

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية.
دراسة حالة عينة لزبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار-ميلة -.

المشرف	اعداد الطلبة	
د. توازيت خالد	بوحوش أماني.	1
	بلعطار عايدة.	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بعلي حسني
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	توازيت خالد
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	ركيمة فارس

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر و عرفان

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من صنع إليكم معروفا فكافئوه،

فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى يروا أنكم

كافأتموه...)

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات نحمده سبحانه على ما أنعم به علينا من توفيق وعون والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، خير من علم وأرشد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

وبعد إتمام هذا العمل المتواضع، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان الى كل من كان له فضل في انجاز هذه المذكرة، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور المشرف توابي خالدا، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة، وكان خير معين لنا طوال مراحل هذه المذكرة.

كما أتوجه بجزيل الشكر والتقدير الى أساتذتنا الكرام، الذين غرسوا فينا حب العلم والاجتهاد، فكانوا لنا نورا نهتدي به في طريق المعرفة.

أود ان أشكر أيضا الأستاذ ميمون معاد، والأستاذ بن طييب علي اللذان كانا لهما الفضل في هذه انجاز هذه المذكرة من معلومات ونصائح،

وفي الأخير نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يوفقنا لما فيه الخير والنجاح.

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى

والدي وأن أحمل صالحا مرضاه"

إهداء

فَرِحِينَ بِمَا آتَاَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ .

الى التي رغم كل ما مر عليها ما زالت تقف، ترمم انكساراتها بصمت، وتنهض في كل مرة، أقوى مما كانت، مؤمنة أن داخلها نورا لا ينطفئ مهما اشتد الظلام.

نفسي.

الى أول حكاية أمان سكنت قلبي منذ الطفولة، الى الكتف الذي لا يميل مهما أثقلته الحياة، أهديك ثمرة جهدي، فأنت النور الذي علمني كيف تزهو الأرواح رغم

التعب. أبي

الى من كان حضورها يضيف على الأشياء جمالا لا يشبه شيء، وكأن الحياة تعلمت من قلبها كيف تكون رحيمة، والى من أجد اسمها مزروعا في كل نجاح أصل اليه كدعاء جميل لا يعرف الخيبة. أمي

إلى من شد الله بهم أزرعي وقوى بهم عضدي، إلى الذين أستند عليهم في كل لحظة

كالسند الذي لا يميل ولا يغيب. إخوتي

إلى مؤنسات القلب ودفعي البيت، إلى اللواتي يزهو بوجودهن الفرحة وتكتمل بهن ملامح

المحبة في كل لحظة. أخواتي

إلى قطعة السكر التي تذيب تعب الأيام ببراءتها، إلى التي كلما نظرت إليها أحسست أن

الوقت يخفى لنا شيئا جميلا في جيبها، وأنها ما زالت تترك لنا سببا صغيرا لنبتسم

من جديد. بنت أخي

إلى اللواتي يجعلن الضحكة أقرب، ويمنحن للحياة طعما لا ينسى. رفيقات

العمر.

أمانتي

إهداء

﴿ فَرِحِينَ بِمَا آتَاَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ﴾.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا يطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا يطيب الآخرة إلا بعفوك. ولا يطيب الجنة إلا برويتك.

هذه اللحظة لا تورث ولا تشتري لقد دفعت ثمنها عمري وشبابي، سهرتي وخوفي ودموعي، هي لحظة الوصول، ودمعة الحزن فرحة العمر هذه هي النهاية السعيدة لبدايات أعظم. إلى تلك الروح التي قاومت بصمت، وتحملت الكثير دون أن تشتكي، أهدي هذا النجاح لنفسك التي لم تسلم رغم التعب والضغوط. إلى قلبي الذي كان يؤمن دائما بأن القادم أجمل. فخورة بك اليوم، وأكثر فخرا بالطريق الذي قطعته للوصول إلى هنا. **نفسك**

أهدي تخرجي إلى كل ما أملك إلى العمود الثابت في أحزاني وفرحي الذين كانوا لي السند الذي لا يميل والحنن الذي أحتبئ فيه من ظلم الحياة. وصولي لي هذه المرحلة أو هذه النقطة كان بفضلكم شكرا على دعمكم لي. **أمي وأبي**

إلى من كانوا دائما مصدر فرح ودعم في حياتي، وإلى من شاركوني لحظات التعب والأمل، شكرا لوقوفكم بجانبني ولكلماتكم التي كانت تمنحني القوة للاستمرار وتحقيق الأفضل. **أخواتي** إلى الملاك الصغير، الفرد الجديد في العائلة **خمس الرحمان**.

إلى من كن **رفيقات الدروب**، وشاركوني لحظات التعب والفرح، وكان وجودهم مصدر دعم وراحة، شكرا لكل كلمة تشجيع، ولكل موقف جميل بقي أثره في قلبي.

كلمة طيبة أو دعاء من قريب أو من بعيد، شكرا لك شخص كان له السبب في وصولي لي هنا.

أشكر أيضا جدي رحمه الله تعالى وزوجته، شهد، سراج، محمد، أمين، ورفيقتي دربي شيماء.

عائدة

المخلص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية، من خلال دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميله، ظل التطورات التكنولوجية والتحول نحو البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 زبونا، وتم تحليلها باستعمال برنامج (spss). وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها المختلفة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف). مما يؤكد أهمية توظيفه في تطوير الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، وكالة مديحة للسياحة والأسفار-ميله.

Summary:

This study aimed to highlight the role of electronic marketing in improving the quality of tourism services through a case study of Madiha Travel and Tourism Agency in Mila Province, in light of technological developments and the shift toward a digital environment. The study adopted the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the main data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 50 customers, and the collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results revealed that electronic marketing has a statistically significant effect on enhancing the quality of tourism services across its various dimensions, namely reliability, tangibility, responsiveness, assurance, and empathy. This confirms the importance of adopting electronic marketing practices to improve and develop tourism services.

Keywords : Electronic Marketing, Tourism Service Quality, Madiha Travel and Tourism Agency, Mila.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	قائمة المحتويات
	البسملة
	شكر و عرفان
	الاهداء
	الملخص
IX	فهرس المحتويات
XIII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني	
9	مقدمة الفصل:
10	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.
10	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.
11	المطلب الثاني: خصائص وعناصر التسويق الإلكتروني.
17	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.
19	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.
19	المطلب الأول: أنواع وفرص التسويق الإلكتروني.
22	المطلب الثاني: أدوات ومتطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني.
26	المطلب الثالث: استراتيجيات ومراحل التسويق الإلكتروني.
32	المبحث الثالث: فاعلية ومزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته.
32	المطلب الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني.
33	المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني:

34	المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني.
36	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية	
Erreur ! Signet non défini.	تمهيد:
40	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية.
40	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية.
41	المطلب الثاني: مستويات وفوائد جودة الخدمة السياحية.
43	المطلب الثالث: أهمية وأبعاد جودة الخدمة السياحية.
46	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة ومعايير ونماذج قياس جودة الخدمة السياحية.
47	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية.
48	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة السياحية.
50	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة السياحية.
54	المبحث الثالث: اسهامات التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية.
54	المطلب الأول: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات) السياحية.
55	المطلب الثاني: سبل تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.
60	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار ولاية -ميلة-	
62	تمهيد:
63	المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار .
63	المطلب الأول: تقديم عام حول مكان الدراسة.
65	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها.
69	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
75	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

75	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الإلكتروني.
78	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور جودة الخدمة السياحية.
85	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.
85	المطلب الأول: اختبار الفرضيات.
90	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
92	خلاصة الفصل:
94	خاتمة:
97	قائمة المراجع:
98	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	58
02	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	59
03	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	60
04	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة.	61
05	توزيع مفردات العينة حسب أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل.	62
06	الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان.	62
07	اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov ^a)	63
08	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التسويق الإلكتروني.	64
09	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس اعتمادية.	66
10	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الاستجابة.	67
11	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الملموسية.	68
12	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الأمان.	69
13	استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس التعاطف.	70
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة السياحية.	70
15	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمة السياحية.	72

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	الأشكال	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي التقليدي.	8
02	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.	9
03	أنواع التسويق الإلكتروني.	12
04	مجالات التسويق الإلكتروني.	19
05	استراتيجيات التسويق الإلكتروني	22
06	نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني.	24
07	أبعاد جودة الخدمة السياحية.	37
08	العوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية.	39
09	معايير جودة الخدمة السياحية	41
10	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة	55
11	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالجنس.	59
12	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالفئة العمرية.	60
13	توزيع أفراد العينة المتعلقة بالمستوى التعليمي.	61
14	المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية.	75

قائمة الملاحق

الملاحق

الرقم	الملحق	الصفحة
01	استبيان	88
02	قائمة الأساتذة المحكمين	93

المقدمة

تمهيد :

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية متسارعة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، مما أدى إلى ظهور ثورة معلوماتية كان لها أثر مباشر على مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وأصبحت المؤسسات مطالبة بمواكبة هذه التغيرات من خلال تطوير أساليب عملها وتحسين أدائها بما يضمن الحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، ومن أبرز هذه التغيرات الاعتماد على البيئة الرقمية والافتراضية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ويعد التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب الحديثة التي أحدثت تحولاً كبيراً في أداء الوظيفة التسويقية، حيث ساهم في نقل مختلف الأنشطة والجهود التسويقية إلى آفاق أكثر تطوراً تتماشى مع متطلبات العصر، وذلك من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، واستعمال وسائل رقمية متعددة لتسهيل عملية التواصل مع الزبائن والتعريف بالخدمات المقدمة، خاصة في القطاع السياحي الذي يعتمد بدرجة كبيرة على الاتصال والترويج المستمر.

وقد سارعت المؤسسات السياحية، وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار، إلى تبني التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة لتقديم خدماتها والتعريف بعروضها المختلفة، نظراً لما يوفره من مزايا عديدة مثل السرعة، التنوع، سهولة الوصول، وتحقيق التفاعل المباشر مع الزبائن، الأمر الذي يساعدها على تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، والمحافظة على رضاهم وولائهم.

كما أن جودة الخدمة السياحية أصبحت من أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تقييم المؤسسة واختيارها، مما يفرض على وكالات السياحة والأسفار ضرورة تحسين مستوى خدماتها باستمرار، والاعتماد على أحدث التقنيات الرقمية التي تسهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق رضا الزبائن، خاصة لما لهذا القطاع من تأثير مباشر وغير مباشر على العديد من الأنشطة المرتبطة به مثل النقل، الفنادق، المطاعم والطيران.

ومن هذا المنطلق، تسعى وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة، كغيرها من الوكالات السياحية، إلى الاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني في ترقية جودة خدماتها السياحية، بما يساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن، وزيادة قدرتها التنافسية، وتحقيق رضاهم وولائهم، وهو ما يشكل جوهر هذه الدراسة الموسومة بـ: "أثر التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية - دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة".

أولاً: إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد الملموسية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد الأمان في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد التعاطف في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 لتطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.

2- الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعد الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعء الملموسية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعء الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعء الأمان في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 لبعء التعاطف في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني في وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.

ثانيا: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة واشتداد المنافسة في القطاع السياحي.
- تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه الوكالة السياحية لتحقيق أهدافها، من خلال تقديم خدمات سياحية باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بكفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد.
- تشخيص مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، ومعرفة مدى توافقها مع حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم المختلفة.
- تقديم إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية.

ثالثا: أهداف الدراسة:

وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.
- تشجيع الوكالات السياحية على اعتماد التسويق الإلكتروني لتعزيز جودة خدماته.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبائن.

- التعرف على واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في الوكالة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.
- معرفة تقييم الزبائن المستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة محل الدراسة.

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا للموضوع للأسباب التالية:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- الرغبة في دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني داخل وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.
- محاولة فهم كيفية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي) في وكالة مديحة للسياحة والأسفار في جذب الزبائن وتحقيق رضاهم.

خامساً: منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لموضوع يبحث في دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية، حيث يسمح هذا المنهج بوصف الظاهرة كما هي في الواقع، ثم تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها بهدف تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

كما تم الاعتماد على:

الجانب النظري: من خلال جمع المعلومات من الكتب والمراجع والمقالات والدراسات السابقة التي تتناول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، بهدف بناء إطار نظري متكامل.

الجانب التطبيقي: من خلال دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن أو العاملين، ثم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج واختبار الفرضيات.

وبذلك تجمع الدراسة بين الوصف والتحليل لفهم واقع استخدام التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية جودة الخدمة السياحية داخل الوكالة محل الدراسة.

سادساً: هيكل الدراسة:

لإجابة إشكالية البحث وتحقيق أهدافه، تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاث فصول رئيسية، يتمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي وقد كانت على النحو التالي:

الجانب النظري:

تم تقديم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، حيث يشمل ثلاث مباحث أساسيين، يشمل كل مبحث على ثلاث مطالب.

وفي الفصل الثاني تطرقنا الى جودة الخدمة السياحية حيث اشتملت هيا أيضا على ثلاث مباحث، يشمل المبحث الأول والثاني على ثلاثة مطالب بخلاف المبحث الثالث جاء فيه مطلبين فقط.

الجانب التطبيقي:

الذي نسعى من خلاله اخراج الموضوع على أرض الواقع لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع، قسم بدوره الى ثلاثة مباحث كذلك، حيث تضمن المبحث الأول تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة، وتناول المبحث الثاني عرض وتحليل بيانات الدراسة، أما المبحث الأخير فكان حول اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

سابعاً: حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: زبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة الذين تم توزيع الاستبيان عليهم.
- الحدود المكانية: وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.
- الحدود الزمانية: تتمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة الميدانية، والتي امتدت خلال شهر نوفمبر الى شهر ماي من السنة الجامعية 2025_2026.

ثامناً: الدراسات السابقة:

تجدر الإشارة إلى وجود دراسات سابقة تناولت موضوعنا لكن من وجهات نظر مختلفة، نذكر منها:

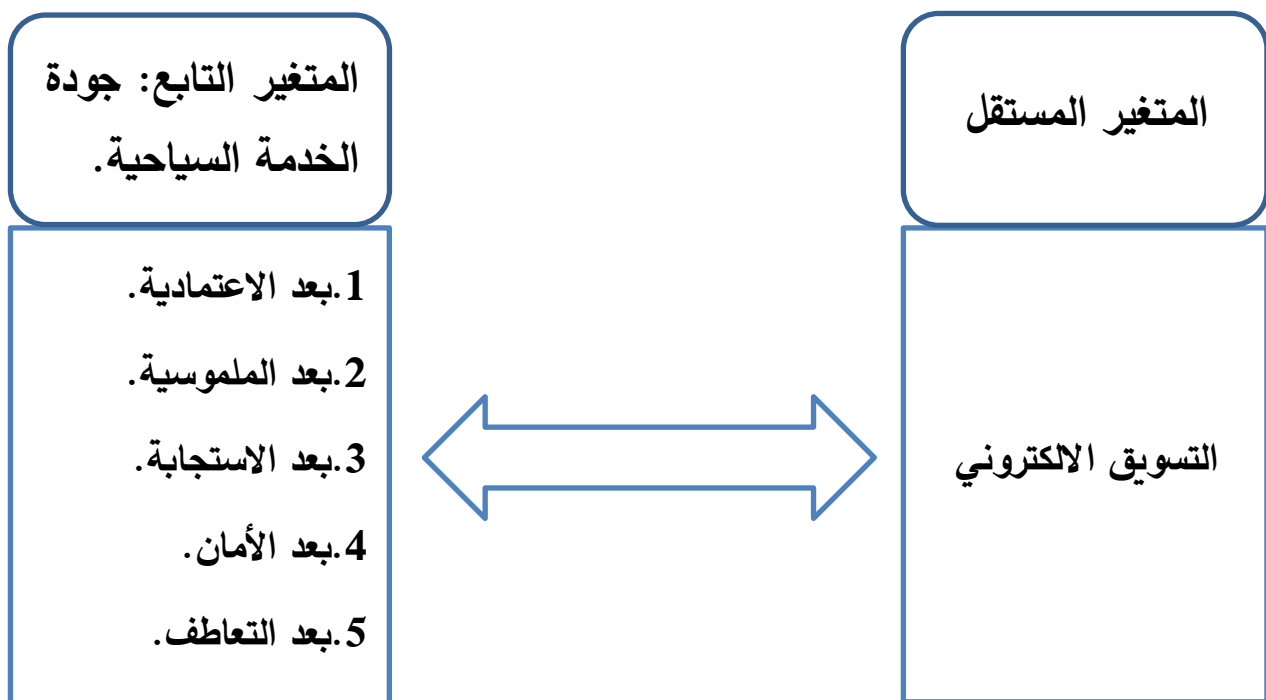
الرقم	الباحث والسنة	عنوان الدراسة	أهم النتائج	الفجوة البحثية
01	مخالفة أسماء ومروش عبد القادر (2024)	التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات السياحية.	توصلت الدراسة الى أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يعزز تنافسية المؤسسات السياحية ويحسن التواصل مع العملاء.	ركزت على التنافسية ولم تدرس أثر التسويق الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة السياحية.
02	بوقاسي أمال (2023)	أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية-دراسة حالة الجزائر.	أكدت الدراسة أن وجود الخدمة السياحية تؤثر إيجابيا على رضا السائح وولائه وتعزز تنافسية القطاع السياحي.	ركزت على جودة الخدمة السياحية دون دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسينها.
03	دليمي محمد (2023)	التسويق الإلكتروني وأثره في تطوير الخدمات السياحية.	بينت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يساهم في تطوير الخدمات السياحية وتحسين سرعة الاستجابة للزبائن.	لم تتناول جميع أبعاد جودة الخدمة السياحية ولم تعتمد دراسة حالة ميدانية.
04	حرات سمية وبلحيم إبراهيم (2022)	أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة.	أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين سرعة الاستجابة للزبائن.	تناولت المزيج التسويقي السياحي ولم تركز على جودة الخدمة السياحية.
05	مرزوقي فاطمة ورواغ محمد (2021)	دور التسويق الإلكتروني في تحسين رضا العملاء بالمؤسسات الخدمية.	توصلت الى وجود علاقة إيجابية بين استخدام التسويق الإلكتروني وارتفاع مستوى رضا العملاء.	ركزت على رضا العملاء ولم تتناول جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية.
06	شيلي الهام (2020)	اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن أليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي-عرض نموذج Alibaba و Amazon.	أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يعد أداة أساسية لدعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات.	ركزت على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الرقمية ولم تتناول جودة الخدمة السياحية.

الفجوة البحثية.

رغم تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية، إلا أن أغلبها ركز على أحد المتغيرين بشكل منفصل أو تناول موضوعات مرتبطة بهما مثل رضا العملاء أو التنافسية أو المزيج التسويقي السياحي. في حين تتميز الدراسة الحالية بدراسة دور التسويق الالكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية بأبعادها الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) من خلال دراسة ميدانية على وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة.

تاسعا: نموذج الدراسة

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير التابع الأبعاد الأتية:



الفصل الأول:
الإطار النظري
للتسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للتسويق الإلكتروني باعتباره من أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي فرضتها التطورات التكنولوجية والرقمية. كما يسلط الضوء على مفهومه وخصائصه وأهميته، إضافة إلى أدواته ومتطلباته ومجالات استخدامه، مع إبراز دوره في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

في ظل بيئة الأعمال تسعى المؤسسات إلى التأقلم مع كل الظروف المحيطة باستخدام ما أنتجته تكنولوجيا لتحقيق أهدافها التكنولوجية وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، نتيجة الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية للإنترنت، حيث ساهم هذا النوع من التسويق في إحداث تحول ملحوظ في الممارسات التسويقية وفتح آفاق جديدة أمام المنظمات.

يتيح التسويق الإلكتروني للمنظمة إمكانية توجيه جهودها التسويقية نحو المشتريين والمستهلكين بصورة فردية، فيما يعرف بالتسويق الإلكتروني الفردي الذي يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة. فكلما نجحت الإدارة في التواصل مع الزبون بشكل شخصي ومباشر، زادت قدرتها على استقطابه وتعزيز ارتباطه بالمنظمة.

وبفعل المكانة المتزايدة التي يحتلها التسويق الإلكتروني أصبح من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات الحديثة، مما يجعل إدراجه ضمن أنشطة وعمليات المنظمة أمراً ضرورياً.

