



UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID - ELTARF



UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID - ELTARF

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID - EL Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques commerciales et science de gestion

السنة الجامعية: 2023/2022

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

التسويق لجودة الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في تعزيز وزيادة الولاء
لدى السياح -دراسة ميدانية على الوكالات السياحية بولاية عنابة
والطارف-

تخصص: إدارة استراتيجية

من إعداد الطلبة:

- سوحة مريم

- بن عبيدي بسمة

رئيسا

(أستاذ محاضر -أ- جامعة الطارف)

الدكتورة: فداوي أمينة

مشرفا ومقررا

(أستاذ محاضر -ب- جامعة الطارف)

الدكتور: طار عبد القدوس

مناقشا

(أستاذ محاضر -أ- جامعة الطارف)

الدكتور: مرابطي عبد الغاني

السنة الجامعية: 2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ ۖ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ

وَأِلَيْهِ أُنِيبُ)

هود من الآية: 88

صدق الله العظيم

حكمة

ليس اليتيم من مات والده إن اليتيم يتيم
العلم والأدب

علي بن أبي طالب

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إتجاهات الموظفين والزبائن في الوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعناية نحو أثر تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، وأثر هذه الأخيرة في كسب ولاء السياح، حيث تم الإستعانة بإستبانتين إحداهما وزعت على عينة من موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة والبالغ عددهم 47 استبانة، تمثلت متغيرات الدراسة في هذه الإستبانة في عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كمتغيرات مستقلة وجودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، في حين وزعت الإستبانة الثانية على عينة من الزبائن المستفيدين من خدمات هذه الوكالات السياحية والبالغ عددهم 75 سائح، تمثلت متغيرات هذه الإستبانة في أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا كمتغيرات مستقلة وولاء السائح كمتغير تابع، وبعد إدخال بيانات، الدراسة على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وبتطبيق نموذج الإنحدار البسيط والتدريجي ومعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني) له تأثير قوي وموجب والمقدر ب 87,7% على جودة الخدمة في الوكالات السياحية محل الدراسة، أما أهم المتغيرات الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة السياحية لهذه الوكالات فتمثلت في التسعير السياحي الإلكتروني.

أما بالنسبة للإستبانة الثانية الخاصة بالسياح فتم التوصل إلى أن جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونيا من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة لها تأثير قوي وموجب والمقدر ب 67,7% على ولاء السائح، أما أهم المتغيرات الأكثر تأثيرا على ولاء السائح فتمثلت في الملموسية والإعتمادية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، ولاء السائح

Abstract

Such Study has aimed to know the different attitudes of the employees and Customers inside the tourist agencies activating in both Annaba and El.Taref, towards the impact of the application of electronic tourism marketing on the improvement of tourism service and the impact of the latter on winning trust and loyalty of tourists. For the sake of which, two questionnaires were introduced. one of them was distributed to 47 employees of tourism agencies under study.

The variables that emerged from this Questionnaire appeared in the elements of the mixed tourism marketing as independent variables and The quality of tourism service as dependent variable.

The second questionnaire however, was distributed to a sample of 75 tourists benefiting from the services of These tourist agencies. The variables of this questionnaire appeared in the dimensions of quality of tourism services done electronically as independent variables and the tourists loyalty as dependent variable.

After introducing the study data on the statistical package for Social sciences (SPSS) and after applying the simple and gradual regression model and correlation Coefficients for The study variables, it was proved that electronic tourism marketing has a strong and positive impact, estimated at 87,7% on The quality of service in These agencies under Study.

Further more, The most important variables That have The deepest impact on the quality of tourism service were represented in electronic tourism pricing. while for The second questionnaire That concerns tourists, it was Concluded that The quality of tourism provided electronically by The same agencies has a strong and positive impact estimated at 67,7% on tourist loyalty, as for the most important variables That have the most impact on tourist loyalty were represented in tangibility and reliability.

Key Words: e.Tourism marketing, Quality of tourism service, Tourist loyalty.

إهداء

ها نحن والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام بمخلاصة مشوارنا بهذا العمل المتواضع، والذي أتقدم بإهدائه إلى

من قال فيهما الرحمان: "وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

إلى من وهبا لي الحياة والأمل، وعلماني الحروف الأولى، إلى من جعلاني أقف وقوف الرجال، إلى اللذان رأيت فيهما روح النضال، إلى لولاهما ما كنت في هذا المقام، إلى أعز ما أملك في الوجود، إلى من أنارا لي درب العلم والمعرفة... إلى "الوالدين الكريمين" تقديرا لهما على كل ماقدماه لي وما علماني إياه... بارك الله في عمرهما وأدام عليهما الصحة والعافية.

إلى الذين شاركوني حبل الوريد وتقاسموا معي لبن حبيب... إلى "إخوتي الأعزاء" حفظهم الله.

إلى من تقاسمت معي حياتي الجامعية وشاركتني عناء أتعاب هذا البحث، إلى أعز صديقة ورفيقة... إلى أختي في الله "بسمة بن عبيدي".

إلى كل من ساندني ودعمني ودفع الأمل في قلبي للمضي قدما والوصول إلى ما وصلت إليه... أساتذتي الكرام، لاسيما أساتذتي الأفاضل "موسي وسام"... "طار عبد القدوس" حفظهما الله.

إلى كل من سلك طريقا يتغي فيه علما.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمره هذا الجهد المتواضع، والذي أسأل الله العلي القدير أن يكون خالصا لوجهه الكريم، ونافعا لكل من قرأه، ومفيدا لكل من استرشد به، وأن يكتب لي ولهم الأجر والثواب.

سوحة مريم

إهداء

إنتهت الحكاية ورفعت قبعتي إحتراما وتوديعا للسنين التي مضت
قال تعالى: "وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب
الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك... "الله جل جلاله"
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"
الحمد لله الذي منا علينا بالوصول إلى هذه المنزلة التي ما كنت لأبلغها إلا بفضلته فالحمد لله الذي ألهمني
الصبر والثبات ومدني بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي
فرحتي اليوم كبيرة فأنا أتوج بوسام النجاح والتخرج، فأهدي تخرجي إلى التي جعلت الجنة تحت أقدامها، التي ربتني
على الفضيلة والأخلاق وكانت لي درع الأمان الذي أحتمي به والتي وفرت لي متطلبات النجاح و التفوق
ووجهتني إلى طريق الخير، ربحانة حياتي وبهجتها، إلى من تستقبلني بإبتسامته وتودعني بدعوة، التي لطالما نظرت
لعينها لأستمد منها قوتي لإكمال مسيرتي العلمية، نبع العطف والحنان إلى أجمل إبتسامته في حياتي وأروع إمراة في
الوجود "أمي الغالية" أدامها الله وأطال في عمرها
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار إلى من يدعمني و يحثني على فعل الخير "والدي العزيز"
إلى من لا تغني عنها كنوز الدنيا بأموالها وسحرها و أفراحها "جدي الغالية"
إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء ومن برفقتهم في دروب الحياة السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا
معي على طريق النجاح والخير إخوتي "نسرين، خديجة"
لعائلتي الجميلة أحبائي وعزوتي ومن هم فرحتي حفظكم الله جميعا وأدامكم عزا وفخرا
إلى من سرنا سويا و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يدا بيد صديقتي العزيزة "مريم"
وفي الأخير لا يسعني إلا أن أدعوا الله عزوجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة و
مهتدين.

بن عبيدي بسمة

شكر و عرفان

"رَبِّ أَوْزَعِيْ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وِلْدَانِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلِيْ بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" النمل-19-

قبل كل شيء نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا في إنجاز هذا العمل، ونسأله أن يتقبله منا وأن يجعله وسيلة نفع وفائدة لكل من يطلع عليه.

فسبحانك ربي لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الخليم، وصلي اللهم وسلم على سيدنا محمد سيد الأنبياء وخاتم النبيين وعلى آله وصحبه وسلم.

"كن عالما... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

يطيب لي في هذا المقام أن نتقدم:

بجزيل الشكر والعرفان وأسمى عبارات التقدير والإحترام، إلى أستاذنا، قدوتنا ومشرفنا، صاحب الصدر الرحب،
والخلق الرفيع

الدكتور الفاضل/طار عبد القدوس ... حفظه الله

لتفضله بقبول الإشراف على هذا العمل منذ تبلوره كفكرة، وعلى توجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي أفادتنا كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم المساعدة في أي وقت نحتاج له.

فشكرا لك على ما أكرمتنا به من رعاية ونصح وتوجيه ودعم وصبر... فكنتم لنا نعم القدوة علما وخلقا، ونسأل الله الكريم أن يجازيك عنا خير الجزاء.

ثم نتوجه بالشكر الخاص والمسبق إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين تشرف بقبولهم تقييم ومناقشة هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من الأساتذة المحترمين المحكين الذين ساهموا في ضبط هذا العمل، ونخص بالذكر
الأستاذة أبو اسماعيل نهلة، بن حمزة ياسين، مقراني عبد الهادي.

الشكر موصول أيضا إلى كل مسؤولي الوكالات السياحية محل الدراسة وموظفيها، وإلى كل الزبائن الذين كانوا
محور بحثنا وركيزته، وإلى كل موظفي المكتبات الجامعية التي تزودنا منها بالزاد العلمي والمعرفي لإنجاز عملنا سواء في
مدينة الطارف أو مدينة عنابة.

كما أن الإعراف لأهل الفضل واجب، فيقتضي أن نتوجه بجزيل شكرنا وعرفاننا بالجميل والإمتنان لجميع الأسرة
الجامعية لكل من أساتذة وموظفين وخاصة أساتذتنا الكرام من قسم علوم التسيير... فنسأل الله أن يحفظكم
ويجعلكم منبرا شامحا للعلم وطلبة العلم.

نتمنى النجاح لكل طالب يسعى جاهدا في تحصيل العلم.

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	محددات الرضا	1- 1
43	أنواع الولاء حسب ديك	2- 1
49	دور الجودة في تحقيق ولاء العملاء	3- 1
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1- 2
78	توزيع أفراد العينة حسب السن	2- 2
79	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	3- 2
80	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	4- 2
80	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	5- 2
90	ترتيب أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب وجهة نظر عينة الموظفين المستجوبين	6- 2
94	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	7- 2
95	توزيع أفراد العينة حسب السن	8- 2
96	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	9- 2
97	توزيع أفراد العينة حسب القطاع الوظيفي	10- 2
98	توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الوكالة السياحية	11- 2
98	توزيع أفراد العينة حسب مدى علمهم بالموقع الإلكتروني للوكالة السياحية	12- 2
99	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدامهم للموقع الإلكتروني للوكالة السياحية	13- 2
99	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة اتصا لهم الأكثر استخداما مع الوكالة	14- 2
118	ترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا حسب وجهة نظر عينة السياح المستجوبين	15- 2

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	عدد الإستيبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي.	1- 2
66	عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي.	2- 2
67	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الإستبانة	3- 2
68	قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الإستبانة	4- 2
69	ميزان تقديري لمقياس ليكرت الخماسي	5- 2
70	ثبات استبانة الموظفين وفق معامل ألفا كرونباخ	6- 2
71	ثبات استبانة السياح وفق معامل ألفا كرونباخ	7- 2
73	اختبار التوزيع الطبيعي وفق Shapiro-Wick	8-2
74	اختبار التوزيع الطبيعي وفق Kolmogorov-Smirnov	9-2
76	التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية	10- 2
81	تحليل فقرات بعد المنتج السياحي الإلكتروني	11- 2
83	تحليل فقرات بعد التسعير السياحي الإلكتروني	12- 2
84	تحليل فقرات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني	13- 2
85	تحليل فقرات بعد الترويج السياحي الإلكتروني	14- 2
86	تحليل فقرات بعد العمليات	15- 2
88	تحليل فقرات بعد الدليل المادي	16- 2
89	تحليل فقرات بعد الأفراد	17- 2
91	تحليل فقرات محور جودة الخدمات السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية	18- 2
93	التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية	19- 2
100	تحليل فقرات بعد الأمان والثقة	20- 2
102	تحليل فقرات بعد الاعتمادية	21- 2
103	تحليل فقرات بعد الإستجابة	22- 2

104	تحليل فقرات بعد التعاطف	23- 2
105	تحليل فقرات بعد الملموسية	24- 2
106	تحليل فقرات محور ولاء السياح	25- 2
108	علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية لولايي عنابة والطارف	26- 2
110	علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية لولايي عنابة والطارف	27- 2
111	معلّمت نموذج الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة	28- 2
113	نماذج الانحدار التدريجي لقياس أهم متغيرات المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني تأثيراً على جودة الخدمة السياحية	29- 2
114	معلّمت نموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء السائح	30- 2
115	نماذج الانحدار التدريجي لقياس أهم متغيرات جودة الخدمة السياحية إلكترونياً تأثيراً على ولاء السائح	31- 2
117	مدى توافق آراء الموظف والسائح حول جودة الخدمة السياحية الإلكترونية المقدمة	32-2

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
139	استبيان خاص بالموظفين	01
144	استبيان خاص بالسياح	02
149	قائمة الأساتذة المحكمين	03
150	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بالموظفين	04
159	مخرجات برنامج SPSS الخاصة بالزبائن	05

الصفحة	العناوين
I	آية قرآنية
II	حكمة
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الإنجليزية
V	إهداء
VII	شكر وعرفان
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
xii	قائمة الملاحق
xiii	قائمة المحتويات
ب	المقدمة
61-01	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التأصيل النظري للتسويق السياحي الإلكتروني
03	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني
10	الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني
12	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني
12	الفرع الأول: المزيج التسويقي السياحي
16	الفرع الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي
20	المطلب الثالث: آفاق التسويق السياحي الإلكتروني
20	الفرع الأول: متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني
22	الفرع الثاني: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

25	المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة السياحية بولاء السياح
25	المطلب الأول: أساسيات حول جودة الخدمة السياحية
25	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
32	الفرع الثاني: معايير وأبعاد جودة الخدمة السياحية
35	الفرع الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها
38	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء السياح
38	الفرع الأول: مفهوم ولاء السائح
43	الفرع الثاني: أنواع الولاء ومستوياته
45	الفرع الثالث: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبائن
48	المطلب الثالث: علاقة ولاء السائح بجودة الخدمات السياحية
49	المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة
50	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
50	الفرع الأول: الدراسات العربية
53	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
55	الفرع الثالث: الدراسات الوطنية
58	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية
58	الفرع الأول: مناقشة الدراسات السابقة
59	الفرع الثاني: ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة
61	خلاصة
119-62	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
63	تمهيد
64	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
64	المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة
64	الفرع الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

66	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
71	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة
71	الفرع الأول: مراحل تطبيق الدراسة التطبيقية
72	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وأساليب التحليل الإحصائية المستخدمة
75	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
75	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإستبيان الموظفين
75	الفرع الأول: التحليل الإحصائي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من الموظفين
81	الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج محاور استبانة الموظفين
92	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإستبيان السياح
92	الفرع الأول: التحليل الإحصائي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من السياح
100	الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج محاور استبانة السياح
107	المطلب الثالث: نماذج الإنحدار لمتغيرات الدراسة
107	الفرع الأول: العلاقة بين متغيرات الدراسة
111	الفرع الثاني: قياس الأثر بين متغيرات الدراسة
117	الفرع الثالث: تحليل فروقات جودة الخدمة السياحية بين الموظف والسائح
119	خلاصة
121	خاتمة
127	قائمة المراجع
139	قائمة الملاحق

مقدمة

أضحى العالم اليوم قرية صغيرة حيث شهد عدة تغيرات وتحديات طرأت على جميع المجالات (الإقتصادية، السياسية، الثقافية...)، ولعل أبرزها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ساهمت في إنتشار أدوات حديثة للإنتاج وكذا الإتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات عبر أنحاء العالم مما أدى إلى زيادة سرعة تبادل المعلومات بينهم، كل هذا إنعكس على انفتاح الأسواق أمام جميع المستثمرين في العالم، الترويج لمختلف السلع والخدمات التي تقدمها مؤسساتهم والاجتهاد في إبراز مزايا منتجاتها، مما أدى إلى ظهور منافسة شرسة بين المؤسسات للحصول على حصص سوقية.

وفي ظل هذه التحولات في بيئة الأعمال، وسرعة التطورات التكنولوجية فرضت على مختلف المؤسسات التي تسعى للبقاء والاستمرارية مواكبة هذه التغيرات ومسايرتها، حيث تأتي المؤسسات السياحية على رأسها باعتبارها الأكثر تأثراً أو إستجابة للتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص، فقد شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأنشطة التي تؤديها المؤسسات السياحية ومن ضمنها النشاط التسويقي على وجه التحديد، من خلال إعادة تكييف سياساتها التسويقية التقليدية مع ماتفرضه البيئة الافتراضية مع بدائل تتماشى مع تغيرات السوق، فالإنتقال من بيئة البلاط إلى بيئة إلكترونية يتوجب الإنتقال إلى إتجاه تسويقي جديد يستجيب لمتطلبات هذه البيئة وتطوراتها.

ويعتبر التسويق السياحي الإلكتروني أحد هذه الإتجاهات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لضمان بقائها وتطور منتجاتها بما يتماشى وحاجيات السياح غير المتناهية، خصوصا في ظل عصر العولمة التي يستند عليها العملاء للمفاضلة بين الإختيارات المتعددة للمنتجات السياحية. كما يتيح التسويق السياحي الإلكتروني فرصة التوسع والوصول إلى الأسواق في كل أرجاء العالم.

إن تبني ثقافة التسويق الإلكتروني من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، يعتبر ركيزة أساسية تخلق الفارق وتعزز الطلب على المنتجات، خصوصا إذا تم تطبيقه بطريقة حديثة ومدروسة، تعتمد على المعدات والإبتكارات التكنولوجية المتطورة، وتوظف فيه جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية والإضافية في عرض معلومات إلكترونية متكاملة حول تلك الخدمات، دون تناسي حجم التحديات التي تواجهها نتيجة إنتشار منتجاتها إلكترونيا، لإحداث توافق كلي بين أهدافها المرسومة سلفا، وبين العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل يلبي جميع احتياجات العملاء ورغباتهم.

وبقصد توطيد العلاقة تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم خدمات جيدة ولائقة ومتنوعة تجذب السياح من مختلف العالم، فاستمرارية هذه الأخيرة في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون

بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من السياح لتلبية حاجاتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمات السياحية، لكن في ظل هذا المحيط التنافسي وتعدد المنتجين داخل القطاع الواحد أصبح العميل أمام خيارات متعددة، ماجعل الحصول على عملاء جدد صعب والمحافظة عليهم لأطول فترة أصعب، هذه الوضعية حتمت على المنظمة البحث على فكرة جديدة أكثر كفاءة للمحافظة على عملائها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا وأصبح أكثر مصطلحات التسويق تداولاً في التعبير عن صلابة العلاقة بين المنظمة وعملائها، فتحقيق الولاء يعد صد لمساومات المنافسين في استمالة عملاء المنظمة، كما أن محافظتها على عملائها يتطلب مواكبة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ككل وسرعة الاستجابة لها.

