و الرحلات، تقوم الوكالة بطبع بعض الإعلانات بنفسها بأشكال و أحجام مختلفة و تعرضها في واجهات الوكالة و داخلها معتمدة في ذلك على الحجم العادي A4 أو الورق من نوع papier photo، و تكلفة هذه الإعلانات حوالي 3000 دج شهريا .

2- تنشيط المبيعات : يقدم مدير الوكالة " صغير عبد الصمد" بصفة دائمة تحفيزات مادية و معنوية للموظفين لديه و ذلك بالزيادة في الأجر أحيانا و أحيانا أخرى يتم في كل مرة إرسال موظف في رحلة



مع إحدى الأفواج مدفوعة التكاليف ، و أحيانا يقدم للموظفين هدايا في بعض المناسبات و هذا كله من أجل تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين لديه

أما بالنسبة للزبائن فتقدم لهم الوكالة تخفيضات في أسعار بعض الخدمات (الرحلات المنظمة) قد تصل حتى 05%، وكلما كان العدد في المجموعة أكبر كلما زاد معدل التخفيض .

**3- العلاقات العامة:** لا يوجد بالوكالة قسم خاص بالعلاقات العامة و لكن جميع العاملين في الوكالة يمارسونها، خاصة مدير الوكالة "صغير عبد الصمد" فالوكالة تدعم الكثير من الجمعيات الخيرية و حتى الأشخاص الفقراء الذين يقصدون الوكالة، كما تدعم الوكالة بعض التظاهرات العلمية و الثقافية ،

**4- التسويق المباشر:** تعتمد الوكالة على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التعامل مع زبائنها (الاتصال و الرد على استفسارات الزبائن) و في التعامل مع موردي الخدمات لديها (شركات الطيران، الفنادق و غيرها)، وهي تعتمد في ذلك على أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة (الانترنت، الهاتف المحمول و الثابت و غيرها من الأدوات )، إضافة إلى التدفق العلي للانترنت (أكثر من 04 جيجا بايت في الثانية) .

### ثالثا : توزيع خدمات الوكالة

نظرا لطبيعة الخدمات التي توفرها الوكالة فإنها تعتمد على سياسة التوزيع المباشر (الاتصال وجها لوجه) لتقديم خدماتها (الحجز بالفنادق، الحجز بالطائرة ، بيع التأشيرات...الخ)، هذا بالنسبة للزبائن العاديين أما بالنسبة للزبائن الأوفياء الذين تملك الوكالة قاعدة بيانات عنهم فأحيانا يتصلون بها عبر الهاتف لطلب الحجز بفندق معين أو الحجز بالطائرة و تقدم لهم الخدمة نظرا لكونهم زبائن أوفياء، لا يتلاعبون و بإمكانهم دفع ثمن الخدمة .

### المطلب الرابع : نشاط و تعاملات الوكالة و أهدافها

**1- نشاط الوكالة:** تنشط الوكالة في قطاع الخدمات و تحديدا في قطاع السياحة حيث يتمثل نشاطها الرئيسي في تسويق العروض السياحية، وبيع الرحلات السياحية بمختلف أنواعها و تذاكر السفر...الخ و مهما كانت نوع الرحلة السياحية (دينية، ثقافية، علاج...الخ) و الإقامة (الحجز بالفنادق...الخ) .

تعتبر همزة وصل بين الراغبين في السياحة و الوجهات السياحية حيث تعمل على تسهيل تدفق عملية السياحة و هي تمثل العديد من موردي الخدمات السياحية التي تربطها شراكة عمل مع الوكالة مثل (صانعي العروض السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري و منشآت الإيواء، الفنادق، المتحجات، شركات تنظيم الرحلات و الزيارات المحلية و المطاعم و أماكن الترفيه).

2- **تعاملات الوكالة :** تعمل الوكالة مع مختلف موردي الخدمة السياحية (صانعو العروض، شركات النقل الجوي و البحري، الفنادق، المطاعم....الخ) عن طريق التعاقد ويتم الاتفاق مع منظمو و صانعو العروض السياحية داخل و خارج البلد لوضع البرامج التفصيلية، و ذلك بتحديد كيفية استقبال السياح سواء كانوا أجانب أو محليين على مستوى المطارات و إرشادهم و إسكانهم بالفنادق المتفق عليها والعمل على إيصالهم إلى الوجهة السياحية التي أتو من أجلها .

أما فيما يخص تعاملات الوكالة مع شركات النقل الجوي و البحري تكون عن طريق التعاقد *ata* التي تمكن الوكالة من بيع تذاكر السفر بصفة قانونية يجب أن تكون مؤهلة من قبل منظمة "الآبانا" والمسماة بجمعية النقل الجوي العالمية أو من شركة عضو في هذه الجمعية إن وكالة لجدار هي عضو في هذه الجمعية أو المنظمة، فهي تملك برنامج أو نظام بيع التذاكر الإلكتروني بنظام Amadeus "أماديوس".

يحقق النظام العديد من المزايا للوكالة فهو يخزن جميع المعلومات الخاصة بعمليات الحجز للسفر، كما يوفر هذا النظام خدمة الحجز و الاستعلام في أي منطقة من العالم.<sup>1</sup>

- تذاكر السفر الجوي، غرف الفنادق، سيارات الأجرة و السيارات الفاخرة .

- رحلات المدن و الرحلات البحرية، حجوزات المطاعم .

أما فيما يخص الإجراءات و التعاملات الإدارية بين وكالة لجدار و جميع الشركات الناقلة خاصة شركات الطيران و الفنادق فتجري بموجب قسيمة التبادل المسماة "الفوشر" Voucher وهذه القسيمة تستخدم لإخراج تذكرة السفر على جميع الشركات الناقلة بالخارج، كما تستخدم نفس القسيمة بالنسبة للإقامة بالفندق ، و تعتبر قسيمة التبادل Voucher وثيقة ذات قيمة مادية مثل الشيكات لذلك تأخذ وكالة لجدار كامل الحرص عند ملئها و منحها .

<sup>1</sup> تصريحات الإداريين في الوكالة

تقدم وكالة لجدار هذه الوثيقة Voucher للأشخاص الذين تباع لهم تذاكر السفر وحجوزات الفنادق كإثبات يقدمه الشخص المستفيد من الخدمة للمطار أو الفندق في حالة الطلب، وتتضمن وثيقة Voucher التي تقدمها وكالة لجدار مجموعة من المعلومات حسب نوع الخدمة التي استفاد منها الشخص وما إذا كانت هنالك خدمات إضافية أم لا، وهذه المعلومات هي :

- اسم المسافر من وقع جواز سفره.
- اسم المدينة التي تبدأ منها الرحلة والمدن التي تمر بها.
- اسم الشركة الناقلة وقيمة أجرة السفر.
- تاريخ بدأ الرحلة وتاريخ انتهائها.
- الفندق أو الفنادق التي سوف يقيم بها أثناء رحلته.
- تحديد عدد الليالي والأيام التي سيقضيها الشخص في البلد.
- الإشارة إلى الخدمات الإضافية إن وجدت.