اختلفت تعريفات الباحثين للتسويق الإلكتروني تبعاً لاختلاف توجهاتهم الفكرية، حيث سنقوم بتسليط الضوء على أشهر هذه التعريفات:

تعريف Keller و kotler: "وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون." (رضوان، 2024-2025، صفحة 9)

كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: بأنه "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين" (البببة و طفياني، 2020، صفحة 128)

تعريف ريتشاردسون: عرفه على أنه "شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجاً لاستعمال المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات". (قده، 2022، صفحة 283)

أيضاً يمكن تعريف التسويق الإلكتروني كما يلي: "هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر". (صبرة، 2019، صفحة 44)

نستخلص من التعاريف السابقة ان التسويق الإلكتروني يقصد به إدارة العلاقة التفاعلية بين المنظمة والمستهلك في إطار البيئة الافتراضية، بهدف تحقيق مصالح مشتركة، حيث تعتمد هذه البيئة بشكل رئيسي على تقنيات الإنترنت. ولا تقتصر عملية التسويق الإلكتروني على بيع المنتجات للمستهلك فقط، بل تشمل كذلك إدارة علاقات المنظمة مع المستهلك، ومع مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية.

المطلب الثاني: خصائص وعناصر التسويق الإلكتروني.

يرتبط نجاح التسويق الإلكتروني بمدى تكامل المكونات التي يقوم عليها والسمات التي ينفرد بها، حيث تشكل هذه العوامل مجتمعة الهيكل الأساسي التي يسمح للمؤسسة بالنشاط في البيئة الرقمية بفعالية وضمان الوصول إلى أهدافها بأفضل طريقة ممكنة.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

يعتمد التسويق الإلكتروني على توظيف التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور والترويج للسلع والخدمات ليتسم بعدة خصائص أساسية من أبرزها: (طرش، 2023، صفحة 894).

- تعدد وتكامل الأنشطة: يوفر التسويق الإلكتروني عبر الأدوات الإلكترونية المختلفة تشكيلة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة، حيث يؤدي توظيفها بشكل منظم وفعال إلى تموقع أفضل للعلامة التجارية في ذهن الزبون.

- التطور السريع: يعد التسويق الإلكتروني وليداً للتطورات التكنولوجية ومواكبتها.

- استهداف شرائح من زبون واحد: تسعى المنظمة لبناء علاقة مع الزبائن بصفة فردية من خلال معرفة تفضيلاته وتصميم قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار عملية التفاعل معه.

- توسيع دور الزبون كمشارك في عملية الإنتاج: تتيح المنصات الإلكترونية اليوم أرضية خصبة للتفاعل بين المؤسسة وزبائنهم، معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وفتح المجال أمام الزبائن لتصميم ما يريدونه بكل المواصفات التي تناسبهم بنقرة زر.

- قناة متعددة القياسات: تسمح للمسوق بقياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فيمكنه معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه، نقروا عليه، أو قاموا بالشراء على هذا الموقع.

- تتمكن الشركة من معرفة زبائنها انيا قبل اتمام عملية الشراء وذلك من خلال استخدام الإنترنت وكذلك يمكن للزبائن من زيارة موقع الشركة في التواصل الاجتماعي والتعرف عل خصائص منتجات وخدمات الشركة المقدمة وكذلك ارسال متطلباتهم ورغباتهم للشركة.
- امكانية العملاء على ايصال متطلباتهم وتوقعاتهم إلى الاشغال التجارية بصورة مباشرة نتيجة لجهود التسويق الذي بذلته الشركة.
- امكانية شركة التسويق من الوصول إلى معلومات حول المستهلكين تخص معاملاتهم الماضية لاستخدامها في الوقت الحالي لعروض التسويق.
- المتابعة (المراقبة): وتعني امكانية الزبون على تحديد المعلومات التي يريد تقديمها ودون التزامه بتقديم معلومات خاصة شخصية. (عباس، حرحوش ، و زيد الخير ، 2021، صفحة 404).

ثانيا: عناصر التسويق الإلكتروني.

أسهمت الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير عناصر المزيج التسويقي التقليدي المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، حيث أصبحت تمارس في إطار الكتروني يشمل: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني، وذلك بالاعتماد على التقنيات الحديثة للاتصال لتحقيق الأهداف التسويقية في الأسواق المستهدفة، وهو يتركز على ما يلي: (شيلي، 2020، صفحة 137_139)

1_ المنتج الإلكتروني: هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تحقق الأرباح والفوائد، وتلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، حيث من الممكن أن يكون المنتج لبضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدي أو على شبكة الإنترنت.

تحاول العديد من المؤسسات والشركات استخدام التقنيات التموينية في المجالات التالية:

- تصميم السلع والخدمات، استخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- انتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب، أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي، والواقع الافتراضي.... الخ.

- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة.
 - استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد في أكثر من 100 مجال تطبيقي.
 - بفضل استخدام الإنترنت، حيث أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
 - أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة ونقصد بهذه الأخيرة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مع المزود.
- 2_ التسعير الإلكتروني:** بدأ يأخذ هذا الأخير منحى آخر جديد في عصر الإنترنت، وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقات هائلة ومتطورة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير.
- كما أسهمت الرقمنة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكल الأسعار وديناميكيتها، أساليبها وإجراءاتها. باختصار فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين، مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.
- 3_ التوزيع الإلكتروني:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإدارة الرقمية على التوزيع، أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط. وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:
- قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية (عبر الإنترنت مثلا). فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها وكيفية الحصول عليها.
 - قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي.

- قناة المصنع المباشرة: يقوم متسوق ما بزيارة صفحة الواب الخاصة بشركة ما مثل شركة Dell Computer أو شركة Nokia ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، توفر القناة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامات التجارية المرموقة.

- قناة الوسيط الإلكتروني: حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الواب بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار.

4_ الترويج الإلكتروني: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتكنولوجيا والرقمنة، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات. وهو الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل: التسويق عبر الحوار (التسويق الشخصي)، والتسويق عبر قواعد البيانات. فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.

يعرف أيضا على أنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت وخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الاجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.

- والجدير بالذكر أن اراء الباحثين حول تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يرى بعضهم أنه يعتمد على العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي مع إدخال تعديلات في أساليب تطبيقها بما يتلاءم مع البيئة الرقمية. في المقابل، يرى آخرون ضرورة تطوير هذا المزيج من خلال إضافة عناصر جديدة تتناسب مع طبيعة التسويق عبر الإنترنت، ومن بين هؤلاء الباحثين Kirthi Kalyanam و Shelby McIntyre اللذان اقترحا توسيع نموذج P's 4 ليشمل عناصر إضافية تعكس خصوصية البيئة الرقمية ومتطلباتها. (وقفوني، 2021، صفحة 44)

1_ الموقع الإلكتروني: يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطوره، وأن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع ومن أجل ذلك نود أن نذكر مجموعه من النصائح يجب الالتزام بها عند إنشاء موقع هي:

- البساطة في تصميم الموقع.

- إنشاء الموقع باللغة HTML وقائمة تصفح يجب أن تكون_يمين يسار_ أعلى الصفحة.

- عدم استخدام أي برامج غير متوفرة على أجهزة كمبيوتر أو تنزيلها يتطلب وقت طويل.

2_ أمن الأعمال الإلكترونية: وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأولى أثناء العملية حساسة على الإنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وإن أي خلل يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

3_ خدمة الزبون: إن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة لدعم الزبون.

4_ الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن طبعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها جمع معلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تحصن الأفراد والجماعات.

5_ التخصيص: وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

6_ المجتمعات الافتراضية: مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأنها تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، ومن خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن المنتج على شبكة الإنترنت.

وتمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الإنترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت ويتمتع المجتمع الافتراضي بخصائص:

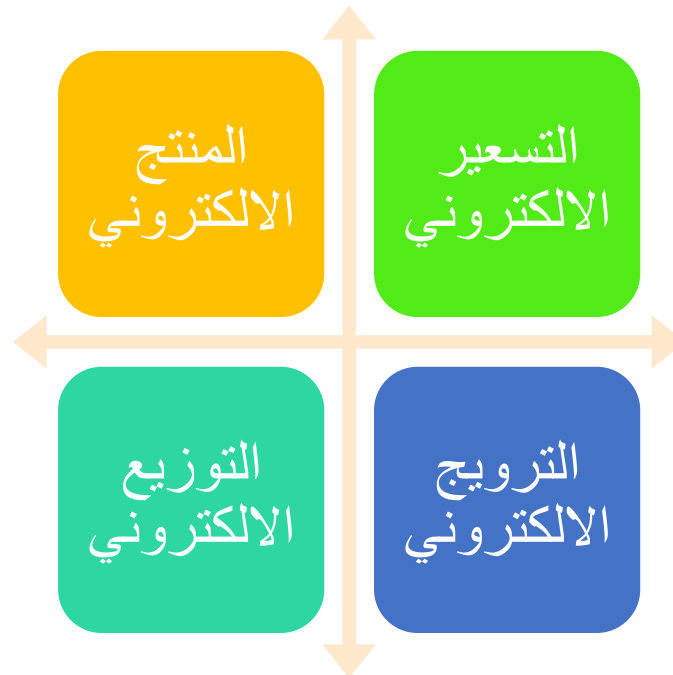
- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة.

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات من أعضاء التجمع.

- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية.

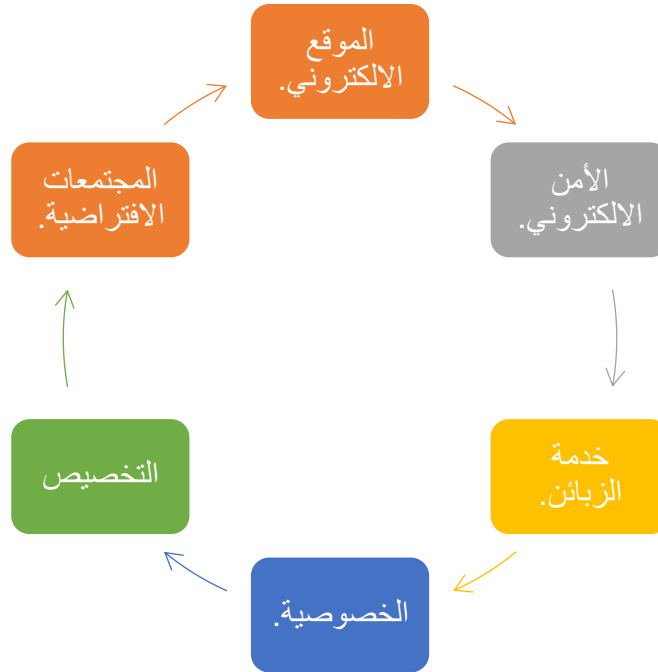
من خلال استثمار الشركات في العناصر الموسعة للمنهج التسويقي الإلكتروني يصبح بإمكانها ليس فقط التميز في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة بل أيضا تعزيز البصمة الرقمية بطريقة تضمن الاستدامة والجذب المستمر للعملاء الجدد والحاليين الأمان والخصوصية يؤمنان البيئة التي يثق بها المستهلكون، في حين أن التخصيص والتفاعلات ضمن المجتمعات الافتراضية يخلقان تجارب شخصية ومعنية بشكل كبير. هذه الاستراتيجيات المتكاملة تفتح الأبواب لعلاقات أكثر ديمومة وإنتاجية، مما يعود بالنفع على الشركات والعملاء على حد سواء.

الشكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي التقليدي.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الشكل 02: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني.

تكمن القيمة الحقيقية للتسويق الإلكتروني في الدور الجوهري الذي يلعبه داخل المؤسسات المعاصرة، حيث يسعى إلى تحقيق تطلعات طموحة تضمن البقاء في دائرة المنافسة، وتوفر فرصا حقيقية للنمو والتطور في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم.

أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني.

يعتبر التسويق الإلكتروني ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، وتتمثل أهميته فيما يلي: (ممدوح و احمد، 2020، صفحة 5).

- بناء صورة العلامة التجارية (Branding): بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها.

- سهولة الاستخدام: وتعني منصات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين خبرة المستخدم، والسماح له بتنفيذ الأنشطة.

- التفاعل Interactivity : يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية وجود محادثة، وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.
- التواصل البصري Visual communication : من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات التي تعتبر طريقة جذابة تمكن من الوصول إلى الجماهير وبالتالي زيادة المشاركة.
- الفيروسية Virality : تتيح الإنترنت التوسع لأي محتوى كان والأخذ بنموذج كلمة الفم (WOM) ، والاتصال الفيروسي يصبح أكثر أهمية من خلال إمكانية المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
- قياس المخرجات Measuring output : إتاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
- فيض المبيعات والقدرة التسويقية: عبر الوصول إلى أسواق جديدة في مناطق عديدة عالمية وفي جميع انحاء العالم.
- الميزة التنافسية عبر انتاج سلع جديدة وحديثة وتقديم خدمات تمكن الشركة من المنافسة في الاسواق وتوسيع المنظمة.
- تحسين الاتصالات من خلال دعم الاتصالات مع الزبون والعاملين والموظفين.
- الرقابة: من خلال تبين سلوك الأفراد والتقنية المستخدمة من قبل الموظفين وتقديم الخدمات والمنتجات ومتابعة الأداء.
- تحسين خدمات الزبائن: من خلال جمع البيانات الأساسية لتساؤلات المستخدمين فيما يتعلق بالمنتجات المقدمة باستعمال الموارد المتوفرة عبر الإنترنت. (شريف و طالب ، 2021 ، صفحة 199)

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني:

- يحرص المسوقون من مؤسسات أو أفراد على توظيف التسويق عبر الإنترنت، كأداة استراتيجية تهدف إلى بلوغ جملة من أهداف الأساسية المرتبطة بتحسين الأداء التسويقي وتحقيق الفعالية المطلوبة، ونلخص هذه الاهداف الأساسية في النقاط التالية: (حرات و بلحيمر ، 2022 ، صفحة 195)
- تحسين الصورة الذهنية للشركة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.

- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين، مما يسهم في تعزيز العلاقات وبناء الثقة.
- زيادة المبيعات والأرباح من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وتقديم عروض مخصصة للمستهلكين.
- تقديم خدمات ذات جودة عالية بسرعة وكفاءة، مما يزيد من رضا العملاء.
- جمع وتحليل البيانات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
- تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
- توسيع نطاق العلامة التجارية وجعلها معروفة على مستوى أوسع.
- تقديم تجربة مميزة للعملاء من خلال التسوق الإلكتروني والدفع عبر الإنترنت، مما يسهل عملية الشراء.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني.

يتطلب الإلمام بالجانب العملي للتسويق الإلكتروني دراسة أبعاده المختلفة وطرق تطبيقه على أرض الواقع، حيث تتداخل الأساليب التقنية مع الخطط المدروسة لتشكل في مجموعها نظاما متكاملًا يسمح للمؤسسة باستغلال الإمكانيات المتاحة في البيئة الرقمية بأفضل شكل ممكن.

المطلب الأول: أنواع وفرص التسويق الإلكتروني.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وذلك بفضل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت، حيث تتعدد أنواعه مما يساهم في خلق فرص واسعة للوصول إلى العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وزيادة حجم المبيعات بأقل التكاليف الممكنة.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني.

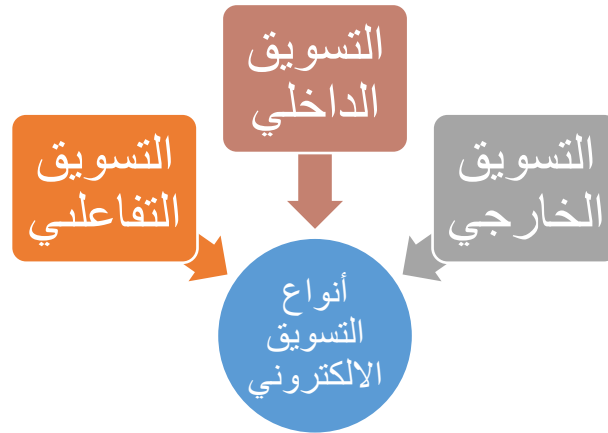
يرى عدد من خبراء التسويق، ومن بينهم فيليب كوتلر، أن الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع، وذلك وفقاً لطبيعة الأساليب والوسائل المستخدمة في ممارسة التسويق وتحقيق أهدافه. وتتمثل هذه الأنواع في:

1- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر التوزيع والترويج). (مدوح، 2019، صفحة 305)

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. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء حيث أنه ليس كافياً وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وباقي الأفراد كل في اتجاه آخر. (شميسة، 2022، صفحة 38)

3- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. (مرجال و ميسوح، 2019، صفحة 300)

الشكل 03 أنواع التسويق الإلكتروني.



المصدر: حزامية مروة وقدم لزهرة، أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير، 2022_2023، ص16.

ثانياً: فرص التسويق الإلكتروني.

تعرف الفرص التسويقية على أنها حاجات ورغبات المستهلك، التي تجد فيه المؤسسة احتمالاً كبيراً تستطيع بموجبه تحقيق الربح واشباع تلك الحاجات، كما كان لظهور الثورة الرقمية أثراً بارزاً على وظائف التسويق، فخلق فرص كثيرة سواءاً للمسوق أو للمستفيد نستعرضها فيما يلي: (غازي، 2022، صفحة 42_43)

- تحسين الجو التنافسي جودة الخدمة يسعى التسويق الإلكتروني في جوهره إلى تقريب المؤسسة من زبائنها بما يمكنها من تقديم الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وما بعده، قصد تقديم منتجات ذات جودة عالية وتحسن وضعيتها التنافسية.

- حضور عالمي: يعمل التسويق الإلكتروني ضمن فضاء افتراضي وليس مادي، وبما أن معظم الشبكات عالمية في أبعادها ومجالاتها، فإن التسويق الإلكتروني يمكن حتى المؤسسات الصغيرة من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم وبالتالي فهو فرصة لها لاختراق الحدود الجغرافية.

- تقديم خدمات شخصية وعلى مقاس العميل بفضل ألياته التفاعلية يمكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من التعرف على حاجات ورغبات كل عميل على حدا بشكل أفضل، وبالتالي تقديم منتجات تلبي توقعات الزبائن وبأسعار تنافسية.

- سرعة الاستجابة للحاجات يساهم التسويق الإلكتروني في التقليل أو إلغاء سلاسل التوريد بشكل جوهري، حيث توجد اليوم أمثلة كثيرة عن مؤسسات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد عملائها مباشرة متجاوزة بذلك تجار الجملة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت اللازم وبأقل التكاليف تنعكس بالإيجاب على الزبائن كصناعة البرمجيات الأفلام، المجلات، الصحف... الخ.

- تخفيض التكاليف والأسعار: من سمات التسويق الإلكتروني الفعال تلك الوفورات الهائلة في التكاليف التي تحققها المؤسسات نتيجة استخدامها للتسويق الإلكتروني وما يحققه من منافع تعود على المستهلك في شكل أسعار منخفضة.

- تقديم منتجات جديدة ومبتكرة: علاوة على قدرته في تحديد أسواق لمنتجات المؤسسة يسعى

التسويق الإلكتروني إلى تقديم منتجات جديدة ومبتكرة بمشاركة الزبون ووفقا لتطلعاته.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهريّة 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 تعمل على استشعار السوق (sensing the market) بواسطة الأليات التفاعلية للتسويق.

- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع (وسطاء المعرفة): قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز

مصطلح عدم التوسط وبروز نوعا مبتكرا من الوسطاء هم وسطاء المعرفة الإلكترونية (cybermediaries) وهي مؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول إن فرص التسويق الإلكتروني عديدة ومتعددة فهو يقلل من تكاليف المؤسسة ويساعدها على الولوج إلى الأسواق الدولية، كما يمكنها السوق الافتراضي من تقديم منتجات مبتكرة على مقاس الزبائن ومشاركتهم بشكل تفاعلي مما يزيد من مستوى أداء المؤسسات وذكائها التسويقي ومضاهاة كل ما هو جديد.

المطلب الثاني: أدوات ومتطلبات ومجالات التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت، حيث يركز على مجموعة من الأدوات والمتطلبات التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية، كما تعددت مجالات استخدامه في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، الأمر الذي جعله وسيلة أساسية لتعزيز التواصل مع العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة.

أولاً: أدوات التسويق الإلكتروني.

يمكن إيجاز أهم أدوات التسويق الإلكتروني في النقاط الآتية: (حرات و بلحيمر، 2022)

1- التقنيات النقلة مثل G3،PDA .

2- الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.

3- استعمال الإنترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل Dell.com.

4- الأدلة (Leads) يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة UK.

5- استخدام شبكة الإنترنت ل:

- عرض المنتجات على المواقع.

- توزيع وبيع المنتجات ومثال ذلك Amazon.com.

-الإعلان عن المنتجات مثل: Adward، Google .

-استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثال على ذلك التصويت على موضوع ما، أو مدى قبول المنتج.

-غرف الاخبار الإعلامية.

ثانيا: متطلبات التسويق الإلكتروني.

يرتكز التسويق الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات الأساسية التي ينبغي توفرها داخل المؤسسة من أجل تفعيل هذا النشاط وتعزيز دوره في تحقيق الأهداف المسطرة. وتسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق غايتين أساسيتين، تتمثلان في زيادة حجم الإيرادات والمكاسب سواء كانت مادية أو معنوية، إضافة إلى الحد من مختلف المخاطر التي قد تواجه نشاطها. (قده، 2022، صفحة 281)

ويساهم ذلك في ضمان استمرارية المؤسسة وتطورها في بيئة الأعمال، وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي:

1-متطلبات البنية التحتية: تشمل متطلبات هذه البنية كل من قطاع الاتصالات والمعلوماتية من خلال توفير شبكات اتصال فعالة وقوية وتوفير شبكة الإنترنت، وتخفيض تكلفتها وزيادة الإنفاق على البنية المعلوماتية والاستفادة من تطبيقاتها، كما تشمل هذه المتطلبات تكوين الأفراد البشرية المؤهلة تقنيا وتسويقيا، لأن التسويق يحتاج للمعرفة التقنية كما يحتاج للتخصص العلمي.

2-المتطلبات التنظيمية: تشمل الإطار القانوني المنظم لعملية التجارة والتسويق الإلكتروني، وهو ما يفرض وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني، وذلك نظرا لوجود الحاجة إلى إيجاد آليات لحل النزاعات خاصة فيما يتعلق باعتماد التوقيع الإلكتروني وحماية الخصوصية والأمان.

3-المتطلبات التنافسية: يتطلب تطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية المنظمات الأعمال، من خلال تحقيق التواجد عبر شبكة الإنترنت والاستفادة من الأفكار التقنية المعاصرة والتخطيط الشامل وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

4-المتطلبات الفنية: وتتمثل في:

-مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية وإتقان اللغة لتسهيل التعامل مع السوق العالمي.

-مهارات التطوير بشكل سريع لجذب العملاء الجدد والحفاظ عليهم بسبب شدة المنافسة في البيئة الإلكترونية.

- القدرة على فهم احتياجات ورغبات العملاء وذلك لبناء الثقة مما يترتب عليه الاقتناع بالمنتج.
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت، وبالتالي القدرة على رد الفعل السريع للتطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية
- القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه وطرق إتمام المعاملات بالإضافة إلى الاستخدام الجيد للأدوات التسويقية الرقمية الحديثة.
- 5- متطلبات النشاط التسويقي: تتمثل في مؤسسات قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت، والمشتري الذي يدخل على الشبكة والوسطاء الذين يتكفلون بذلك.

6- متطلبات بيئة العمل: وتتمثل في: (مرزوقي و رواغ ، 2021 ، صفحة 440)

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك و إعداد الأفراد البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

ثالثا: مجالات التسويق الإلكتروني.

اتسع استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات والخدمات ليشمل مختلف مراحل التجارة الإلكترونية، من الترويج إلى الدفع والتسليم وخدمة الزبائن، وذلك على النحو التالي: (مخالفة و مروش، 2024 ، صفحة 13_14)

- 1- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- ويمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من انشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل. (دليمي ، 2023 ، صفحة 13)

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

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

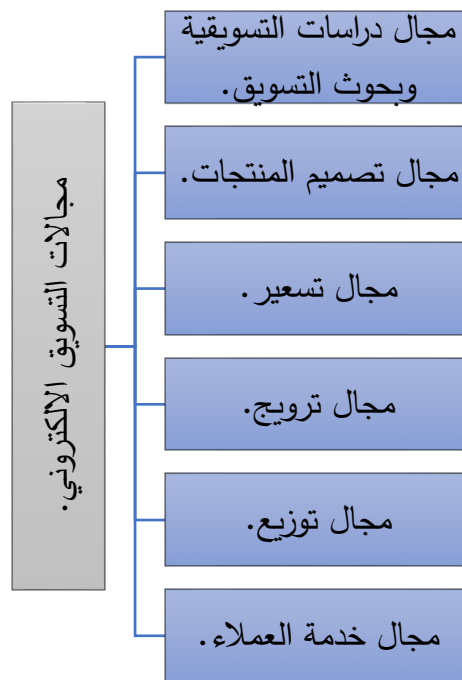
4- في مجال ترويج: تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الإنترنت، وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة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

5- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدر عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلا يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع الزبائن على مدى 24 ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام وسطاء تسويق وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للزبون.

6- في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه ...)، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زبون المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية

مستقلة لكل زبون تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة ومواعيد إجراء الصيانة الدورية وكيفية معالجة أي مشكلة تظهر في استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها. وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها حيث توجد بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي، كالقضايا الدينية والسياسية والصحية.

الشكل 04: مجالات التسويق الإلكتروني.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثالث: استراتيجيات ومراحل التسويق الإلكتروني.

يشهد التسويق الإلكتروني تطوراً متسارعاً في بيئة الأعمال الحديثة، مما جعل المؤسسات تعتمد على استراتيجيات متنوعة للوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية، وتساهم هذه الاستراتيجيات في تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف وتحسين صورة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية.

أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

يشهد مجال التسويق الرقمي تطوراً مستمراً، ما يدفع استراتيجيات التسويق الإلكتروني إلى التكيف سريعاً مع تغييرات سلوك المستهلكين والتقدم التكنولوجي، تعتمد الشركات الفاعلة على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وأتمتت العمليات التسويقية لتعزيز الأداء وتحقيق أفضل النتائج الممكنة (شادية، بن الصغير ، و ناقل، 2026، صفحة 124_126)

-التسويق بالمحتوى (Content Marketing) وتحسين تجربة المستخدم:

يعد التسويق بالمحتوى أحد أقوى استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد الشركات على تقديم محتوى ذو قيمة لجذب العملاء وزيادة التفاعل معهم، أهم التوجهات في التسويق بالمحتوى العام:

1_1- المحتوى التفاعلي: مثل الاختبارات، الاستطلاعات الفيديوهات التفاعلية، والواقع المعزز (AR).

1_2- تحسين تجربة المستخدم (UX): يعتمد التسويق بالمحتوى على تحسين سرعة المواقع، التنقل السهل، وتصميم جذاب يعزز تجربة الزائر.

1_3- مقاطع الفيديو القصيرة: وفقاً لتقارير Hub Spot ، يفضل أكثر من 80% من المستخدمين مشاهدة فيديو عن منتج بدلاً من قراءة مقال عنه.

1_4- التسويق الصوتي والبودكاست: بسبب انتشار المساعدات الصوتية مثل Alexa و Google Assistant، أصبح المحتوى الصوتي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق.

1_5- الذكاء الاصطناعي (AI) في التسويق: أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) عاملاً رئيسياً في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث يساعد في تحليل البيانات، تخصيص المحتوى، وأتمتت العمليات التسويقية. ويمكن الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال:

- تحليل سلوك العملاء: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل أنماط الشراء وتقديم توصيات مخصصة، كما تفعل Amazon، Netflix .

- روبوتات الدردشة (Chabots): توفر استجابات فورية للعملاء، مما يعزز التفاعل وتحسين خدمة العملاء .

- التسويق التنبؤي (Predictive Marketing) :يساعد في توقع سلوك العملاء لتقديم عروض مستهدفة في الوقت المناسب.

- إنشاء محتوى تلقائي: تستخدم شركات مثل Forbes الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقالات بناء على البيانات.

- التسويق عبر محركات البحث SEO و SEM:

يعتمد تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر الإعلانات المدفوعة (SEM) على تحسين ظهور المواقع في نتائج البحث وزيادة عدد الزوار المستهدفين، ومن أفضل ممارسات SEO و SEM:

2_1- تحسين البحث الصوتي: أكثر من 50% من عمليات البحث تتم عبر الأوامر الصوتية، لذا يجب استخدام الكلمات المفتاحية الطويلة والطبيعية.

2_2- تحسين تجربة الصفحة (Page Experience): يفضل Google المواقع التي تحتوي على سرعة تحميل عالية، تصميم متجاوب، وأمان محسن (HTTPS).

2_3- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل SEO: تساعد أدوات مثل Google Rank Brain و Surfer SEO على تحسين ترتيب الموقع.

2_4- إعلانات جوجل الذكية (Google Smart Ads): تعتمد على الذكاء الاصطناعي لعرض الإعلانات للأشخاص المهتمين بناء على سلوكهم الرقمي.

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):

وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد منصة للنشر، بل أصبحت قنوات رئيسية للبيع والتفاعل مع العملاء، أهم استراتيجيات التسويق عبر السوشيال ميديا:

3_1- المحتوى القصير والمباشر: منصات مثل TikTok و Instagram Reels و YouTube Shorts تزداد شعبيتها.

3_2- الشراء المباشر عبر المنصات Social Commerce: يمكن للمستخدمين الشراء مباشرة من Facebook، Instagram، TikTok دون مغادرة التطبيق.

3_3- الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعل: يساعد على تحديد الاتجاهات والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر تخصيصاً.

3_4- التسويق عبر الميتافيرس (Metaverse Marketing): توفر شركات مثل Nike و Gucci تجارب تسوق افتراضية عبر الواقع الافتراضي.

3_5- التسويق المؤثر (Influencer Marketing): اتجاهات جديدة يزداد الاعتماد على المؤثرين في التسويق، لكن الاتجاهات الجديدة تركز على الميكرو والمؤثرين المتخصصين.

- استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):

لا يزال التسويق عبر البريد الإلكتروني أداة قوية لجذب العملاء، لكنه أصبح أكثر تخصيصاً باستخدام الذكاء الاصطناعي والتجزئة الدقيقة للجمهور.

4_1- تقسيم القائمة البريدية (Segmentation): لإرسال رسائل مخصصة لكل فئة من العملاء.

4_2- أتمتة البريد الإلكتروني (Email Automation): لإرسال رسائل تحفيزية بناءً على سلوك المستخدم.

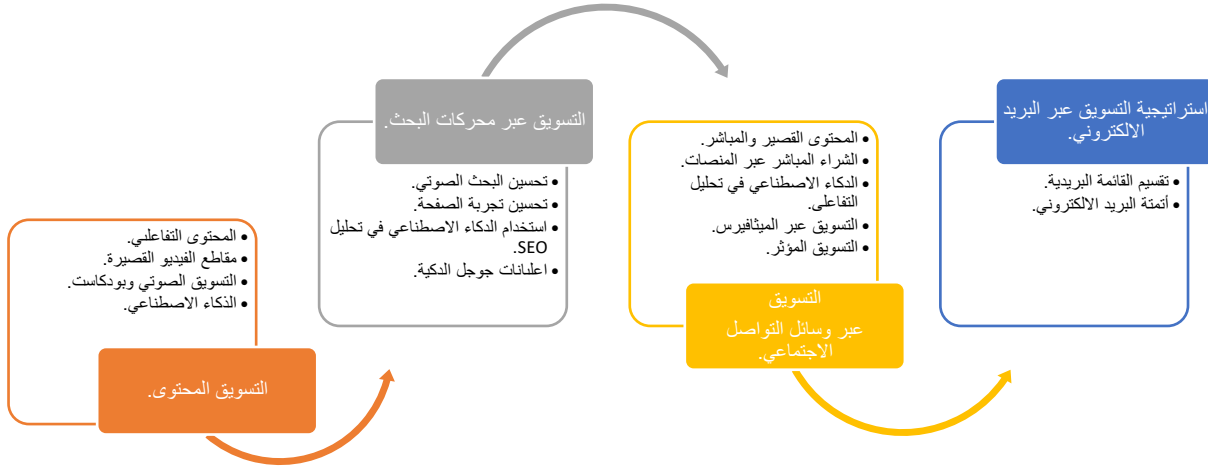
- استخدام الذكاء الاصطناعي في كتابة العناوين وتحليل الأداء.

- تصميم رسائل متجاوبة مع الهواتف المحمولة.

- تحليل البيانات والتسويق الموجه بالبيانات (Data-Driven Marketing).

- يعتمد التسويق الحديث على تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستندة إلى الأرقام بدلاً من التخمين.

الشكل 05: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثانيا: مراحل التسويق الإلكتروني.

يمر التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل تشكل دورة التسويق الإلكتروني، صاغها مكتب

Arthur Letel في أربعة مراحل وهي كالآتي: (عزام، حسونة ، و الشيخ ، 2019، الصفحات 440-442)

1- مرحلة الاعداد: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع انتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي. لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

ان التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعلين وحجم الأسواق المنافسة تساعد الشركة في انتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية E-marketing عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة فعالية وكفاءة أكبر مع منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة اقناعهم وحثهم على الشراء، وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية

في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الإنترنت (web page) (web site) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية.

1-2: مرحلة جذب الانتباه Attention.

2-2: مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information.

3-2: مرحلة اثارة الرغبة Désire.

4-2: مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع ومستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والذي تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية وإذا تحقق ذلك، قد يصاحب الأمر الشراء اصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية أو عمليات التبادل النقدي وغير نقدي من خلال ما يعرف (الإنترنت بنك).

4- مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال: (طلبة ، 2023 ، صفحة 76)

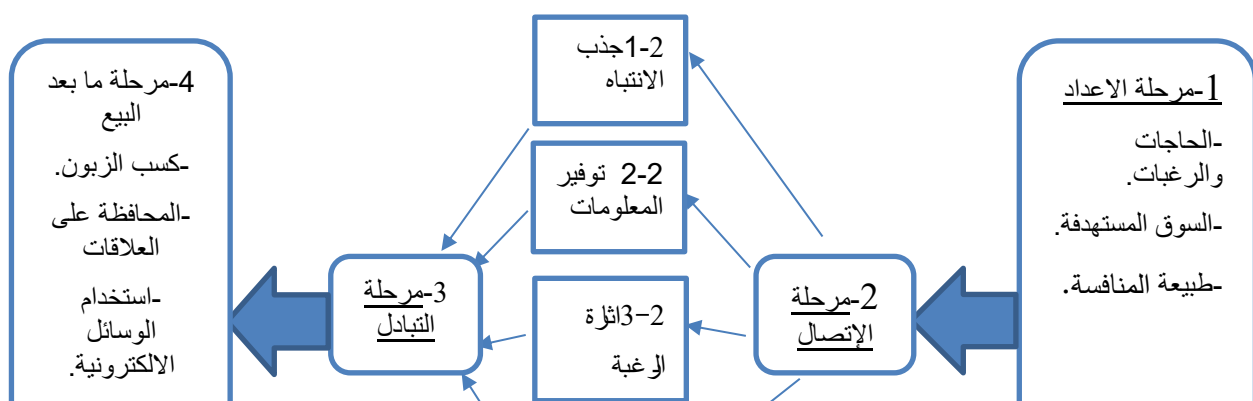
1-4: إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

2-4: المتابعة والتواصل عن طريق الوسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

3-4: الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

4-4: خدمات اسناد ودعم وتحديث إضافية.

شكل رقم 06: نموذج (Arthur) للتسويق الإلكتروني.



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 200.

المبحث الثالث: فاعلية ومزايا التسويق الإلكتروني وتحدياته.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في أساليب الترويج والتواصل بين المؤسسات وزبائنهما، نظراً لفاعليته العالية في الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين بأقل تكاليف وفي وقت قياسي، كما يتيح هذا النوع من التسويق مزايا متعددة، مع ذلك، فإنه يواجه مجموعة من التحديات. مما يجعل دراسته وتحليل فاعليته أمراً ضرورياً لفهم واقعه وتطويره.

المطلب الأول: فاعلية التسويق الإلكتروني.

لتحقيق نجاح وفعالية عملية التسويق الإلكتروني، يتعين توفر مجموعة من العناصر الأساسية التي تسهم في ضمان كفاءتها وتحقيق أهدافها نذكر منها ما يلي: (فارة، 2007، الصفحات 138-139)

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي Personalization .

تسعى المنظمات العاملة على الإنترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنهما، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز Differentiation.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجرى وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (لأعمال الإلكترونية). إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditional Offline Businesses ، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Offline Traditional Marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

المطلب الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمزايا عديدة نذكر منها. (شيلي، 2020، صفحة 140_141)

- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري (عبر الإنترنت) مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم.
- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الإنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة للوصول إليها وشرائها.
- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، إذ أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.
- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.

- تقليل تكاليف التصنيع والتصميم، وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا اذ كان بالإمكان تسليم هذه المنتجات عبر الإنترنت (مثل بيع البرامج والملفات والكثير من أنواع الخدمات).
- تطوير وظيفة بحوث التسويق اذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها الإنترنت.
- قدرة أية منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك، اذ أن الإنترنت ساعدت على التخلص من كثير من حواجز للدخول للأسواق.
- القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة في الإعلان.
- بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، اذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء، دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان التقليدية التي لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية حول المنتج.
- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسويق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق المزدهمة والأسواق البعيدة.

المطلب الثالث: تحديات التسويق الإلكتروني.

رغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص مهمة، الا أنه يفرض تحديات عديدة، والتي تتمثل في

(موسى ، 2019، صفحة 90):

- التحديات الثقافية واللغوية: تتضمن فهم معاني الكلمات والثقافات المختلفة بين الدول، مما يتطلب برامج ترجمة المحتوى ومراعاة العادات والقيم الثقافية للعملاء.
- التحديات التنظيمية: تتطلب تغييرات في البنية التحتية والهيكل التنظيمي للمؤسسة لدمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع التقليدية، وتحديث إجراءات العمل لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: يتطلب تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية خبرة متخصصة وتكاليف مادية عالية لضمان جاذبية الموقع وقدرته على تقديم قيمة مضافة للعملاء.

- تطور التكنولوجيا: يتطلب التماشي مع التطورات التكنولوجية السريعة في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية لزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية.

إلى جانب ما سبق ذكره من تحديات، تظهر كذلك مجموعة من التحديات الأخرى (مرجال و ميسوح، 2019، صفحة 300):

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

- ارتباك مستخدم الإنترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها:

- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الإنترنت.

- عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.

- الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

وفي ضوء ما سبق عرضه، يمكن القول ان التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، لما يوفره من مزايا تتمثل في سهولة التواصل مع الزبائن وتوسيع الأسواق المستهدفة وتقليل التكاليف. كما تبين نجاح تطبيقه يتطلب توفر مجموعة من الأدوات والمتطلبات التقنية والبشرية، الأمر الذي يجعله وسيلة فعالة لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

الفصل الثاني
الإطار النظري
لجودة
الخدمة السياحية

مقدمة الفصل:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات السياحية وتحقيق رضا الزبائن. كما يسلط الضوء على مفاهيمها وأبعادها ومعايير قياسها، إضافة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في المساهمة في تحسين جودة الخدمات السياحية وترقيتها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية.

تعد جودة الخدمة السياحية من المفاهيم الأساسية في مجال السياحة، حيث يهدف إلى توضيح مختلف الأبعاد النظرية المرتبطة بمفهوم الجودة وكيفية ادراكها من قبل الزبائن في القطاع السياحي، وتقاس جودة الخدمة السياحية من خلال مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات السائح ودرجة رضاه عنها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية.

يشهد القطاع السياحي منافسة متزايدة جعلت من مستوى الخدمة المقدمة عاملا حاسما في جذب السائح والاحتفاظ به، ولهذا أصبح تحليل جودة الخدمة السياحية مدخلا أساسيا لفهم أداء المؤسسات السياحية وتطوير اليات تحسينها بما ينسجم مع تطلعات السائح.

أولاً: تعريف الخدمة السياحية.