وكسب ولاء العميل في بيئة تنافسية يعني ضرورة التميز عن باقي المنافسين، وعليه أصبحت الجودة جزءاً أساسياً لإرضاء السائح، والرضا المتعاقب للسائح يقود إلى الولاء والإخلاص والاستمرار في طلب الخدمات وهو ما يؤدي إلى نجاح المؤسسات السياحية واستمرارها.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

من خلال ما سبق يمكننا صياغة السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر تطبيق التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة بهدف الوصول إلى ولاء السائح؟

ولمعالجة هذه الإشكالية إرتأينا تفكيكها إلى أسئلة فرعية، يتم الإجابة عليها ضمن فصول الدراسة، وأهم هذه التساؤلات نذكر ما يلي:

- هل تطبق الوكالات السياحية محل الدراسة جميع عناصر المزيج التسويقي في تقديم خدماتها الإلكترونية؟
- كيف يقيم السياح جودة الخدمة الإلكترونية في الوكالات السياحية محل الدراسة؟
- كيف يؤثر التسويق السياحي الإلكتروني في زيادة جودة الخدمة؟
- كيف يؤثر جودة الخدمة السياحية الكترونياً في زيادة الولاء للسياح؟
- هل توجد فروق بين آراء كل من موظفي الوكالات السياحية والسياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة الكترونياً؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

- يرتبط نجاح الوكالات السياحية محل الدراسة على صياغة مزيج تسويقي إلكتروني متكامل ضمن إستراتيجية موجهة للمستهلك السائح.
- تقييم السياح لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم في الوكالات السياحية محل الدراسة يعتمد على عدة أبعاد لتحقيق ولاءه.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة.
- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية إلكترونياً وولاء السياح.
- لا توجد فروق في آراء كل من موظفي الوكالات السياحية والسياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال دور التسويق الإلكتروني وأهميته في المؤسسات الخدماتية حيث أصبح ضرورة ملحة في القيام بالنشاط السياحي على وجه الخصوص، لاسيما في ظل التغيرات الكبيرة التي حدثت في المجتمعات المعاصرة على جميع الأصعدة مما أدى إلى ضرورة تطوير ورفع مستوى جودة الخدمة السياحية بهدف تلبية حاجات ورغبات السياح وذلك لكسب رضاهم وولائهم وهو ما يجعل المؤسسات السياحية متميزة عن باقي منافسيها خاصة في ظل المنافسة السوقية، ويعتبر التسويق الإلكتروني المحرك الرئيسي لأنشطة هذه المؤسسات لانه لم يعد النظر إليه كنشاط ثانوي، لذلك اعتبر وسيطاً مهماً يهدف إلى خلق حوار حقيقي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي ومن خلال ذلك تبرز أهمية معرفة عناصره ومتطلباته واستخدامها لاسيما في القطاع السياحي الذي أصبح قطاعاً حيويًا مهماً للدخل المؤسساتي، وتحليل العقبان التي تحول دون ذلك لتحقيق المؤسسات السياحية لأهدافها المتوخاة.

رابعاً: أهداف الدراسة

- إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي.
- إيجاد العلاقات الإرتباطية بين كل من التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية وبين جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً وولاء السياح.
- إختبار وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.
- محاولة تبيان أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء السياح.

- التحقق من توفر عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- التحقق من توفر أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الواقع العملي.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

لعل إهتمام الباحث ورغبته في تناول موضوع معين عن غيره من المواضيع مبني على إعتبرات ذاتية وأخرى موضوعية، فالذاتية متعلقة بشخصية الباحث وإهتماماته وميولاته نحو المواضيع، أما الموضوعية فهي مرتبطة بالموضوع في حد ذاته، سواء من حيث قيمته العلمية، أو حدثه أو إذا كان صالحا للدراسة وعليه يمكن تلخيص أسباب اختيار الموضوع فيمايلي:

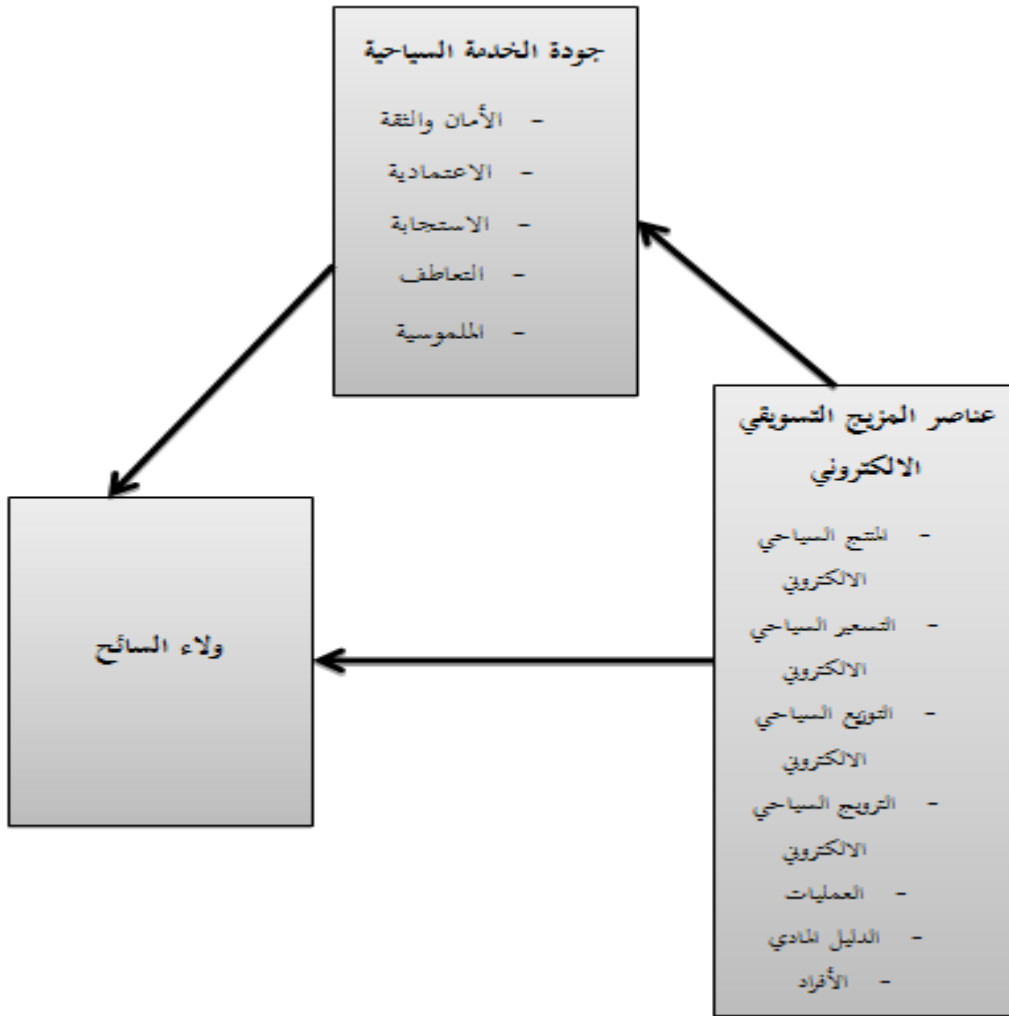
1- الأسباب الذاتية:

- محاولة التميز في الموضوع المطروح من خلال حدثه والرغبة في التعمق في مضامينه.
- قلة الدراسات وندرة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة تطبيقية يستفاد منها جميع الطلبة.
- محاولة إضافة قيمة علمية من خلال البحث في هذا المجال.

2- الأسباب الموضوعية:

- الأهمية التي يكتسبها الموضوع من خلال دراسة الجانب النظري والوقوف على الواقع الحقيقي للمؤسسات السياحية في ظل اللجوء إلى التسويق الإلكتروني.
- يمثل التسويق الإلكتروني ثورة تحول مفاهيمي، ونقله نوعية في نمط تقديم الخدمة السياحية، حيث أصبح من المتغيرات الضرورية لأي إدارة تسعى إلى تحقيق جودة خدماتها الأمر الذي يعطي للدارسين والباحثين الدافع لدراسة الموضوع وإثرائه في جوانبه النظرية والتطبيقية. -
- تعميم تطبيق هذا النمط (التسويق الإلكتروني) في المؤسسات السياحية هو ضرورة حتمية وحاجة ماسة لمجتمعنا ودافعا للمؤسسات السياحية لتجاوز واقعها المتأزم والإنطلاق إلى آفاق أكثر تطورا وعصرنة بوتيرة سريعة ومستوى فعال.
- أهمية الجودة في قطاع الخدمات لاسيما في المؤسسات السياحية لما لها دور في جلب الزبائن لكسب رضاهم وولائهم.

سادسا: متغيرات الدراسة



المصدر: نموذج الدراسة من تصور الطالبتين

سابعا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في أربعة أبعاد، وهي البعد الموضوعي، البعد المكاني، البعد الزمني، البعد البشري.

1- البعد الموضوعي: تم فيه دراسة أثر التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية إلكترونيا وأثر هذه الأخيرة بمختلف أبعادها على ولاء السياح المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية الناشطة بولايي عنابة والطارف، وقياس مدى هذه العلاقة بين المتغيرات أي بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، وبين أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا وولاء السائح.

2- البعد المكاني: إقتصرت الدراسة الميدانية على الوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعنابة.

3- البعد الزمني: يتمثل البعد الزمني في الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة الميدانية والتي تم إجرائها خلال الفصل الثاني للسنة الجامعية 2022-2023

4- البعد البشري: يتمثل البعد البشري في عدد المستجوبين لعينة الدراسة والتي شملت 47 مستجوبا من الموظفين من مجموع 23 وكالة سياحية، و75 مستجوبا من زبائن هذه الوكالات.

ثامنا: منهج الدراسة

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات إتمدت الدراسة على مجموعة من المناهج في كلا شقي الدراسة النظرية والميدانية، وذلك كمايلي:

1- الجانب النظري: تم الإعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد للحصول على نتائج علمية بطريقة موضوعية، وبذلك فقد تم الاستعانة بهذا المنهج لإيضاح مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال السرد والوصف وتحليل مختلف الأسس المكونة للإطار النظري.

2- الجانب التطبيقي: تم الإعتماد في هذا الجانب على المنهج الإحصائي التحليلي لتحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع الإستبيانات على عينة من الموظفين والزبائن لمجموعة من الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة بهدف معرفة وجهة نظر الموظفين إتجاه التسويق السياحي الإلكتروني، ومعرفة وجهة نظر الزبائن إتجاه أبعاد جودة الخدمات السياحية المقدمة إلكترونيا من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة. ومن خلال هذه الدراسة الميدانية تم الإعتماد على بعض الأساليب الإحصائية مثل (المتوسطات الحسابية، الإنحرافات المعيارية، معامل الارتباط، معاملات الإنحدار...)، كما إستعمل المنهج التحليلي، لتحليل هذه النتائج الإحصائية وربطها بمتغيرات الظاهرة المدروسة.

تاسعا: مصادر جمع البيانات والمعلومات

تم في هذه الدراسة إستخدام مجموعة من المراجع الممكنة لحل إشكالية الدراسة، وذلك لتوفير معلومات لا بأس بها تشمل متغيرات موضوع الدراسة إذ تم الإعتماد على المصادر والمراجع باللغة العربية والأجنبية وبجميع أنواعها شملت كتب، مقالات، ملتقيات، أطروحات دوكتوراه... الخ، أما بخصوص الدراسة التطبيقية فقد تم الإعتماد على استبانتيوزعت إحداهما على عدد من موظفي الوكالات السياحية بولايي عنابة والطارف، أما الثانية وزعت على

زبائن هذه الوكالات بغية دراسة وتحليل بيانات الدراسة للوصول إلى نتائج ومحاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.

عاشرا: هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث إلى فصلين، حيث يتمحور الفصل الأول حول "الإطار النظري للدراسة" والذي بدوره تم الإحاطة به في ثلاث مباحث ففي المبحث الأول والمعنون التأسيس للنظري للتسويق السياحي الإلكتروني ، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى إبراز العلاقة بين جودة الخدمة السياحية وولاء السياح، وأخيرا عرض أهم الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع ومحاولة مناقشتها وفق أسس علمية والذي تم التطرق إليه في المبحث الثالث.

أما الفصل الثاني وهو عبارة عن "الإطار التطبيقي للدراسة" ، والذي بدوره تم تقسيمه إلى مبحثين، بداية من الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في المبحث الأول، ووصولاً إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان في المبحث الثاني.

حادي عشر: صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات الدراسة في جانبين هما: الجانب النظري والجانب التطبيقي وهما على التوالي

1- صعوبات الدراسة النظرية:

- موضوع الدراسة واسع و متعدد المتغيرات مما يصعب دراسته من جميع الجوانب.
- قلة المراجع المتخصصة في دراسة موضوع التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية إلكترونيا بإستثناء بعض الدراسات السابقة الموضوع والتي تم الإعتماد عليها.
- صعوبة ترجمة بعض المراجع الأجنبية كونها تتطلب الوقت والتركيز.

2- صعوبات الدراسة الميدانية:

- صعوبة التنقل على مستوى بلديات ولاية الطارف وعنابة من أجل توزيع الإستبيانات.
- رفض بعض الوكالات السياحية لإستقبالنا لأسباب غير مقنعة.
- صعوبة الوصول إلى عينة كبيرة من الزبائن.
- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض الزبائن في ملئ الإستبيان.
- صعوبات أثناء توزيع الإستبيان على الموظفين حيث يقبل إلا إستبيان واحد من طرفهم مما إضطرينا إلى اللجوء إلى وكالات سياحية خارج الولاية للوصول إلى العينة المطلوبة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

فرضت التغيرات التكنولوجية والتطورات في بيئة المعلومات والإتصالات صور حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله، فلم يعد التسويق التقليدي يكفي وحده للتنشيط السياحي، والترويج والتسويق بالخدمات السياحية محليا أو دوليا، وإنما إعتد مؤخرا على تقنيات التسويق الإلكتروني للمنافسة في سوق السياحة العالمي الذي ألغيت فيه عنصري الوقت والمسافة.

هذا وتعد جودة الخدمة السياحية وتحقيق رضا وولاء السائح هاجس للمؤسسات السياحية، حيث أصبح كسب ولاءه محور إهتمامها، وهو ما يجبرها على الإستمرار في البحث والتعرف على حاجات وتوقعات السائح وتقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية تحقق رضاه وولائه، خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي مكنت السائح من المفاضلة بين جودة الخدمات السياحية حسب رغباته وإختياراته. فالسائح الذي يتلقى خدمات تتوافق مع متطلباته مستعد أن يبقى يتعامل مع المؤسسة السياحية لأطول فترة ممكنة، وهذا ما يثبت أن المؤسسة فعلا تقدم خدمات سياحية ذات جودة عالية.

للإحاطة أكثر بهذا الموضوع تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول: التأسيس النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة السياحية بولاء السائح

المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة

المبحث الأول: التأصيل النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

خصص هذا المبحث لعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، حيث سنتطرق في المطلب الأول إلى ماهية التسويق السياحي الإلكتروني بداية من تعريفه مروراً إلى مدى أهميته وماهية أهدافه، أما المطلب الثاني تناول كل ما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، وصولاً إلى متطلباته وتحدياته في المطلب الثالث.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

يتضمن هذا المطلب عرض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني مع إبراز مميزاته، إضافة إلى أهميته وأهدافه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً- تعريف التسويق

1- التعريف اللغوي:

يرجع أصل كلمة تسويق إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصلحين وهما "Market" والتي تعني السوق و"Ing" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني "Mercurus" والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني: تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق.¹

2- التعريف الإصطلاحي:

هناك عدة تعريفات لمصطلح التسويق، يتم عرض أبرزها كما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنة 1985 التسويق هو: "العملية الخاصة بالتخطيط، والتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل، وهي التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".²

¹غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية - التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 6، العدد 10، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 193.

²الخامسة سايحي، أمال حفناوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2022، ص 14.

- تعريف كوتلر (PH.KOTLER) سنة 1981 التسويق هو: "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إجتماعي وإداري معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين".¹
- تعريف ستانتون (STANTAN) التسويق هو: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتوزيع وتسعير وترويج سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين".²
- مما سبق نستطيع القول أن التسويق هو النشاط الذي يهتم بمعرفة حاجات ورغبات الأفراد ووضع ما يليها من خلال مزيج تسويقي مناسب، بهدف تحقيق رغبات الزبائن من جهة وأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

ثانيا- تعريف التسويق السياحي

1- تعريف السياحة:

السياحة هي: "عملية إنتقال الإنسان من مكان لآخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية". وتعرف أيضا بأنها: حركة يؤديها أو يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الإنتقال من مكان لآخر لأسباب إجتماعية أو للترفيه لقضاء العطل والإجازات، حضور الإجتماعات والمهرجانات، العلاج والإستشفاء، وليس لغرض الإقامة الدائمة أو العمل بمقابل مادي".³

وعليه فالسياحة هي نشاط يقوم به الفرد ويتمثل في انتقاله من مكان لآخر لغرض ما وذلك مقابل نظير مادي.

2- تعريف التسويق السياحي:

يوجد عدة تعاريف للتسويق السياحي نذكر منها مايلي:

- يعرف كريد باندروف (KRID PENDROF) التسويق السياحي على أنه: "التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من قبل المؤسسات السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين بما يحقق عائدا ملائما".⁴

¹ أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، عمان، 2019، ص 14.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 66.

³ حكيم بن حسان، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018-2019، ص 5.

⁴ خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص 12.

- كما يعرفه بارتليس (BARTLES) المختص في مجال التسويق السياحي على أنه: "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الإستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية"¹.
- عرف أيضا على أنه: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية. وفقا لهذا التعريف فإن التسويق السياحي يقوم على عدد من العناصر هي²:
- أ- **عملية إدارية وفنية:** التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة و وضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية وتحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية.³
- ب- **نشاط مشترك:** التسويق السياحي ليس نشاط مستقلا تقوم به الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي...)، بل هو نشاط مشتركتمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.⁴
- ج- **نشاط متعدد الإتجاهات:** التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- د- **نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين

¹ الطاهر شليحي، عز الدين علي، المزيح التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الأنترنت، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 6، جامعة الجلفة، الجلفة، الجزائر، 2018، ص 239.

² علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 90.

³ إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، الخرطوم، السودان، 2016 - 2017، ص 211.

⁴ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، القاهرة، 2012، ص ص 32-33.

وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى، ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.¹

وحسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

أ- **الإتصال**: وهي عملية التواصل مع الزبائن المحتملين لمعرفة ميولهم ورغباتهم لخلق منتج سياحي متناسب مع هذه الرغبات، وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.

ب- **التنمية**: وهي عملية التطوير المستمر للمنتج حتى وإن كان مقبولا من طرف الزبون وذلك لضمان عودة السائح مرة أخرى واستهلاكه لهذا المنتج، الذي في كل مرة يجده أحسن من المرة السابقة وليس العكس، وذلك عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة.

ج- **المراقبة**: تمكنها من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة، فمن خلال المراقبة والمتابعة لعملية استهلاك المنتج السياحي تستطيع المنشأة السياحية معرفة عيوب المنتج وإصلاحها من خلال عملية التغذية العكسية.²

وبناء على هذه التعاريف ندرك ان التسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به، من حيث تحديد رغباته ودوافعه ومن ثم تقديم الخدمات التي تناسبه، وعليه يعتبر السائح هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي.

ثالثا- تعريف التسويق السياحي الإلكتروني

قبل المرور لتقديم بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني، لا بد من تقديم تعريف للتسويق الإلكتروني، حيث تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني وفق منظور المعرف له، وسوف نحاول تقديم بعض التعريفات لنتمكن من معرفة جوانبه الأساسية وربط ذلك بمفهوم التسويق السياحي لاحقا.

- يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".³

¹ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017 - 2018، ص 108.

²أبتسام بلغري، محمد راتول، دور الوكالات السياحية في التسويق الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2020، ص 441.

³يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004، ص 135.

- يعرف كذلك بأنه: "عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الأنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الأنترنت".¹

- يعرف أيضا بأنه: "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة".²

مما سبق نستنتج أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال مع الزبائن إذ يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة إتصال سريعة وأقل كلفة لممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.

أماARTHUR.D.LITTEL فقد قدم نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل وهي:

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت بإستخدام منهج بحوث التسويق.

2- مرحلة الإتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الإتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية.

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قرار بالشراء وتتعدد أساليب الدفع مثل: استخدام البطاقة الائتمانية عبر الأنترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بزبونها، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة على هؤلاء الزبائن.¹

¹مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009، ص 56.