3- **أهداف الوكالة :** تتعامل الوكالة مع مختلف شركات الطيران و مؤسسات الفندقية الدولية بسبب إقبال الزبائن على مراكز البيع المتخصصة للسياحة و الأسفار بمختلف الوكالات التي تساهم بدورها في رفع مستوى انتعاشها فهدفها الرئيسي هو تقديم خدمات راقية و متطورة تتناسب مع مستوى و حاجات الزبائن ، وينطوي تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الأخرى التي تسعى الوكالة إلى تحقيقها و نذكر منها:

- توفير أحسن الخدمات للسياح بدءا من عمليات الاستقبال إلى الإيواء و المرافقة في الجولات في الجولات السياحية إلى غير ذلك ؛
- تنظيم الرحلات للتعريف بالمناطق السياحية عبر التراب الوطني ؛
- تسهيل عملية الحصول على العملة الصعبة ؛
- الاتصال المباشر بالزبائن و تمكينهم من الحصول على أفضل العروض السياحية ؛
- تسهيل عملية الحجز ؛
- توفير مرشدين سياحين للزبائن ؛

- التنسيق مع مختلف الجهات التي تنشط ضمن نفس القطاع ؛
- المشاركة في التنمية المحلية للولاية ؛
- التحسين من مستوى الخدمات في المجال السياحي ؛
- المساهمة في حماية المحيط و البيئة .

## المبحث الثاني: الدراسة الميدانية:

بعد أن تعرفنا على المؤسسة المعنية بالدراسة (وكالة السياحة والأسفار لجدار) وما تعلق بها في المبحث السابق، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج.

### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

#### أولاً: أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة "ما أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لدى وكالة السياحة لجدار"، وحتى تتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- معرفة أثر المنتج الخدمي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة السياحة والأسفار "لجدار".
- معرفة أثر التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة السياحة والأسفار "لجدار".
- معرفة أثر الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة السياحة والأسفار "لجدار".
- معرفة أثر التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة السياحة والأسفار "لجدار".

#### ثانياً: حدود الدراسة:

يتم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود هي:

1- الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة كما سبق القول في وكالة السياحة والأسفار "الجدار" بولاية تيارت.

2- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2022/03/23 إلى غاية 2022/04/04، في إطار زيارات ميدانية منتظمة مع الموظفين في هذه الوكالة السياحية.

3- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) كمؤشرات مستقلة، إلى جانب جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع.

#### ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الزبائن أو الأفراد الذين يمكن استهدافهم من خلال المزيج التسويقي الخدمي لهذه المؤسسة (وكالة لجدار)، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (40) زبون أو عميل على اختلاف فئاتهم العمرية، حيث تم توزيع الاستبانة عنهم بالاستعانة بموظفي الوكالة نظراً لمعرفتهم وعلمهم بالزبائن الذين يتعاملون معهم، وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء (استمارة الاستبيان) تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل مع العلم أنه لم يتم استبعاد أي استمارة نظراً لعدم وجود أي أخطاء تستدعي ذلك.

#### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في عملية الدراسة والتحليل

أولاً: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع البيانات الأولية):

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب طبيعة أو نوع الدراسة وما تتطلبه، ويعد الاستبيان أحد أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في مجال البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراسنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة (أطروحات ومذكرات الماجستير) التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستقصاء (الاستبيان) قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرة بعدة مراحل، حيث تم إعدادها وبعد ذلك تم تحكيمها من قبل بعض أساتذة التخصص وغير التخصص وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تم اختبارها على عينة من

أفراد المجتمع من أجل معرفة ردود أفعالهم تجاه الأسئلة المطروحة، حيث تم حصر الأسئلة المبهمة والغامضة وتم إعادة صياغتها بشكل مبسط من أجل فهمها وهكذا وصولاً إلى الشكل النهائي والحالي للاستمارة.

تحتوي هذه الاستمارة (الاستبيان) على (03) أجزاء موضحة كالآتي:

الجزء الأول: يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة العائلية).

الجزء الثاني: يحتوي على (17) عبارة متعلقة بالتسويق الإلكتروني.

الجزء الثالث: يحتوي على (14) عبارات متعلقة بجودة الخدمات السياحية.

وتم الاعتماد على مقياس " ليكرت Likert " للتعرف على وجهة نظر أفراد العينة (درجة موافقتهم) حول كل عبارة من عبارات الاستبيان، وهذا المقياس موضح كالآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	2	3	5

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل:

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي\*SPSS، وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف استجابات أفراد العينة.
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- 3- الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.
- 4- معامل الارتباط Spearman لاختبار الفرضيات ولقياس درجة الارتباط أو قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

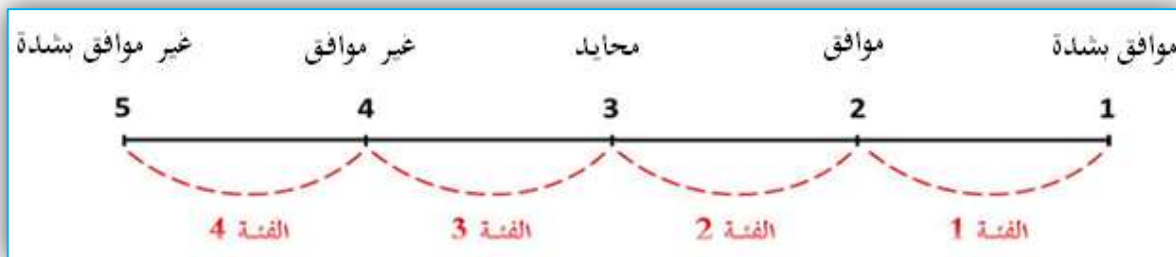
( الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ) :Statistical Package For Social Science \*SPSS

بالإضافة إلى هاته الأساليب الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل ومن أجل معرفة أو تحديد اتجاه رأي عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان تم تحديد مجال التقييم المعروف بمجال رأي العينة وهذا المجال موضح في الجدول (3-1)، أما عن طريقة أو خطوات إعداد هذا المجال فهي موضحة كالآتي:

أ- تم تحديد مقياس " ليكرت Likert " بدرجاته الخمس كما هو موضح:

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

ب- حساب المدى بين أعلى قيمة وأصغر قيمة لهذا المقياس وهذا من أجل تحديد طول المجال الذي تتوزع عليه درجات مقياس " ليكرت Likert " حيث أن قيمة المدى تساوي (  $4 = 1 - 5$  )، من خلال قيمة المدى نستنتج أن درجات مقياس Likert تتوزع على مجال طوله أربعة (4) فئات أو خلايا كما هو موضح:



ج- تقسيم المدى على عدد درجات مقياس Likert لنحصل في الأخير على طول الفئة أو الخلية الصحيح (  $0.8 = 5 \div 4$  ).

د- نظيف القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة أو خلية (  $1.8 = 0.8 + 1$  )، وهكذا تصبح الفئة الأولى محددة في المجال التالي:

[ 1.8 ; 1 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الأول لأفراد عينة الدراسة وهو: موافق بشدة.



ه- نضيف طول الفئة أو الخلية (0.8) إلى الحد الأعلى للفئة الأولى (1.8) لنحصل على الفئة الثانية الممثلة بالمجال التالي: [ 2.6 ; 1.8 ] التي تمثل الاتجاه أو الرأي الثاني لأفراد عينة الدراسة وهو: موافق.