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، أهمها ما يلي:

- "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية من خلال وقت سفرهم أو اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (شتوح و اخرون، 2021، صفحة 154)

- كما عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسائح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (غضبان، 2021، صفحة 181)

- كما تعرف أيضا: "عبارة عن نشاط غير ملموس تهدف إلى اشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال وتشمل الخدمات السياحية (الايواء والتسليّة والترفيه والأطعمة)" (طجين، 2023، صفحة 993)

- مما سبق يمكن استخلاص أن الخدمات السياحية تتمثل في مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى الاستجابة لمتطلبات السائح وتلبية احتياجاتهم المختلفة، ولاسيما ما يتعلق بخدمات الإقامة، والنقل، والاطعام، إضافة إلى ذلك الأنشطة الثقافية والترفيهية المتنوعة، بما يضمن تحقيق تجربة سياحية متكاملة.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة السياحية.

لقد وردت عدت تعاريف أهمها ما يلي:

- تعرف جودة الخدمة حسب (Kotler): "هي عبارة عن الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون." (Philip, 2006, p. 476)

- تعرف على أنها: "تقديم خدمات سياحية كاملة ومتنوعة وخالية من أوجه القصور تحقق كافة احتياجات السائح وتفوق توقعاته قبل وأثناء رحلته السياحية خارج مقر إقامته الدائم أي أنها الفرق بين توقعات السائحين لأداء الخدمة المسبقة وتصوراتهم عن الخدمة المستلمة" (السباعي، العزازي، و عزة، 2021، صفحة 145).

- وتعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمات بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية" (بوخاري و يدو ، 2023، صفحة 501).

- أما المنظمة الأوروبية للسياحة فعرفتھا: "العملية الادارية التي تضمن رضا ومطابقة المنتج والخدمة السياحية مع المتطلبات وتوقعات الزبائن(السياح) بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات مثل الأمان، الحفاظ على الصحة، سهولة المنال، الأصالة، الانسجام مع البيئة الطبيعية والبشرية. (بوقاسي، 2023، صفحة 65).

ومنه يمكن تعريف جودة الخدمات السياحية على أنها مؤشر لمدى قدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم، ولا سيما ما يتعلق بتيسير الحصول على الخدمة وتقديمها في أقصر وقت ممكن، بما يحد من فترات الانتظار ويعزز مستوى رضا العملاء.

المطلب الثاني: مستويات وفوائد جودة الخدمة السياحية.

تعتبر جودة الخدمة السياحية من العناصر الأساسية التي تحدد نجاح المؤسسات السياحية وقدرتها على جذب الزبائن والحفاظ عليهم، حيث تتجسد في عدة مستويات تعكس مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات السائح، كما تنعكس أهمية جودة الخدمة السياحية في مجموعة من الفوائد، مما يجعلها عاملاً حاسماً في تحقيق الاستمرارية والنجاح.

أولاً: مستويات جودة الخدمة السياحية.

تعد مستويات جودة الخدمة السياحية من الركائز الأساسية لفهم أداء المؤسسات السياحية، حيث تشمل بعداً متعدد الأبعاد يتمثل في جودة الخدمة المتوقعة التي يضعها العملاء في ذهنهم، والجودة الفنية المتعلقة بكيفية تقديم الخدمة، والجودة المرجوة التي تمثل المستوى الذي يسعى العملاء للوصول إليه، فضلاً عن الجودة الفعلية التي تعكس التجربة الحقيقية للعميل، بالإضافة إلى الجودة المدركة التي يكونها العميل بناءً على تفاعله مع الخدمة، وتتيح دراسة هذه المستويات تحديد الفجوات بين التوقعات والواقع، ونتطرق إليها بالتفصيل فيما يلي: (تويرة، 2022، صفحة 418).

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: والتي تمثل مستوى جودة الخدمة اللازمة التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من الخدمات المنتفعين بها.
- 2- الجودة المدركة: من قبل إدارة المؤسسات الخدمية في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- 3- الجودة الفنية: وهي الجوانب الكلية للخدمة التي يمكن التعبير عنها كمياً، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمات من طرف موظفي المؤسسة السياحية والتي تخضع للمعايير النوعية للخدمة السياحية المقدمة.
- 4- الجودة الفعلية: هي أساليب عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون)، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسات الخدمية من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة السياحية.
- 5- الجودة المرجوة للعملاء: هي التي تدعيها المؤسسة والمنقولة للزبائن بواسطة مختلف وسائل الترويج المستخدمة. أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من عملائها عن تلقيهم تلك الخدمات.

ثانياً: فوائد جودة الخدمة السياحية.

تعود جودة الخدمات السياحية التي يحصل عليها العميل بالعديد من الفوائد على الجهة المقدمة لها، ومن أبرز هذه الفوائد ما يلي: (خزيم، 2023، صفحة 127_128)

- تحسين رضا العملاء: حيث ستضمن جودة الخدمة أن يكون العملاء أكثر سعادة بالخدمات المقدمة مما يؤدي إلى تكرار الشراء وانتشار السمعة الإيجابية للمؤسسة.

- زيادة الإيرادات: حيث المستويات المرتفعة من رضا العملاء تؤدي بالضرورة إلى زيادة الإيرادات، حيث من المرجح أن يشتري العملاء خدمات ومنتجات إضافية.
- تحسين ولاء العملاء: حيث تخلق جودة الخدمة إحساسا بالولاء بين العملاء والشركة أو الجهة المقدمة للخدمة، حيث يكرر العميل شراء الخدمات من نفس الجهة، ثقة فيها وفي الخدمة التي يتلقاها.
- توفير التكاليف: حيث يمكن أن تقلل جودة الخدمة التكلفة الإجمالية لتقديم الخدمات، وتقليل الأخطاء، وقلّة حاجة العملاء الدائمين للمساعدة والتوجيه.
- سمعة حسنة: حيث ستخلق جودة الخدمة سمعة إيجابية للشركة في صناعة السياحة، مما سيساعد في جذب المزيد من العملاء.

المطلب الثالث: أهمية وأبعاد جودة الخدمة السياحية.

تعد جودة الخدمة السياحية من العوامل الحاسمة في تحديد نجاح المؤسسات السياحية، نظرا لدورها في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز تنافسية هذه المؤسسات، وتتبع أهميتها من كونها ترتبط مباشرة بتجربة السائح وانطباعه عن الخدمة المقدمة. كما تقوم على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تعكس مستوى الأداء، كالاعتمادية، الاستجابة، الملموسية والتعاطف، والتي تستخدم لتقييم وتحسين جودة الخدمات السياحية بشكل مستمر.

أولاً: أهمية جودة الخدمة السياحية.

تعد جودة الخدمة السياحية من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الصناعة السياحية في العصر الحديث، حيث لم يعد نجاح المؤسسات السياحية مرتبطا فقط بتوفير الخدمات بل بمدى جودتها وقدرتها على تلبية توقعات الزبائن. ففي ظل التنافس الشديد بين الجهات السياحية، أصبحت الجودة عاملا حاسما في تحقيق التميز وجذب السياح والمحافظة عليهم. (بن موهوب و بوزيدة، 2019، صفحة 35_36)

-نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

-ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على وجود الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

-فهم العملاء:

إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

-المدلول الاقتصادي للجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

-وضع أنظمة المراقبة أداء الخدمة:

إن المنظمات الخدمية المتميزة باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء، اعتمادا على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوى وفرق مراقبة الخدمة، وتقوم المنظمات الخدمية بطاقات معينة إلى منازل زبائنهم لمعرفة مستوى أداء خدمات العاملين فيها. بإرسال

-إرضاء المشتكين من الزبائن:

إن أحد المؤشرات الأساسية لتمييز المنظمة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوى زبائنهم ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم، ويولد لديهم الشعور بأن هنالك من يهتم بهم وبرغباتهم وهذا سوف يعزز العلاقات العامة بين العاملين في المنظمة والزبائن.

-إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد:

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المميزة من خدمات لزبائنهم في مجال تطوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضا تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافحة أدائهم الجيد نظرا لإيمانهم بأن علاقة المنظمة الخدمية بالعاملين تنعكس سلبا أو إيجابا على علاقتهم بالزبون.

وهناك أهمية أخرى وهي (البوطي، 2010، صفحة 84_87):

-تعزيز الرضا والولاء لدى العملاء:

ان تحسين جودة الخدمات السياحية يزيد من رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الولاء وزيادة فرص العودة للسياح.

-زيادة التنافسية والجاذبية السياحية:

تؤدي جودة الخدمات العالية إلى تعزيز التنافسية للوجهات السياحية بين منافسيها الدوليين، مما يزيد من جاذبيتها كوجهة مفضلة للسياح.

-التأثير الإيجابي على الاقتصاد المحلي:

جودة الخدمات السياحية لها تأثير مباشر على الاقتصاد المحلي من خلال تعزيز الإنفاق السياحي وخلق فرص عمل.

-تحسين الصورة العامة للوجهة السياحية:

جودة الخدمات تسهم في تحسين الصورة العامة للوجهة السياحية، مما يعزز سمعتها ويجذب المزيد من الاستثمارات.

-دعم الاستدامة والتطوير المستمر:

ان الجودة العالية تساعد في دعم مبادرات الاستدامة السياحية من خلال تقديم خدمات صديقة للبيئة ومسؤولة اجتماعيا.

-التعزيز المستمر للخبرة والمهارات:

من خلال التركيز على الجودة، يتم التأكيد على الحاجة لتحسين مستوى التدريب والمهارات للعاملين في القطاع، مما يرفع من كفاءتهم ويحسن من جودة الخدمة المقدمة.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة السياحية.

يوجد خمس أبعاد الجودة الخدمات السياحية أثبتت كفاءتها العالية في المجال العملي نذكرها فيما يلي:

(بوقاسي، 2023، صفحة 14).

1- الاعتمادية: تتمثل في مدى وفاء المنظمة المقدمة للخدمات بوعودها التي وعدت بها زبائننا بخصوص مستوى الجودة المتضمنة لخدماتها.

2- **الملموسية:** تتمثل في كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع الزبائن كالتجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة.

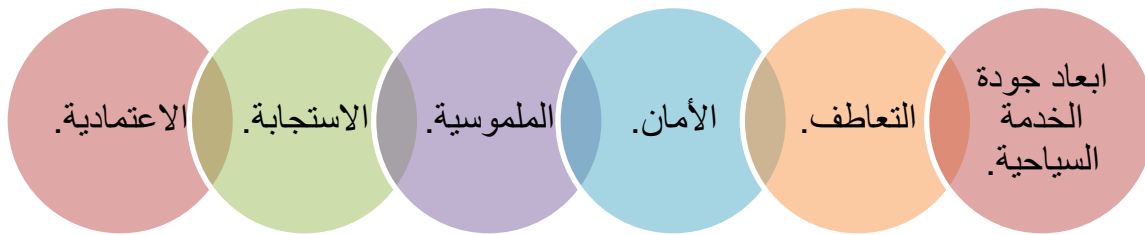
إضافة إلى: (ساهر و سنوسي، 2024، صفحة 399)

3- **الاستجابة:** تتمثل في مدى قدرة المنظمة على تقديم الخدمات بصورة فورية ومتقنة وفقاً لما يتطلع له الزبون، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوى والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقاً لتصوره.

4- **الأمان:** تتمثل في درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وبمن يقدمها.

5- **التعاطف:** يقصد به تعاطف مقدم الخدمة مع الزبائن (السياح) عندما تواجههم مشاكل، والاعتناء الشخصي بهم.

الشكل 07: أبعاد جودة الخدمة السياحية.



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا للدراسات السابقة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة ومعايير ونماذج قياس جودة الخدمة السياحية.

تعد جودة الخدمة السياحية من المفاهيم المحورية في قطاع السياحة، لما لها دور مباشر في تحديد درجة رضا السائح واستمرارية الطلب على الوجهات السياحية، وتخضع هذه الجودة لمجموعة من العوامل المؤثرة التي تتداخل فيها الجوانب التنظيمية والبشرية والمادية، مما يجعل تقييمها عملية معقدة نسبياً، كما تعتمد المؤسسات السياحية على جملة من المعايير والنماذج العلمية لقياس مستوى الجودة وتحسينها بشكل مستمر بما يضمن تحقيق التميز التنافسي.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية.

تتحكم في جودة الخدمات السياحية مجموعة من العوامل المؤثرة فيها، والتي سيتم بيانها فيما يلي: (خزيم، 2023، صفحة 128_129)

1- الموارد المادية: أي أن الموارد المتاحة لمقدم الخدمة السياحية يمكن أن تحد من جودة الخدمة التي يقدمها، وتشمل تلك الموارد توافر الموظفين والميزانية والتكنولوجيا اللازمة لتقديم الخدمات.

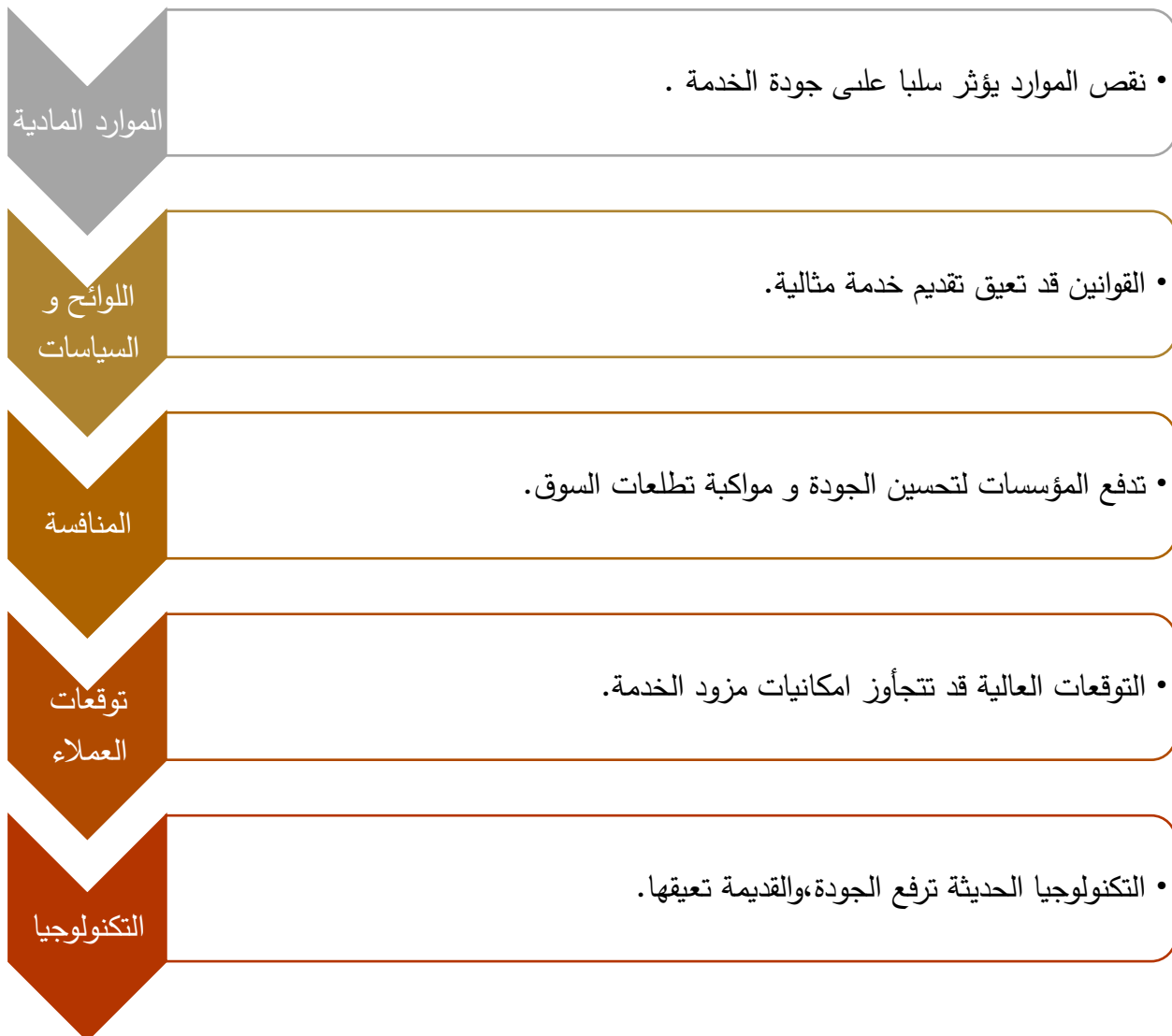
2- اللوائح والسياسات: حيث إن لوائح وسياسات الدولة أو المنطقة قد تمنع مزود الخدمة السياحية من تقديم أفضل جودة ممكنة.

3- المنافسة: يمكن أن يحد مستوى المنافسة في السوق من جودة الخدمة المقدمة، حيث يجب على مقدم الخدمة السياحية أن يبتكر ويطور من خدماته وطرق وصوله للعميل للبقاء في المنافسة من أجل جذب العملاء.

4- توقعات العملاء: حيث تحد توقعات العملاء أحياناً من جودة الخدمة المقدمة، فقد يكون لدى العملاء توقعات معينة لا يستطيع مزود الخدمة السياحية تلبيتها.

5- التكنولوجيا: حيث يمكن أن تحد التكنولوجيا والوسائل التقنية التي يستخدمها مزود الخدمة، لأسباب منها قدم التكنولوجيا المستخدمة أو غير المناسبة لاحتياجات العميل، حيث شهدت السنوات الماضية زيادة الربح في العديد من شركات السياحة بسبب استراتيجيات التحول الإلكتروني، ويمكن ربط ذلك بحقيقة أن الإنترنت قد مكن الشركات من التعامل مباشرة مع عملائها دون قيود الحدود الجغرافية ووضع حلول فعالة لمشكلات الدفع باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

الشكل 08: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة السياحية.



المصدر: بن هجيرة ريان، زعطوط، سلاف "أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون-دراسة ميدانية لوكالة المواساة للسياحة والأسفار ورقلة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، سنة 2025، صفحة13.

نستنتج أن جودة الخدمات السياحية تتأثر بعدة عوامل، أبرزها الموارد المالية، اللوائح والسياسات التنظيمية، المنافسة، توقعات العملاء، والتكنولوجيا. إذ يؤدي نقص الموارد والقيود القانونية إلى تأثير سلبي على الجودة، بينما تسهم المنافسة واستخدام التكنولوجيا في تعزيزها، كما قد تشكل توقعات العملاء تحديا يتطلب استجابة فعالة لضمان تحقيق مستوى جودة مرتفع.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمة السياحية.

تبرز العوامل الأساسية المحددة لجودة الخدمات السياحية أهمية اعتماد مجموعة من المعايير المشتركة التي تعد ضرورية بالنسبة للسائح، والتي يمكن توضيحها فيما يلي: (باسي و نصبة، 2023، صفحة 261_262)

1-الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية بما في ذلك سياحة المغامرات، إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة أوجب أنظمة والقوانين مثل (قوانين الحماية من الحريق)، وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

2-الصحة العامة: يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب ألا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية إلا غالباً ما تحدد أيضاً بموجب الأنظمة والقوانين على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية، من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

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

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

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

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

الشكل 09: معايير جودة الخدمة السياحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة السياحية.

تسعى المنظمات السياحية عامة، والوكالات السياحية خاصة، إلى تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، مع التركيز على تطوير وتحسين جودة هذه الخدمات لتكون متوافقة على الأقل مع مستوى تطلعات العملاء وما يتوقعونه عند طلبهم للخدمة. ومن ثم، يصبح من الضروري للمنظمة الالتزام بالمعايير والمقاييس التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات المقدمة، لا سيما تلك التي تم التعهد بها مسبقاً قبل اتخاذ العميل قرار طلب الخدمة. ويترتب على ذلك الوفاء بالوعود المقدمة، وضمان تقديم جميع الخصائص والمواصفات المعلنة بدقة وصدق، مع توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين للعميل، مع الحفاظ على شعوره بالأمان والثقة أثناء جميع مراحل التفاعل والتعامل مع المنظمة وموظفيها المكلفين بتنفيذ العمليات المختلفة.

وبناءً على ذلك، سعى الباحثون إلى تطوير نماذج وأساليب تقييم تساعد على قياس جودة الخدمات بشكل عام، وخصوصاً الخدمات الإلكترونية منها، لضمان توافيقها مع توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، وتتمثل في: (بريكي، 2025، صفحة 129_133)

1_ نماذج قياس جودة الخدمات:

تنقسم هذه النماذج إلى قسمين رئيسيين:

1-1 نماذج القياس المباشرة لجودة الخدمة: وتتمثل في:

-مناهج الاستقصاء: يتم اعتماد عينة من الأفراد يتلقون استمارة استقصاء بها مجموعة من الأسئلة حول خدمة أو خدمات معينة، عل أن تتمتع هذه الاستمارة بالوضوح وسهولة الفهم، مع تبويب الإجابات لتحليل المعلومات المجموعة منها من طرف متخصصين في ذلك.