²أحمد شعبان، محمد علي، التسويق الإلكتروني وإرتباطه بالنقود الرقمية، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2021، ص 22.

ويتداخل مفهوم التسويق الإلكتروني بشدة مع عدة مصطلحات من بينها التجارة الإلكترونية، حيث أن هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، وهذا اعتقاد خاطئ، فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن نشاط تجاري باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، بينما التسويق الإلكتروني هي عبارة عن ممارسة سلسلة من الوظائف التسويقية تتم بشكل رئيسي عبر شبكة الأنترنت. وبهذا يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم وأبرز نشاطات التجارة الإلكترونية.²

أما التسويق السياحي الإلكتروني فيعرف كما يلي:

- يمثل التسويق السياحي الإلكتروني: "تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف الشركات السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت".³
- ويمكن تعريفه على أنه: "توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين".⁴
- كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به".¹

¹ راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة دالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013 - 2014، ص ص 22-23.

² جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019 - 2020، ص ص 142-143.

³ ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي لإقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، متاح على الموقع الإلكتروني <<https://www.academia.edu>> تم الإطلاع عليه بتاريخ 20/04/2023 على الساعة 10:32.

⁴ جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد 2، جامعة المدينة، المدينة، الجزائر، 2014، ص 187.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن التسويق السياحي الإلكتروني يعتمد على استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة بهدف الترويج للخدمات السياحية وتسهيل الإختيار فيما بين الوجهات السياحية بالنسبة للمستهلك.

ومن أهم مميزات التسويق السياحي الإلكتروني:

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الأنترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعه وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف مثل الايجار، والكهرباء وأجور العمالة... الخ، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين (السياح) معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا².

أما المزايا من وجهة نظر الشركات فهي تتمثل في:

- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الإستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الوكالات.

¹سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية جامعة طنطا القانون والسياحة، طنطا، القاهرة، 2016، ص 16.

²حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية-دراسة بعض الوكالات السياحية الناشئة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019، ص ص 19-20.

- بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر الوكالات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس الوكالات الكبيرة على الأنترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها علماً بالأنترنت.
- الفعالية: التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جداً.¹
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.²

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق السياحي الإلكتروني

أولاً - أهمية التسويق السياحي الإلكتروني

إجمالاً يمكن القول أن أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تكمن في النقاط التالية:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ.
- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و اختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

¹حسيبة سماعيل، قدور بن نافلة، أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021، ص ص 789 - 790.

²علي دحماني، أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2018، ص 9.

- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لإنخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحون المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- إن شيوع استخدام السياحة الإلكترونية يعتبر دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية الإلكترونية في بلد ما، بما يسهم في زيادة الاستثمارات الأجنبية.¹

ثانياً- أهداف التسويق السياحي الإلكتروني

للتسويق السياحي الإلكتروني مجموعة أهداف، يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- بناء وتعزيز العلامة التجارية: توفر المؤسسات السياحية لنفسها من خلال التسويق الإلكتروني إمكانية ترسخ صورة منتجها في ذهن عملائها، من خلال إقامة علاقات تفاعلية هادفة.
- اطلاع السياح الحاليين والمحتملين على جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المنتجة، خصوصاً الجديدة منها.
- تحسين مبيعات الخدمات السياحية.
- تقديم عروض خاصة في الترويج للسياح.
- التحسين المستمر لطرق تقديم الخدمات السياحية، مما يزيد في رضا العملاء على الخدمات السياحية.
- تسهيل انسيابية المعلومات داخل المؤسسة السياحية الواحدة.
- ضمان السرعة في تبادل المعلومات بين المؤسسات السياحية المختلفة.

¹ سعاد شعبانية، خالد بن جلول، التسويق الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص ص 6-7.

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات السياحية وطرق عرضها، وتقديمها.
- تمكين السائح من معرفة كل الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم.
- ضمان الاتصال المباشر بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح في جميع أنحاء العالم (إزالة حاجز المسافة).¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

سيتم في هذا المطلب توضيح عناصر المزيج التسويقي السياحي والذي يتضمن سبعة أبعاد، وكذا توضيح مدى تأثير التسويق الإلكتروني على هذه الأبعاد..

الفرع الأول: المزيج التسويقي السياحي

المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية اصطلح على تسميتها (4Ps) نظرا لأنها تتكون من أربعة كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف P، مزيج المنتج Product، مزيج السعر Price، مزيج الترويج Promotion، مزيج التوزيع أو المكان Place، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتلائم مع المنتجات الخدمية وهي الناس، والدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي المزيج التسويقي أصبح يتكون الآن من سبعة عناصر لتتوافق مع احتياجات السوق المستهدف.²

أولا- المنتج السياحي PRODUCT

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، وهناك عدة مفاهيم للمنتجات السياحية فالنظرة العامة للمنتج السياحي أنه "منتج يحتوي على مجموعة من المكونات التي تحوي الإقامة والنقل والأنشطة السياحية الجاذبة مثل وسائل الترفيه وغيرها"، أما من وجهة نظر منتجي الخدمات السياحية "فالخدمة

¹ أمينة خطابت، التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية الواقع والأفاق، مجلة دفتار إقتصادية، المجلد 13، العدد 1، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، الجزائر، 2022، ص ص 609-610.

² آسيا حمودي، وافية زاير، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنفيذ النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية - دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 2، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2021، ص 118.

تعني لهم مجموعة من العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق"، أما من منظور العميل "هو المنتج الذي يرضي كل احتياجاته ورغباته الداخلية ودوافعه".¹

ثانيا- التسعير السياحي PRICE:

يعرف السعر على أنه تلك "القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة"، من هذا التعريف يتضح أن السعر عموما يعبر عن القيمة التي يدفع العميل ثمنها لخدمة يقتنيها.²

وهو يعبر عن كافة مصاريف الإنتاج السياحي من تكاليف الإطعام، النقل والإيواء، وغيرها من الخدمات السياحية المرافقة.³

ثالثا- التوزيع السياحي PLACE:

عرف التوزيع بأنه "يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك". ويمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.⁴

رابعا- الترويج السياحي PROMOTION:

يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الإتصال المختلفة بغية توضيح الصورة السياحية للبلد، حيث يمكن للمؤسسة السياحية استخدام الأدوات الترويجية التالية: الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية.⁵

¹سمية حراث، براهيم بلحيمر، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة، مجلة نما للإقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 1، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2022، ص 196.

² أمينة خطابت، مرجع سبق ذكره، ص 610.

³ عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات من (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نفود ومالية، قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2012 - 2013، ص 40.

⁴ نجاح يخلف، محمد الطاهر سعودي، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017، ص 334.

⁵ عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016 - 2017، ص 49.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة.¹

خامسا- عمليات تقديم الخدمة السياحية PROCESS:

أولا إن العملية تعني تقديم وتوصيل الخدمة، وهي تلك التفاعلات والتدخلات في التصرفات والعلاقات بين الطرف الأول الذي يمثل مقدمي الخدمة والطرف الثاني الذي يمثل العميل، فعندما يتلقى العميل الخدمة، أثنائها يحدث التفاعل وتسمى بلحظة الحقيقة (الصدق)، وفي مواجهة الخدمة فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وتتم إدارة العمليات بالسياسات والإجراءات المعمول بها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار. فعملية تقديم الخدمة هي أيضا الكيفية التي يتم فيها تقديم الخدمة وكيفية قيام النظام المتكامل بالعمل (سياسات، إجراءات... الخ).²

سادسا- الإطار المادي (البيئة المادية) PHYSICAL EVIDENCE:

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده في ترسيخ صورة معينة في ذهنه.

سابعا- الأعوان أو الأشخاص (العنصر البشري أو الناس أو الجمهور أو المشاركون) PEOPLE:

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية....

¹ نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010 - 2011، ص 40.

² عبد الغاني مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة والمستفيدين منها جزءا مهما من الخدمة من خلال العلاقات التفاعلية بينهم، حيث ينقل العاملون بالمؤسسة معلومات للزبائن عن طبيعة خدماتها، الزبون يقدم معلومات عن خدمات المؤسسة بطريقته التي قد تؤثر على زبائن آخرين فيمكن إعتبره جزء من الترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائهم أو قيامهم بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، ومنه تشكل المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة عنصرا مضافا إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

لذا يأخذ العنصر البشري مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي، فهم الأفراد الذين تستخدمهم المؤسسة السياحية في تقديم خدماتها، سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة السياحية، فهم يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، كون عملهم مباشر مع الزبون (السائح) فبذلك يمثلون أداة إتصال مباشرة مع الزبون. فنجاح هذه الأخيرة يعتمد على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة السياحية، ما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون حذرة وقادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين وراقبتهم، كما يشترط في هؤلاء الأفراد خصائص ضرورية كالإنضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس... الخ).¹

الفرع الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي

السؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بثورة الإنترنت ودخول العالم إلى الإقتصاد الرقمي؟²

أولاً- المنتج السياحي الإلكتروني: هو ذلك المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي بمعنى إجراء معظم العمليات إلكترونياً، لذلك يعتبر العنصر الأساسي الذي تركز عليه عملية التبادل التجاري بين المؤسسات السياحية وعملائها عبر الإنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم.

يختلف المنتج السياحي عبر الأنترنت عن بقية المنتجات التي تشتمل عليها السوق التقليدية فيمايلي:
- بفضل الأنترنت يمكن إقتناء خدمات سياحية من أي مكان في العالم، دون تأثير بعد المسافة بين مكان تواجد العميل والمؤسسات السياحية المنتجة لتلك الخدمات.

¹ محمد وزاني، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2019 - 2020، ص 99، 102.

² فاطمة غزالي، عبد الصمد بودي، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسة السياحية في الجزائر - دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019، ص 137.

- تتوفر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية على عدد كبير جدا من المنتجات السياحية المختلفة، ما يتيح للعملاء فرصا كبيرة للتسوق والمفاضلة بينها إلكترونيا.

- للمعلومات دورا حاسما في نجاح المنتج، حيث يعتمد السياح المعاصرين في إتخاذ قرارهم الشرائي في تحديد وجهتهم السياحية مثلا، على مدى توفر الكم الكافي من المعلومات (سعر الغرفة، موقع الفندق...) وهو ما يميز به التسويق الإلكتروني.

- يحتوي المنتج السياحي الإلكتروني على توفر بعض الأساليب الإغرائية، كإنتشار بعض المنتجات المجانية التي تستعملها المؤسسات السياحية كأداة ترويجية لتسويق منتجاتها.

- بفضل الأنترنت أصبح بإمكان العميل الحصول على منتجات سياحية مطلقة دون تدخل مادي من طرف العمال في ذلك.¹

ثانيا- التسعير السياحي الإلكتروني: حيث ساهم التسعير السياحي الإلكتروني في تمكين المستهلكين من التعرف على أسعار المنتجات بسرعة وسهولة وتكلفة منخفضة وخاصة مع توفير عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر القنوات الإلكترونية وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حدى.²

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك بالآتي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.

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

- تطور منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

- إختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة وإتخاذ قرارات فورية بشأنها.

¹ أمينة خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 610.

² ليندة بوزورة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، الجزائر، 2020، ص 383.

-تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

-إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.

-تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

-تنامي إستخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.

إن التسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت ثم العثور عليه. وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات قد أسهمت في الإنتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.¹

ثالثا- التوزيع السياحي الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومستوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الأنترنت سواء سلعة أو خدمة، ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، حيث قدم التوزيع الإلكتروني منظور جديد للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح اللاوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، بإعتباره عملية توصيل الخدمات الإلكترونية للعملاء في الوقت المناسب وبأقل تكلفة عبر قنوات إلكترونية مختلفة.²

رابعا- الترويج السياحي الإلكتروني: وكان أول عناصر المزيج التسويقي الذي تم إدخال هذه التكنولوجيا عليه، وعليه فالتررويج السياحي الإلكتروني هو إستخدام المؤسسات السياحية لتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الأنترنت من أجل الإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، والتفاعل معهم لكسب رضاهم، إن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي وذلك باختفاء أو تقليص دور أحد العناصر المهمة في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

وسائل الترويج السياحي الإلكتروني:

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة طرق لترويج منتجاتها السياحية إلكترونيا وهي:

¹حسيبة سماعيل، قدور بن نافلة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

²أمينة خطاب، مرجع سبق ذكره، ص 611.

1- الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية: فالموقع الإلكتروني هو "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه حيث تقوم المؤسسات السياحية بعرض منتجاتها السياحية والترويج لها عبر موقعها على شبكة الإنترنت"، وحتى تتمكن المؤسسات السياحية من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الأنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والأقسام ذات العلاقة وخصوصا قسم التسويق.

2- المواقع المتخصصة: إن أغلب المؤسسات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في المواقع الأخرى التي يرتادها عدد من الزبائن، وهي وسيلة فعالة من أجل الترويج لمنتجاتها السياحي بشكل فعال وواسع وذلك لأن مثل هذه المواقع تكون معروفة، ويقبل عليها عدد كبير من الزوار، مما يجعل المنشأة السياحية وخدماتها معروفة.

3- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو "تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نمودجا إلكتروني عنها"، ويعد البريد الإلكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمؤسسة ومنتجاتها للممارسة لأنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت مع الإشارة إلى وجود مؤسسات تستخدم هذه الأداة في ترويج تجارتها التقليدية أيضا وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي إستخدامها بصورة فاعلة وصحيحة.

4- الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسين وتطور مستمرين.¹

خامسا- العمليات: إن الإتصال المباشر من بين المشاكل العديدة التي لاقتها المؤسسات السياحية والعملاء على حد سواء، فالإنتظار وعدم الإهتمام بالعميل، وسوء الفهم والتقدير، كلها عقبات تمت معالجتها عند إستعمال القنيات الحديثة في التسويق، حيث أصبحت عملية توصيل وتسليم الخدمة تتم عبر التقنيات المختلفة للإتصال بدلا من الإتصال الشخصي المباشر، إضافة إلى أن الإستجابة الكاملة لطلبات وإقتراحات وشكاوي العملاء أصبح يتم عبر الشبكات فقط.²

سادسا- البيئة المادية (الدليل المادي): أسهمت التسويق السياحي الإلكتروني في إحداث التغيير في الآتي:

¹ ليندة بوزورة، مرجع سبق ذكره، ص 384-385.

² أمينة خطابت، مرجع سبق ذكره، ص 612.

-التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة إفتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات للتعويض.

-ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة.¹

سابعاً- الناس (الأفراد): لقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودين خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالمهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ماتم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودين الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الأنترنت في الإتصال والتواصل فيما بينهم.²

المطلب الثالث: آفاق التسويق السياحي الإلكتروني

سيتم التعرف في هذا المطلب على متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني والتي قسمت بدورها إلى متطلبات تكنولوجية وأخرى قانونية، وصولاً إلى التحديات التي تواجهه.

الفرع الأول:متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني

لممارسة التسويق السياحي الإلكتروني هناك مجموعة من المتطلبات التكنولوجية والقانونية نتطرق لها فيمايلي:

أولاً- المتطلبات التكنولوجية

يمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي

¹ فاطمة غزالي، عبد الصمد بودي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

²حسيبة سماعيل، قدور بن نافلة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي.
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الأنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع، ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.¹
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني والتي يمكن إجمالها في الآتي:

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.
- وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.
- إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
- التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم المواقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الأنترنت.²

ثانياً- المتطلبات القانونية:

¹ فيروز حوت، مصطفى مخاشف، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020، ص 251.

² نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، الجزائر، 2018 - 2019، ص 108.

يمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

- زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة النقل والسفر والحصول على تأشيرات السفر.
- العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلامة في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة واطمئنان.¹
- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية، ووضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان إلتزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.²

الفرع الثاني: التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني للسياحة من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإلتجاه نحو العولمة والتحول إلى الإقتصاد الرقمي، بقدر ما يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والإستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

¹ بلال رحالية وآخرون، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 12، العدد 2، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، 2021، ص ص 7-8.

² راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة الإستراتيجية والتسويق - الإتصال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019 - 2020، ص 36.

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والثقافة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة¹.
- **ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وإلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم.
- **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها².
- **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية.
- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج ANTI-Cookies³.

¹ جهاد خلوط، مرجع سبق ذكره، ص 148.

² علي دحماني، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ عبد الكريم وهراني، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020، ص 586.

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت.¹
- تحديات خاصة بالدول النامية: وتمثل فيما يلي
 - غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات
 - إرتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
 - عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات ورغبتهم في فحصها قبل الشراء
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية؛
 - عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية
 - بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.²

¹ صفاء جواد عبد الحسين، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد11، الكلية التقنية الإدارية، العراق، بغداد، 2017، ص 397.

² سليمة بوعونية، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الإقتصاد، العدد 11، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2016، ص 59.

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة السياحية بولاء السياح

ركز هذا المبحث على عرض أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة السياحية وولاء السياح، حيث سنتناول في المطلب الأول أساسيات حول جودة الخدمة السياحية من ناحية تعريفها وصولاً إلى خطوات تحقيقها وطرق قياسها، أما المطلب الثاني فتناولنا كل ما يتعلق بولاء السياح، ومن ثم تحديد العلاقة بين كل من هذا الأخير وجودة الخدمة السياحية سيتم التطرق إليها في المطلب الثالث من هذا المبحث.

المطلب الأول: أساسيات حول جودة الخدمة السياحية

نتطرق في هذا المطلب إلى عرض التعاريف المتعلقة بجودة الخدمة السياحية مع توضيح معاييرها وأبعادها، إضافة إلى خطوات تحقيقها وطرق قياسها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

أولاً- تعريف جودة الخدمة:

1- تعريف الجودة:

اختلفت الآراء حول تعريف الجودة لكنها في الواقع لم تخرج عن نطاق التعريفات الآتية:

- يعرف كروسبي Crosby الجودة بأنها: "المطابقة مع المتطلبات"¹.
 - تعريف جوران Juran الذي يعرف الجودة بأنها: "الملائمة للإستخدام، أي مدى ملائمة المنتج للاستخدام أو الاستعمال من طرف الزبون"².
 - تعريف Taguchi الجودة بأنها: "تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه"³.
 - ويعرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI) وجمعية ضبط الجودة الأمريكية (ASQC) على أنها: "المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الإحتياجات"⁴.
- من خلال ما سبق فالجودة هي درجة معينة من الدقة والإتقان، يتميز بها منتج معين أو خدمة ما، حيث من خلالها يمكن تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الوصول إلى رضاهم.

¹عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2009، ص 13.

²قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 20.

³نجم العزاوي، المدخل الإداري والمعلوماتي، نظم ومتطلبات وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2015، ص 21.

⁴محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 31.

2- تعريف الخدمة:

- تعرف الخدمة على أنها: "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية".¹
- أما كوتلر وآرمسترونغ (Kotler and Armstrong) فقد عرفا الخدمة: "بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".²
- ويرى كريستوفر لوفلوك (lovelock) أن الخدمة: "هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة".³
- وعليه فالخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة علاقة ناشئة من التفاعل بين الزبائن والمؤسسة، وهذه الأخيرة تسعى إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم

أما جودة الخدمة

- تعرف باعتبارها: "الانطباع العام للزبون تجاه ضعف الخدمة أو تفوقها، فكثيرا ما كانت نوعية الخدمة تصور بأنها الفرق بين الأداء المتوقع للخدمة والأداء الفعلي لها".⁴
- أما من وجهة نظر الباحثين (wright & lovelock) فإنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورتباتهم وتوقعاتهم".⁵
- كما يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة: "هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية

¹إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، الجزائر، 2012 - 2013، ص 14.

²حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 16.

³حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص 201.

⁴Mukhles M.Al-Ababneh, **Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction, Interdisciplinary, Journal of Contemporary Research In Business**, vol 4, N12, AlHussain Bin TALAL University, Jordan, Oman, 2013, p 165.