ونكمل نفس العملية مع الفئات الثلاث المتبقية ليصبح لدينا في النهاية مجال كامل يسمى بمجال رأي العينة المكون من الفئات التالية:  
الجدول رقم 3- 1 مجال رأي العينة:

[ 1 ; 1.8 ]	موافق بشدة
[ 1.8 ; 2.6 ]	موافق
[ 2.6 ; 3.4 ]	محايد
[ 3.4 ; 4.2 ]	غير موافق
[ 4.2 ; 5 ]	غير موافق بشدة

المصدر: عبادة فيصل وآخرون، التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة وكالة السياحة والإسفار " لجدار " بولاية تيارت، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ابن خلدون، تيارت، سنة 2016/2015، ص 90.

### المبحث الثالث: دراسة تحليلية لمحاور الاستبيان وعرض النتائج :

#### المطلب الأول: تحليل اتجاهات محاور الدراسة

أولاً: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب:

حيث سنبداً بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين وفق ما يلي:

أ- الجنس:

الجدول رقم 3-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير $X_i$	بدائل المتغير	التكرار $n_i$	النسبة المئوية $f_i(\%)$
الجنس	ذكر	22	55
	أنثى	18	45
المجموع		40	100

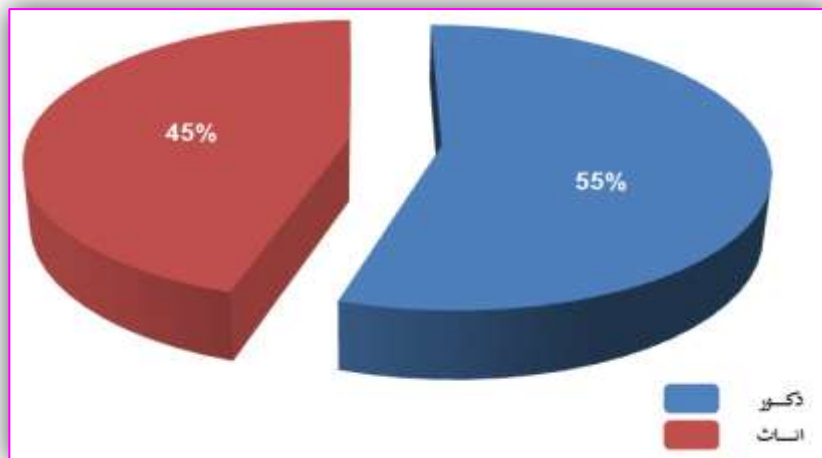
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (3-2) إلى أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة المستجوبين هم ذكور، إذ

قدرت نسبتهم بـ 55%، أما النسبة المتبقية والمثلة بـ 45% فهي تمثل إناث، كما يمكن توضيح

هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

ب-العمر:

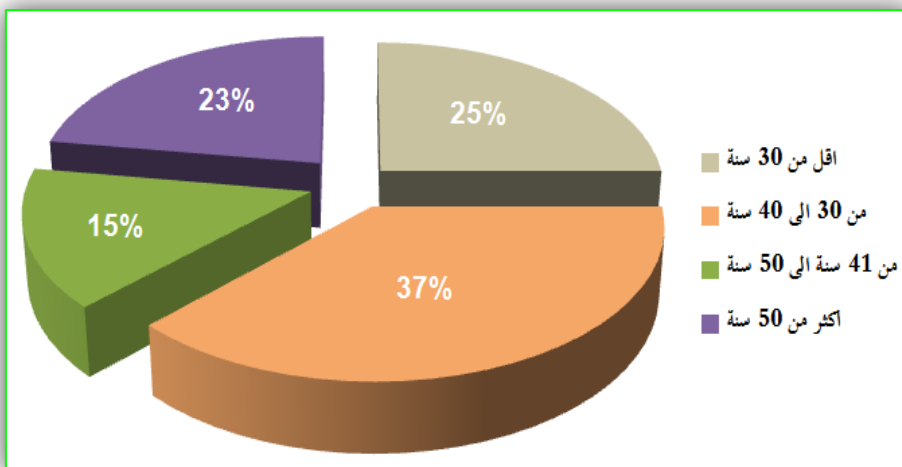
الجدول رقم 3-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:

المتغير $X_i$	بدائل المتغير	التكرار $n_i$	النسبة المئوية $f_i(\%)$
العمر	أقل من 30 سنة	10	25
	من 30 إلى 40 سنة	15	37
	من 41 إلى 50 سنة	06	15
	أكثر من 50 سنة	09	22
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (3-3) أن ما نسبته 37% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 30 إلى 40 سنة) وهي تمثل أعلى نسبة بمعدل 15 مفردة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة) 25%، وهي تمثل ثاني فئة بمعدل 10 أفراد، أما فئة (أكثر من 50 سنة) فقد قدرت نسبتهم ب 22% أي (09 أفراد)، أما الفئة المتبقية من أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) قدرت نسبتهم ب 15% أي 06 أفراد كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ج-المستوى الدراسي:

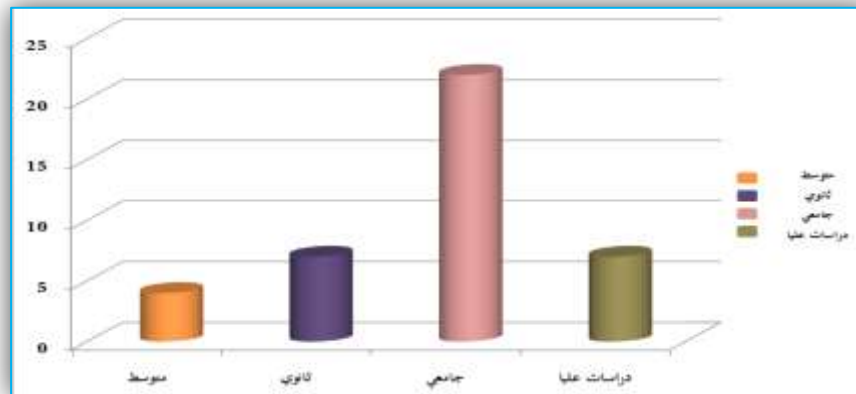
الجدول رقم 3-4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

المتغير Xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المستوى الدراسي	متوسط	04	10
	ثانوي	07	17.5
	جامعي	22	55
	دراسات عليا	07	17.5
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-4) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي (أي ما نسبته 55%)، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي ودراسات عليا 17.5%، أما النسبة المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي (متوسط) فقد بلغت 10%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-3 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ج- الحالة العائلية:

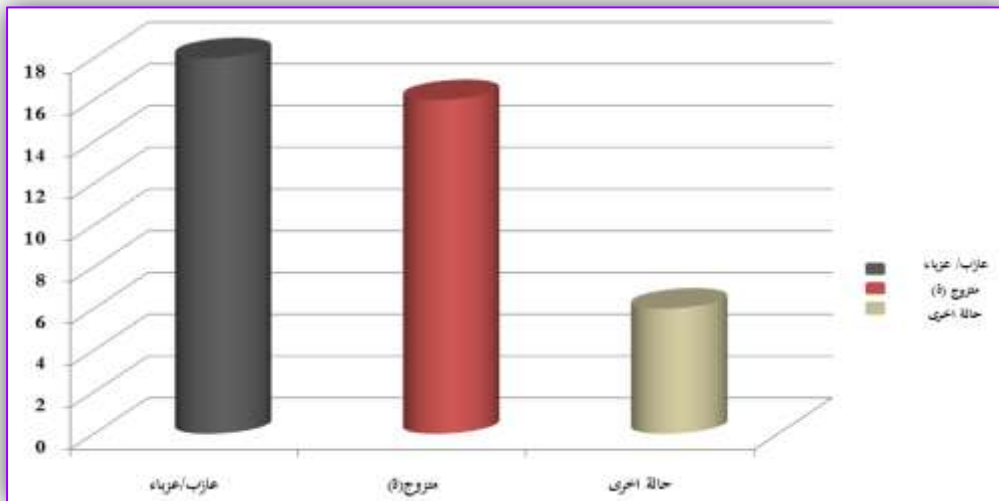
الجدول رقم 3-5 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الخدمة:

المتغير $X_i$	بدائل المتغير	التكرار $n_i$	النسبة المئوية $f_i(\%)$
الحالة العائلية	أعزب (ة)	18	45
	متزوج (ة)	16	40
	حالة أخرى	06	15
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-5) نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة حالتهم العائلية عزب، إذ قدرت نسبتهم بـ 45% أي ما معدله 18 فرد، في حين أن ما نسبته 40% من أفراد العينة المتبقية هم متزوجون، والممثلون بـ 16 فرد، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 15% فهي تمثل حالات أخرى من الوضعية الاجتماعية (06 أفراد)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

لتحليل هذا الجزء (الجزء الثاني من الاستبيان) تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، إضافة إلى مجال رأي العينة لمعرفة اتجاه رأي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول رقم 3-6 النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		1	2	3	4	5			
1	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الحجز الإلكتروني عبر شبكة الانترنت	25	50	12.5	7.5	05	2.18	1.06	10
2	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة	7.5	27.5	35	25	05	2.93	1.02	03
3	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت	50	27.5	10	7.5	05	1.90	1.17	13
4	تقدم الوكالة السياحية خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة	87.5	00	05	05	2.5	1.35	0.97	16
5	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها السياحية	37.5	50	05	05	2.5	1.85	0.92	14
6	تعتمد الوكالة السياحية للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي	27.5	42.5	10	10	10	2.33	1.27	09
7	تواصل الوكالة السياحية مع زبائننا من	22.5	40	12.5	12.5	12.5	2.53	1.32	07

الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية لجدار-تيارت-

								خلال تقديم العروض و الحسومات عبر البريد الإلكتروني	
15	0.94	1.80	2.5	05	05	45	42.5	تتعامل الوكالة السياحية بشكل شخصي مع زبائنها	8
05	1.27	2.85	12.5	22.5	15	37.5	12.5	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين	9
02	1.23	3.33	22.5	22.5	25	25	05	تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت	10
01	1.15	3.53	22.5	32.5	25	15	05	أسعار الحجز عبر شبكة الانترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية	11
11	1.06	2.10	05	05	15	45	30	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الانترنت	12
04	1.28	2.90	17.5	15	15	45	7.5	يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا	13
07	1.16	2.53	7.5	10	05	52.5	25	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة	14
06	1.19	2.56	7.5	17.5	25	32.5	17.5	تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الإلكترونية	15
08	1.15	2.45	05	17.5	15	42.5	20	تعتمد الوكالة على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا	16
12	1.02	1.98	00	05	20	37.5	37.5	لا توجد أي صعوبة تُذكر للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت	17
	1.13	2.42						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-6) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بنموذج التسويق الإلكتروني الممكن اعتماده من قبل وكالة السياحة والأسفار لجدار تجاه عملائها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم **11** بمتوسط حسابي قدر ب **3.53** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة غير موافقون على هذه العبارة هذا ما يدل على "ارتفاع أسعار الحجرات الإلكترونية مقارنة بنظيرتها التقليدية من قبل الوكالة السياحية"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.15** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** هذا ما يدل على الأغلبية من أفراد عينة الدراسة أي حوالي **32.5%** منهم يتركز رأيهم (غير موافقون) على هذه العبارة وفق مقياس ليكرت.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم **10** بمتوسط حسابي قدر ب **3.33** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون فيما يخص هذه العبارة "تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت"، ووفق الانحراف المعياري البالغ **1.23** وهو أكبر من الانحراف المعياري العام المقدر ب **1.13** فإن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان كبيراً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي قدر ب **2.93** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون بشأن هذه العبارة "تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة"، كما نلاحظ أيضاً أن قيمة الانحراف المعياري قدرت ب **1.03** فيما يخص هذه العبارة وهو أقل من الانحراف المعياري العام المقدر ب **1.13** هذا ما يدل على أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أقل بكثير ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول إذ أن **35%** من أفراد العينة كانوا موافقين على هذه العبارة.

جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم **13** بمتوسط حسابي قدر ب **2.90** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون بشأن هذه العبارة "يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونياً"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة



كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.28** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم **09** بمتوسط حسابي قدر ب **2.85** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون بشأن هذه العبارة "الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.27** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم **15** بمتوسط حسابي قدر ب **2.56** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "اعتماد الوكالة السياحية على وسطاء في تقديم خدماتها الإلكترونية"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.19** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة السابعة جاءت العبارتين رقم **07** و**14** بمتوسط حسابي قدر ب **2.53** لكلا العبارتين، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أن "الوكالة تتواصل معهم من خلال تقديم عروضها عبر البريد الإلكتروني لعملائها، هذا إضافة إلى سهولة الوصول إلى موقعها الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي"، نلاحظ أيضا من خلال الانحراف المعياري للعبارتين والمقدر ب **1.32** و**1.16** على التوالي وهما أكبر من الانحراف المعياري العام (**1.13**)، هذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كانت أكثر تشتتاً ويمكن ملاحظة ذلك أكثر من خلال النسب المئوية أو درجة موافقة أفراد العينة الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم **16** بمتوسط حسابي قدر ب **2.45** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "اعتماد الوكالة السياحية على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة

فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.15** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم **06** بمتوسط حسابي قدر ب **2.33** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "اعتماد الوكالة السياحية لإعلان عن عروضها على مواقع التواصل الاجتماعي"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.27** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة العاشرة العبارة رقم **01** بمتوسط حسابي قدر ب **2.18** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "اعتماد الوكالة السياحية على نظام الحجز الإلكتروني عبر الانترنت"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.06** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم **12** بمتوسط حسابي قدر ب **2.10** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "هناك تنوع في اسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.06** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم **17** بمتوسط حسابي قدر ب **1.98** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على هذه العبارة وهذا دليل على "انه لا توجد أية صعوبة في الوصول إلى خدمات الوكالة السياحية"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص

هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.02** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الثالثة عشر جاءت العبارة رقم **03** بمتوسط حسابي قدر ب **2.90** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون فيما يخص هذه العبارة "تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.17** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الرابعة عشر جاءت العبارة رقم **05** بمتوسط حسابي قدر ب **1.85** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون فيما يخص هذه العبارة وهذا دليل على أن "استخدام الوكالة السياحية شبكة الانترنت لتقدم خدماتها"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.92** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة الخامسة عشر جاءت العبارة رقم **08** بمتوسط حسابي قدر ب **1.80** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون وبشدة فيما يخص هذه العبارة وهذا دليل على أن "تعامل الوكالة السياحية بشكل شخصي من زبائنها"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.94** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.13** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

جاءت في المرتبة السادسة عشر جاءت العبارة رقم **04** بمتوسط حسابي قدر ب **1.35** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون وبشدة فيما يخص هذه العبارة وهذا دليل على أن "تقدم الوكالة السياحية خدماتها في المواعيد المحددة"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.97** وهي أقل من الانحراف

المعياري العام البالغ 1.13 ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

ثالثا: الأسئلة المتعلقة بجودة الخدمات السياحية:

لتحليل هذا الجزء تم الاعتماد على نفس الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الاستبيان (النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى مجال رأي أو اتجاه العينة).

الجدول رقم 3-7 النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية:

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		1	2	3	4	5			
01	يقوم موظفو الوكالة السياحية بتقديم الخدمات بدقة عالية	32.5	42.5	10	10	05	2.13	1.14	06
02	تحرص الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبائن لأية مشاكل خلال الرحلات السياحية	37.5	42.5	7.5	7.5	05	02	1.11	08
03	يقدم موظفو الوكالة السياحية المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	30	35	15	15	05	2.30	1.20	04
04	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالسرعة و الجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون	35	45	7.5	7.5	05	2.03	1.10	07
05	يرد موظفو الوكالة السياحية على كل استفسارات وشكاوى الزبائن	7.5	32.5	27.5	20	12.5	2.98	1.16	01
06	الموظفون في الوكالة السياحية على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم	37.5	42.5	15	00	05	1.93	01	10

الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية لجدار-تيارت-

07	موظفو الوكالة السياحية يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح	35	55	2.5	2.5	05	1.88	0.97	11
08	تلتزم الوكالة السياحية بعودتها اتجاه زبائنها	30	30	05	30	05	2.25	1.10	05
09	اغلب زبائن الوكالة السياحية يشعرون بالأمان و الاطمئنان اتجاه خدماتها	30	27.5	7.5	22.5	12.5	2.60	1.45	03
10	لا تسع الوكالة السياحية استخدام المعلومات الشخصية لزبائنها	32.5	50	10	05	2.5	1.95	0.93	09
11	يملك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة	65	00	15	7.5	12.5	2.03	1.51	07
12	هناك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة	15	25	32.5	20	7.5	2.80	1.16	02
13	يتعامل موظفي الوكالة السياحية بكل مودة واحترام	32.5	37.5	12.5	7.5	10	2.25	1.27	05
14	يولي موظفو الوكالة السياحية اهتمام كبير بالزبائن	40	47.5	10	00	2.5	1.78	0.83	12
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام							2.21	1.14	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية من قبل وكالة السياحة والأسفار لجدار تجاه عملائها، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدر ب 2.98 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون بالرأي تجاه هذه العبارة هذا ما يدل على "يرد موظفو الوكالة السياحية على كل استفسارات وشكاوى الزبائن"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة

الانحراف المعياري **1.16** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي قدر ب **2.80** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدون فيما يخص هذه العبارة "هناك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.16** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم **09** بمتوسط حسابي قدر ب **2.60** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون فيما يخص هذه العبارة، هذا ما يدل على أن "أغلب عملاء الوكالة السياحية يشعرون بالأمان والاطمئنان تجاه خدماتها"، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.45** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم **03** بمتوسط حسابي قدر ب **2.30** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على أن موظفو الوكالة السياحية يقدمون المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة للعملاء، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.20** وهي أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الخامسة جاءت العبارتين رقم **08** و **13** بمتوسط حسابي قدر ب **2.25** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على التزام الوكالة السياحية بوعودها تجاه عملائها، هذا إضافة إلى تعاملها بكل مودة واحترام معهم، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة الأولى كان أصغر، أما العبارة الثانية فكان أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم **01** بمتوسط حسابي قدر ب **2.13** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على الدقة العالية للخدمات التي يقدمها موظفو الوكالة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل نسبياً (الانحراف المعياري للعبارة مساوي للانحراف المعياري العام)، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة السابعة جاءت العبارتين رقم **04** و **11** بمتوسط حسابي قدر ب **2.03** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على أن موظفو الوكالة يتمتعون بالسرعة و الجاهزية والمهارة العالية في تقديم خدماتهم وأداء مهامهم تجاه عملائهم، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة الأولى كان أصغر، أما العبارة الثانية فكان أكبر من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم **02** بمتوسط حسابي قدر ب **2.00** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على حرص الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة عملائها لأية مشاكل خلال رحلاتهم السياحية، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.11** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم **10** بمتوسط حسابي قدر ب **1.95** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على حسن استخدام المعلومات الشخصية للعميل من قبل الوكالة، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.93** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم **06** بمتوسط حسابي قدر ب **1.93** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على الحرص والاستعداد الدائم لموظفي الوكالة على تقديم المساعدة لعملائها، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث

بلغت قيمة الانحراف المعياري **1.00** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الحادية عشرة جاءت العبارة رقم **07** بمتوسط حسابي قدر ب **1.88** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على أن الوكالة السياحية تلبّي رغبات عملائها بكل صدق ووضوح، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.97** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية عشرة جاءت العبارة رقم **14** بمتوسط حسابي قدر ب **1.78** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بشدة على أن موظفو الوكالة يولون اهتمام كبير بعملائهم، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري **0.83** وهي أقل من الانحراف المعياري العام البالغ **1.14** ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج :

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات الفرعية، وقبل القيام بذلك تجدر الإشارة إلى بعض النقاط المهمة فيما يتعلق باختبار الفرضيات وهي<sup>1</sup>:

أن الفرضية تُعرفُ على أنها حرز أو ادعاء قد يكون صحيحاً وقد يكون خطأً، ونحتاج هنا إلى اختبار إحصائي يبين لنا عند درجة معنوية احتمال أن تكون الفرضية صحيحة، والفرضية الإحصائية قد تكون بصورتها العدمية (الصفريّة) أو البديلة، حيث أن الفرضية العدمية أو الصفريّة  $H_0$  تصاغ بشكل نفي وجود علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين أو أكثر، أما الفرضية البديلة  $H_1$  فهي تصاغ بشكل يثبت وجود علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين فأكثر.