-الملاحظة المباشرة: وهي أن تقوم الإدارة بنفسها بعملية تقييم جودة خدماتها باستخدام الملاحظة والمتابعة على مستوى مجال عملها وتواصلها مع زبائنهم، وملاحظة ردود أفعالهم وتدوينها، إضافة إلى تسجيل وملاحظة أفعال مقدمي الخدمات خلال قيامهم بمهامهم.

2-1 نماذج القياس غير المباشرة: وتنقسم بدورها إلى:

-نموذج الفجوة Servqual: وهو يعتمد على تحليل مصادر الجودة والعمل على تقديم طرق لتحسينها وتطويرها، كل ذلك على أساس الفجوة الموجودة بين توقع الزبون المستوى الخدمة المقدمة له من جهة، وبين إدراكه الفعلي للخدمة عند الاستفادة منها، وبالتالي ينصب جهد المنظمة على أن تكون جودة خدماتها في موقع تنافسي، ومحاولة تصحيح أي عيوب أو مشاكل في خدماتها، حرصا على رضا العميل وكسب ولائه وتحقيق كل المواصفات والخصائص التي يطلبها أو يفضلها، وهنا نميز خمسة أنواع من الفجوات التي قد تحدث بين توقعات الزبون وإدراك المنظمة السياحية لتلك التوقعات وقدرتها على تجسيدها في خدماتها.

- الفجوة الأولى: وهي حاصل عدم تطابق توقعات الزبون وإدراك المنظمة لتلك التوقعات، أو حين تعجز عن معرفة تفضيلات الزبون أو تدرك بعضها فقط بسبب نقص المعلومات لديها عن الزبون أو عن السوق وهو ما يجعل حكم الزبون عليها سلبيا.
- الفجوة الثانية: وهي حاصل عدم توافق توقعات الزبون والجودة المدركة من الخدمات بسبب عجز المنظمة عن ترجمة تلك التوقعات وتجسيدها في خدماتها رغم علمها بتوقعات الزبون منها وبتفضيلاته.
- الفجوة الثالثة: عند تجاوز الفجوتين السابقتين، قد توفر المنظمة خدمات بمواصفات مطابقة لتوقعات العميل، ولكن الأداء الفعلي لتلك الخدمات لا يتطابق مع تلك التوقعات، وقد يكون ذلك لوجود تعقيد وعدم مرونة في تلك المواصفات، أو عدم قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بوجه صحيح لقلة تدريبهم أو لعدم وجود حوافز تدفعهم للحرص على أدائها بوجه صحيح والإبداع فيها.

• الفجوة الرابعة: وهي عدم التطابق بين الخدمات التي تم الترويج لها وبين تلك الخدمات المتوفرة فعلياً أو التي يتم تقديمها للزبائن، أي أن هناك عدم مصداقية في الوعود المقدمة أثناء النشاط الترويجي للمنظمة، وقد يعود ذلك لضعف التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.

• الفجوة الخامسة: وهي محصلة جميع الفجوات التي سبق ذكرها، حيث لا تتطابق جودة الخدمة المتوقعة من الزبون مع جودة تلك الخدمات الفعلية في الواقع، وبناء على ذلك يتم تقييم الخدمات والحكم على جودة أداء المنظمة ككل.

-نموذج الاتجاه Servperf: ويختلف عن السابق كونه يتبع اتجاه مرتبطاً بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمات المقدمة له، حيث يعرف الاتجاه بأنه تقييم أداء المنظمة من خلال حزمة من الأبعاد المتصلة بالخدمة المقدمة للزبون، حيث يتجنب تقييم جودة الخدمات ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمات من وجهة نظر أو إدراك العميل فقط، وما يرافقها من تجارب سابقة وخبرات متراكمة لديه:

-أداء المنظمة في الوقت الحاضر يشكل عنصراً هاماً في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة له فعلياً من طرفها.

-يبقى الرضا مرتبطاً بتقييم وقياس الزبون لجودة الخدمة المقدمة له من خلال تجاربه وخبراته القبلية من تعاملاته مع المنظمة مقدمة الخدمة، وبالتالي فعملية التقييم ليست آتية بل تراكمية تستغرق أجلاً طويلاً نسبياً لتتم.

-يعتمد هذا النموذج (نموذج الاتجاه Servperf) بصفة كبيرة في تقييم جودة الخدمة على أبعاد جودة الخدمة الخمسة التي ذكرناها سابقاً (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية).

2_ قياس جودة الخدمات الإلكترونية:

تشكل جودة هذه الخدمات مؤشراً أساسياً يعكس نجاح تطبيق آليات التسويق الإلكتروني، والتي تصب في مجملها لتحقيق نجاح المنظمة وضمان بقائها واستمراريتها، وتختلف عن الخدمات الأخرى كونها تتم من خلال الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت، واستغلال ما تمنحه المواقع الإلكترونية ومحركات البحث وغيرها من تسهيلات للوصول إلى الزبائن واستلام طلباتهم وتوصيل الخدمات لهم، مع الحرص على حماية بياناتهم الشخصية وما يشاركونه مع المنظمة، وبالتالي تتضمن العملية ككل ثلاثة عناصر رئيسية تشكل مفهوم الخدمات الإلكترونية وهي مقدم الخدمة، طالب الخدمة أو المستفيد منها، وأخيراً طريقة توصيل هذه الخدمة، كما ترمز

جودة الخدمة الإلكترونية إلى بعدين رئيسيين هما الجودة التقنية وتعنى بها جودة من تقدمه المنظمة وما يصل إلى الزبون، والثاني هو الجودة الوظيفية أي جودة العمليات من التواصل مع الزبون والتجاوب معه وفهمه.

أما عن قياس جودة الخدمات الإلكترونية فيتم بمعرفة الفرق بين توقعات الزبون من الخدمة المقدمة له وبين جودة الخدمة الفعلية التي يحصل عليها واقعيًا، وكلما زادت هذه الفجوة كان تقييم جودة الخدمة الإلكترونية سلبياً أكثر، وقد حاول الباحثون وضع مقاييس تسمح بقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ومن أهمها نذكر مقياس E-RecS Qual الذي ينقسم بدوره إلى مقياسين هما:

-E-S-Qual: تضمن قياس جودة الخدمة في حد ذاتها من خلال أربع أبعاد وهي:

-الكفاءة: أي السهولة في الوصول والاستفادة من الخدمة الإلكترونية.

-إتاحة النظام: الاحترافية والقدرة على القيام بعمليات تكنولوجية صحيحة ودقيقة.

-الوفاء: استعداد المنظمة على أداء تعهداتها المتعلقة بمختلف الخدمات في أوقاتها دون تأخير أو تعطيل.

-الخصوصية وتعني درجة الأمان التي يتمتع بها الزبون والحماية التي تحظى بها معلوماته الشخصية التي يشاركها مع المنظمة.

- E-RecS-Qual: وهو لقياس جودة الخدمة من خلال حل المشكلات التي تواجه الزبون من خلال ثلاث أبعاد وهي:

-الاستجابة: مدى التجاوب مع الزبائن ودعمهم بالمعلومات في مشاكلهم التي تنتج عن استعمال الخدمات الإلكترونية فور مواجهتها

-التعويض: وهو المقابل الذي يناله الزبون نظير المشاكل التي قد تعرض لها من استخدامه لهذه الخدمات الإلكترونية الخاصة بالمنظمة.

-الاتصال: وهو الحضور الدائم والدعم المتواصل والتواصل المباشر مع الزبائن والعملاء.

ويعد نموذج SERVQUAL الذي وضعه Zeithamal الأكثر شيوعاً واعتماداً من طرف الباحثين، حيث شمل أهم معايير جودة الخدمات الإلكترونية التالية: تصميم المواقع الإلكترونية، سرعة الاستجابة، سهولة استخدام الموقع والتفاعل البصري والأمن والحماية من المخاطر.

وهنا وجب التأكيد على التفرقة بين جودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات المقدمة من المنظمة، فقد ينال الموقع الإلكتروني درجات عالية من التقييم بفضل الخدمات التي يعرضها ومواصفاتها وطريقة تقديمها، في

حين يخفي وراء ذلك نقصا أو ضعفا في الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنظمة، وبالتالي فجودة الموقع الإلكتروني هي أداة للوصول إلى جودة الخدمة الإلكترونية.

المبحث الثالث: اسهامات التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية.

يعد التسويق الإلكتروني من أهم التحولات الحديثة التي مست قطاع السياحة، حيث أسهم بشكل فعال في تطوير أساليب الترويج وتحسين تجربة الزبون قبل وأثناء وبعد الاستفادة من الخدمة السياحية، وفي ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات السياحية، برزت أهمية توظيف الوسائل الرقمية كأداة استراتيجية لترقية جودة الخدمة السياحية.

المطلب الأول: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات) السياحية.

مع التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح التسويق الإلكتروني من الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحسين جودة خدماتها وتعزيز تواصلها مع الزبائن، إذ يتيح هذا النوع من التسويق التعريف بالخدمات السياحية وتقديم المعلومات للسياح بسهولة وسرعة، إضافة إلى التعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومن خلال ذلك تسعى المؤسسات السياحية إلى توظيف مختلف وسائل التسويق الإلكتروني من أجل الارتقاء بجودة خدماتها وتحقيق رضا العملاء (ديداوي، 2022، صفحة 87_88)

أهمية التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مجال السفر والسياحة بحيث يعد استخدام تكنولوجيا الإنترنت أهم عامل في عصر اليوم وخاصة بعد أن اعتمدت معظم وكالات السفر استراتيجيات تسويق عالمية لتفعيل الأعمال الإلكترونية وأصبح التسويق الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية في قطاع السياحة ومقدمي الخدمات السياحية وذلك لأنهم يتحملون مسؤولية الترويج لمناطق الجذب السياحي وتزويدهم بكل المعلومات الإضافية اللازمة.

على الرغم من أن خدمات السفر المقدمة للعملاء تعد عاملا مهما في المنافسة إلا أن منتجي الخدمات يتنافسون بشكل متزايد على ثقة المستهلكين وذلك من خلال الاهتمام بجودة المعلومات بحيث أدركت صناعة السياحة أن الإنترنت يمكن أن يلبي بشكل أفضل الاحتياجات الضرورية للمعلومات في جميع مراحل الحياة السياحية أكثر من أي تقنية أخرى.

يزيد توافر هذه التكنولوجيا من فرصة دخول سوق السياحة الدولية شريطة أن الموقع المعروض يعتمد على الابتكار التكنولوجي وهو فعال ومعقول في التصميم ويحظى بثقة المستهلكين بحيث يمكن للمرافق السياحية أيضا الاستفادة من التسويق الإلكتروني، وعلى سبيل المثال دخلت وكالات السفر عالم الإنترنت بالطرق التالية:

- الموقع الخاص بالفندق يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالغرف والأجنحة وأنواعها ومواصفاتها وأسعارها ويمكنه إدخال المعلومات السياحية بشكل شخصي فمن الممكن حجز الفندق عبر الإنترنت.

- القدرة على الدفع عبر الإنترنت دون الحاجة إلى التواجد شخصيا.

- التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء) واستبدالهم بمواقع السفر.

- النقل الإلكتروني للبيانات داخل وكالة الأسفار.

- تسريع عملية تقديم الخدمات الفندقية وتحسين الأداء.

- تسهيل وصول المستهلك إلى المعلومات والبيانات.

- تحسين جودة الخدمات السياحية.

- تطوير تقنيات التسويق بناء على احتياجات العملاء للترويج للسياحة.

- جعل السوق أكثر اكتمالا وكفاءة.

- ترسيخ صورة إيجابية لصناعة السياحة.

- تعزيز ثقة المستهلك.

التسويق الإلكتروني هو الأداة الأكثر فعالية لمديري الوجهات ومقدمي خدمات السفر من خلال مساعدته على تصحيح الخلل الحالي وتحمل مسؤولية الترويج للوجهات السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة بالمقارنة مع أنشطة السفر التي تقدمها وكالات السفر الكبيرة وموزعي الخدمات الآخرين على الإنترنت بحيث يمكنهم أن يعرضوا مجموعة واسعة من أنشطة السفر وتزويدهم بكل المعلومات الإضافية اللازمة.

المطلب الثاني: سبل تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحسين جودة خدماتها ومواكبة التطورات الحديثة، فهو يساهم في تسهيل التواصل مع الزبائن، تقديم المعلومات بسرعة ودقة،

وتسهيل عمليات الحجز والاستفسار، كما يساعد على معرفة احتياجات العملاء والاستجابة لها بشكل أسرع، مما يعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة، لذلك فإن تحقيق جودة الخدمة السياحية يرتبط بشكل كبير بفعالية استخدام التسويق الإلكتروني في مختلف الأنشطة السياحية، ومن بين هذه السبل ما يلي: (مخالفة و مروش، 2024، صفحة 48_51)

-المنتج: في الوقت الراهن تعتمد المؤسسات على التكنولوجيا والإنترنت في:

-استخدام الحاسوب في تصميم وتقديم الخدمات من خلال برمجيات تسمح بإجراء التصميم بشكل دقيق

وفعال، وتقديم الخدمات عبر الإنترنت، مما يقلل من الحاجة للتفاعل البشري المباشر.

-الحصول على بيانات تفصيلية في الوقت الفعلي حول الأسواق والمنتجات أصبح ميسرا بفضل الشبكات المتطورة، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق والبحوث المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

-أدى توسع استخدام المواقع الإلكترونية في تسهيل تطوير المنتجات السياحية وإيجاد أنشطة سياحية مبتكرة تناسب مختلف الشرائح أدى استخدام الإنترنت كذلك إلى تمكين المشتريين من مقارنة المنتجات بسهولة وفورية، مما يوفر لهم فرصة لاختيار العروض الأفضل.

-توفر الخدمات الإلكترونية المطلقة إمكانية حصول العملاء على الخدمات دون أي تفاعل مادي مع المزودين، حيث تتم جميع العمليات المتعلقة بالخدمة إلكترونياً، مثل السفر الإلكتروني والمعاملات المالية عبر الإنترنت والمزادات وغيرها، مما يجعل الخدمات أكثر فاعلية وسهولة.

-التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار حيث يمكن إيجاز ذلك في:

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

-دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

-دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.

-تطبيق التسعير المرن، حيث يمكن تعديل الأسعار بسرعة استجابة لتغيرات السوق. هذا يعزز من قدرة الشركة على الاستجابة بكفاءة للتغيرات في الطلب والمنافسة.

-اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى استراتيجية أفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

-تمكن الشركات من مراقبة السوق وتحديد الأسعار المثلى في الوقت الحقيقي، مما يحسن القدرة على التكيف مع التغيرات المفاجئة.

-تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسب.

-تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

-استخدام الأساليب الإبداعية مثل التسعير الديناميكي، التسعير بناء على السلوك والخصومات الموسمية، يعتمد بشكل كبير على الأدوات الإلكترونية التي تتيح تحليل البيانات بشكل مفصل وفي الوقت الفعلي.

فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها.

في الختام التسويق الإلكتروني يعتبر أداة حيوية لتحسين استراتيجيات التسعير في الصناعة السياحية، حيث يوفر المرونة، السرعة، والدقة في تحديد الأسعار التي تلبي احتياجات السوق وتحقق أهداف الشركة.

-التوزيع: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت تحولات جذرية في اليات التوزيع، مما أدى إلى تقليص الحاجة إلى الوسطاء التقليديين واستحداث عصر يعرف بعصر التوزيع المباشر أو عدم التوسط، هذا التحول يتمثل في تزايد الاعتماد على القنوات الإلكترونية، والتي تعد بمثابة بدائل فعالة للقنوات التقليدية في العالم الافتراضي، فيما يلي بعض الأمثلة عن تقليص دور الوسطاء التقليديين:

-الحجز المباشر عبر الإنترنت: مواقع مثل Booking.com و Airbnb تسمح للمسافرين بحجز الفنادق والشقق وغيرها من أماكن الإقامة مباشرة دون الحاجة لوكلاء سفر تقليديين، هذا يمكن الزوار من تخطيط رحلاتهم بشكل مستقل وتخصيصها حسب احتياجاتهم.

-منصات تقييم الخدمات السياحية TripAdvisor و Google Reviews: توفر للمسافرين إمكانية الاطلاع على تقييمات ومراجعات الخدمات السياحية مثل الفنادق المطاعم والجولات السياحية، مما يقلل من الحاجة إلى الاعتماد على المعلومات التي يقدمها وكلاء السفر التقليديون.

-القنوات الإلكترونية للمعلومات والتذاكر: مواقع مثل Skyscanner و Expedia تسمح بمقارنة أسعار تذاكر الطيران والحجز مباشرة من خلال المنصة دون الحاجة لمكاتب تذاكر تقليدية، مما يوفر الوقت ويخفض التكاليف.

-خدمات السياحة الرقمية: تطبيقات مثل Viator و Get Your Guide تتيح للمستخدمين البحث عن جولات وأنشطة محلية، وحجزها مباشرة عبر التطبيق، مما يوفر مرونة كبيرة ويسمح بتخطيط أكثر شمولية للرحلات السياحية.

-منصات تجربة السفر الافتراضية: بعض المنصات مثل Google Earth أو Virtual Reality Tours تقدم جولات افتراضية للمواقع السياحية، مما يساعد الزوار على التخطيط المسبق لرحلاتهم واختيار الوجهات الأنسب لهم دون الحاجة لزيارة وكالات السفر.

هذه الأمثلة تعكس كيف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أتاحت طرقا جديدة وفعالة لتوزيع الخدمات السياحية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الاعتماد على الوسطاء التقليديين.

-الترويج: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:

-إعلان البريد المباشر: يمكن من خلاله تحقيق نتائج كبيرة من خلال:

يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.

يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.

لا تضيق الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة. المرونة تتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة للإعلانات.

على سبيل المثال الفنادق والمنتجعات غالبا ما تستخدم البريد المباشر لإرسال عروض خاصة أو حزم إقامة مخصصة للعملاء السابقين بناء على تفضيلاتهم وتاريخ إقامتهم السابق.

-إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي وهو الإعلان على الإنترنت من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع

المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي على أنه استخدام وسائل المستهلك والمنتجين أو المعلنين لتقديم عروض ترويجية أو دعاوي إعلانية خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف.

الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التفاعلية لتمكين العملاء من تصميم باقات سفرهم بأنفسهم غير الإنترنت. على سبيل المثال، مواقع مثل Expedia و Booking.com تتيح للمستخدمين اختيار الفنادق، الرحلات الجوية والأنشطة الترفيهية ضمن رحلة واحدة، مما يعطيهم سيطرة كاملة على تفاصيل سفرهم.

-برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات من خلال بطاقات الانسحاب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

شركات الطيران والفنادق تقدم بطاقات عضوية وبرامج ولاء تتيح جمع النقاط والاستفادة من خصومات ومزايا خاصة. على سبيل المثال، برامج مثل Marriott Bonvoy توفر للأعضاء فوائد مثل ترقية الغرف وإمكانية تسجيل الوصول المبكر أو المغادرة المتأخرة، مما يعزز رضا العملاء.

-الاتصالات التسويقية التفاعلية الشبكة العنكبوتية العالمية عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (WWW) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.

استخدام الواقع الافتراضي (VR) وجولات الواقع المعزز (AR) لتقديم تجارب افتراضية للوجهات أو الفنادق قبل الحجز. هذه التقنيات توفر للعملاء فرصة لاستكشاف الأماكن مسبقاً، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة ويزيد من ثقتهم بجودة الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل أن جودة الخدمة السياحية تمثل عاملاً أساسياً في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز تنافسية المؤسسات السياحية، حيث تتأثر بعدة عوامل وتقاس من خلال مجموعة من الأبعاد والمعايير المعتمدة. كما تبين أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل فعال في تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تسهيل التواصل مع الزبائن، وتلبية احتياجاتهم، وتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، مما يدعم أداء الوكالات السياحية ويعزز مكانتها في السوق.

الفصل الثالث:

قواسم ءالة وكالة

مءلءة لسلالءة

والأسفار

ولالة ملة.

مقدمة الفصل:

يخصص هذا الفصل للدراسة الميدانية من خلال عرض حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة والتعرف على واقع تطبيق التسويق الالكتروني بها، وتحليل بيانات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة للكشف عن أثر التسويق الالكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية.

المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والأسفار.

المطلب الأول: تقديم عام حول مكان الدراسة.