⁵يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007، ص

مسبقا لهذه الخدمة"، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد/ الزبون فهي: "موائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته"¹.

انطلاقا من التعاريف السابقة فإن جودة الخدمة السياحية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

ثانيا- تعريف جودة الخدمة السياحية

1- تعريف الخدمة السياحية:

- تعرف الخدمة السياحية بأنها: "مزيج مركب من المنافع يحصل عليها الفرد بشكل متكامل"².
- كما تعرف أنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"³.

عموما فإن الخدمة السياحية هي مختلف العناصر التي تدخل في خدمة الزبون، أو تكون سببا في إجتذابه للوجهة السياحية.

وللخدمات السياحية خصائص مميزة حيث تتوقف قدرة تسويق هذه الخدمات والنجاح في هذا التسويق على مدى فهم وإحاطة جوانب ومفهوم وأبعاد هذه الخصائص هذا بالإضافة إلى أن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية:

- إن عملية إنتاج وإستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام.

¹عبد الرحمان توفيق، إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التدريب، خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة بمبك، مصر، القاهرة، 2015، ص.38.

²موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2016، ص 106.

³سهام طرشاني وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021، ص 154.

- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة، وتتداخل في عملية إنتاجها مجموعة من المؤسسات المختلفة مثل خدمات الفنادق، الإستعلامات، المواصلات، الإتصالات وغيرها.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية فريق عمل يعد عدة أفكار إبتكارية، ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفائته ومستوى تدريبه.
- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية مثل الصحة، التجارة، الاتصالات وغيرها.

ومما لاشك فيه أن الخصائص المميزة للخدمة السياحية إضافة الى التعقيد والتشابك تتمثل فيمايلي:

- عدم خضوع الخدمة السياحية للقياس.
 - الخدمة السياحية تحتاج إلى جهد شخصي للترويج.
 - الخدمة السياحية متكاملة في ذاتها، ويستخدمها ويقدمها مجموعة مختلفة من أفراد المؤسسات.
 - الخدمة السياحية تعتمد على العنصر البشري كما تتميز بمنافسة شديدة.
 - تعتبر خدمة معنوية وغير ملموسة، كما تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
 - الخدمة السياحية في تطور مستمر.¹
- يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية. فهناك من قسم الخدمة السياحية إلى قسمين أساسيين:
- قسم الخدمات الأساسية: كالفنادق، وأماكن الإقامة والقرى السياحية.
 - قسم الخدمات التكميلية: كخدمة المواصلات والاتصال وكالات السياحة والسفر، محلات بيع الهدايا السياحية، دور السينما، مكاتب الإعلام والإرشاد السياحي.

وهناك من صنف الخدمات السياحية إلى مايلي:

- أ- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب...

¹ عبد الغاني مرابطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

ج- خدمات الأظعمة والمشروبات: وتشمل جميع مايلي حاجة السياح من الطعام والشراب.

د- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

هـ- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة و التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...إخ.¹

كما يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل أهمها:

- مدى تميز الخدمة: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به في هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذب للسائحين لأن السائح يبحث عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل: الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في اجراء التعاقدات على برامج سياحية هذا بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.
- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم تقديم الخدمات السياحية بجانب إهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجتهم المختلفة فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الإتصالات أو النقل أو الإقامة...، يجب أن تقدم للسائح بصورة

¹ وهاب نعمون، وداد بورصاص، دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، متاح على الموقع الإلكتروني <https://dspace.univ-guelma.dz>، تم الإطلاع عليه 2023/03/11، على الساعة 16:48.

تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.¹

- **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية والبرقية... وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.
- **إرتفاع مستوى الخدمة:** يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الإعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.
- **مناسبة أسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور والتسعيرة المناسبة لها.²

2- تعريف جودة الخدمة السياحية

- حسب (Gronross) فإن جودة الخدمة السياحية: "تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".³
- كما يمكن تعريفها بأنها: "تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب

¹ أسارة زاغر، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020 - 2021، ص ص 82-83.

² محمد وزاني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ مباركة مساوي، إبتسام طارة، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 2، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020، ص 166.

رضاهم". ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.¹

- وتعرفها منظمة السياحة العلمية 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".²

وتكمن أهمية جودة الخدمات السياحية في النقاط التالية:

- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.

- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة المؤسسة وخدماتها المقدمة.
- زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة
- تحمل المؤسسة تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات السياحية وإنجاز الخدمة بالشكل الصحيح من أول مرة.

- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار وعمولات إضافية.
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية.
- منح المؤسسة مزيدا من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية

¹رقية خساني، كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 1، العدد 2، جامعة بسكرة، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 98.

²أمينة خطابت، عثمان خلف، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية في الجزائر - دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2019، ص 235.

المؤسسة، وصورتها أمام العملاء، وزيادة قدرتها على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين بجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى.¹

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات مختلفة لجودة الخدمات السياحية هي:

أ- **الجودة المتوقعة:** هي مستوى الجودة الذي تتمنى المؤسسة بلوغه، أو هو مستوى الخدمات الذي تريد تقديمه لزبائنها وتملك الوسائل اللازمة لذلك مع الأخذ بعين الإعتبار الضغوطات الداخلية والخارجية المفروضة عليها. وقد ميز Boulding بين نوعين منها: الجودة المتوقع حدوثها والجودة كما يجب أن تكون، الأولى تمثل التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم العميل لجهة تقديم الخدمة، والثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا النوع من الخدمات.

ب- **الجودة المجربة:** ويقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

ج- **الجودة المدركة:** يقصد بها الجودة التي يقدرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (المتوقعة أعلى من المجربة) فتكون الجودة المدركة منخفضة، بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة.²

الفرع الثاني: معايير وأبعاد جودة الخدمة السياحية

أولا- معايير جودة الخدمة السياحية

صاغت منظمة السياحة العالمية ستة معايير لتحقيق الجودة في المنتج أو الخدمة السياحية، والتي يتعين وضعها في الإعتبار عندما تتخذ إدارة المؤسسة السياحية قرارا يتعلق بتصميم وتسويق المنتجات السياحية، ويمكن تلخيص هذه المعايير كمايلي:

1- السلامة والأمن: يجب أن لا يمثل المنتج أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة، أو يسبب ضررا على الصحة أو على الأمور الضرورية لسلامة الزبون حتى بالنسبة لسياحة المغامرات، وعادة ما يتم تحديد معايير السلامة والأمن بموجب القانون (مثل قوانين الوقاية من الحرائق) وتلك يجب اعتبارها معايير الجودة في حد ذاتها.

¹عمار مراتي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلاني لياس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018 - 2019، ص ص 146-147.

²عمار مراتي، مرجع نفسه، ص ص 128-130.

2- النظافة: إذ لا بد أن تكون مرافق الإقامة آمنة ونظيفة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق هذه المعايير على المؤسسات الراقية والكبيرة، بل يجب الالتزام بمعايير سلامة الأغذية في جميع أنواع المواقع، من محلات بيع الأغذية في الشوارع إلى المطاعم الفاخرة.

3- سهولة الوصول: ويتطلب هذا المحدد أن يتم إزالة الحواجز المادية والاتصالات والحواجز المتعلقة بالخدمات للسماح باستخدام المنتجات والخدمات السياحية السائدة من قبل جميع الناس، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية والمكتسبة، بما في ذلك الأشخاص ذوي الإعاقة.

4الشفافية: عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات الزبون وحماية حقوقه، وهي مرتبطة بتوفير ونقل المعلومات الصحيحة المتعلقة بخصائص ومواصفات المنتج وسعره الإجمالي، فالشفافية تتمثل في النقل الفعال للمعلومات للزبون عن ما يتوفره المنتج وما هو غير متوفر.

5- الأصالة: تعتبر معيار مهم لما لديها من أبعاد متعلقة بالتسويق والمنافسة، فهي تجعل المنتج السياحي يتميز عن المنتجات المماثلة له، غير أنه يجب أن تلي الأصالة توقعات الزبون، إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته الثقافية والطبيعية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من التقاليد تختلف لو تم نقلها إلى موقع آخر، وهذا لا يعني أن الخدمة السياحية التي تتمتع بأصالة لا تتمتع بعوامل جذب ولا يمكن تقييمها من وجهة نظر الجودة فيما يتعلق بالإنتاج (المحتوى والتصميم) والتسويق والتوزيع والبيع والتسليم للخدمة المعنية.

6- التجانس: يهدف معيار التجانس مع المحيط الإنساني والطبيعي إلى استدامة السياحة، وهذا يتطلب الحفاظ على إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاجتماعية والإقتصادية، بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية والأسواق السياحية، فحسب دليل منظمة التجارة العالمية بشأن تنمية السياحة المستدامة أوضح أنه لا يمكن تحقيق استدامة بدون جودة.¹

ثانيا- أبعاد جودة الخدمة السياحية

تعتبر دراسة Parasuraman, Zeithaml and Berry لسنة 1982 من أكثر الدراسات شمولا وعمقا في تحديد أبعاد جودة الخدمة، حيث تم تحديد في بداية الأمر عشرة أبعاد لجودة الخدمة هي: "النواحي المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الإتصال، المصدقية، الأمان، الجدارة، التعاطف، تفهم احتياجات العملاء، وسهولة

¹ سارة عمرون، حميد حلاوي، دور جودة الخدمة السياحية المقدمة في تعزيز الصناعة السياحية - دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح وكالة ماونة للسياحة والأسفار، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنوع الإقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، 2018، ص ص 5-6.

التعامل". وفي مرحلة لاحقة، تمكنوا في سنة 1988 من دمج الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد فقط. من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس "Servqual"، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العلمي، وهذه الأبعاد موضحة كمايلي:¹

1- الإعتمادية: تتمثل الإعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها إتجاه العميل وهذا يتضمن:

- تقديم الخدمة بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

- ثبات مستوى الخدمة

2- الإستجابة: وتعكس الإستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة إنهاء المعاملة.

- الرد على الاستفسارات والأسئلة.

- التهيئة الذاتية للخدمة.

- عدم الإنشغال بأمر أخرى.

- تعدد منافذ الحصول على الخدمة.

- ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

3- التعاطف: ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والإحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل.

- العناية الشخصية.

- الود والاحترام.

- الرغبة في المساعدة.

¹ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، المركز الجامعي بريكمة، باتنة، الجزائر، 2020، ص 184.

4- الأبعاد المادية (الملموسية): يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة، والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل.

5- الأمان: يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو مقدمها أو من كليهما. وقد أعطى Kotler وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم الزبائن على جودة الخدمة كالآتي¹:

الإعتمادية 32%	الاستجابة 22%
الثقة والمصدقية 19%	التعاطف 16%
الملموسية 11%	

الفرع الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية وطرق قياسها

أولا: خطوات تحقيق جودة الخدمة السياحية

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال مايلي:

1- جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالسواح: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي تظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة السياحية وفقا لمايلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام.

- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء (السواح).

- الابتسامة والرقرة في التعامل مع السواح والروح الايجابية المتفاعلة نحوهم.

- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح والدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

¹ عمار مراتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-134

- جعل السائح هو الرئيس .

- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).

- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا.

- فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.

3- إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: إن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه بإقتناء تلك

الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى

العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء

عند قيامهم بالحصول على الخدمة ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي "أن العميل دائما على حق".

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاجيدا للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث العميل.

4- التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة، أن عملية التأكد من إستمرارية السواح بالتعامل وخلق

الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة

بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها ومنها نذكر مثلا: الإهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد

عملية البيع والتعاقد¹.

ثانيا: قياس جودة الخدمة السياحية

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيمايلي:

1- مقياس عدد الشكاوي: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاميا يعبر

على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن مايقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى

الذين ييغون الحصول عليه.

2-مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد

حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة، طبيعة شعور العملاء نحو

الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

¹نادية بوشاشية - منير نوري، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 18، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2017، ص 74.

3- مقياس الفجوة (نموذج الفجوة): يتمثل في المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات.

وفيما يلي عرض هذه الفجوات:

أ- الفجوة الأولى: بين التوقعات الفعلية للزبائن وتصورات الإدارة لتلك التوقعات.

سببها: عدم إدراك الإدارة العليا للتوقعات الفعلية للزبائن عن جودة الخدمة.

ب- الفجوة الثانية: بين تصورات الإدارة لتلك التوقعات ومواصفات الجودة.

سببها: صعوبة تحويل توقعات الزبائن إلى مواصفات ومعايير سليمة لجودة الأداء.

ج- الفجوة الثالثة: بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي للخدمة.

سببها: عدم التزام الموظفين بمعايير ومواصفات الأداء المقترحة من طرف الإدارة العليا.

د- الفجوة الرابعة: بين الأداء الفعلي للخدمة والاتصالات الخارجية مع الزبائن.

سببها: تقديم الاتصالات الخارجية للمؤسسة لوعود مبالغ فيها عن جودة الخدمة المقدمة فعلا.

هـ- الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

سببها: شعور الزبون أن الخدمة المؤداة له (الفعلية) أقل من الخدمة المتوقعة.

4- مقياس الأداء الفعلي "نموذج الإتجاه": يعد أفضل المقاييس كونه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة، لذا يوحى استخدامه في العديد من المجالات لتميزه في التطبيق والبساطة في القياس.

5- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر وهي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.¹

¹قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار شروق للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2006، ص ص 97-105.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء السياح

الفرع الأول: مفهوم ولاء السائح

أولاً: تعريف السائح:

- يمكن تعريف السائح على أنه: "كل شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة، خلال مدة زمنية لا تتعدى إثنتي عشرة شهرا متصلا، دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل".¹

- عرفت منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية السائح بأنه: "شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلد آخر غير البلد التي به موطنه المعتاد".²

ويمكن لنا التفرقة بين الإصطلاحات الآتية:

- الزائر: هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره.
- وعلی ذلك جرى إقتراح بوجود تقسيم الزائرين إلى قسمين هما: السائحون والمتنزهون.
- السائحون: هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل أكثر من 24 ساعة ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية:
 - قضاء وقت الفراغ، التسلية، قضاء عطلة، الإستشفاء، الدراسة، الرياضة، الحج.
 - العمل، الشؤون العائلية، البعثات، الإجتماعات.
- المتنزه: هو الزائر المؤقت الذي لايمكن في البلد محل الزيارة قضاء ليلة سياحية واحدة (مدة تقل عن 24 ساعة).³

¹ نبيل بوفليح، محمد تفرورت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا (حالة الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010، ص 1.

² حسين قاصب، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018 - 2019، ص 11.

³ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016، ص 11.

من خلال ماسبق يمكن أن نستنتج أن السائح هو كل شخص يزور بلد غير البلد الذي إعتاد الإقامة فيه لمدة لا تقل على 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لأي سبب غير الكسب المادي.

ثانيا: تعريف الرضا

قبل التطرق لمفهوم الولاء يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفهوم الرضا

- يعرف كوتلر الرضا: "بأنه مدى تطابق بين توقع المستهلك للأداء المنتج والأداء الفعلي لهذا المنتج"، فإذا كان أداء المنتج الفعلي مساويا لتوقعات المستهلك فذلك يعني أن المستهلك راض عن المنتج، وكلما زاد الأداء الفعلي للمنتج على الأداء المتوقع زاد الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من الأداء المتوقع فذلك يعني بأن المستهلك غير راض عن المنتج.¹

ويمكن حصر محددات الرضا ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

1- التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

2-الأداء الفعلي: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين:

أ- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

ب- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

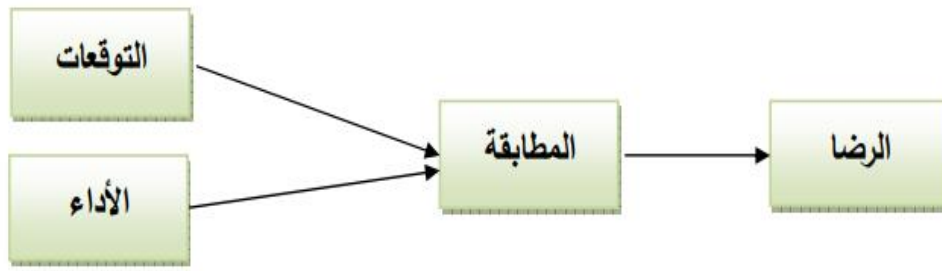
إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا أما المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا والشكل الموالي

يوضح ذلك:²

¹ بلقاسم تويبة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر- حالة الوجهة السياحية في جيجل ، مجلة الامتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2022، ص 419.

² جلول شريف، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري "سعيدة، تلمسان، وهران"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 - 2015، ص ص 80-81.

شكل رقم (1-1): محددات الرضا



المصدر: جلول شريف، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للإتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري "سعيدة، تلمسان، وهران"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 - 2015، ص 81.

وتجدر الإشارة إلى أن رضا الزبون يسبق ولائه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافيا له.¹

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف الولاء على النحو الآتي:

- يعرف ولاء الزبون بأنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".²

- يعرفه Brown على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة".³

- أما أوليفر فعرفه على أنه: "التزام راسخ بإعادة الشراء للمنتج أو الخدمة باستمرار مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي لديها القدرة على التسبب في تبديل السلوك".⁴

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الإتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017 - 2018، ص 85.

² عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جازي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد 6، العدد 4، جامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 90.

³ منير نوري، إبراهيم جلط، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى المنتدى الدولي الخاص حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2011، ص 11.

⁴ Mei-Lien Li - Robert D.Green, A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, Journal of Management and Marketing Research, Lynn University, Boca Raton, Floride, p 4

وعليه فالولاء هو التزام المستهلك في الإستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر معها على الرغم من كل التأثيرات التي تتسبب في انتقاله للآخرين.

ونظرا لتعدد الدارسين والباحثين للولاء واختلاف مشارهم الفكرية واختلاف القطاعات والأهداف الاستراتيجية فقد تعددت التعاريف التي تناولت الولاء، وهو ما يولد نوع من الارتباك في الفهم الجيد للمدلول الحقيقي له، لذلك فالإحاطة الجيدة له تستدعي التطرق إلى المقاربات التي بني عليها، وهي مقاربات ثلاثة:

1-المقاربة السلوكية: حسب هذه المقاربة فإن الولاء يكون عندما يكرر العميل تكرار نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه: "السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء.

2-المقاربة الموقفية: وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات العميل، نوايا شرائه واحتمال تغييره للعلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية.

3-مقاربة الولاء المركب: وهي مقارنة وسطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين.¹

وتكمن أهمية ولاء الزبون فيما يلي:

● **تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية:** ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياسات بالزبائن الحاليين.

● تحقيق التميز أو التفرد للعلامة.

● **الحماية من المنافسين:** التقليل من توجه الزبائن نحو علامة أو منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمؤسسة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

● **الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها(الكلمة المنطوقة):** يميل الزبائن الحاليين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المؤسسة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على إرتياح الزبائن.¹

¹توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل - دراسة حالة شركة جازي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016 - 2017، ص 68.

- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب عملاء المنظمة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيرا مما تقدمه المنظمة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على العميل بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المنظمة التي يتعامل معها.
- شراء كل الاحتياجات من المنظمة: إن رضا العميل عن المنظمة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو المنظمة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالعميل يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة، الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره عميل دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.
- ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المنظمة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن، ودور العميل صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.²

الفرع الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

أولا: تصنيف الولاء

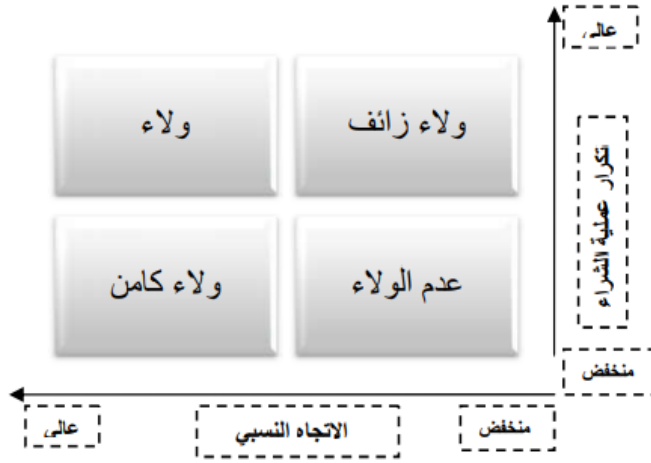
هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء لكن الأكثر تداولاً هو تصنيف Basu and Dick وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج، ويمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:³

¹مينة مفاتيح، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون - دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الإتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد6، العدد 2، جامعة أمين العقال موسى آق أخاموك، تمارست، الجزائر، 2022، ص 512.

²ليلي غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³توفيق بن عليوش، مرجع سبق ذكره، ص 69.

شكل رقم (1-2): أنواع الولاء حسب ديك



المصدر: توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل - دراسة حالة شركة جازي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016 - 2017، ص 69.

يمكن توضيح من الشكل أعلاه ما يلي:

- عدم الولاء: ويتمثل في المستفيد الذي لم يألف منتجا معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم على شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الإنصالات التسويقية.

2- الولاء الزائف: ويمثل المستفيد الذي تعود على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى قيمة البدائل المتاحة أمام المستهلك إلى ما إن توفرت حتى يتحول عن التعامل بها.

3- الولاء الكامن: يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجحة عن الرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ رغم أن اتجاهات المستفيد عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستفيد أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستفيد.

4- الولاء الحقيقي: يمثل هذا الولاء المستفيد الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.¹

¹نادية بوشاشية، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

ثانيا: مستويات الولاء

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين إعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الإبتهاات الإيجابية، ثم الإلتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما إقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، فيمايلي وصف لهذه المراحل:

1- الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الإختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الإعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2-الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه و تفضيل ايجابي أو غير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة و الرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت فيالمستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3-الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الإلتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه.إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الإلتزام فقط لذلك فالإنتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4- الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الإستخدام الفعلي، و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن

ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالإتصالات والإستراتيجيات المنافسة.¹

الفرع الثالث: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبائن

أولاً: خطوات بناء ولاء الزبائن

من أجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل وكما يلي:

- 1- **بناء ولاء الموظفين:** أي منظمة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، والقاعدة الرئيسية للولاء "إخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك".
- 2- **تطبيق قاعدة (20/80%):** وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.
- 3- **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** إذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.
- 4- **أخدم أولاً، بع ثانياً:** فعلى المنظمات تقديم منتجات تلي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية، إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.
- 5- **الإهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون، وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية.

- 6- **استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لإحتياجات الزبائن:** ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات

¹ زهوة خلوط، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013 - 2014، ص 60-61.

التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل كبير.

7- على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، وإن استعادة الزبائن المفقودين يعد مصدر تزايد الدخل، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين أيضاً.

8- أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزة: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزبائن بشكل أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم وكسب ولائهم للمنظمة، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج البيانات في جميع أقسام المنظمة بقاعدة بيانات موحدة.

9- تعاون المنظمة مع الشركاء / الموزعين: تعتمد المنظمة على العديد من الموزعين لتقديم المنتج للزبائن، ودعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد يخلق قيمة يصعب على المنافسين تحقيقها.

كما أن أداء موظفي الخط الأمامي للمنظمة ودرجة وديتهم ومساعدتهم للزبائن يساعد في كسب ولائهم، ولتعدد القنوات المستخدمة في خدمة الزبائن دور ببناء ولاء أعمق لحصولهم على منتجات المنظمة من قنوات متعددة ويترك حق اختيار القناة لهم، وعلى المنظمات أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون في ذهنه لكسب ولائه للمنظمة.¹

ثانياً: أدوات بناء الولاء

تعتمد المنظمات على عدة أدوات لبناء ولاء زبائنها وإنشاء علاقات قوية معهم، منها:

1- بطاقة الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل

إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من

النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

2- النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي

يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل

الحصول على الهدايا في المناسبات العامة والخاصة.

¹ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف، الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، بغداد، 2013، ص ص 50-51.

3- الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

4- مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال . كما أوعلاماتها وارسالها.

5- المجالات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحدِيث عن منتجها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها حيث ساهمت هذه الأخيرة في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.¹

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن قياس ولاء الزبون بناء على مقياس (Paraswaman & Berry) والذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه، والذي يتألف من أربعة أبعاد وهي:

- 1- اتصالات الكلمة المنطوقة: وتعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.
- 2- نية إعادة التعامل: ويعني التعامل المتكرر مع المؤسسة.
- 3- عدم الحساسية للسعر: ويعني استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى.
- 4- سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.²

¹ جلول شريف، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص 91.

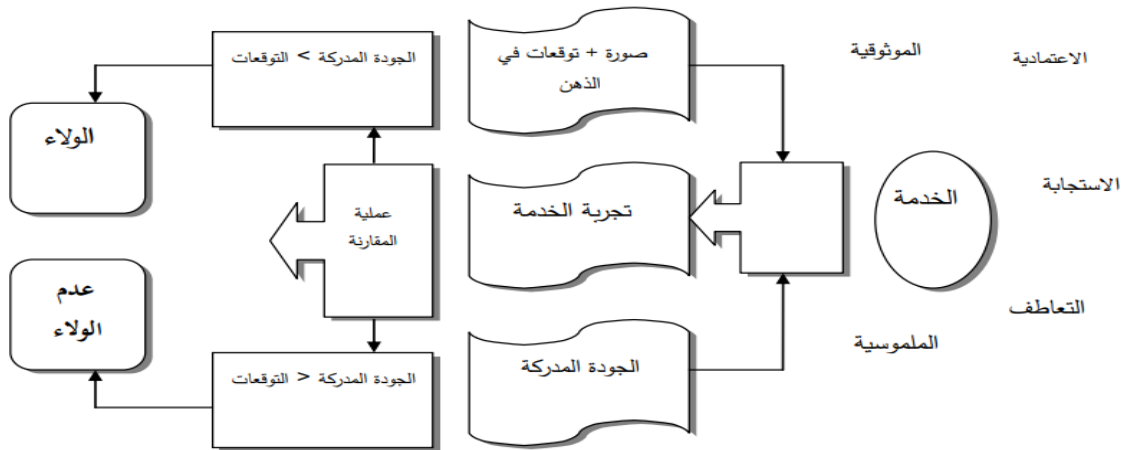
المطلب الثالث: علاقة ولاء السائح بجودة الخدمات السياحية

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمنظمة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة العميل بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل العملاء دائما المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة. يتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خاصة وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.

هذا وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة.¹

وهذا ما يلخصه الشكل الموالي:

شكل رقم (1-3): دور الجودة في تحقيق ولاء العملاء



المصدر: ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد

4، العدد 1، المركز الجامعي بريك، باتنة، الجزائر، 2020، ص 190.

¹ ليلي غضبان، مرجع سبق ذكره، ص، ص 190-191.

ومما سبق نستنتج أنه من حالات الولاء رغم إنخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راضي وليس له ولاء، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة.

وباعتبار أن الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للعميل وبالتالي فأثر الجودة المدركة على ولاء الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا ومنه إلى الولاء، هذا يعني أن الولاء دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الولاء فقد كانت هذه العلاقة محل جدل بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الولاء في أغلب الوضعيات، تقود بالضرورة إلى الرضا والولاء إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا والوصول إلى الولاء.¹

المبحث الثالث: عرض وتقييم الدراسات السابقة

سنحاول في هذا المبحث إلى عرض الدراسات السابقة والتي تم تقسيمها إلى دراسات عربية وأجنبية ووطنية، مروراً إلى مناقشة هذه الدراسات والتعليق عليها ووصولاً إلى تبيان أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات العربية

(حمد، 2013)²

أراد الباحث في هذه الدراسة بيان أثر استخدام التسويق السياحي الإلكتروني على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة وذلك لمحاولة النهوض بواقع الفنادق العراقية، من أجل ذلك تم الاستعانة بإستبانة كأداة رئيسية في البحث الميداني موزعة على (120) مبحوث على مستوى خمسة فنادق عراقية وكانت نسبة الإجابة (100%)،

¹نادية بوشاشية، منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 76.

²سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة-دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، المعهد التقني نينوى، العراق، بغداد، 2013، ص ص 1041-1055.

تمثلت متغيرات البحث المستقلة في التسويق السياحي الإلكتروني والتي شملت عدة أبعاد منها: الأجهزة والمعدات - مهارات الموارد البشرية- الإجراءات والبرمجيات، أما المتغير التابع تمثل في مستوى أداء الخدمات الفندقية في صناعة الضيافة، وبعد تحليل البيانات بواسطة معامل الارتباط ومعامل الإنحدار توصل الباحث إلى أن هناك علاقة إرتباطية ضعيفة بين البرمجيات ومستوى الأداء، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,203) مما يشير إلى اعتماد الفنادق على برمجيات حديثة في الأداء الفندقي ولكن دون الوسط، في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار (-3,47) وهذا يشير إلى وجود تأثير سلبي لمتغير البرمجيات في تكنولوجيا التسويق السياحي على مستوى الأداء الخدمي.

بناء على ذلك أكدت الدراسة على الاعتماد على البرمجيات وشبكات الأنترنت في الفنادق لغرض النهوض بمستوى أداء الخدمات السياحية بأفضل حالة ممكنة لتقديمها إلى المستهلك النهائي.

(عبد الحسين، 2017)¹

ركزت هذه الدراسة على بيان مجال إستعمال التسويق السياحي الإلكتروني من قبل الشركات السياحية في تسويق خدماتها وأثر ذلك في تحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن، من أجل ذلك تم تصميم إستبانة اعتمدت كأداة للقياس الرئيسية في هذا البحث والتي تم من خلالها إستطلاع آراء العاملين في عدد من الشركات السياحية العاملة في بغداد وعددها (10) شركات، وأخذت عينة عشوائية منهم والتي بلغت (30) مبحوث، تمثلت متغيرات الدراسة في التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تفرعت منه عدة أبعاد منها: البنى التحتية والموارد البشرية- الأنترنت وأجهزة الإتصال-العلاقة التفاعلية مع الزبائن، أما المتغير التابع تمثل في جودة الخدمة السياحية والذي بدوره أيضا شمل: سرعة إنجاز أية عملية-الدقة في العمل والمواعيد-تخفيض التكاليف، حيث تم الإعتماد في هذه الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية كمعامل الارتباط ومعامل الانحدار البسيط والتي من خلالهما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية إيجابية بقوة (0,733) بين متغيري البحث، أما وجود الأثر للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية فقد كانت النتيجة وجود أثر من خلال معامل الإنحدار والذي بلغ (0,703).

وقد نادى الدراسة بالتأكيد على أهمية توفير المستلزمات المادية والبشرية ذات المهارة والكفاءة العالية في مزاوله التسويق السياحي الإلكتروني وذلك لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن وهي أهم العوامل في نجاح التسويق الإلكتروني وفي تحسين جودة الخدمات السياحية للشركات.

¹صفاء جواد عبد الحسين، التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية-دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد،مجلة الدنانير، العدد11، الكلية التقنية الإدارية، العراق، بغداد، 2017، ص ص 390-408.

(الوشاح، 2021)¹

عالجت هذه الدراسة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، ونظرا لطبيعة الدراسة وتحقيقا لأهدافها إعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة، حيث تكون مجتمع البحث من جميع العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية وبلغت عينة الدراسة التي تم تحليلها (67) من العاملين والإداريين، إذ إعتد الباحث لجمع البيانات على إستبانة وزعت على أفراد العينة محل الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث و التي تمثلت في التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل، وتنمية القطاع السياحي كمتغير تابع، وبعد إستخدام معامل الارتباط ومعامل الانحدار الخطي المتعدد التي بلغت قيمتهما (0,774) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية إيجابية طردية، مما يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني.

وفي ضوء ما أتت به الدراسة من نتائج وإستنتاجات فإن الباحث يوصي بدعم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي في الأردن وذلك لدعم الأسواق الحالية والمرتبقة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية في الأردن. (الجبوري، 2016)²

انطلق هذا البحث على دراسة أهمية تطبيقات الإدارة الإلكترونية والأعمال الذكية الناجحة ومدى فاعليتها في تعزيز قدرة المنتج السياحي في توظيف ذكاء الأعمال للتنافس في سوق الأعمال السياحية العالمية، حيث اعتمد الباحث في التصدي لموضوع البحث وتساؤلاته على اسلوب الوصف التحليلي من خلال المصادر العلمية التي تتناول مواضيع معاصرة تحتاج الى ابراز الجوانب الفكرية والتحليلية لدراسة وعرض موضوع البحث بغية الإستفادة منها للقيادات الإدارية المسؤولة عن القطاع السياحي والقطاع التكنولوجي للإسهام في موائمة الأهداف والتطبيقات المشتركة وتذليل الصعاب امام المؤسسات من جهة والسياح افراد ومجاميع من جهة أخرى وإيجاد الحلول النظامية لمعوقات التقدم والرقي بصناعة السياحة العربية، كما خلصت الدراسة إلى أن السياحة الإلكترونية تتوجه نحو الإقتصاد الرقمي بصورة متسارعة والذي يقوم على حقيقتين أساسيتين هما: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات.

¹محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد30، 2021، ص ص 574-587.

²سالم حميد الجبوري، توظيف ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الإلكترونية، مجلة الدنانير، العدد9، مركز التطوير والتعليم المستمر - جامعة بغداد، العراق، بغداد، 2016، ص ص 290-308.

أوصى الباحث على تعزيز القدرات الذهنية للعاملين وتطوير مهاراتهم الفردية والجماعية باستخدام التكنولوجيا الذكية بما يحافظ على صورة المنتج السياحي في أعين السياح أثناء الخدمة وبعدها.

(الهوري-عنبر، 2010)¹

جاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام الأنترنت في أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، ومدى إدراك المدراء لأهمية التسويق الإلكتروني، ولتحقيق هذا الغرض تمثل مجتمع الدراسة من جميع مدراء وكالات السياحة والسفر العاملة في محافظة العاصمة عمان والبالغ عددهم (346)، وقد تم توزيع إستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة حيث تم استرجاع (187) استبانة وتم استبعاد (13) استبانة لعدم اكتمال المعلومات وبذلك تكونت عينة الدراسة من (174) مدير بنسبة مئوية (50.3%)، تمثلت متغيرات البحث المستقلة في...، وبعد تحليل البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية (المتوسطات، الانحرافات المعيارية، اختبار t...)، استنتج الباحثان أن مدراء وكالات السياحة والسفر لديهم مستوى إدراك عال بأهمية الأنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة حيث بلغت قيمة الاختبار (T) للمجموع الكلي (15.63) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\geq \alpha 0.05$) وتبين ذلك من خلال إجابات أفراد العينة على أهمية الأنترنت في بناء اسم تجاري لمنهج المنظمة وبناء شهرة لها وتسهيل عملية التسويق عالمياً وانجاز الصفقات من خلال الخدمة الإلكترونية والحصول على المعلومات الشخصية المتعلقة بالعميل وبناء تسويق مباشر، إضافة إلى تخفيض الكلفة والنتائج عن تخفيض الأيدي العاملة.

وبعد الانتهاء من الدراسة واستخلاص النتائج ومن اجل الاستمرار والتقدم في استخدام الأنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر، أوصى الباحثان أن يكون هناك اهتمام من مكاتب السياحة والسفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنهم ومحاولاً إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات الحديثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية التي أصبحت بإمكانها جميعاً الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

¹ سليمان الحوري، عنبر محمد، دور الأنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، مجلة أبحاث اليرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة اليرموك، الأردن، عمان، 2010، ص ص 1346-1355.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

¹(Claresta-Riswan, 2016)

تناولت هذه الدراسة أثر السياحة الإلكترونية على تطوير قطاع السياحة في أندونيسيا، تمثل المتغير المستقل في السياحة الإلكترونية أما المتغير التابع تمثل في تطوير قطاع السياحة في أندونيسيا، تم الاستعانة في هذا البحث على إستبانة لجمع البيانات وزعت عبر البريد الإلكتروني على عدد من السائحين الذين يسافرون كثيرا، ومن خلال إستخدام معامل الانحدار أظهرت النتائج أن السياحة الإلكترونية تؤثر على تنمية قطاع السياحة في أندونيسيا بشكل ملحوظ بنسبة (41,7%).

²(Raza-Abdul Hamid-Cavaliere, 2021)

عرضت هذه الدراسة إلى السياحة الإلكترونية فيما بعد COVID-19 دعوة ل التحول التكنولوجي، حيث اقترحت الدراسة التحول إلى السياحة الإلكترونية حتى يتم كبح فيروس Covid-19 بالكامل، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على تجارب السائح في تايلاند خلال جائحة Covid-19، حيث أعتبرت السياحة الإلكترونية كمتغير مستقل والتحول التكنولوجي كمتغير تابع، وتم الإعتماد في هذه الدراسة على جمع البيانات عن طريق توزيع الإستبيانات على (500) سائح، وضحت هذه الدراسة أهمية السياحة الإلكترونية والتركيز على فائدة السياحة البصرية وسهولة إستخدامها لزيارة موقع السياحة الفعلي، ومن الإرشادات العملية المقدمة يجب أن تكون خطة العمل لها تأثيرات إيجابية أيضا مع قائمة النوايا الحسنة لاستخدام الواقع المعزز للسياحة الحالية، وخلق المنظور الصحيح للسياحة الإلكترونية.

³(Rabhi-Ensaad, 2022)

ناقشت هذه الدراسة موضوع استخدام الإتصالات التسويقية المتكاملة الإلكترونية (E-IMC) وأثرها على أداء قطاع السياحة الجزائرية، ولمعالجة ذلك تناولت الدراسة مدى استخدام (E-IMC) كمستوى الوعي والعقبات الداخلية والخارجية والمشاكل وفوائد توظيفها في سياق أداء التسويق السياحي، من أجل ذلك تم الإستعانة بإستبانة موزعة على (111) وكالة سياحية، تم استرداد ما مجموعه (39) إستبيان أي بمعدل إستجابة

¹ Claresta Janice Jonathan-Riswan Efendi Tarigan, **THE EFFECTS OF E-TOURISM TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTOR IN INDONESIA**, CommIT (Communication & Information Technology), Journal 10(2),2016, p p 59-61.

²Raza Mohsin, ABDUL Hamid Abu Bakar, Cavaliere Luigi Pio Leonardo, **The E-Tourism beyond Covid-19 : a call for technological transformation**, Journal of Liberty and International Affairs, 7(3), 2021, p p 118-133.

³Rabhi Said-Ensaad Redouane, **The Extent of E-Integratrd Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies**, Finance & Business Economics Review, Volume6, Number1, 2022, p p 351-367.

35%، تمثلت متغيرات الدراسة المستقلة في أدوات الإتصال التسويقي الإلكتروني المتكامل، والتي شملت أربعة أبعاد والمتمثلة في: الإعلان عبر شبكة الأنترنت-العلاقات العامة عبر الأنترنت-ترويج المبيعات-التسويق المباشر، أما متغيرات الدراسة التابعة تمثلت في أداء التصدير، وبعد استخدام معامل الإنحدار الخطي البسيط، اتضح أن الشركات الجزائرية لديها استخدام منخفض لأدوات الإتصال التسويقي الإلكتروني المتكامل، حيث تركز بالدرجة الاولى على الإعلان عبر شبكة الأنترنت، يليه العلاقات العامة، ثم التسويق المباشر، وأخيرا ترويج المبيعات.