<sup>1</sup> أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005، ص ص151-



لقبول الفرضية الصفرية أو رفضها فهذا يعتمد بشكل أساسي على اختبار إحصائي مناسب فمثلا اختبار ارتباط "سبيرمان" لاختبار العلاقة بين متغيرين ويتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة أي رفض الفرضية الصفرية إذا كانت النتيجة ذات دلالة إحصائية، وعادة ما يتم استخدام مستوى ثقة 95% لاختبار الفرضيات والتي يقصد بها أن هنالك تأكيد 95% من وجود علاقة بين مجموعتين أو أكثر وليس نتيجة الصدفة، وهذا يعني أن هناك احتمال قبول الفرضية 5% نتيجة الصدفة.

$$\text{مستوى الثقة} + \text{مستوى الدلالة} = 1$$

من هنا نلاحظ أن مستوى دلالة Significant Level: وهي عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم (الفرضية الصفرية) وهو صحيح وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز لها بالرمز  $\alpha$ ، ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة مستوى الدلالة 0.05 أو 0.01 فمثلا في حالة مستوى الدلالة 0.05 فهذا يعني أن هنالك 5 فرص من كل 100 أننا سوف نرفض الفروض عندما يجب أن نقبله وإننا سوف نكون واثقين بنسبة 95% في أننا سنأخذ القرار السليم.

مستوى الثقة	مستوى الدلالة	التفسير
90%	0.1	10% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة
95%	0.05	5% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة
99%	0.01	1% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة

ولقبول الفرضية الصفرية أو رفضها فيتم في البداية تحديد مستوى الدلالة الحرج ( $\alpha$ ) الذي عنده نقبل أو نرفض الفرضية الصفرية مثل (0.05 أو 0.01) ويتم مقارنة مستوى الدلالة المحسوب والذي يظهر في برنامج Spss بقيمة Sig.P مع مستوى الدلالة الحرج، فإذا كانت قيمتها أكبر من مستوى الدلالة الحرج فلا نستطيع عندها رفض الفرضية الصفرية ولكن إذا كانت قيمتها أقل فعندها نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لكون احتمال حدوث العلاقة أو الفروق نتيجة الصدفة محدود.

تنص الفرضية الرئيسية على:

H1: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للوكالة السياحية لجدار" وجودة خدماتها السياحية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

سنحاول في هذا الجانب معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، وهذا من خلال معرفة مدى الارتباط بين هاتين المتغيرات (المتغير المستقل والمتغير التابع).

$$Y_i = aX_i + b$$

- المتغير المستقل ← التسويق الإلكتروني (X<sub>i</sub>)  
 - المتغير التابع ← جودة الخدمات السياحية (Y<sub>i</sub>)

ملاحظة:



لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لوكالة لجدار فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-8).

الجدول رقم 3-2 نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني (المحور الأول) وجودة الخدمات السياحية (المحور الثاني):

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig
التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية	0.35	0.043

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية أكبر من الصفر ( $R > 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) بين مستوى التسويق الإلكتروني للوكالة السياحية لجدار وجودة خدماتها (أي بمعنى أنه كلما كان التغيير أكبر وأفضل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) للوكالة السياحية لجدار زادت جودة خدمات السياحة والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج SPSS أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد ب  $\alpha = 0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 95%)، وبالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للوكالة السياحية  
"لجدار" وجودة خدماتها السياحية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل استطعنا إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة على الميدان ( محل الدراسة ) محاولين في ذلك التعرف على كيفية سير عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة، وذلك وفق منهجية محددة بدءا بتحديد مجتمع و عينة الدراسة التي تمثلت 40 فرد عشوائي تم توزيع الاستبانة عليهم، و لقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل التعرف على خصائص أفرأ عينة الدراسة، و تحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة و كذا اختبار الفرضيات، و لقد تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية ( بمعنى أنه كلما كان التغير أكبر و أفضل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للوكالة السياحية لجدار تيارت زادت جودة خدمات السياحة).

خاتمة

## خاتمة عامة

لقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على جودة الخدمات السياحية، فهو من بين المناهج الحديثة ، في التنمية السياحية، خصوصا انه اثبت فعاليته في تقديم القيمة المضافة بالنسبة للمنظمات والعملاء على حد سواء .

تسعى الوكالة السياحية لجدار الى تبني هذا النهج و ذلك من اجل تسويق خدماتها و الترويج للسياحة الداخلية التي تزخر بها منطقة تيارت، و هذا من أجل زيادة النشاط السياحي، وكذلك توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في تنشيط خدمات الوكالة السياحية بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، التي تساهم في تلبية حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم، خاصة في ظل تسارع المعلوماتية و تطور وسائل الاتصال ،و انطلاقا من الدراسة تمكنا من الخروج بعدة نتائج و اقتراحات و توصيات تتمثل في :

### النتائج :

تتمثل في النتائج الخاصة بالدراسة النظرية، و النتائج الخاصة بالدراسة التطبيقية .

فيما يخص النتائج الخاصة بالدراسة النظرية فيمكن حصرها فيما يلي .

- يساعد الانترنت المنشآت السياحية على معرفة رغبات زبائنهم، بالإضافة إلى الخصائص التي يريدها في الخدمة الالكترونية، والتي على أساسها تقوم المنشآت السياحية بتصميم خدمات إلكترونية تتناسب مع احتياجاته في الوقت والمكان المناسبين ؛

- يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من أربعة عناصر الأكثر تداولا وهي الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني و الترويج الإلكتروني، إضافة إلى العناصر المستحدثة المتمثلة في الدليل المادي، العمليات و الأفراد ؛

- يشترط التسويق الإلكتروني وجود بنية تحتية إلكترونية يرتكز عليها، من أبرز مكوناتها شبكات الاتصال السلكي و اللاسلكي و أجهزة الاتصالات من الفاكس و الهواتف الثابتة و المتنقلة و كذلك الحواسب الآلية و برامج التطبيقات و التشغيل وخدمات الدعم الفنية، و العنصر البشري المستخدم في الأعمال و التجارة الإلكترونية ؛

## خاتمة عامة

- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح السلع و الخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن و هذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية ؛
- إن الخدمات السياحية هي عبارة عن مجموعة من الأعمال و النشاطات التي توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و البضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي، و من أهم ما يميزها مجموعة من الخصائص هي اللاملموسية، التلازمية، التلاشي، صعوبة قياس الجودة، عدم مرونة العرض السياحي ، وهي متكاملة في ذاتها .
- إن جودة الخدمات السياحية تتمثل في تحقيق رغبات الزبون، أي أن متلقي الخدمة السياحية يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من تلك الخدمة، إضافة لأهميتها الكبيرة في تحسين الأداء و تحقيق ميزة تنافسية في السوق تتمثل في : تميز الخدمات، إعطاء صورة ذهنية واضحة لدى الزبائن، المحافظة على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد، زيادة الكفاءة الإنتاجية ؛
- يتم الاعتماد على معايير و مواصفات محددة لقياس جودة الخدمات السياحية يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، المصداقية، الكفاءة و العناصر الملموسة
- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة بالقطاع السياحي مثل : الوكالات و الفنادق، حجز الرحلات و غيرها، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية .
- يساهم الترويج السياحي الإلكتروني للخدمة السياحية في تحسين جودتها و ذلك من خلال إبراز خصائصها و طريقة الاستفادة منها، بالإضافة إلى تقديم عروض ترويجية متميزة .
- أما فيما يخص النتائج التطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي :
- وجود مستوى مرتفع من الخدمة الإلكترونية في الوكالة السياحية لجدار تيارت و ذلك نتيجة لتقديمها خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني التي تسوق منها .
- وجود مستوى مرتفع للترويج الإلكتروني للوكالة السياحية و ذلك لاهتمامها بالإعلان عن الخدمات الجديدة و العروض و الحسومات المستعملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و موقعها الخاص .