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بوكالة مديحة للسياحة والأسفار من خلال عرض نشأتها، أهم خصائصها، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها، وكذا إبراز هيكلها ومكانتها ضمن الوكالات السياحية.

أولاً: نشأة الوكالة وتعريفها.

تعد وكالة مديحة للسياحة والأسفار من بين الوكالات السياحية الناشطة، حيث تم تأسيسها بتاريخ 18 أفريل 1999 في شكل شركة تضامن، بمبادرة من شخصين طبيعيين ينتميان إلى عائلة بن زرافة، ما يجعلها مؤسسة ذات طابع عائلي. ويقدر عدد العاملين بها بحوالي 11 موظفاً.

وقد عرفت الوكالة تطوراً تدريجياً وملحوظاً بفضل النتائج التي حققتها في مجال نشاطها، الأمر الذي سمح لها بتوسيع نشاطها من خلال إنشاء فرع جديد، حيث تم الحصول على الترخيص لمباشرة نشاطه سنة 2012، ليفتح رسمياً سنة 2013.

ويقع المقر الرئيسي للوكالة بولاية ميلة، تحديداً بشارع بن التونسي، كما توفر الوكالة عدة وسائل اتصال لتسهيل التواصل مع زبائنهم، من بينها:

رقم الهاتف: 0661826156

الفاكس: 03148808، 031480303، 031480480، 031480202

الموقع الإلكتروني: www.madihatouriseme.dz

البريد الإلكتروني: sncamadihatv@hotmail.com

بالإضافة إلى صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك: وكالة مديحة للسياحة والأسفار.

ثانياً: خدمات الوكالة.

تقدم وكالة مديحة للسياحة والأسفار مجموعة متنوعة من الخدمات في المجال السياحي، من أبرزها:

- تنظيم الرحلات السياحية داخل الوطن وخارجه نحو مختلف الوجهات.
- التكفل بإجراءات الحصول على التأشيرات.

-تنظيم رحلات الحج والعمرة.

-بيع تذاكر السفر بمختلف أنواعها (جوية، بحرية، برية).

-تقديم خدمات الحجز بمختلف أشكالها مع مرافقة الزبائن في كافة الإجراءات المرتبطة بها.

-توفير خدمات الترجمة والإرشاد السياحي.

-كما تسعى الوكالة إلى كسب رضا زبائنهم من خلال تقديم تسهيلات إضافية، خاصة لفائدة الزبائن الدائمين، مثل إمكانية تسديد تكاليف الرحلات على شكل أقساط.

-لقي الزبون معاملة خاصة واهتمام كبير.

-تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة.

-التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار:

يتضمن الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار جانبين أساسيين هما:

• من حيث الموارد البشرية:

-المسير (الوكيل): قد يكون هو صاحب الوكالة نفسه، كما قد يكون شخصا يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل السياحة والأسفار.

-عون استقبال أو أكثر، يتولى استقبال الزبائن وتقديم المعلومات والإرشادات اللازمة لهم.

-عون إعلام آلي أو أكثر، مكلف بمتابعة العمليات الإلكترونية الخاصة بالحجوزات والخدمات السياحية المختلفة.

-مرشد أو دليل سياحي، يقوم بمرافقة السياح وتوجيههم أثناء الرحلات والبرامج السياحية.

-مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار، يتكفل بعمليات الحجز وضبط الأسعار المناسبة للخدمات المقدمة.

• من حيث الجانب المادي:

-مقر الوكالة بمساحة لا تقل عن 30 م² بما يسمح بتقديم الخدمات في ظروف مناسبة.

-مكتب خاص بالوكيل المسير أو المدير، يكون منفصلا عن باقي المقر لضمان حسن سير العمل الإداري.

-قاعة استقبال مجهزة ومخصصة لاستقبال الزبائن، تحتوي على أماكن انتظار مريحة ومناسبة.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة



رابعا: دور وكالة مديحة للسياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي

تحتل وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة المرتبة الثالثة بين الوكالات السياحية من حيث استقطاب السياح المحليين إلى الولاية، بعد وكالة دحماني ووكالة سيفاتي، ويتمثل دورها فيما يلي:

-تسويق وترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه بما يساهم في تنشيط الحركة السياحية.

-التعريف بالمقومات السياحية المحلية والعمل على تثمين المواقع السياحية المختلفة خاصة بولاية ميلة.

-تنظيم النشاطات الترفيهية وتوفير مختلف الخدمات المرتبطة بها بما يلبي احتياجات الزبائن.

-استغلال الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية للمنطقة في إعداد منتج سياحي متكامل وجذاب.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها.

يعتبر تحديد منهج الدراسة من الأساسيات الضرورية قبل البدء في الدراسة الميدانية، فمن خلال الاختبار السليم للمنهج الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة، تشمل عملية اختيار الأدوات والتقنيات البحثية التي تؤدي إلى معالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة، فإما ترى ماهية المنهجية المناسبة للمعالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة، فإما ترى ماهية المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة.

يعرف المنهج بأنه مجموعة من القواعد والأسس العلمية التي يعتمد عليها الباحث من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية، سواء كانت هذه الحقيقة جديدة أو يسعى الباحث إلى توضيحها وتبسيطها للآخرين. ويهدف المنهج العلمي أساساً إلى الكشف عن الحقائق وفهم الظواهر المدروسة بطريقة دقيقة ومنظمة

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة، والمتمثل في معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال آراء زبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة. إذ يهتم هذا المنهج بوصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ويجمع المنهج الوصفي التحليلي بين الجانب الكيفي والجانب الكمي، حيث يتمثل الجانب الكيفي في وصف الظاهرة وتحديد خصائصها وأبعادها، أما الجانب الكمي فيعتمد على التعبير الرقمي للبيانات بهدف قياس حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها بالمتغيرات الأخرى.

وقد تم اختيار هذا المنهج لانسجامه مع طبيعة الدراسة، كونه يسمح بجمع البيانات المتعلقة بآراء الزبائن وتحليلها بطريقة موضوعية. كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، إلى جانب الملاحظة والوثائق والتقارير الخاصة بالوكالة، وذلك من أجل اختبار الفرضيات واستخراج النتائج العلمية المطلوبة وفق أساليب علمية دقيقة.

ثانياً: أدوات جمع وتحليل البيانات.

تحقيق الأهداف المسطرة للدراسة، كان من الضروري الاعتماد على مجموعة من الأدوات التي تسمح بجمع البيانات بطرق متنوعة، مع إجراء مختلف التحليلات اللازمة لهذه البيانات للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث يعد الاستبيان من أكثر الأدوات استخداماً في البحوث الكمية، كونه يساهم في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع محدد من خلال مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد العينة، خاصة عندما تتطلب الدراسة قياسات إحصائية لعينة كبيرة. ويمكن توزيع الاستبيان بعدة طرق، مثل المقابلة الشخصية، أو عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال الإنترنت.

كما تعرف الاستمارة بأنها نموذج يتضمن مجموعة من الأسئلة الواضحة والدقيقة، توجه إلى المبحوثين بهدف الحصول على معلومات وبيانات حول مشكلة أو ظاهرة معينة، مع ضرورة الابتعاد عن الغموض لضمان صدق الإجابات ودقتها.

وقد مر إعداد استبيان هذه الدراسة بعدة مراحل، حيث تمثلت المرحلة الأولى في تصميم الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري الوارد في الفصلين السابقين، بالإضافة إلى الاستعانة بعدد من الاستبيانات السابقة التي تتقاطع مع موضوع الدراسة وتخدم أهدافها. وقد جاءت استمارة الدراسة مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسية، وهي:

1- المحور الأول: يضم مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، والتي تشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات التعامل مع الوكالة، إضافة إلى أدوات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الوكالة والتي يطلع عليها العميل.

2- المحور الثاني: يتضمن (11) عبارة تتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) من وجهة نظر عينة الدراسة.

3- المحور الثالث: يتضمن متغيرات تتعلق بأبعاد جودة الخدمة السياحية ودور التسويق الإلكتروني في ترقيتها وهذا انطلاقاً من المتغيرات التالية:

- الاعتمادية: (العبارات: 12-13-14).

- الاستجابة: (العبارات: 15-16-17).

- الملموسية: (العبارات: 18-19-20).

- الأمان: (العبارات: 21-22-23).

- التعاطف: (العبارات: 24-25-26).

عند استكمال الاستبيان في شكله الأولي وبعد مناقشته مع المشرف ولجنة التحكيم، تم إدراج التعديلات عليه بناء على اقتراحاتهم، بعد ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من الأفراد سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة ميلة.

ولقياس مدى توافق آراء العينة مع عبارات محاور الدراسة، تم وفقاً لمقياس ليكارت likert الخماسي، وذلك بأن يقابل كل عبارة من عبارات محاور الدراسة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق تماماً، موافق، محايد غير موافق غير موافق تماماً)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختبارات السابقة درجات الترجيح لكي يتم

معالجتها احصائيا، وذلك على النحو التالي:

غير موافق تماما (درجة 1)، غير موافق (درجة 2)، محايد (درجة 3)، موافق (درجة 4)، موافق تماما (درجة 5)، ان تحديد طول الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تطلب حساب المدى (5-4=1).

ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح، أي بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كالآتي:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.81 إلى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.60 إلى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 إلى 5.00 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.

أدوات تحليل البيانات:

قصد الاستغلال الأمثل للبيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الشهير IBM SPSS Statistics الإصدار 24، حيث تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.
- التكرارات والنسب المئوية للخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك اتجاهاتهم نحو محاور الدراسة.
- المتوسط الحسابي من أجل تحديد إجابات الأفراد وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت وانحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، والاستعانة به في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية في حالة ما إذا تساوى المتوسط الحسابي للعبارات.
- معامل الارتباط البسيط لقياس العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وصياغة الفرضيات، وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات، لابد من تحديد مجتمع الدراسة، باعتباره جميع الأفراد أو الأشخاص أو المؤسسات الذين يشكلون موضوع البحث. أما عينة الدراسة فهي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها، ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي ككل. في حين تعبر وحدة المعاينة عن فرد معين يمثل جزءا من مجتمع الدراسة، ويؤخذ باعتباره ممثلا لباقي الأفراد من نفس الفئة.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة.

يشمل مجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، والتعبير عن آرائهم حول دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية وتحسين رضا الزبائن.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعهم حسب: الجنس، الفئة العمرية، عدد مرات التعامل مع الوكالة، من أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل.

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يحدد الجدول التالي العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية:

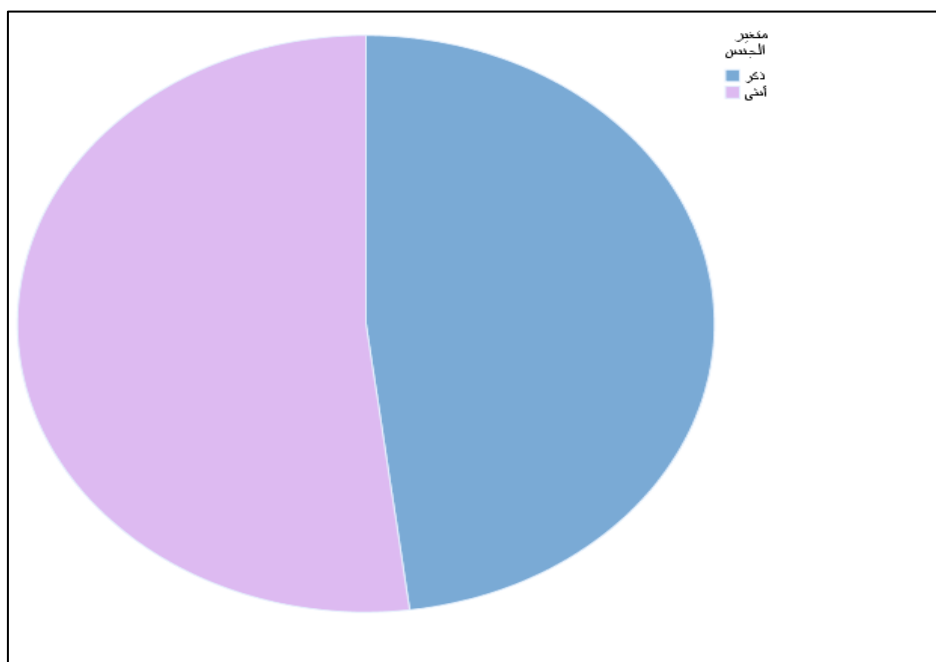
جدول رقم(1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	0,48
أنثى	26	52,0
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول 1 يتضح أن 48% من عينة الذكور و52% من عينة الاناث هم الذين يشكلون أغلبية العينة.

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالجنس.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- توزيع مفردات العين حسب الفئة العمرية:

يحدد الجدول التالي العينة حسب الفئة العمرية من خلال التكرارات والنسب المئوية:

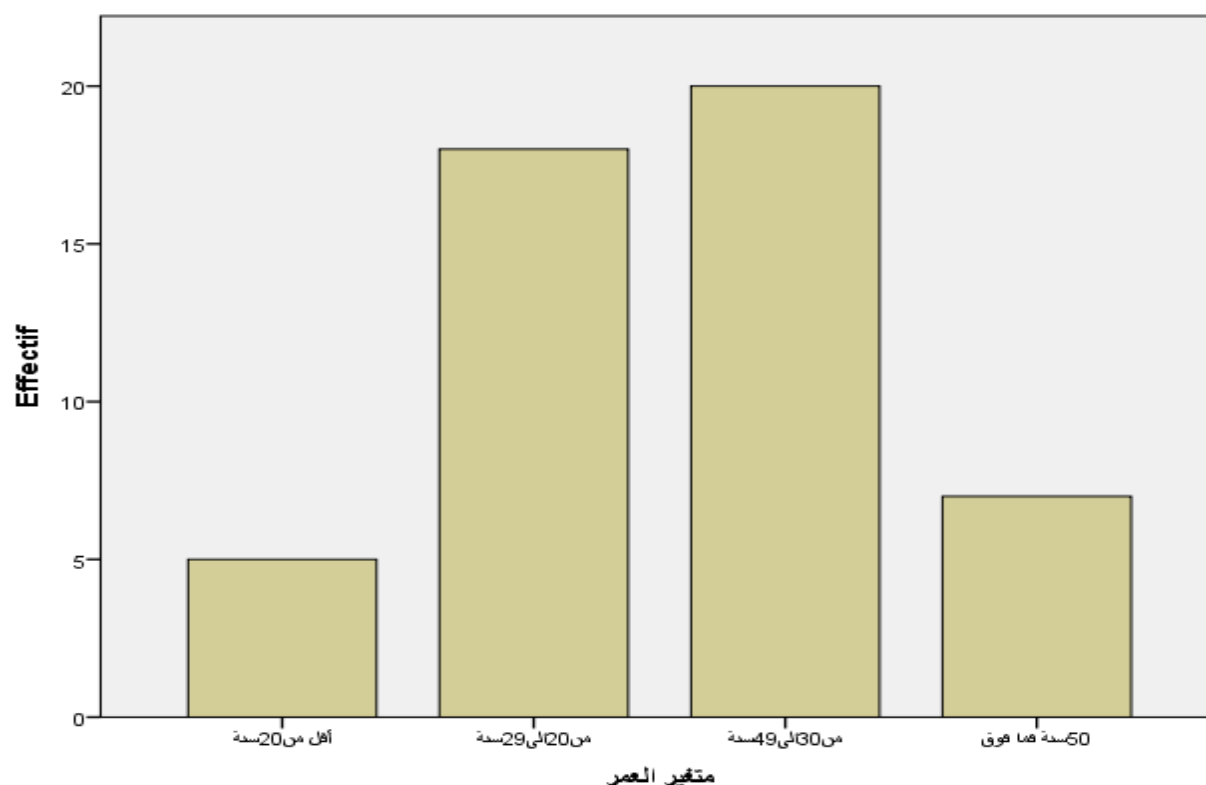
جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسب المئوية	تكرار	الفئة العمرية
10	5	أقل من 20 سنة
36	18	من 20 إلى 29 سنة
40	20	من 30 إلى 49 سنة
14	7	50 سنة فما فوق
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول 2 يتضح أن أغلب العينة هي الفئة ما بين (30 إلى 49 سنة) حيث تمثل نسبتهم 40%.

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالفئة العمرية.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

يحدد الجدول التالي العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسب المئوية:

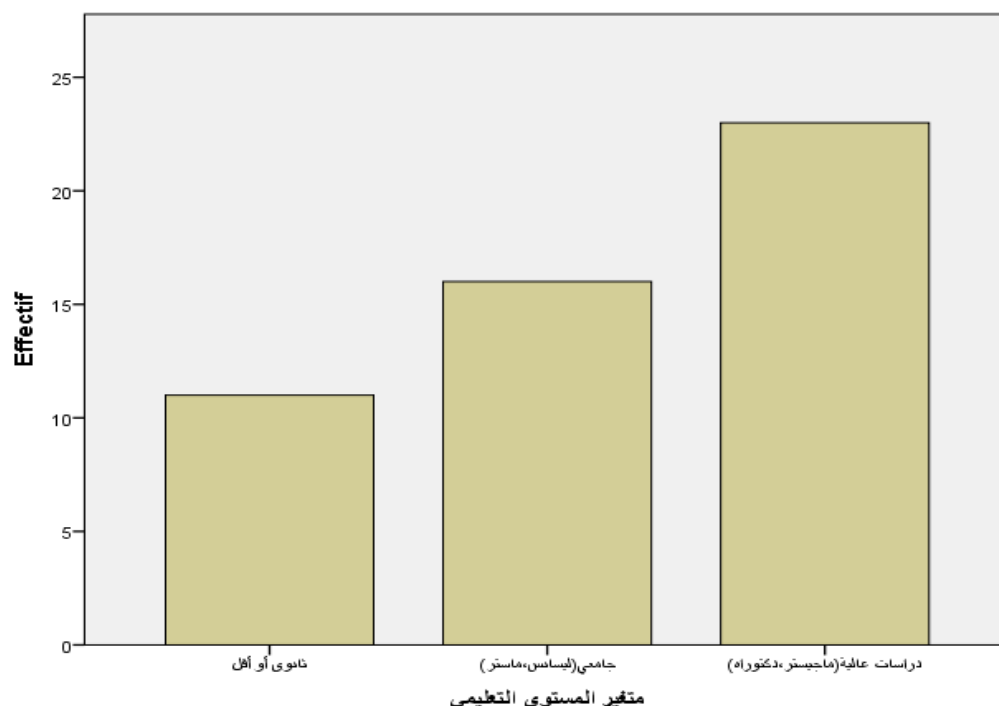
جدول رقم (3): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
22	11	ثانوي أو أقل
32	16	جامعي (ليسانس، ماستر)
46	23	دراسات عالية (ماجستير، دكتوراه)
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول 3 أن أغلبية العينة هي الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه) بنسبة 46%.

شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة المتعلقة بالمستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

- توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة:

يحدد الجدول التالي العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة من خلال التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة.

عدد مرات التعامل	التكرار	النسب المئوية
أقل من 3مرات	23	46
من 3 إلى 5مرات	15	30
أكثر من 5مرات	11	22
4	1	2
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول 4 أن أغلبية العينة كان تعاملها مع الوكالة أقل من 3 مرات.

- توزيع مفردات العينة حسب أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل:

يحدد الجدول التالي العينة حسب أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل من خلال التكرارات والنسب المئوية:

الجدول رقم (05): توزيع مفردات العينة حسب أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل.

النسب المئوية	التكرار	الأدوات
28	14	الموقع الإلكتروني
12	6	البريد الإلكتروني
48	24	مواقع التواصل الاجتماعي (سناب، فايس، أنستا)
12	6	موقع جوجل
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يمكن أن نلاحظ من الجدول 05 أن الأداة التسويقية المطلع عليها بكثرة هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 48 % ثم تليها الأدوات الأخرى بنسب متفاوتة.

ثالثا: الاختبارات الإحصائية لثبات وصدق الاستبيان.

نحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس، من خلال استخدام Alpha de Cronbach والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الشروط والظروف، ومجاليه (أكبر من 0,9 ممتاز، 0,8 جيد، 0,7 مقبول، أكبر من 0,6 مشكوك فيه، 0,5 ضعيف، أقل من 0,5 غير مقبول).

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول (06): الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان.