(Nehemiah-Faith-Geoffrey, 2011)¹

هدفت هذه الورقة البحثية إلى تحليل مزايا وعيوب احتضان الأنترنت في صناعة السياحة في كينيا من خلال الكشف عن بعض نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المقدمة باعتماد السياحة الإلكترونية، ولتوضيح ذلك قام الباحثون بمسح ميداني بالاعتماد على إستبانة وزعت على (30) مسؤول تنفيذي بوكالات السياحة والسفر في كينيا و (40) سائح محلي ودولي، بعد تحليل البيانات وجد الباحثون أن (9) شركات فقط من أصل (30) شركة قد تبنت بالفعل شكلا من أشكال السياحة الإلكترونية أي بنسبة (30%)، أما (70%) الباقية لم تفعل ذلك.

الفرع الثالث: الدراسات الوطنية

(طرشاني وآخرون، 2021)²

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي وعلاقتها بترقية الخدمات السياحية لولاية الشلف، وقد إستندت الدراسة على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث استهدف مجتمع الدراسة الزبائن الوافدين لفندق لافالي بولاية الشلف، أما فيما يخص العينة فقد شملت زبائن وكالة النجاح ترافل والتي بلغت (100) زبون، وكانت نسبة الإستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (93%)، وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية بما يتلائم مع طبيعة الدراسة وتوجهاتها، من بين هذه الأساليب تحليل الإنحدار الخطي المتعدد ومعامل الارتباط، وذلك لمعرفة أثر ونوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في التسويق السياحي والذي بدوره شمل عدة أبعاد منها: المنتج السياحي- التسعير السياحي-الترويج السياحي-التوزيع السياحي-الدليل المادي-الأفراد-العمليات، والمتغيرات التابعة

¹ Nehemiah Kiprutto, Faith Wambui Kigio, Geoffrey Koome Riungu, **Evidence On The Adoption Of E-Tourism Technologies In Nairobi**, Global Journal Of Business Research, Volume5, Number3, 2011, p p 58-62.

² سهام طرشاني وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص ص 149-163.

والمتمثلة في ترقية الخدمات السياحية، وعلى ضوء ذلك أثبتت نتائج الدراسة أن العلاقة بين الدليل المادي وترقية الخدمات السياحية هي الأقوى ترابطاً (0.767) وبالمقابل تعبر العلاقة بين التوزيع السياحي وترقية الخدمات السياحية هي الأضعف بقيمة (0,134)، أما إذا نظرنا إلى قيمة معامل الإنحدار والتي تساوي (0,392) يمكن القول أن هناك أثر إيجابي للتسويق السياحي (المنتج السياحي-التسعير السياحي-الترويج السياحي-التوزيع السياحي-الدليل المادي-الأفراد-العمليات) على ترقية الخدمات السياحية بوكالة النجاح ترافل بالشلف. من خلال هذه الدراسة إقترح الباحثون العمل على تطوير الوكالات السياحية والعمل على إستقطاب السائح الأجنبي من الخارج إلى الداخل وليس العكس.

(بوزرورة، 2020)¹

تمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمختلف عناصره في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، تكون مجتمع الدراسة من جميع وكالات السياحة والأسفار في ولاية برج بوعريريج، حيث بلغت عدد الوكالات التي وزع عليها الإستبيان (34) وكالة، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة عشوائية حيث شملت مجموعة من موظفي وإطارات في هذه الوكالات، حيث تم توزيع (34) إستبانة أسترجعت جميعها أي بمعدل (100%)، وتضمنت الدراسة متغيراً واحداً فقط والتمثل في المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية، وقد قسم هذا المتغير إلى 7 أبعاد (المنتج السياحي الإلكتروني-التسعير السياحي الإلكتروني-التوزيع السياحي الإلكتروني-الترويج السياحي الإلكتروني-العمليات الإلكترونية-الدليل المادي-العنصر البشري)، وبعد حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تبين بأن مفردات العينة المدروسة وافقت بدرجة متوسطة على مدى تطبيق الوكالات السياحية لعناصر المزيج السياحي الإلكتروني بولاية برج بوعريريج، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي والذي بلغ (2,20) وبانحراف معياري (0,306) وذلك يعود إلى ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر البشرية المؤهلة في الجانب الإلكتروني، إضافة إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني وعدم اقتناع الزبائن بالتعامل الإلكتروني.

على ضوء النتائج التي توصلت لها الباحثة فإنها توصي بأن تقوم هذه الوكالات بتكوين وتطوير الموارد البشرية العاملة داخلها من خلال تسجيلهم بدورات تدريبية وتكوينية في الجانب الإلكتروني.

¹ليندة بوزرورة، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، 2020، ص ص 386-389.

(وهراي، 2020)¹

طرح الباحث إشكالية مفادها ما مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، ومن خلال هذا الطرح إعتد في دراسته على فندق Eden Phoenix بوهران، وهذا لمعرفة مدى قبول المستهلك السياحي الجزائري لفكرة السياحة الإلكترونية ودرجة العمل بها، وقد اتبع الباحث في جمع المعلومات على المقابلات الشخصية مع بعض الإطارات والمسؤولين في الفندق، كما تم الإعتماد أيضا على الملاحظة خاصة فيما يخص عملية الحجز بأنواعه: الهاتف، البريد الإلكتروني، الحضور المباشر.

ولمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل، وسلوك المستهلك كمتغير تابع تم إستخدام معامل الارتباط والذي من خلاله تبين أنه لا توجد علاقة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمته (0,015) وهي قيمة ضعيفة جدا تميل للإندام.

وعليه توصي الدراسة بضرورة إستخدام المؤسسات السياحية القنوات الإلكترونية لجذب إنتباه الجمهور المستهدف من السياح إليها أو إلى منتجاتها.

(مزبان، عزازي، 2022)²

حاول الباحثان في هذا البحث إبراز أثر إستخدام المستهلك السائح للتطبيقات الإلكترونية في التسويق الإلكتروني وإنعكاساتها على سلوكه، حيث تم الإعتماد في هذا البحث على إستبيان كأداة للحصول على البيانات المطلوبة من أفراد عينة الدراسة، والتي شملت هذه الأخيرة (115) فرد من مستخدمي تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني، تمثل المتغير المستقل في تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني حيث شمل هذا المتغير الشبكة العنكبوتية العالمية وتطبيقات شبكة التواصل الإجتماعي، في حين تمثل المتغير التابع في سلوك المستهلك، ولتحقيق أهداف البحث تم الإعتماد على إختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط بين متغيرات الدراسة حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين متغير إستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني ومتغير سلوك المستهلك وصلت قيمته إلى (0.788)، كما ظهر جليا قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط والذي بلغت (0,595).

¹عبد الكريم وهراي، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص ص 587-590.

²حمزة مزبان، جلال عزازي، أثر إستخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، 2022، ص ص 37-49.

وقد نادى الباحثان إلى ضرورة العمل على تطوير تطبيقات خاصة بالتسويق السياحي، مع تشجيع المؤسسات الناشئة في التوجه نحو ذلك.

(بعلي وآخرون، 2019)¹

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري(عنابة-باتنة-قسنطينة-قالمة-سطيف)، وذلك من خلال معرفة أثر التسويق الإلكتروني في مجالات المزيج التسويقي السبعة (المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع-البيئة المادية-الأفراد-الخدمات المقدمة) على ترقية الخدمات السياحية المقدمة، ولتحقيق أهداف البحث قام الباحثون بإختيار عينة قصدية وهم المديرين العاملين في هاته الوكالات (المسؤول الأول)، حيث وزعت إستمارة لكل وكالة قصد معرفة إجابات المسؤول الأول، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (122) إستمارة عبر (5 ولايات) من الشرق الجزائري والتي سبق ذكرها، تمثلت متغيرات الدراسة في التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل والذي تضمن مجموعة من الأبعاد تمثلت في مجالات المزيج التسويقي السبعة، وجودة الخدمات السياحية كمتغير تابع، ولاحظنا أثر التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية المقدمة تم الإعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط والتي بلغت قيمتهما (0,741) على التوالي، وهذا يدل على وجود علاقة إيجابية وأثر إيجابي بين متغيري الدراسة، أي أن التسويق الإلكتروني عامل مهم في نجاح وتقديم خدمات ذات جودة مميزة. من خلال هذه الدراسة أوصى الباحثون أن تكون لدى هذه الوكالات السياحية قناة مباشرة في الإتصال مع الزبائن لغرض اجراء لقاءات ونقاشات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميزها عن الدراسة الحالية

الفرع الأول: مناقشة الدراسات السابقة

من خلال معاينة مختلف الدراسات السابقة لاحظنا أن غالبيتهم تصبو إلى هدف واحد وهو التسويق الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي، وما يجب الإشارة إليه أن بعض الدراسات أمثال (عبد الحسين،

¹ حزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية - دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، 2019، ص ص 16-30.

(2017) أثبت مدى مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، والذي بدوره يؤدي إلى تنمية وتنشيط القطاع السياحي وهذا ما أشارت إليه دراسة (الوشاح، 2021)، على عكس دراسة (حمد، 2013) الذي توصل إلى وجود أثر سلبي لأحد مكونات المتغير المستقل وهو البرمجيات على مستوى أداء الخدمات وقد أوصت هذه الأخيرة على ضرورة الإعتماد على شبكات الأنترنت في الفنادق وذلك لمحاولة النهوض بمستوى أداء الخدمات السياحية، وهذا وفق ما أشارت إليه دراسة (الهوري - عنبر، 2010) اللذان إعتبرا الأنترنت كوسيلة فعالة في تسويق أعمال وكالات السياحة لما لها من أهمية في تسهيل عملية إنجاز الصفقات وتخفيض التكاليف

وفي لفئة إضافية ركزت دراسة (الجبوري، 2016)، على أهمية تطبيق ذكاء الأعمال في طبيعة الأعمال السياحة الإلكترونية والذي يعد ضرورة حتمية للتنافس في سوق الأعمال السياحية العالمية. وبالرجوع إلى واقع البيئة الجزائرية في معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي الحديث لاحظنا أن بعض الدراسات تقاطعت في نتائجها بين معارض ومؤيد، فالدراسات المعارضة نجد (وهراي، 2020)، والذي خلصت نتائج دراسته لعدم وجود علاقة ما بين متغيري الدراسة، وهذا يرجع إلى وجود عائق يحول بين المستهلك السياحي والتسويق الإلكتروني والمتمثل في وسائل الدفع الإلكترونية، أما الدراسات المؤيدة نجد (مزيان - عزازي، 2022)، أظهرت أن هناك علاقة قوية موجبة بين المتغيرين، حيث يمثل استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني لدى السائح عنصر مهم في توجيه سلوكه الشرائي وهو ما يؤدي إلى ترقية الخدمات في الوكالات السياحية وهذا ما أكدته كل من دراسة (بعلي وآخرون، 2019) و(طرشاني وآخرون، 2021).

الفرع الثاني: ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة

تعتبر دراستنا أول دراسة نظرية وتطبيقية جمعت بين ثلاثة متغيرات في آن واحد وهي التسويق السياحي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية والولاء، وعليه فهي تعتبر إضافة علمية، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- لقد تميزت جل الدراسات السابقة بتناول المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) الذي جمع بمتغير تابع آخر، بإستثناء دراسة (عبد الحسين، 2017) التي تطرقت إلى التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية لكن تم دراستها من ناحية أبعاد أخرى غير التي تناولته دراستنا.

- إن أغلب الدراسات عينتها تمثلت إما في الموظفين أو الزبائن ماعدا دراسة (Geoffrey) تناولت كلتا العينتين والتي إشملت على 30 موظف و40 سائح، لكن دراستنا شملت عينتها 47 موظف و75 سائح هذه العينة مقبولة إلى حد ما وهنا تبرز إمكانية صدور نتائج قريبة من الواقع.
- إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناول متغير جديد وهو ولاء السائح، مع تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا عليه، وقياس العلاقة بين هذين المتغيرين.
- إن أغلب الدراسات تناولت موضوع التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على ترقية الخدمات السياحية وبعضها قامت بدراسة أثره على سلوك المستهلك السياحي، في حين الدراسة الحالية تناولت هذا الموضوع مع تحديد أثره على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية الطارف وعناية.
- أغلب الدراسات السابقة إختلفت حول عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني إلا أن الدراسة الحالية ركزت على العناصر السبعة المتعارف عليها كون أن المؤسسات المبحوثة ذات طابع خدمي، رغم أن بعض الدراسات تطرقت إلى عناصر أخرى.

خلاصة

لقد أصبح إستخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة أمراً ضرورياً وأصبح يعتبر أداة تسويقية حديثة فرضتها التغيرات التكنولوجية، الإقتصادية وحتى الإجتماعية التي عرفتھا المجتمعات، وسعياً لتطوير القطاع السياحي والتحسين المستمر لجودة الخدمات السياحية أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً هاماً للترويج لهذه الخدمات واستقطاب السياح، حيث أنه من ميزات إستخدام التسويق السياحي الإلكتروني أنه يساهم في نقل المعلومات المطلوبة عن طريق مواقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني والمتعلقة بكل عوامل الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تتوفر عليها الوجهات السياحية بشكل أفضل وأسرع وأقل تكلفة، وهو الأمر الذي يجعل السائح يختار بين الخيارات المتاحة بكل أريحية والقيام بمقارنة كل العوامل التي قد يحتاجها ويرغب في توفرها خلال فترة استجمامه، فالإعتماد على هذا النمط من الترويج جعل السائح يكسب الوقت والجهد وحتى المال، وهو ما يضمن كسب ولائه.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعدها تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية وولاء السائح، نحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الإعتماد على دراسة ميدانية استهدفت الوكالات السياحية الناشطة بولايي عنابة والطارف، حيث تم إختيار عينتين، تمثلت العينة الأولى في موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة وهذا لمعرفة مستوى المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني التي تطبقه هذه الوكالات، بينما تمثلت العينة الثانية في زبائنها (السياح) وهذا قصد معرفة مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونيا من طرف هذه الوكالات إن كانت خدماتها ترضي زبائنها وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتبع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية (الإستبيان) لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

استلزم موضوع الدراسة وطبيعة البيانات المراد جمعها القيام بدراسة ميدانية على مستوى الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة، بالإعتماد على أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، باعتبارها أداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات واستطلاع الآراء ووجهات النظر المتعلقة بموضوع دراستنا تدعيماً للبيانات النظرية التي تم جمعها من مختلف المصادر والمراجع، وذلك من خلال محاولة توضيح أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية للوصول إلى ولاء السياح، باستطلاع آراء عينة من الموظفين العاملين بالوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعنابة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني فيها من حيث جودة مزيجها التسويقي السياحي الذي يعكس مدى جاهزيتها لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني وأثر ذلك على الخدمات السياحية التي تقدمها إلكترونياً كما يراها المستفيدين (الزبائن/السياح).

سيتم من خلال هذا المبحث محاولة إيضاح الجوانب المنهجية المعتمدة بالدراسة الميدانية، وبما أن كل البحوث أو الدراسات تتطلب أسس منهجية وخطوات يتبعها الباحث خلال إنجاز بحثه، وحتى تكون له أساس وقاعدة للتوصل إلى النتائج بدقة عالية، ويتضمن هذا المبحث كلا من عينة وأداة الدراسة، إجراءات الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأداة الدراسة

اعتماداً على ماتم التطرق إليه في الفصل النظري من البحث، أردنا التقرب أكثر من ميدان تطبيق هذه المفاهيم في المؤسسات السياحية، تم اختيار الوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعنابة كونها وكالات تدعم وتزيد من التنمية الإقتصادية للبلاد، وفي هذا المطلب يتم التعرض لوضع نموذج للدراسة، مع ذكر أهم أدوات الدراسة المستخدمة، وكذا الأساليب الإحصائية المعتمد عليها في تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفرع الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة المستهدف من:

- 1- الموظفين العاملين في الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة.
- 2- الزبائن (السياح) المستفيدين من خدمات الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة.

ثانياً: عينة الدراسة:

لقد تم إختيار عينتين تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، العينة الأولى تمثل الموظفين العاملين على مستوى الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة البالغ حجمها 51 موظف، تم توزيع الاستبانة عليهم عبر

زيارات ميدانية أي تم التوزيع يدويا وبشكل مباشر من خلال التنقل إلى مقر الوكالات السياحية في كلتا الولايتين، وبعد أخذ موافقتهم وزعت الإستبيانات على المبحوثين من الجنسين، مع إعطائهم الوقت الكافي لتعبئة الإستبيان وتسليمه للباحث، استرد منها 48 إستبانه، وبعد فحصها إستبعدت منها استبانه واحدة بسبب تدني مستوى الجدية في الإجابة عليها، حيث كانت الإجابات غير كاملة، وبذلك بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 47 استبانه نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، و92.15% نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي ولعملية التحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(2-1): عدد الإستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي.

النسبة المئوية	العدد	فئة الاستبانات
100%	51	الاستبانات الموزعة
94,11%	48	الاستبانات المستردة
1,96%	1	لاستبانات المستبعدة
92,15%	47	الاستبانات الصالحة للتحليل=الاستبانات المستردة-الاستبانات المستبعدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بينما العينة الثانية فهي عينة قصدية حيث قصدنا الزبائن الذين تعاملوا مع الوكالات السياحية محل الدراسة الميدانية للاستفادة من الخدمات التي تقدمها، ولهذا تم اختيار عينة من مجتمع المستفيدين حجمها 80 مستفيد (سائح)، تم توزيع الاستبيان عليهم بالطريقة الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام رابط الإستبيان الإلكتروني، حيث استردت الإستبيانات كاملة، وبعد فحصها استبعدت منها 5 استبانات لأسباب مختلفة منها تدني مستوى الجدية في الإجابة عليها حيث كانت الإجابات غير كاملة، وهناك من المجهين كانوا خارج مجتمع العينة الذي يشمل الولايتين الطارف وعنابة، وبذلك بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي 75 استبانه نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة، و93,75% نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي ولعملية التحليل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(2-2): عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل الإحصائي.

الاستبانات	العدد	% النسبة المئوية
الاستبانات الموزعة	80	100%
الاستبانات المستردة	80	100%
لاستبانات المستبعدة	5	6,25%
الاستبانات الصالحة للتحليل=الاستبانات المستردة-الاستبانات المستبعدة	75	93,75%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

بناء على طبيعة موضوع الدراسة و طبيعة البيانات والمعلومات المراد جمعها والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة، فإن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان لتدعيم المعلومات النظرية المتحصل عليها المرتبطة بالموضوع، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلة.

أولاً: عرض الإستبيان

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تصميم وإعداد إستبانتين لجمع البيانات من أفراد العينة، الاستبانة الأولى موجهة إلى عينة من موظفي الوكالات السياحية بولاية الطارف وعنابة، واستبانة أخرى موجهة إلى عينة من الزبائن (السياح) المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية محل الدراسة. كلا من الاستبانتين تضم مجموعة من الأسئلة مرتبة ترتيباً منطقياً وتسلسلياً، مكونة من ثلاثة محاور، المحور الأول في كلتا الاستبانتين تضمن البيانات الشخصية حول أفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، التخصص) بالنسبة للإستبانة الأولى، أما الإستبانة الثانية تضمنت (الجنس، السن، المؤهل العلمي، القطاع الوظيفي)، إضافة إلى معرفة درجة الثقافة الإلكترونية للمستهلك السياحي من حيث (طريقة التعرف على الوكالة السياحية، مدى علم الزبون (السائح) بالموقع الإلكتروني للوكالة، مدى استخدام الموقع، وسيلة الإتصال الأكثر استخداماً)، والمحور الثاني في الاستبانة الموجهة للموظفين تضمن أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، حيث

تضمن سبعة أبعاد (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، العمليات، الدليل المادي، الأفراد)، إذ تم وضع 32 فقرة عن تلك الأبعاد. في حين ركز المحور الثالث من نفس الإستبانة على جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالة، حيث تضمن ستة فقرات.