## خاتمة عامة

- وجود مستوى مرتفع للتسعير الإلكتروني في الوكالة السياحية و تقديم أسعار متنوعة و امكانية الوصول إليها في أي وقت و من أي مكان .
- وجود مستوى مرتفع للتوزيع الإلكتروني حيث أنه يعمل على إيصال الخدمة السياحية للفئة المستهدفة أينما وحت وفي الوقت المناسب .
- تتميز جودة الخدمات السياحية بالوكالة السياحية محل الدراسة بمسئوى مرتفع جدا .
- وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية لوكالة لجدار .

### الاقتراحات و التوصيات :

- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة، و جعلها كدليل مرشد في هذا السياق .
- اللجوء إلى جمع و تكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذبهم و كسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من منتجات .
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع وكفاء مع احتياجات العملاء .
- العمل على تغيير نمط و أسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات و جودتها و توطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية .
- تشجيع الجانب التكنولوجي و الإلكتروني، و التعريف أكثر بالخدمات السياحية إلكترونيا و ترسيخها قانونيا .
- تطوير منتجات و خدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب و تقنيات حديثة و جعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة .



## آفاق الدراسة :

في الأخير نرى أن هذا الموضوع يتضمن جوانب كثيرة، وأنه بإمكاننا مواصلة البحث في جوانب أخرى :

- دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية .
- دور الطلب السياحي في تنشيط خدمات الوكالات السياحية .
- دور التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية .
- واقع التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية الجزائرية .
- دور التسويق السياحي في تحسين خدمات الوكالات السياحية .

## قائمة المراجع

# قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

## 1-الكتب

1. ابتهاج عوض أحمد محمود، دور الانترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر و السياحة ،في محافظة عدن وجهة نظر العالمين ،اقتصاد المال و الأعمال JFBE، المجلد3 اليمن، أكتوبر 2019.
2. أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005.
3. أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
4. آسيا محمد النصاري و آخرون، المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2002.
5. بشير العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية الإدارية ، القاهرة دون سنة النشر.
6. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006.
7. جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق، أسس ومفاهيم، دار المعتر، عمان، ط 1، 2014.
8. الخالدي محمد محمود، "التكنولوجيا الإلكترونية"، عمان، دار كنوز المعرفة، 2006.
9. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
10. زكية مقري، د/نعيمة يحياوي، التسويق الاستراتيجي، مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1 ، 2015.
11. عماد حداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.

## قائمة المراجع

12. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
13. رائد محمد عبد ربه، "التسويق الإلكتروني"، الأردن، عمان، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2011.
14. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
15. زكريا أحمد عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظري و التطبيق ، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2014
16. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008.
17. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
18. سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان 2002 .
19. سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعمار العلمي، عمان، 2009.
20. السيبي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط1 ، القاهرة، 2001،
21. شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
22. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.

## قائمة المراجع

23. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
24. عاكف يوسف زيادان، ردمان سليمان صادق، شقان نوزت صالح، "التسويق الإلكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في مصارف التجارة"، الأردن، عمان، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2014.
25. عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، جامعة العلوم و التكنولوجيا للطبع و النشر، اليمن، 2013.
26. عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعنز، عمان، ط 1، 2015.
27. عصام حسين السيعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، الطبعة الأولى، الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
28. علي الزعبي، أحمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرون"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
29. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق من منظور تطبيقي استراتيجي، اليازوري للنشر و التوزيع، دون سنة نشر.
30. عماد صقر سالم، "الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية"، الاسكندرية، نشأة المعارف، 2005.
31. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، الرياض.
32. محمد عبد العال النعيمي و آخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
33. محمد عوض الترتوريو أغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي و المكتبات و مراكز المعلومات، دار السيرة، عمان، 2006.

## قائمة المراجع

34. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار الميسرة، عمان ، 2010.
35. مصطفى أحمد عبد الرحمان، "إدارة التسويق، دراسات الجدوى التسويقية، الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية"، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى 2015.
36. منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
37. نزار عبد المجيد البراويو آخرون، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
38. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حدادن التسويق مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة الحامد عمان، 2007.
39. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
40. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق MARKETING، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
41. ياسر محمد عبد العال، "الإدارة الإلكترونية وتحديات المجتمع الرقمي"، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2016.
42. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007.
43. يوسف حجيم الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2008.

## قائمة المراجع

44. يوسف حجيم سلطان الطائي، العبادي هاشم فوزي، التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر، الأردن، 2009.

45. بشير عباس العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2010.

### مذكرات وأطروحات:

1. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (LMD) العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2018.

2. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، 2015/2014.

3. صالح عمر و كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي و جودة خدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006.

4. ط/ رمضاني سناء، سليبي خديجة، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة، مستغانم، مذكرة ماجستير، 2019.

5. شروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.

6. نور الدين بوغانان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

## قائمة المراجع

7. شروف فضيلة، أثر التسوق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
8. ط/ هلا السبعي، عبير الجاسمي، التسويق الإلكتروني، تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الملك فيصل، 2010.
9. مريم بن شيخة، نهاد قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2015.

### مجلات:

1. أحمد بن عياشي، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الخدمات، (مجلة الباحث)، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.
2. بوعويبة سليمة، متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، ديسمبر 2016.
3. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد و التنمية، العدد 02، جامعة المدية - الجزائر، جانفي 2014.
4. دوريات مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 98، مجلة 32 سنة 2010 لمجلة العراقية للعلوم.
5. عيسى بوراوي عيساني، التسويق الإلكتروني كآلية لتنفيذ و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة - الجزائر، أفريل 2014.
6. غنية شليغم و رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة، المجلة الوطنية للأمن و التنمية، العدد 10، جانفي 2017.
7. هاني حامد الضمور و جنان بوقحاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مؤتمة و الدراسات، المجلد 27، العدد 3.



## قائمة المراجع

8. وهراني عبد الكريم، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1، أبريل 2020.

### ملتقيات

1. سعد بن عبد الرحمن القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة من الهيئة العليا للسياحة إلى ملتقى الجودة العليا الأول بمنطقة عسير "الجودة في صناعة سياحة"، أهما، 12.29.

### مراجع باللغة الأجنبية

1. PHAIK LAN GOH, The implementation of total quality management in small and medium enterprises, Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, Département of Mechanical Engineering ,Sheffield University,2000 .
- 1 Christopher Lovelock et all, Marketing Services , first edition , Pearson Education, France 2014.

### مواقع أنترنت

1. <https://www.Strashams.com.20/04/2022.10:00AM>.
2. Arthur D.Little at M <https://www.adl.com.23/03/2022.16:00PM>
3. <https://e3arabi.com.26/03/2022.15:00PM>

الملاحق

الملحق رقم 01: ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج Spss.