المحور	العنوان	Alpha de Cronbach
الثاني	التسويق الالكتروني.	0,779
الثالث	أبعاد جودة الخدمة السياحية	0,869
المحورين معا		0,888

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول 06 أن قيم Alpha de Cronbach لمتغيرات الدراسة جاءت مرتفعة، حيث بلغت لمحور التسويق الالكتروني (0,779) ولمحور أبعاد جودة الخدمة السياحية (0,869)، بينما بلغت القيمة الاجمالية للمحورين معا (0,888)، ووفقا للقواعد فان الأداة تعتبر ثابتة وصالحة إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (0,60).

رابعا: اختبار طبيعة البيانات:

يتم الاعتماد على Kolmogorov-Smirnov^a الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها إذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهذا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

H0 : لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

H1 : تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيم الإحصائية Sig أكبر من 0,05.

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov^a)

المعطيات	الإحصائية	عدد البنود	مستوى الدلالة (Sig)
النتائج	0,091	50	0,200

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي الظاهرة في الجدول رقم 7، نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) قد بلغت 0,200 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 كما بلغت عدد البنود 50، والقيمة الإحصائية

0,091 وبناءا على القاعدة الإحصائية التي تنص على قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية (H_0) عندما تكون قيمة Sig أكبر من 0,05 فإن ذلك يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح للطالبتين بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة.

لمعرفة آراء زبائن وكالة مديحة للسياحة والأسفار حول التسويق الإلكتروني للوكالة، فإننا في هذا المبحث سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة، ولأجل تحقيق هذا العرض سنقوم باستخدام تكرارات النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة توافقهم.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور التسويق الإلكتروني.

يختص هذا الجزء بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة تجاه اختيار الوجهة السياحية ولأجل هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب المستجوبين وفقا لدرجة موافقتهم.

جدول رقم (08): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد التسويق الإلكتروني.

الترتيب	أهمية العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
2	عالية	1,126	3,58	يحتوي الموقع الإلكتروني للوكالة على معلومات واضحة حول الخدمات السياحية المقدمة.	01
6	عالية	0,952	3,46	يسمح الموقع الإلكتروني للوكالة للزبائن بإبداء آراءهم واقتراحاتهم.	02
3	عالية	0,909	3.48	تتناسب الأسعار التي تعرفها الوكالة عبر الإنترنت مع جودة الخدمات المقدمة.	03
7	عالية	1,051	3,28	تقدم الوكالة تخفيضات أو عروضاً خاصة للحجز الإلكتروني.	04
0	عالية	1,035	3,50	تقوم الوكالة بنشر العروض والبرامج السياحية بانتظام عبر الوسائل الإلكترونية	05
1	عالية	1,133	3,68	تساعد وسائل الترويج الإلكتروني للوكالة في التعريف بخدماتها السياحية بشكل أفضل.	06
7	عالية	1,098	3,24	توفر الوكالة السياحية خدماتها عبر الإنترنت في أي وقت (24 ساعة يومياً)	07
0	عالية	1,093	3,50	ترسل الوكالة تأكيدات للزبائن عبر البريد الإلكتروني	08
0	عالية	1,035	3,50	توفر الوكالة معلومات الحجز والخدمات بشكل فوري عبر الوسائط الإلكترونية	09

10	يشعر الزبائن بالأمان عند ادخال معلوماتهم الشخصية في الموقع الإلكتروني.	3,42	1,032	عالية	5
11	تلتزم الوكالة بعدم مشاركة المعلومات الشخصية للزبائن مع جهات أخرى دون اذنهم.	3,80	1,143	عالية	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	3,49	0,590	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (08) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3,49) بانحراف معياري قدره (0,590) ويدخل هذا المتوسط ضمن فئة الموافقة من (3.41 إلى 4.20)، مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يلعب دور مهم في الوكالة السياحية، تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

- 1- جاءت العبارة رقم (11) "تلتزم الوكالة بعدم مشاركة المعلومات الشخصية للزبائن مع جهات أخرى دون اذنهم" في المرتبة الأولى، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.80) وبانحراف معياري (1,143).
- 2- جاءت العبارة رقم (6) "تساعد وسائل الترويج الإلكتروني للوكالة في التعريف بخدماتها السياحية بشكل أفضل" في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,68) بانحراف معياري قدره (1,133).
- 3- جاءت العبارة رقم (01) "يحتوي الموقع الإلكتروني للوكالة على معلومات واضحة حول الخدمات السياحية المقدمة" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,58) وبانحراف معياري قدره (1,126).
- 4- جاءت العبارة رقم (05) "تقوم الوكالة بنشر العروض والبرامج السياحية بانتظام عبر الوسائط الإلكترونية" والعبارة رقم (08) "ترسل الوكالة تأكيدات الحجز للزبائن عبر البريد الإلكتروني" والعبارة رقم (09) "توفر الوكالة معلومات الحجز والخدمات بشكل فوري عبر الوسائط الإلكترونية" في المرتبة الرابعة مكرر، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.50) لكل منهم، وبانحرافات معيارية بلغت (1.035)، (1.093)، و (1.035) على التوالي.
- 5- جاءت العبارة رقم (03) "تناسب الأسعار التي تعرضها الوكالة عبر الإنترنت مع جودة الخدمات المقدمة" في المرتبة الخامسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.48) وبانحراف معياري قدره (0,909).

6- جاءت العبارة رقم (02) "يسمح الموقع الإلكتروني للوكالة للزبائن بإبداء آرائهم واقتراحاتهم" في المرتبة السادسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.46) وبانحراف معياري قدره (0,952).

7- جاءت العبارة رقم (10) "يشعر الزبائن بالأمان عند إدخال معلوماتهم الشخصية في الموقع الإلكتروني" في المرتبة السابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.42) وبانحراف معياري قدره (1,032).

8- جاءت العبارة رقم (04) "تقدم الوكالة تخفيضات أو عروضاً خاصة للحجز الإلكتروني" في المرتبة الثامنة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.28) وبانحراف معياري قدره (1,051).

9- جاءت العبارة رقم (07) "توفر الوكالة خدماتها السياحية عبر الإنترنت في أي وقت (24 ساعة يومياً)" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.24) وبانحراف معياري قدره (1,098).

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور جودة الخدمة السياحية.

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة اتجاه جودة الخدمة السياحية، سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة حول أبعاد جودة الخدمة السياحية وعرض التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وترتيبها وفقاً لدرجة الموافقة.

أولاً: عرض وتحليل بيانات بعد الاعتمادية.

الجدول رقم(9): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس اعتمادية.

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	ترتيب
01	تنفذ الوكالة الوعود التي تقدمها للزبائن بدقة وصدق.	3,66	0,917	عالية	1
02	يتم انجاز الحجوزات والمعاملات السياحية بدون أخطاء أو تأخير.	3,48	0,995	عالية	3
03	تستجيب الوكالة بسرعة لحل المشكلات التي قد تواجه الزبائن أثناء تقديم الخدمة.	3,51	1,063	عالية	2

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للاعتمادية	3,55	0,692	عالية
--	------	-------	-------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(09): ان إجابات أفراد العينة عل العبارات المتعلقة بالاعتمادية جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (3,55) بانحراف معياري قدره (0,69) وهذا يدل على أن مستوى الاعتمادية يقع ضمن الفئة المرتفعة. مما يعكس ثقة المبحوثين في خدمات الوكالة. ومن وجهة نظر المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي.

1- جاءت العبارة رقم(01): "تتفد الوكالة الوعود التي تقدمها للزبائن بثقة وصدق" في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,66) بانحراف معياري قدره(0,91)، مما يدل على اتفاق أغلب أفراد العينة على أن الوكالة تلتزم بوعودها وتتمتع بالمصداقية.

2- جاءت العبارة رقم (03): "تستجيب الوكالة بسرعة لحل المشكلات التي قد تواجه الزبائن أثناء تقديم الخدمة في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,51) بانحراف معياري قدره(1,06)، مما يشير إلى مستوى جيد من الاستجابة مع وجود بعض التباين في آراء المبحوثين.

3- جاءت العبارة رقم (02)"يتم انجاز الحجزات والمعاملات السياحية بدون أخطاء أو تأخير في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,48) بانحراف معياري قدره (0,99)، مما يعكس تقييما إيجابيا لكن أقل نسبيا مقارنة بباقي العبارات.

وعليه، يمكن القول إن بعد الاعتمادية يتمتع بتقييم إيجابي ومرتفع من طرف أفراد العينة، مع بروز قوة الوكالة في الالتزام بالوعود، مقابل حاجة نسبية لتحسين دقة وسرعة انجاز المعاملات والاستجابة للمشكلات.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات بعد الاستجابة.

جدول رقم(10): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الاستجابة.

الرقم	عبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	ترتيب
01	يحرص موظفو الوكالة على تقديم المساعدة الفورية عند الحاجة.	3,38	1,176	عالية	3
02	يشعر الزبون باهتمام الوكالة واستعدادها الدائم لخدمته.	3,42	1,012	عالية	2
03	تتم متابعة طلبات الزبائن إلى غاية التأكد من رضاهم عن الخدمة المقدمة.	3,60	0,969	عالية	1
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للاستجابة	3,46	0,838	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(10): ان استجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالاستجابة جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (3,46) بانحراف معياري قدره (0,838) وهذا يدل على أن مستوى الاستجابة لدى الوكالة محل الدراسة يعد جيدا، ويقع ضمن الفئة المرتفعة. ومن وجهة نظر المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم(03): "تتم متابعة طلبات الزبائن إلى غاية التأكد من رضاهم عن الخدمة المقدمة" في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,60) بانحراف معياري قدره (0,969)، مما يدل على أن الوكالة تولي اهتماما كبيرا بمتابعة الزبائن وضمان رضاهم.

2- جاءت العبارة رقم(02): "يشعر الزبون باهتمام الوكالة واستعدادها الدائم لخدمته" في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,42) بانحراف معياري قدره (1,102)، مما يعكس إدراك الزبائن لاهتمام الوكالة بهم، رغم وجود تباين نسبي في آراءهم.

3- جاءت العبارة رقم(01) " يحرص موظفو الوكالة على تقديم المساعدة الفورية عند الحاجة" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,38) بانحراف معياري قدره (1,176)، وهو ما يشير إلى أن هذه الخاصية تحتاج إلى المزيد من التحسين مقارنة بباقي العبارات، نظرا لارتفاع درجة التشتت في آراء المستجوبين.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات بعد الملموسية.

جدول رقم(11): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الملموسية.

الرقم	عبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	ترتيب
01	يتميز مقر الوكالة بالنظافة والترتيب والراحة مما يترك انطباعا إيجابيا لدى الزبائن.	3,52	1,129	عالية	3
02	تتمتع الوكالة السياحية بمرافق وتجهيزات حديثة تسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.	3,54	0,973	عالية	1
03	توفر الوكالة وسائل مادية واضحة مثل الكتيبات، المنشورات واللافتات التعريفية بالخدمات السياحية.	3,53	1,023	عالية	2
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للملموسية	3,52	0,694	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(11): ان استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الملموسية جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,52) بانحراف معياري قدره (0,694) وهذا يدل على أن مستوى الملموسية في الوكالة محل الدراسة يعد جيدا، ويقع ضمن الفئة المرتفعة. ومن وجهة نظر المبحوثين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم(02): " تتمتع الوكالة السياحية بمرافق وتجهيزات حديثة تسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة." في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,52) بانحراف معياري قدره (1,129)، مما يدل على أن الوكالة تحرص على توفير بيئة مادية حديثة تدعم جودة خدماتها.

2- جاءت العبارة رقم(03): " توفر الوكالة وسائل مادية واضحة مثل الكتيبات، المنشورات واللافتات التعريفية بالخدمات السياحية" في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,53) بانحراف معياري قدره (0,973)، مما يعكس اهتمام الوكالة بالجوانب المادية التوضيحية التي تسهل على الزبائن فهم الخدمات.

3- جاءت العبارة رقم(01) " يتميز مقر الوكالة بالنظافة والترتيب والراحة مما يترك انطباعا إيجابيا لدى الزبائن" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,54) بانحراف معياري قدره (1,023)، وهو ما يشير إلى أن هذا الجانب جيد، لكنه يعرف تباينا نسبيا في آراء المستجوبين مقارنة باقي العبارات.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات بعد الأمان.

جدول رقم(12): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الأمان.

الرقم	عبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	ترتيب
01	يشعر الزبائن بالثقة والأمان عند التعامل مع الوكالة السياحية.	3,54	1,164	عالية	3
02	يشعر الزبائن بالاطمئنان عند تنفيذ المعاملات المالية مع الوكالة.	3,66	0,982	عالية	2
03	توفر الوكالة وسائل دفع امنة وموثوقة عند اجراء الحجوزات الإلكترونية.	3,72	0,970	عالية	1
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للأمان	3,64	0,854	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(12): ان استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس الأمان جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,64) وبانحراف معياري قدره (0,854) وهذا يدل على أن مستوى الأمان في الوكالة محل الدراسة يعد جيداً، ويقع ضمن الفئة المرتفعة. ومن وجهة نظر المبحوثين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم(03): " توفر الوكالة وسائل دفع امنة وموثوقة عند اجراء الحجزات الإلكترونية" في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,72) بانحراف معياري قدره (0,970)، مما يدل على ثقة الزبائن في وسائل الدفع التي توفرها الوكالة.

2- جاءت العبارة رقم(02): " يشعر الزبائن بالاطمئنان عند تنفيذ المعاملات المالية مع الوكالة" في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,66) بانحراف معياري قدره (0,982)، مما يعكس إحساسا جيدا بالأمان لدى الزبائن اثنا تعاملاتهم المالية.

3- جاءت العبارة رقم(01): " يشعر الزبائن بالثقة والأمان عند التعامل مع الوكالة السياحية." في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,54) بانحراف معياري قدره (1,164)، وهو ما يشير إلى أن هذا الجانب مقبول، لكنه يعرف تباينا نسبيا في آراء المستجوبين مقارنة باقي العبارات.

خامسا: عرض وتحليل بيانات بعد التعاطف

جدول رقم(13): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس التعاطف.

الرقم	عبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	ترتيب
01	يشعر الزبون بأن الوكالة تقدره وتعامله باحترام واهتمام متساوي.	3,58	1,071	عالية	2
02	يتم التعامل مع الزبون بطريقة إنسانية تعكس الاهتمام الدقيق للزبون.	3,82	0,850	عالية	1
03	هل تحاول الوكالة بناء علاقة مستمرة مع الزبون ليس فقط خدمة مؤقتة.	3,46	1,164	عالية	3
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للتعاطف	3,62	0,767	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم(13): ان استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس التعاطف جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,62) وبانحراف معياري قدره (0,767) وهذا يدل على أن مستوى التعاطف

في الوكالة محل الدراسة يعد جيدا، ويقع ضمن الفئة المرتفعة. ومن وجهة نظر المبحوثين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1- جاءت العبارة رقم(02): " يتم التعامل مع الزبون بطريقة إنسانية تعكس الاهتمام الدقيق للزبون." في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,82) بانحراف معياري قدره (0,850)، مما يدل على أن الوكالة تولي اهتماما كبيرا بالجوانب الإنسانية في تعاملها مع الزبائن.

2- جاءت العبارة رقم(01): " يشعر الزبون بأن الوكالة تقدره وتعامله باحترام واهتمام متساوي،" في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,58) بانحراف معياري قدره (1,071)، مما يعكس إدراك الزبائن لوجود احترام وتقدير في تعامل، مع وجود تباين نسبي في آراءهم.

3- جاءت العبارة رقم(03) " هل تحاول الوكالة بناء علاقة مستمرة مع الزبون ليس فقط خدمة مؤقتة." في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3,46) بانحراف معياري قدره (1,164)، وهو ما يشير إلى أن هذا الجانب يحتاج إلى تعزيز أكثر مقارنة بباقي العبارات، نظرا لارتفاع درجة التشتت في آراء المستجوبين.

الجدول رقم(14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة السياحية.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاعتمادية	3,5533	0,69207
الاستجابة	3,4667	0,83842
الملموسية	3,5233	0,69499
الأمان	3,6400	0,85407
التعاطف	3,6200	0,76786
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,5607	0,76948

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من الجدول رقم(14) ان إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة السياحية جاءت بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,5607) بانحراف

معياري قدره (0,76948)، ويدخل هذا المتوسط ضمن فئة (من 3,41 إلى 4,20). مما يدل على أن جودة الخدمة السياحية محل الدراسة تقيم بمستوى جيد نسبيا من طرف أفراد العينة مع وجود تباين متوسط في آراءهم. كما يتضح أن بعد الأمان جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,6400) وانحراف معياري (0,85407)، مما يعكس إدراكا مرتفعا لأهمية هذا البعد لدى أفراد العينة. يليه في المرتبة الثانية بعد التعاطف بمتوسط ((3,6200) وانحراف معياري (0,76786)، ثم جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الثالثة بمتوسط (3,5533) وانحراف معياري (0,69207). في حين احتل بعد الملموسية المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,5233) وانحراف معياري (0,69499)، أما بعد الاستجابة فقد جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3,4667) معياري (0,83842)، مما يشير إلى أنه الأقل تقييما مقارنة ببقية الأبعاد رغم بقاءه ضمن المستوى المتوسط.

عموما تعكس هذه النتائج وجود مستوى مقبول من جودة الخدمة السياحية، مع ضرورة التركيز على تحسين بعد الاستجابة لرفع مستوى رضا المستفيدين.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

بهدف التحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، والتي تنص على وجود دور التسويق الإلكتروني على ترقية جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف). سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لكل من الأبعاد الموضوعة، كما سنقوم بعرض النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج الانحدار البسيط والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

الجدول رقم(15): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمة السياحية.

الأبعاد	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	درجات الحرية	معامل الانحدار β
أثر الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.	0,482	0,232	14,532	0,000	(1,48)	0,565
أثر الملموسية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.	0,469	0,220	13,520	0,001	(1,48)	0,666
أثر الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.	0,402	0,162	9,274	0,004	(1,48)	0,474
أثر الأمان في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.	0,506	0,256	16,543	0,000	(1,48)	0,732
أثر التعاطف في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.	0,225	0,051	2,565	0,116	(1,48)	0,293
أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.	0,531	0,282	18,898	0,000	(1,48)	0,541

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0,05\alpha)$.

يوضح الجدول رقم 15 لقياس أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في أبعاد جودة الخدمة السياحية، حيث أظهر تحليل النتائج الإحصائي ما يلي:

1- يتضح وجود أثر للاعتمادية على جودة الخدمة السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.482) عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.232) ، أي أن ما قيمته (0.232) من المتغيرات في جودة الخدمة السياحية يعود إلى التغير في مستوى الاعتمادية. كما بلغت درجة التأثير (β) (0.565) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاعتمادية تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بقيمة (0.565) . ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت $(14,532)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

2- يتضح وجود أثر للموسمية على جودة الخدمة السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.469) عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.220) ، أي أن ما قيمته (0.220) من المتغيرات في جودة الخدمة السياحية يعود إلى الموسمية. كما بلغت درجة التأثير (β) (0.666) ، مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الموسمية تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بقيمة (0.666) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة $(13,520)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للموسمية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للموسمية في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

3- يتضح وجود أثر للاستجابة على جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.402) عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.162) ، أي أن ما قيمته (0.162) من المتغيرات

في جودة الخدمة السياحية يعود إلى الاستجابة، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,474$)، مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاستجابة تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بقيمة ($0,474$)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة ($9,274$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الالكتروني"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الالكتروني.

4- يتضح وجود أثر للأمان على جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط ($0,506$) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، أما معامل التحديد (R^2) بلغ ($0,256$)، أي أن ما قيمته ($0,256$) من التغيرات في جودة الخدمة السياحية يعود إلى الأمان، كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,732$)، مما يدل على أن الزيادة بدرجة واحدة في الأمان تؤدي إلى الزيادة في جودة الخدمة السياحية بقيمة ($0,732$)، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة و التي بلغت ($16,543$)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الالكتروني"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الالكتروني.