والجدول الموالي يوضح الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق ما تمت الإشارة إليه:

جدول رقم(2-3): قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الإستبانة

عدد الفقرات	المتغير الفرعي	المتغير الرئيسي	نوع المتغير
06	المنتج السياحي الإلكتروني	التسويق السياحي الإلكتروني (أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني).	المتغير المستقل (المؤثر)
05	التسعير السياحي الإلكتروني		
05	التوزيع السياحي الإلكتروني		
05	الترويج السياحي الإلكتروني		
04	العمليات		
03	الدليل المادي		
04	الأفراد		
06	جودة الخدمة السياحية		المتغير التابع (المتأثر)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أما المحور الثاني في الاستبانة الموجهة للزبائن (السياح) تتضمن أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالات السياحية محل الدراسة، حيث تضمن خمسة أبعاد (الأمان والثقة، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الملموسية)، إذ تم وضع 17 فقرة عن تلك الأبعاد.

في حين ركز المحور الثالث من نفس الإستبانة على ولاء السياح للوكالة، حيث تضمن خمسة فقرات، والجدول الموالي يوضح الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق ما تمت الإشارة إليه:

جدول رقم(2-4): قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الإستبانة

عدد الفقرات	المتغير الفرعي	المتغير الرئيسي	نوع المتغير
04	الأمان والثقة	جودة الخدمة السياحية إلكترونيا	المتغير المستقل (المؤثر)
03	الإعتمادية		
04	الإستجابة		
03	التعاطف		
03	الملموسية		
05	ولاء السياح		المتغير التابع (المتأثر)

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: المقياس المستخدم

فيما يتعلق بالمقياس المستخدم، ونتيجة لما تتميز به الدراسات في البلدان النامية من تعقيدات لدرجة تجعل تعامل الباحثين معها يتسم بدرجة من الصعوبة، مما يفرض على القائم بجمع البيانات شرح القائمة وكيفية ملئها وأهمية البيانات الواردة فيها، وعليه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث يرى كل من Anderson Alan Joseph Hair أن هذا المقياس أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والإستخدام وسهل التفسير، وهو يقوم على إعداد مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن

درجة موافقتهم من عدمها، على سلم متدرج من الدرجة (1) التي تعبر على: لا أتفق تماما إلى الدرجة (5) التي تعبر عن: أتفق تماما، في حين تعبر الدرجة (2) لا أتفق، أما الدرجة (4) فتعني: أتفق، وبمتوسط حسابي فرضي قدره (3) الذي يعبر عن: محايد. وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس متغيراتها، وهذا لما يمنحه هذا المقياس لمفردات العينة من سهولة وسلاسة في ملأ الاستمارات، مما يؤدي إلى تسهيل عملية جمع البيانات. كما تم حساب المدى لطول خلايا المقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستمارة، حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (4 = 5-1)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة كالتالي:

جدول رقم (2-5): ميزان تقديري لمقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1,80
درجة منخفضة	غير موافق	من 1,81 إلى 2,60
درجة متوسطة	محايد	من 2,61 إلى 3,40
درجة مرتفعة	موافق	من 3,41 إلى 4,20
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	أكبر من 4,20

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات قدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها، أو هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة و باستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

ومن أكثر المقاييس شيوعا في تحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، والتي تتميز بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية أو ثبات المقياس من خلال إرتكازها على حساب المعامل الكلي للإرتباط بين جميع فقرات المقياس المستخدم، بالإضافة إلى درجة إرتباط كل بند مع

المعامل الكلي للإرتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي لكل محاور متغيرات الإستبيان الخاص بموظفي الوكالات السياحية محل الدراسة بعد المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS بمقدار (0,864)، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة، ما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيته للتطبيق الميداني وهو ما يساعد في الحصول على نتائج دقيقة. حيث تشير النتائج المبينة في الجدول أسفله أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة أكبر من 0.60 وهو الحد الأدنى المطلوب لهذا المعامل، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، بناء على ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل بمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التحليل، مما جعلنا على ثقة بصلاحيته للتحليل والإجابة على كافة تساؤلات البحث و اختبار فرضياته و تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.

جدول رقم(2-6): ثبات استبانة الموظفين وفق معامل ألفا كرونباخ

المحاور	معامل Alpha Cronbach's
أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	0,849
جودة الخدمة السياحية	0,760
المحور الكلي	0,864

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

في حين بلغ ألفا كرونباخ الإجمالي لكل محاور متغيرات الإستبيان الخاص بالسياح بعد المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS بمقدار (0,797)، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة، ما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيته للتطبيق الميداني وهو ما يساعد في الحصول على نتائج دقيقة. حيث تشير النتائج المبينة في الجدول أسفله أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة أكبر من 0,60 وهو الحد الأدنى المطلوب لهذا المعامل، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، بناء على ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل بمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الإعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التحليل، مما جعلنا على ثقة بصلاحيته للتحليل والإجابة على كافة تساؤلات البحث و اختبار فرضياته و تعميم نتائجه على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (2-7): ثبات استبانة السياح وفق معامل ألفا كرونباخ

معامل Alpha Cronbach's	المحاور
0,769	أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا
0,624	ولاء السياح
0,797	المحور الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

وبالتالي فإن أداة الدراسة الميدانية (الاستبانة) صادقة وثابتة بدرجة جيدة جدا، مما يؤهلها لتكون أداة مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

رابعا- صدق المقياس المستخدم

يهدف التحقق من الصدق الظاهري للمقياس تم عرض الاستبانتين على مجموعة من المحكمين من ذو الاختصاص للحكم على دقة فقراتهما وكيفية صياغتهما ومدى صياغتهما ومدى وضوحهما وموضوعيتهما ومدى توافقهما مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحيه المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضهما على عدد من الأساتذة الأكاديميين وتمت الاستفادة من اقتراحاتهم في تعديل وتنقيح فقرات الاستبانتين وإخراجهما بصورتهم الحالية. (أنظر إلى الملحق رقم 03 الخاص بقائمة المحكمين)

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهم المراحل التي مرت بها الدراسة بداية من مرحلة ما قبل التطبيق مروراً إلى مرحلة التطبيق ووصولاً إلى مرحلة ما بعد التطبيق، هذا إلى اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وعرض أهم المقاييس الإحصائية التي سنعملها.

الفرع الأول: مراحل تطبيق الدراسة التطبيقية

تم تطبيق هذه الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعنابة، وزبائنها المستفيدين من خدماتها عبر المراحل التالية:

أولاً: مرحلة ما قبل التطبيق: حيث غطت هذه المرحلة الخطوات التالية:

- تجميع كافة البيانات والمعلومات الخاصة بالوكالات السياحية محل الدراسة وذلك من أجل إثراء الدراسة الأولية.
- تم تحديد الجهات المعنية في الوكالات السياحية المبحوثة والاتصال معهم وذلك لإجراء متغيرات الدراسة.

- تصميم استبانتي الدراسة وعرضهما على المحكمين المختصين في موضوع الدراسة بغرض اختبار الصدق الظاهري لفقراتهما.

ثانيا: **مرحلة التطبيق:** لقد تم تطبيق الجوانب التالية خلال هذه المرحلة:

- عقد مقابلات مع المستجوبين في الوكالات السياحية محل الدراسة (موظفين - زبائن)، والاتصال بهم بشكل مستمر أثناء تعبئتهم لأداة الدراسة لتوضيح ماهو غامض من وجهة نظرهم.

- إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي المعرف بـ Spss.

- استخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات، حيث اشتملت على الجوانب الوصفية والجوانب الإستدلالية.

ثالثا: **مرحلة تحليل وتفسير النموذج:** اشتملت هذه المرحلة على خطوتين رئيسيتين:

- دراسة النموذج وصفا من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الوصفي.

- اختبار النموذج، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التي تقيس درجة العلاقة بين المتغيرات ومستوى دلالتها أو درجة الثقة بها.

رابعا: **مرحلة النتائج والتوصيات:** اشتملت هذه المرحلة على الجوانب الآتية:

- عرض نتائج الدراسة الوصفية والتحليلية المتعلقة بتطبيق التسويق الإلكتروني وأثره على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة للوصول إلى ولاء السياح.

- تقديم التوصيات الرئيسية التي تمخضت عن هذه الدراسة للجهات المعنية في قطاع السياحة التي تعنى بالتسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة السياحية لكسب ولاء السائح.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي وأساليب التحليل الإحصائية المستخدمة

أولا: التوزيع الطبيعي:

1- التوزيع الطبيعي للإستبانة الخاصة بالموظفين:

بما أن حجم العينة تتراوح ما بين 30 و 50 عينة، في هذه الحالة يتم اختبار ما إذا كانت متغيرات الدراسة

تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك بالاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk وفق فرضيتين:

- **الفرضية الصفرية:** لا تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أقل من

0.05

- الفرضية البديلة: تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05

جدول رقم (2-8): اختبار التوزيع الطبيعي وفق Shapiro-Wilk

Shapiro-Wilk			المتغير
SIG	DF	الاحصائية	
0.325	47	0.972	المزيج التسويقي السياحي الالكتروني
0.032	47	0.947	جودة الخدمة السياحية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول أعلاه، فإننا نلاحظ أن قيمة SIG لمتغير "المزيج التسويقي السياحي الالكتروني" تفوق عن 0.05، بحيث قدرت القيمة المعنوية لمتغير المزيج التسويقي السياحي الالكتروني بـ 0.325، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن متغير "المزيج التسويقي السياحي الالكتروني" يتبع التوزيع الطبيعي، أما متغير "جودة الخدمة السياحية الالكترونية" فنجد أن قيمة SIG بلغت 0.032، وهي بذلك لا تتجاوز عن الـ 0.05، وعليه نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن متغير "جودة الخدمة السياحية الالكترونية" لا يتبع التوزيع الطبيعي، لكن وفقا لنظرية النهاية المركزية فإن البيانات إذا ما فاقت عن الـ 30 مفردة فإنها تتبع التوزيع الطبيعي تلقائيا.

2- التوزيع الطبيعي للإستبانة الخاصة بالسياح:

بما أن حجم العينة تجاوزت عن الـ 50 عينة، في هذه الحالة يتم اختبار ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك بالاعتماد على اختبار Kolmogorov-Smirnov وفق فرضيتين:

- الفرضية الصفرية: لا تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أقل من 0.05

- الفرضية البديلة: تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي في حالة كانت مستوى الدلالة SIG أكبر من 0.05

جدول رقم (2-9): اختبار التوزيع الطبيعي وفق Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov			المتغير
SIG	DF	الاحصائية	
0.005	75	0.125	جودة الخدمة السياحية الالكترونية
0.200	75	0.063	ولاء السياح

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ومن خلال الجدول أعلاه، فإننا نلاحظ أن قيمة SIG لمتغير "جودة الخدمة السياحية الالكترونية" لا تفوق عن 0.05، بحيث قدرت القيمة المعنوية لمتغير جودة الخدمة السياحية الالكترونية بـ 0.005، وعليه نرفض الفرضية البديلة، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن متغير "جودة الخدمة السياحية الالكترونية" لا يتبع التوزيع الطبيعي، أما متغير "ولاء السياح" فنجد أن قيمة SIG بلغت 0.200، وهي بذلك تتجاوز عن الـ 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن متغير "ولاء السياح" يتبع التوزيع الطبيعي، لكن وفقا لنظرية النهاية المركزية فإن البيانات إذا ما فاقت عن الـ 30 مفردة فإنها تتبع التوزيع الطبيعي تلقائيا.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغير المستقل من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى، وذلك من خلال:

- استخدام البرنامج الإحصائي الـ SPSS لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية التي ناسبمت متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:
- احتساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض وتحليل نتائج إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة.

- معامل الارتباط البسيط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبانين الخاصة بمتغيرات (التسويق السياحي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية) الخاصة بإستبانة الموظفين، ومتغيرات (جودة الخدمة السياحية إلكترونيا، ولاء السياح) الخاصة بإستبانة السياح.
- معامل الارتباط المتعدد تم استخدامه لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة ومتغير تابع.
- أسلوب الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر التسويق السياحي الإلكتروني ومتغيراته كمتغير مستقل على جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، وتحديد أثر جودة الخدمة السياحية إلكترونيا كمتغير مستقل على ولاء السياح كمتغير تابع.
- أسلوب الانحدار التدريجي استعمل ليضمن على اختيار المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.
- اختبار R^2 لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغير المستقل وذلك لتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- اختبار t لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية فيما بين كل متغير من المتغير المستقل وبين المتغير التابع.
- اختبار فيشر F لمعرفة إذا كان النموذج صالح للدراسة ونتائج حقيقية أم لا.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

ينطوي هذا المبحث على عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من استمارتي الإستبيان المصممتين في ضوء مقياس ليكرت خماسي التدرجي الذي يتوزع من أعلى وزن فيه، الذي أعطى الدرجة (5) لتمثل حقل الإجابة (أتفق تماماً)، إلى أوطأ وزن فيه، الذي أعطى الدرجة (1) لتمثل حقل الإجابة (لا أتفق تماماً) للوقوف على استجابات أفراد العينة وتصوراتهم حول عناصر التسويق السياحي الإلكتروني وعناصر جودة الخدمة السياحية وولاء السياح.

وقد استخدم الطالبان لهذا الغرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، من أجل التعرف على مدى الانسجام والتوافق في آراء أفراد العينة وتصوراتهم حول فقرات متغيرات الدراسة، ولقد تم اعتماد معيار الاختيار المتمثل بالوسط الحسابي الفرضي (المدى) كمتوسط للقياس بهدف قياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإستبيان الموظفين

الفرع الأول: التحليل الإحصائي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من الموظفين

سنحاول تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة إحصائياً من حيث الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، التخصص، باستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية معتمدين في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، ويمكن توضيح هذه الخصائص وتلخيصها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-10): التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

النسبة %	التكرار	الخصائص	البيان
53,2	25	ذكر	الجنس
46,8	22	أنثى	
51,1	24	أقل من 30 سنة	العمر
40,4	19	من 31 إلى 50 سنة	
8,5	4	أكبر من 50 سنة	

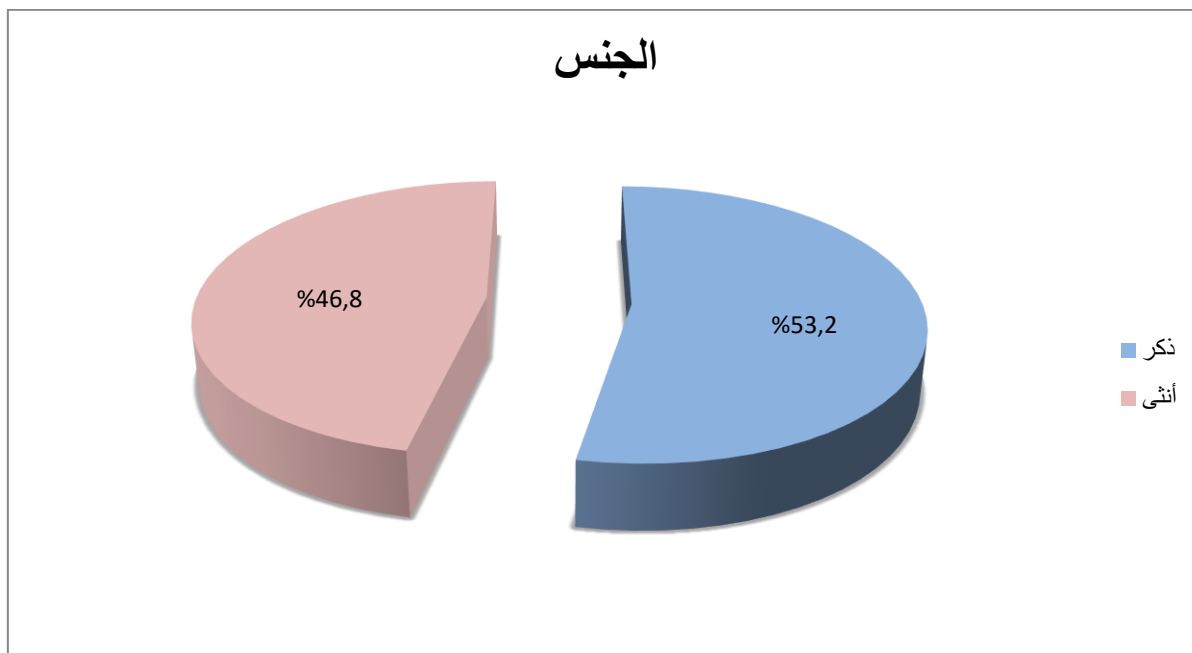
4,3	2	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
70,2	33	جامعي	
25,5	12	شهادات مهنية	
63,8	30	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
29,8	14	من 5 إلى 10 سنوات	
4,3	2	من 11 إلى 15 سنة	
2,1	1	أكثر من 15 سنة	
42,1	24	سياحة	التخصص
7,0	4	تسويق	
12,3	7	مالية ومحاسبة	
7,0	4	إعلام آلي	
31,6	18	تخصصات أخرى	
100	47	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه فإن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب البيانات الشخصية كما يلي:

أولاً-الجنس: إن أغلب المستجوبين هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم 53,2% مقابل 46,8% للإناث، وكما نلاحظ فإن النسب غير متفاوتة بنسبة كبيرة وذلك راجع إلى عدة أسباب منها: طبيعة العمل داخل الوكالات السياحية التي تفرض هذا التنوع من خلال فتح المجال لكل من الكفاءات سواء بالنسبة للذكور أو الإناث، بالإضافة إلى تحرر المجتمع الجزائري، وكذا خروج المرأة للعمل مما جعلها تنافس الرجل في شتى المجالات.

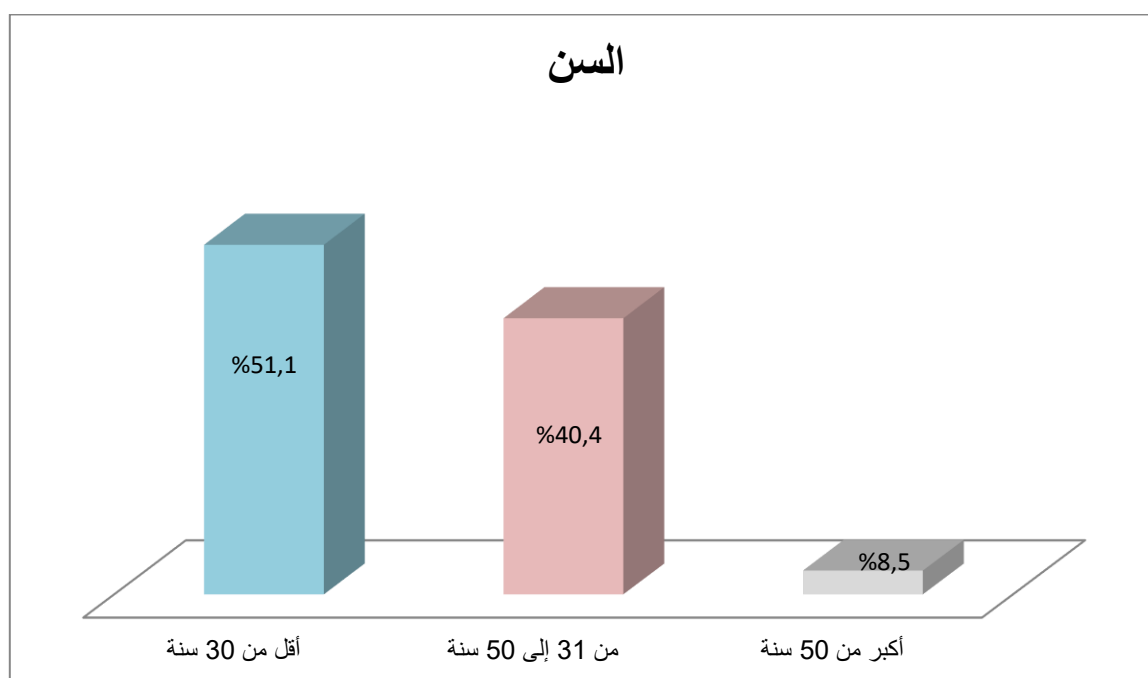
شكل رقم (2-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً-السن: إن أغلب المستجوبين هم من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) إذ بلغت نسبتهم 51,1 %، أما أقل نسبة فكانت للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) حيث بلغت 8,5 %، ويمكن تفسير ذلك بسياسة الدولة الرامية إلى تشجيع الشباب على إنشاء مقاولاتهم الخاصة والخوض في المجال الخدمي والسياحي، وكذا تعدد الفرص ومناصب الشغل في هذا القطاع، فعادة نجد أن العاملين كبار السن يرغبون في الحفاظ على الوضع الحالي ويقاومون التغيير، في حين نجد الشباب يميلون إلى التغيير أكثر وطرح أفكار إبداعية وكذا إتقانهم وتمكنهم لمختلف تقنيات التسويق الإلكتروني والأترنت، مما يجعلهم داعمين للوكالات السياحية محل الدراسة في مواكبة عصر الأعمال الحديث.