الرمز	بدائل المتغير	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل من 30 سنة	العمر
2	من 30 سنة إلى 40 سنة	
3	من 41 سنة إلى 50 سنة	
4	أكثر من 50 سنة	
1	متوسط	المستوى الدر
2	ثانوي	
3	جامعي	
1	عازب/عزباء	الحالة العائلية
2	متزوج(ة)	
3	حالة أخرى	
بالنسبة للعبارات الخمس التي تحمل مقياس ليكرت "Likert"		
1	موافق بشدة	مقياس ليكرت
2	موافق	
3	محايد	
4	غير موافق	
5	غير موافق بشدة	

## الملحق رقم 02: تعريف المتغيرات في خانة Variable View من برنامج Spss.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	الجنس	Numeric	8	0		{1, ذكر}...	None	8	Center	Nominal	Input
2	العمر	Numeric	8	0		{اقل من 30 سن}...	None	8	Center	Ordinal	Input
3	المستوى الدراسي	Numeric	8	0		{1, متوسط}...	None	8	Center	Nominal	Input
4	الحالة العائلية	Numeric	8	0		{1, عزيب/عزباء}...	None	8	Center	Nominal	Input
5	المحور 1.1	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
6	المحور 1.2	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
7	المحور 1.3	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
8	المحور 1.4	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
9	المحور 1.5	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
10	المحور 1.6	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
11	المحور 1.7	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
12	المحور 1.8	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
13	المحور 1.9	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
14	المحور 1.10	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
15	المحور 1.11	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
16	المحور 1.12	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
17	المحور 1.13	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input

18	المحور 1.14	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
19	المحور 1.15	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
20	المحور 1.16	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
21	المحور 1.17	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
22	المحور 2.18	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
23	المحور 2.19	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
24	المحور 2.20	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
25	المحور 2.21	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
26	المحور 2.22	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
27	المحور 2.23	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
28	المحور 2.24	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
29	المحور 2.25	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
30	المحور 2.26	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
31	المحور 2.27	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
32	المحور 2.28	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
33	المحور 2.29	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
34	المحور 2.30	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input
35	المحور 2.31	Numeric	8	0		{1, موافق بشدة}...	None	8	Center	Scale	Input

الملحق رقم 03: مخرجات الجزء الخاص بالبيانات الشخصية من برنامج Spss.

Statistics					
		الجنس	العمر	المستوى الدراسي	الحالة العائلية
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	55,0	55,0	55,0
	انثى	18	45,0	45,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30 سنة	10	25,0	25,0	25,0
	من 30 الى 40 سنة	15	37,5	37,5	62,5
	من 41 سنة الى 50 سنة	6	15,0	15,0	77,5
	اكثر من 50 سنة	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

الحالة العائلية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عازب/عزباء	18	45,0	45,0	45,0
	متزوج(ة)	16	40,0	40,0	85,0
	حالة اخرى	6	15,0	15,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

المستوى الدراسي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	4	10,0	10,0	10,0
	ثانوى	7	17,5	17,5	27,5
	جامعى	22	55,0	55,0	82,5
	دراسات عليا	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعلیم العالي والبحث العلمي  
جامعة ابن خلدون - نيارت  
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير



استبيان حول تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات  
السياحية

الوكالة السياحية لجدار - الزعاطشة - نيارت

البيانات شخصية

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الجنس:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المر:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	المستوى الدراسي:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	الحالة العائلية:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	رقم	البيان
				01	تعتمد الوكالة السياحية على نظام المحجز الإلكتروني عبر شبكة الانترنت
				02	تعتمد الوكالة السياحية على نظام الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة
				03	تقدم الوكالة السياحية معلومات تفصيلية عن خدماتها عبر شبكة الانترنت
				04	تقدم الوكالة السياحية خدماتها الإلكترونية في مواعيدها المحددة
				05	تستخدم الوكالة السياحية شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها السياحية
				06	تعتمد الوكالة السياحية للإعلان عن العروض والحسومات على مواقع التواصل الاجتماعي
				07	تواصل الوكالة السياحية مع زبائنهم من خلال تقديم العروض والحسومات عبر البريد الإلكتروني
				08	تعامل الوكالة السياحية بشكل شخصي مع زبائنهم
				09	الإعلان الترويجي المكثف للوكالة عبر شبكة الانترنت ساهم في جذب الزبائن مقارنة مع المنافسين
				10	تقدم الوكالة أسعار مغرية لخدماتها عبر شبكة الانترنت

					11	أسعار الحجز عبر شبكة الانترنت أقل من الحجز بالطرق التقليدية
					12	يوجد تنوع في أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة على الانترنت
					13	يمكن الوصول إلى جميع أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالة إلكترونيا
					14	من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوكالة
					15	تعتمد الوكالة على وسيط في تقديم خدماتها الإلكترونية
					16	تعتمد الوكالة على شبكة الانترنت لجعل خدماتها في المتناول جغرافيا وزمانيا
					17	لا توجد أي صعوبة تُذكر للوصول إلى خدمات الوكالة في أي وقت ومن أي مكان عبر شبكة الانترنت

### المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

مؤاخذ	مؤاخذ	مؤاخذ	مؤاخذ	مؤاخذ	مؤاخذ	مؤاخذ	
بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	
						18	يقوم موظفو الوكالة السياحية بتقديم الخدمات بدقة عالية
						19	تحرص الوكالة على توفير حلول سريعة في حالة مواجهة الزبائن لأية مشاكل خلال الرحلات السياحية
						20	يقدم موظفو الوكالة السياحية المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة
						21	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالسرعة و الجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون
						22	يرد موظفو الوكالة السياحية على كل استفسارات وشكاوى الزبائن
						23	للموظفون في الوكالة السياحية على استعداد دائم لمساعدة زبائنهم
						24	موظفو الوكالة السياحية يلبون رغبات زبائنهم بكل صدق ووضوح
						25	تلتزم الوكالة السياحية بعودتها اتجاه زبائنها
						26	اغلب زبائن الوكالة السياحية يشعرون بالأمان و الاطمئنان اتجاه خدماتها
						27	لا تسيء الوكالة السياحية استخدام المعلومات الشخصية لزبائنها
						28	يمتلك مقدمو الخدمة مهارات عالية عند تقديم الخدمة
						29	هناك اهتمام بتوفير الخدمات التكميلية في الوكالة
						30	يتعامل موظفي الوكالة السياحية بكل مودة و احترام
						31	يولي موظفو الوكالة السياحية اهتمام كبير بالزبائن

شكرا على وقتكم الثمين



وكالة لجدار للسياحة والأسفار



لجدار ترافل اجنسى

# عرض الخدمات

**Tel:** 046 20 16 27

046 20 16 28

046 20 16 29

**Mob:** 05 61 59 54 14

**Email:** [lejdar\\_travel@yahoo.fr](mailto:lejdar_travel@yahoo.fr)

**Site Web:** [www.lejdartravel.com](http://www.lejdartravel.com)

**Adresse :** Cité Touahria Mohamed – à coté mosquée El Qods. Tiaret. Algérie