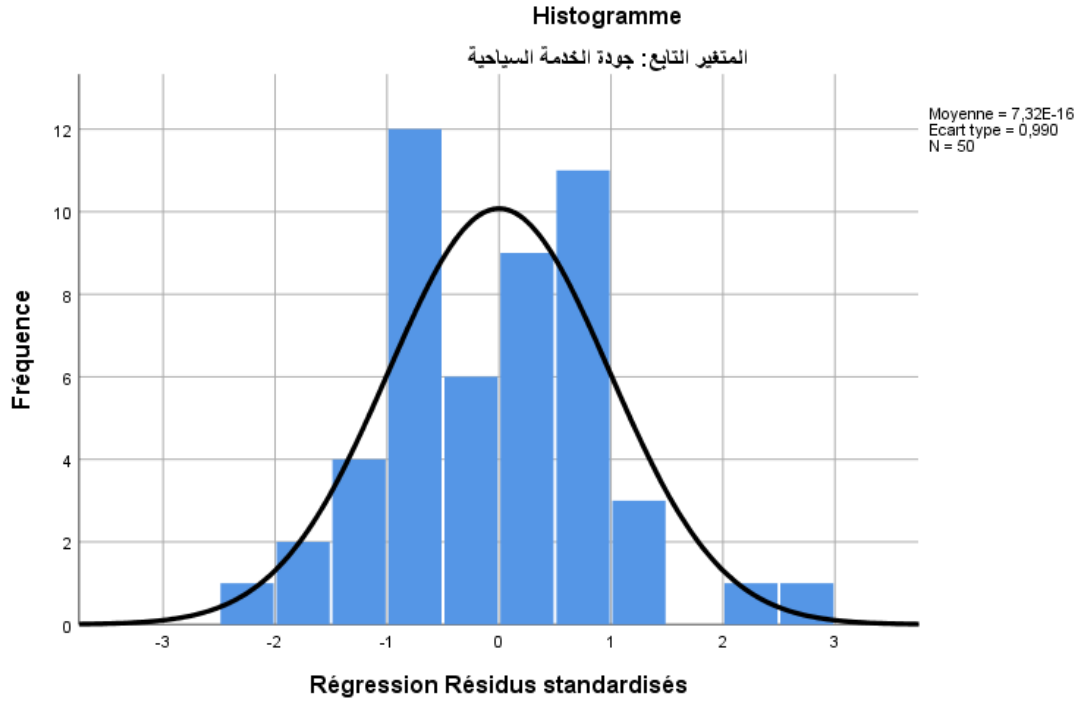
5- يتضح عدم وجود أثر للتعاطف على جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط ($0,225$) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)، أما معامل التحديد (R^2) بلغ ($0,051$)، أي أن ما قيمته ($0,051$) من المتغيرات في جودة الخدمة السياحية تعود إلى التعاطف. كما بلغت درجة التأثير ($\beta=0,293$)، إلا أن قيمة F المحسوبة ($2,565$) لم تكن دالة إحصائية حيث بلغ ($0,116$) وهو أكبر من ($\alpha \leq 0,05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف في تحقيق جودة الخدمة السياحية من خلال التسويق الإلكتروني.

6- يتضح وجود أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.531) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.282)، أي ما يقارب (0.282) من المتغيرات في جودة الخدمة السياحية يفسر بالتسويق الإلكتروني. كما بلغت درجة التأثير ($\beta = 0.541$)، مما يدل على أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بقيمة (0.541). كما بلغت قيمة F المحسوبة (18.898)، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة نرفض الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية"، ونثبت صحة الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

الشكل رقم 14: المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

طرحت هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة بمدى مساهمة التسويق الإلكتروني بأدواته المختلفة في ترقية جودة الخدمة السياحية بوكالة "مديحة" للسياحة والأسفار بولاية ميلة، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور حول قياس أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) في المتغير التابع جودة الخدمة بأبعادها، ويمكن من خلال هذا المطلب شرح النتائج بهدف الاستفادة العلمية من مخرجات الدراسة:

أولاً: عرض وتحليل الإحصاءات الوصفية لمحور جودة الخدمة السياحية.

يتضح من إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور جودة الخدمة السياحية أنها جاءت موافقة، وبالرغم من الموافقة على جميع أبعاد جودة الخدمة السياحية إلا أن أبعادها قد تباينت اجاباتها من طرف المستجوبين، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج التالية:

- ان الاعتماد على التسويق الإلكتروني منح الوكالة قدرة عالية على التفاعل اللحظي مع الجمهور وتلبية طلباتهم، مما رفع من معيار جودة الخدمة لديهم.

- ساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تعزيز موثوقية وكالة مديحة حيث أن دقة المعلومات المنشورة عبر صفحاتها الرسمية وتطابق العروض الرقمية مع الخدمات المقدمة فعليا في الرحلات، مما أدى إلى بناء "اعتمادية رقمية" لدى الزبائن، وهذا يؤكد أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد وسيلة اشهار بل هو أداة لضمان جودة الوفاء بالوعد السياحية.
- ان استخدام وسائل التسويق الإلكتروني ساعد الوكالة على تقديم دعم فوري وشخصي للزبائن.
- التسويق الإلكتروني عبر صناعة المحتوى (صور، فيديوهات،...) كان له أثر مباشر في جعل خدمات وكالة مديحة أكثر واقعية وملموسة للزبائن قبل الحجز.
- وجود هوية رقمية نشطة للوكالة ساهم في أمان وطمأنينة الزبائن حول مصداقية وجود الخدمات المقدمة

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS ، حيث مكنت الدراسة من التعرف على دور التسويق الإلكتروني وأثره في ترقية جودة الخدمة السياحية بوكالة "مديحة" للسياحة والأسفار ميلة، وذلك من خلال الأبعاد المحددة والمتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، حيث كانت الإجابات تميل لدرجة موافقة عالية بشكل عام على عبارات محور التسويق الإلكتروني وعبارات محور جودة الخدمة السياحية.

ومن خلال المعالجة الإحصائية تم تحديد العلاقة التأثيرية والارتباطية بين أدوات التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمة السياحية، وقد بينت هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير التجربة السياحية للزبائن وهو ما يؤكد الدور الجوهري للرقمنة في تعزيز جودة الخدمة السياحية للوكالة محل الدراسة.

خاتمة

خاتمة:

في الختام يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تمكين المؤسسات السياحية من التفاعل مع الزبائن وتقديم عروض وخدمات تتناسب مع احتياجاتهم، كما يسمح بجمع آراء العملاء وتقييماتهم، مما يساعد على تطوير الأداء وتحسين مستوى الخدمة المقدمة، هذا يمكنها من زيادة رضا الزبائن وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

بالإضافة إلى ذلك، للتسويق الإلكتروني دور مهم جدا في ترقية جودة الخدمة السياحية من خلال توفير معلومات دقيقة ومحدثة عن الخدمات السياحية، وإنشاء محتوى رقمي تفاعلي يعزز ثقة الزبائن، كما يمكن استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لعرض التجارب السياحية وتحسين صورة المؤسسة. بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أثرا كبيرا في ترقية جودة الخدمة السياحية، حيث يساهم في تحسين التواصل مع الزبائن وتقديم خدمات أكثر كفاءة ومرونة، كما يساعد في اتخاذ قرارات أفضل من خلال تحليل البيانات، مما يؤدي إلى تحسين تجربة السائح وتعزيز رضاه.

نتائج الدراسة:

في ضوء التحليل النظري والتطبيقي لموضوع دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن عرضها كما يلي:

- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تسهيل التواصل بين المؤسسة السياحية والزبائن، مما يسمح بفهم أفضل لاحتياجاتهم وتلبيةها.
- وجود علاقة ذات دلالة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي،...) وتحسين أبعاد جودة الخدمة السياحية.
- يساهم التفاعل الرقمي مع الزبائن، خاصة من خلال التعليقات والتقييمات، في تطوير الخدمات السياحية وتحسين أدائها.
- يساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز رضا الزبائن من خلال توفير معلومات دقيقة وسريعة حول الخدمات السياحية.
- يساهم اعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية وتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتتمثل فيما يلي:
- ضرورة اهتمام وكالة مديحة للسياحة والأسفار بتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ومتطلبات الزبائن.
 - تعزيز التواجد الرقمي للوكالة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتحسين التواصل معهم.
 - العمل على تحسين جودة المحتوى الإلكتروني المقدم من خلال توفير معلومات دقيقة وحديثة حول الخدمات والعروض السياحية.
 - ضرورة الاهتمام بحماية بيانات العملاء وتعزيز عنصر الثقة والأمان في التعاملات الإلكترونية.
 - تكوين وتدريب العاملين في الوكالة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني الحديثة وكيفية التعامل الإلكتروني مع الزبائن بكفاءة واحترافية.

آفاق الدراسة:

- من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن أن نشير إلى مجموعة من المواضيع ذات الصلة والتي يمكن اثارها مستقبلا:
- تحليل دور التفاعلات الرقمية وتقييمات الزبائن عبر المنصات الإلكترونية في تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية.
 - مدى مساهمة الأدوات الرقمية الحديثة في تحسين تجربة السائح وتعزيز مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.
 - استقصاء العلاقة بين تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية.
 - تقديم دور الابتكار والتحول الرقمي في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1_ إبراهيم خالد ممدوح. (2019). *لوجيستيات التجارة الإلكترونية*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي .
- 2_ أحمد محمد غنيم. (2008). *التسويق والتجارة الإلكترونية*. مصر: المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
- 3_ الزعبي علي فلاح. (2013). *التسويق السياحي والفندقي* (الإصدار 1). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- 4_ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة ، و مصطفى سعيد الشيخ . (2019). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق* (الإصدار 10). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 5_ سعيد البطوطي. (2010). *شركات السياحة ووكالات السفر*. مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- 6_ سمر توفيق صبرة. (2019). *التسويق الإلكتروني* (الإصدار 1). دار الاعصار العلمي.
- 7_ عبد الرزاق موسى . (2019). *التسويق الرقمي: الاستراتيجيات و التطبيقات*. الرياض: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 8_ علي فلاح الزعبي. (2015). *ادارة التسويق الحديث مدخل معاصر* (الإصدار 1). عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 9_ مبروك العديلي. (2015). *التسويق الإلكتروني*. دار امجد للنشر و التوزيع.
- 10_ نظام موسى سويدان، و شفيق ابراهيم حداد. (2003). *تسويق المفاهيم المعاصرة*. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 11_ يوسف احمد أبو فارة. (2007). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 12_ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي (2009). "التسويق الإلكتروني"

المراجع الأجنبية:

Kotler Philip . (2006) . *Marketing Managment* (الإصدار 12) . Pearson Education ،
Paris (المحرر)

مجالات ومقالات علمية:

- 13_أنهار خير الدين محمد، و سيف الأشقر . (2018). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية. مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية (العدد02).
- 14_ الهام شيلي. (2020). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن اليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي-عرض نموذج Amazon-Alibaba. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد03 (العدد05).
- 15_ باية وقنوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة.. (جامعة أدرار، جزائر، المحرر) مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، مختبر دراسات التنمية المكانية وريادة الأعمال، 04 (03).
- 16_ بلقاسم تويزة. (2022). تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر حالة الوجهة السياحية في جيجل. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة، 05 (01).
- 15_ بن عبود شادية، فاطمة الزهراء بن الصغير ، و زينب ناقل. (15 01, 2026). دور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المنتجات النظيفة. مجلة الدراسات البيئية و التنمية المستدامة، 5 (1).
- 16_ جرجيس عباس، عميرو حرحوش ، و ميادة زيد الخير . (2021). دور مزايا التسويق الإلكتروني في تعزيز التسويق الاجتماعي-دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المنظمات الخيرية في محافظة نينوى-. (جامعة تكريت، المحرر) مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 17 (56).
- 17_ حبيبة قدة. (2022). التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات. (الجزائر، المحرر) مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد14 (02).
- 18_ دلال شتوح، و اخرون. (2021). دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح-ترافل الشلف-. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 5 (2)، صفحة 15.
- 19_ سلطان محمد صالح خزيم. (2023). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه. مجلة كلية السياحة و الفنادق (14).
- 20_ سمية بوخاري، و محمد يدو . (2023). تطبيقات منصة التعليم السياحي الإلكتروني كألية لتفعيل جودة الخدمات السياحية رؤية تحليلية لحالة المملكة العربية السعودية. ورقة مقدمة للمجلة دفاتر البحوث العلمية، 11 (01).

- 21_سمية حرات، و ابراهيم بلحيمر . (2022). أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والاسفار بالجلفة. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06 (العدد 01)*.
- 22_ سمير طجين. (2023). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية:دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة. (الجزائر، المحرر) *مجلة العلوم الانسانية، 23 (2)*.
- 23_ شريف، و ناصر طالب . (2021). أثر لب تسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية-. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 13 (2)*.
- 24_ صبرينة لطرش. (جوان، 2023). استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون-دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال بموبيليس بسكيكدة-. *مجلة العلوم الانسانية، 10 (01)*.
- 25_ طارق محمد السباعي، محمد العزازي، و محمد عبد السلام عزة. (2021). جودة الخدمات السياحية ودورها في تنشيط السياحة لمصر بتطبيق على دول شرق أسيا. *ورقة مقدمة للمجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 18 (01)*.
- 26_ عائشة مرجال ، و دنيا ميسوح. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية. (بريكة،الجزائر، المحرر) *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 02 (03)*.
- 27_ عمر مرزوقي، و ام سعد رواغ . (2021). تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية-مدينة دبي للانترنت نموذجاً-. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 10 (03)*.
- 28_ كريمة صراع ، و بغداد كربالي . (2025). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -. *مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 09 (02)*.
- 29_ لعمامرة لبيبة، و زكرياء طفياني. (6، 2020). التسويق في البيئة الرقمية-قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، 2 (1)*.
- 30_ ليلى غضبان. (2021). جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 4 (1)*.

31_ لويزة خلفه ساهل، و أسامة سنوسي. (2024). دور السياحة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة بعض الوكالات السياحية. *دراسات اقتصادية*، 18(02). تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417>.

32_ ممدوح عبد الفتاح، و محمد احمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 40(1).

33_ نجوى باسي، و مسعودة نصبة. (2023). مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية-دراسة الوكالات السياحية ببسكرة. *الدراسات الاقتصادية*، المجلد 17(العدد 02).

34_ يحيأوي الهام، و ليلي بوحديد . (بلا تاريخ). تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها .

المذكرات والأطروحات:

35_ امال بوقاسي. (2023). أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3.

36_ الهام بن موهوب، و أسماء بوزايدة. (2019). دور جودة الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة فندق تامقدت تيارت مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تيارت: جامعة ابن خلدون. تم الاسترداد من <http://dspace.univ-tiaret.dz/handle/123456789/8500>

37_ الساسي مخالفة، و رشدي مروش. (2024). دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام شلالة من عل الفايسبوك- مذكرة لنيل شهادة الماستر. تسويق فندقي وسياحي، قالمة: جامعة 8ماي 1945.

38_ العايب شميصة. (2022). التسويق الإلكتروني للخدمات عبر موقع انستغرام دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع انستغرام. رسالة ماجستير. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.

39_ بن هجير ريان زعطوط سلاف(2025). "أثر جودة الخدمات السياحية على رضا الزبون".

40_ حزامية مروة وقدم لزهري (2022-2023). "أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية".

- 41_ خالد بريكي. (2025). دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية دراسة ميدانية على عينة-أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير : جامعة تيسمسيلت.
- 42_ رابح غازي. (2022). التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية-دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر -أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية: جامعة الجزائر 03.
- 43_ رضوان عبوس. (2024). التسويق الإلكتروني. الجزائر: جامعة الجزائر 3-ابراهيم سلطان شيبوط.
- 44_ علاء الدين ديدأوي. (2022). أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.: جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.
- 45_ فاطمة دليمي . (2023). التسويق الإلكتروني. سطيف: جامعة محمد لمين دباغين.
- 46_ مليكة طلبة . (2023). مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تبسة الجزائر : جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان.

جمهورية جزائرية ديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-.

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق.

استمارة استبيان حول:

دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية.

-دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار -ميلة.

تحت اشراف الأستاذ:

من اعداد:

د. توازيت خالد.

بلعطار عايدة.

بوحوش أماني.

تحية طيبة وبعد

في اطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في ترقية جودة الخدمة السياحية دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والأسفار بولاية ميلة" للسنة الجامعية 2025/2026 يشرفني أن أقدم لكم بهذا الاستبيان راجين من سيادتكم المحترمة أن تتفصلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان والاجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة (X)نظركم بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع علامة في المربع الذي يتفق مع رأيكم مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط.

وفي الأخير لكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.....

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1_الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2_الفئة العمرية:

☐ أقل من 20 سنة. ☐ من 20 إلى 29 سنة.

☐ من 30 إلى 49 سنة. ☐ 50 سنة فما فوق.

3_المستوى التعليمي:

☐ ثانوي أو أقل. ☐ جامعي (ليسانس، ماستر).

☐ دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه).

4_عدد مرات التعامل مع الوكالة:

☐ أقل من 3 مرات. ☐ من 3 إلى 5 مرات. ☐ أكثر من 5 مرات.

5_من أدوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالوكالة التي تطلع عليها أنت كعميل.

☐ الموقع الإلكتروني. ☐ البريد الإلكتروني.

☐ مواقع التواصل الاجتماعي (سناب، انستغرام، الفيسبوك...) ☐ موقع جوجل

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني.

الرقم	الفقرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	يحتوي الموقع الإلكتروني للوكالة على معلومات كافية وواضحة حول الخدمات السياحية المقدمة.					
2	يسمح الموقع الإلكتروني للوكالة للزبائن بإبداء آرائهم واقتراحاتهم					
3	تتناسب الأسعار التي تعرفها الوكالة عبر الإنترنت مع جودة الخدمات المقدمة.					

4	تقدم الوكالة تخفيضات أو عروضاً خاصة للحجز الإلكتروني.				
5	تقوم الوكالة بنشر العروض والبرامج السياحية بانتظام عبر الوسائل الإلكترونية.				
6	تساعد وسائل الترويج الإلكتروني للوكالة في التعريف بخدماتها السياحية بشكل أفضل.				
7	توفر الوكالة السياحية خدماتها عبر الإنترنت في أي وقت (24 ساعة يومياً).				
8	ترسل الوكالة تأكيدات الحجز أو الفواتير للزبائن عبر البريد الإلكتروني.				
9	توفر الوكالة معلومات الحجز والخدمات بشكل فوري عبر الوسائط الإلكترونية.				
10	يشعر الزبائن بالأمان عند ادخال معلوماتهم الشخصية في الموقع الإلكتروني.				
11	تلتزم الوكالة بعدم مشاركة المعلومات الشخصية للزبائن مع جهات أخرى دون اذنهم.				

المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية.

بعد الاعتمادية.

الرقم	الفقرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
12	تتخذ الوكالة الوعود التي تقدمها للزبائن بدقة وصدق.					
13	يتم انجاز الحجوزات والمعاملات السياحية بدون أخطاء أو تأخير.					

					14	تستجيب الوكالة بسرعة لحل المشكلات التي قد تواجه الزبائن أثناء تقديم الخدمة.
--	--	--	--	--	----	---

بعد الاستجابة.

					15	يحرص موظفو الوكالة على تقديم المساعدة الفورية عند الحاجة.
					16	يشعر الزبون باهتمام الوكالة واستعدادها الدائم لخدمته.
					17	تتم متابعة طلبات الزبائن إلى غاية التأكد من رضاهم عن الخدمة المقدمة.

بعد الملموسية.

					18	يتميز مقر الوكالة بالنظافة والترتيب والراحة مما يترك انطباعا إيجابيا لدى الزبائن.
					19	تتمتع الوكالة السياحية بمرافق وتجهيزات حديثة تسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.
					20	توفر الوكالة وسائل مادية واضحة مثل الكتيبات، المنشورات واللافتات التعريفية بالخدمات السياحية.

بعد الأمان.

الرقم	الفقرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
21	يشعر الزبائن بالثقة والأمان عند التعامل مع الوكالة السياحية.					
22	يشعر الزبائن بالاطمئنان عند تنفيذ المعاملات المالية مع الوكالة.					
23	توفر الوكالة وسائل دفع امنة وموثوقة عند اجراء الحجوزات الإلكترونية.					

بعد التعاطف.

24	يشعر الزبون بأن الوكالة تقدره وتعامله باحترام واهتمام متساوي.					
25	يتم التعامل مع الزبون بطريقة إنسانية تعكس الاهتمام الدقيق للزبون.					
26	هل تحاول الوكالة بناء علاقة مستمرة مع الزبون ليس فقط خدمة مؤقتة.					

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين.

الجامعة	الأستاذ
جامعة ميله.	الدكتور ميمون معاد
جامعة ميله.	الدكتور بن طيب علي
جامعة ميله.	الدكتور بدرجة رمزي
جامعة ميله.	الدكتور مشري فريد