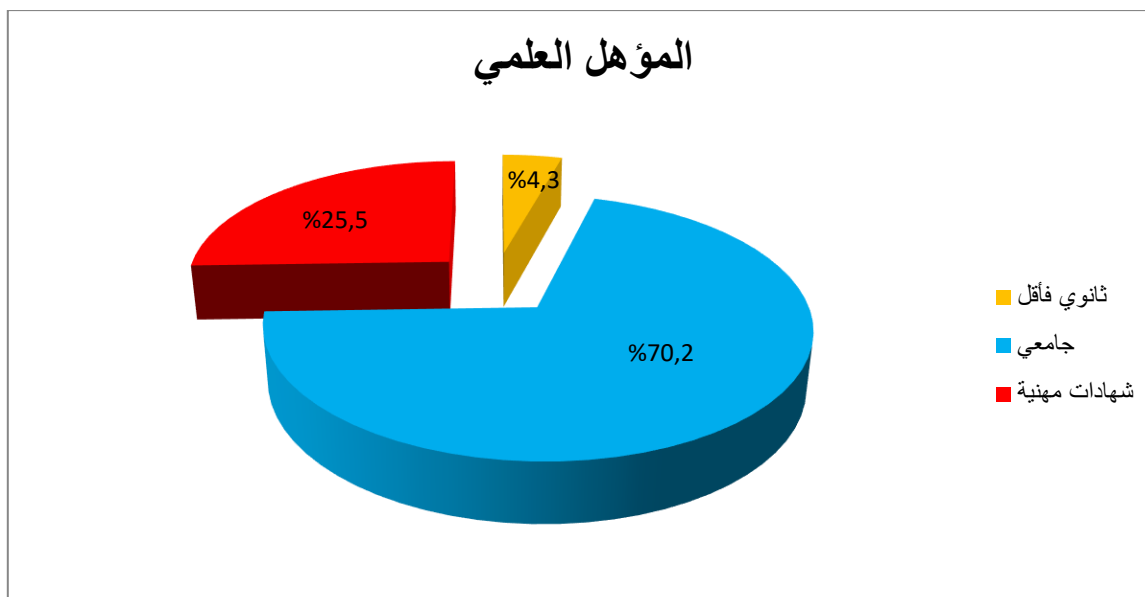
شكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً-المؤهل العلمي: إن الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 70,2 %، تليها نسبة حاملي الشهادات المهنية بـ 25,5 %، ثم نسبة 4,3 % لفئة مستوى ثانوي فأقل، وهذا مؤشر جيد يمثل المستوى المعرفي العالي بهذه الوكالات السياحية، ويبين مدى حرصها على إستقطاب كوادر بشرية من خريجي الجامعات تساعد على تقديم خدمات ومنتجات أفضل من جهة، وتعامل واستقبال مناسب للزبائن(السياح) من جهة أخرى، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحسين الصورة السياحية للوكالة.

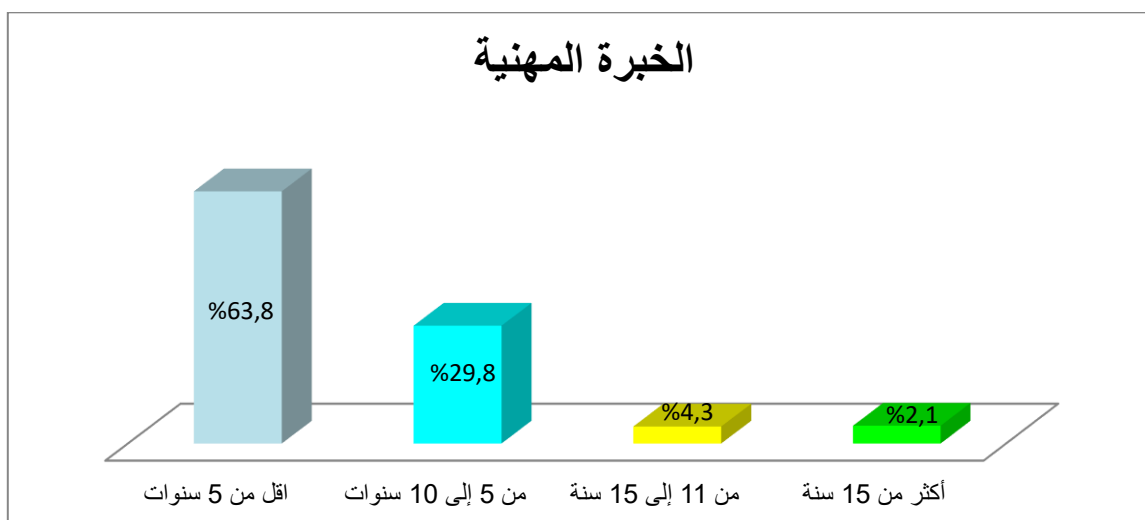
شكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً-الخبرة المهنية: إن أكبر نسبة من المبحوثين للذين لديهم أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 63,8 %، وهذه النسبة منطقية لأنها تتماشى مع نسبة الفئة العمرية، أما 29,8 % من أفراد العينة لديها خبرة من 5 إلى 10 سنوات، في حين نسبة 4,3 % للفئة التي تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 11 إلى 15 سنة، وأخيراً الأكثر من 15 سنة خبرة بنسبة 2,1 %، وبالتالي فإن النسبة الأكبر تبين أن موظفي الوكالات السياحية محل الدراسة لديهم خبرة متوسطة، وهذا يدل على اهتمامها بالفئات الشبابية لقدرتهم على اكتساب المهارات والخبرات بسرعة.

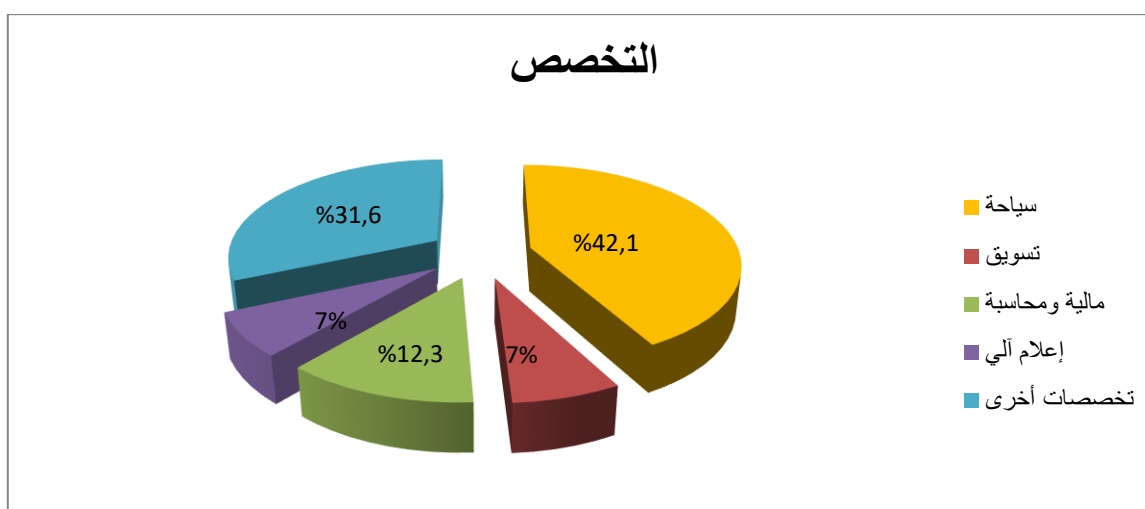
شكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

خامسا: التخصص: إن أغلبية المبحوثين تخصصهم سياحة بنسبة 42,1 %، ثم يأتي ذوي تخصصات أخرى بنسبة 31,6 %، يليها الأفراد ذوي تخصص مالية ومحاسبة بنسبة 12,3 %، ثم الأفراد ذوي تخصص تسويق وإعلام آلي بنسب متساوية بلغت 7,0 %، ومن الملاحظ أن هناك تنوع في التخصصات، ونظرا لطبيعة عمل الوكالة باعتبارها سياحية فهي تهتم بالدرجة الأولى بتوظيف ذوي تخصص سياحة لإمتلاكهم مؤهلات تتوافق مع مجال نشاطها.

شكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج محاور استبانة الموظفين

تتضمن الجداول الموالية المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والترتيب من أجل التعرف على إستجابات أفراد العينة من الموظفين وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة.

أولاً: التحليل الإحصائي لنتائج المحور الثاني المتعلق بأبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

تضمن هذا المحور 32 فقرة موزعة على سبعة أبعاد تتمثل في: المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، العمليات، الدليل المادي، الأفراد، تم تفرغها وتحليلها بالإعتماد على برنامج SPSS للحصول على النتائج المدونة في الجداول الموالية، وفيما يلي قراءة وتحليل لها.

1- تحليل فقرات بعد المنتج السياحي الإلكتروني

جدول رقم (2-11): تحليل فقرات بعد المنتج السياحي الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات مطابقة للمعايير المعمول بها عالمياً.	4,17	0,524	3	درجة مرتفعة
02	تتميز الوكالة بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات السياح إلكترونياً.	4,30	0,657	1	درجة مرتفعة جداً
03	توفر الوكالة خدمة الفيديو لتقديم الخدمة السياحية.	3,91	0,952	6	درجة مرتفعة
04	توفر الوكالة خدمة التسجيل الإلكتروني للحج والعمرة.	4,02	0,897	5	درجة مرتفعة
05	الخدمات الإلكترونية المقدمة تتناسب مع أذواق السياح.	4,21	0,690	2	درجة مرتفعة جداً
06	توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور حية عن المناطق السياحية إلكترونياً.	4,17	0,963	4	درجة مرتفعة
البعد الأول: المنتج السياحي الإلكتروني.		4,13	0,502	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم (2) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,30) وبانحراف معياري (0,657)، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة جداً من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الوكالة تتميز بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات السياح إلكترونياً.

كما احتلت الفقرة رقم (5) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,21) وبانحراف معياري (0,690)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة جداً من طرف أفراد العينة على أن الوكالات السياحية محل الدراسة خدماتها الإلكترونية تتناسب مع أذواق السياح.

تليها الفقرات رقم (1)، (6)، (4) و(3) على التوالي، فهي تقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، وبلغت المتوسطات الحسابية لها (4,17)، (4,17)، (4,02) و(3,91) على الترتيب وبانحرافات معيارية قدرها (0,524)، (0,963)، (0,897) و(0,952) على الترتيب، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن الوكالة تسعى إلى تقديم خدمات مطابقة للمعايير المعمول بها عالمياً، كما تتفق أغلب الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال إجابات المبحوثين على أنها توفر للمتصفح خدمة الصور حية عن المناطق السياحية إلكترونياً، إضافة إلى توفير خدمة التسجيل الإلكتروني للحج والعمرة، وخدمة الفيديو.

بالنسبة لهذا البعد (المنتج السياحي الإلكتروني) فإنه احتل المرتبة الثالثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (4,131) وانحراف معياري يساوي (0,502)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة أي إتفاق أفراد عينة الدراسة على أهمية إدخال التكنولوجيا الحديثة على المنتج السياحي، فهي تمنح عدة مزايا و تسهيلات، كالدقة والسرعة، فهي تساعد أيضا في تنظيم و ربح الوقت، التخلص قدر الإمكان من الورق والطرق التقليدية المكلفة، وهي فائدة تعود سواء على مقدمي الخدمات و أيضا على المستهلك من خلال تمكينه من الاستفادة من حزمة من الخدمات المتنوعة.

2-تحليل فقرات بعد التسعير السياحي الإلكتروني

جدول رقم(2-12): تحليل فقرات بعد التسعير السياحي الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
07	أسعار خدمات الوكالة المقدمة إلكترونياً أقل مقارنة مع الخدمات المقدمة تقليدياً.	3,33	1,085	4	درجة متوسطة
08	يتم عرض أسعار الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي.	4,23	0,813	3	درجة مرتفعة جدا
09	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجاناً.	3,17	1,288	5	درجة متوسطة
10	توفر الوكالة خدمات إلكترونية بأسعار منافسة.	4,30	0,657	2	درجة مرتفعة جدا

درجة مرتفعة جدا	1	0,542	4,59	تناسب الأسعار مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.	11
درجة مرتفعة		0,507	3,93	البعد الثاني: التسعير السياحي الإلكتروني.	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة رقم (11) تحصلت على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقارنة مع باقي الفقرات مساوية ل(4,59) وإنحرافها المعياري قدر ب (0,542)، فهي تقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، و هذا يدل على أن معظم أفراد العينة يتفوقون على أن الأسعار تتناسب مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

تليها الفقرتان رقم (10) و(8) على الترتيب حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (4,30) و(4,23) على الترتيب بإنحراف معياري قدره (0,657) و(0,813) على الترتيب، مما يعني أن درجة الموافقة على هذه الفقرتين مرتفعة جدا، وهذا يدل على أن الوكالات السياحية تقدم خدمات إلكترونية بأسعار منافسة، وعرضها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين إحتلت الفقرتان رقم (7) و(9) المرتبة الرابعة و المرتبة الخامسة على التوالي بمتوسط حسابي (3,33) و(3,17) على الترتيب و بإنحراف معياري (1,085) و(1,288) على الترتيب، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة على هذه الفقرتين، وهذا يدل على أن المبحوثين معظم إجاباتهم كانت محايدة حول ما إذا كانت أسعار خدمات الوكالة المقدمة إلكترونيا أقل مقارنة مع الخدمات المقدمة تقليديا وحول تقديمها لخدمات سياحية مجانية.

بالنسبة لهذا البعد (التسعير السياحي الإلكتروني) فإنه احتل المرتبة الخامسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,931) و إنحراف معياري يساوي (0,507)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة على أهمية إستغلال البيئة الإلكترونية في تسعير المنتج السياحي لما تمنحه من دقة في تحديد مستويات الأسعار، ما يؤدي إلى تحقيق عوائد كافية للوكالات السياحية وتجعلها قادرة على الإحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن ومساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء.

3-تحليل فقرات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني

جدول رقم(2-13): تحليل فقرات بعد التوزيع السياحي الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
12	توفر الوكالة خدمات إلكترونية على مدار 24س/24س.	3,79	1,102	5	درجة مرتفعة
13	ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني.	4,02	0,941	4	درجة مرتفعة
14	تعتمد الوكالة على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها.	4,17	0,926	2	درجة مرتفعة
15	تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.	4,04	0,988	3	درجة مرتفعة
16	ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.	4,37	0,771	1	درجة مرتفعة جدا
البعد الثالث: التوزيع السياحي الإلكتروني.		4,07	0,597	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم (16) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر ب (4,37) وانحراف معياري (0,771)، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا على هذه الفقرة، مما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة ترسل تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.

كما جاءت درجة موافقة مرتفعة على باقي فقرات هذا البعد بمتوسطات حسابية قدرت ب(4,17)،(4,04)،(4,02)،(3,79) وانحرافات معيارية قدرت ب (0,926)، (0,988)، (0,941) و(1,102) للفقرات رقم (14)، (15)، (13) و(12) على التوالي، والتي في مجملها تؤكد أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها، وتلجأ لوسطاء المعرفة

الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء، كما أنها ترسل فواتير التسديد عبر البريد الإلكتروني لعملائها وكذلك توفير خدمات إلكترونية على مدار 24س/24س.

بالنسبة لهذا البعد (التوزيع السياحي الإلكتروني) فإنه احتل المرتبة الرابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (4,072) وانحراف معياري يساوي (0,597)، وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة أي إدراك الوكالات السياحية محل الدراسة ووعيهم بأهمية إستغلال التعامل الإلكتروني وفعاليتها في توزيع منتجاتها السياحية بما في ذلك إستغلال مواقعها الإلكترونية في توفير عدة تسهيلات للزبائن كإمكانية تحميل الفواتير، إضافة إلى ربط مواقعها بمنصات للحجز الإلكتروني تتوفر على كافة المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها الزبون.

4-تحليل فقرات بعد الترويج السياحي الإلكتروني

جدول رقم(2-14): تحليل فقرات بعد الترويج السياحي الإلكتروني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
17	تفضل الوكالة الإتصال بالزبائن إلكترونيا بدل الإتصال بالهاتف.	3,13	1,240	4	درجة متوسطة
18	تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها.	4,62	0,573	1	درجة مرتفعة جدا
19	تنظم الوكالة مسابقات ثقافية عبر موقعها الإلكتروني.	3,06	1,150	5	درجة متوسطة
20	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة.	4,30	0,832	3	درجة مرتفعة جدا
21	تقوم الوكالة بصفة دورية بتعديل العروض على شبكة الانترنت.	4,45	0,544	2	درجة مرتفعة جدا
	البعد الرابع: الترويج السياحي الإلكتروني	3,91	0,445		درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن الفقرات رقم (18)، (21) و(20) على التوالي تقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، بمتوسطات حسابية قدرت بـ (4,62)، (4,45) و(4,30) على الترتيب وبإنحرافات معيارية قدرت بـ (0,573)، (0,544) و(0,832) على الترتيب، ما يعكس إستجابة عالية جدا، أي أن غالبية أفراد العينة تركز على أهمية إستخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها، وتعديل العروض بصفة دورية بإستخدام إعلانات إلكترونية جذابة.

أما بالنسبة للفقرتين رقم (17) و(19) فقد جاءتا في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي بمتوسط حسابي قدر بـ (3,13) و(3,06) على الترتيب وإنحراف معياري بلغ (1,240) و(1,150) على التوالي، هذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف المبحوثين، ما يعني أقلية من الوكالات السياحية فقط من تفضل الإتصال بالزبائن إلكترونيا بدل الإتصال بالهاتف، إضافة إلى أن أقلية منهم من تقوم بتنظيم مسابقات فكرية عبر موقعها الإلكتروني.

بالنسبة لهذا البعد (الترويج السياحي الإلكتروني) فإنه احتل المرتبة السادسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,916) وإنحراف معياري يساوي (0,445)، وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة أي إتفاق أغلب المبحوثين على أهمية إستخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للمنتج السياحي، فصفحات الويب يمكن أن تختصر جملة من النشاطات الترويجية فهي تمثل مزيج من رجل البيع، كتالوج المنتجات، نشرات إعلانية وأي أنشطة ضمن المزيج الترويجي يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول ونفاذ واحدة.

5-تحليل فقرات بعد العمليات

جدول رقم(2-15): تحليل فقرات بعد العمليات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
22	تقدم الحل السريع لشكاوي السياح عبر شبكة الأنترنت.	3,93	0,879	1	درجة مرتفعة
23	توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لزبائننا.	3,49	1,214	2	درجة مرتفعة
24	تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني.	3,46	1,328	3	درجة مرتفعة
25	تستخدم الوكالة لقاءات مباشرة مع الزبائن على الشبكة.	3,23	1,220	4	درجة متوسطة
البعد الخامس: العمليات		3,53	0,854	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه جاءت الفقرة رقم (22) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدر ب (3,93) وانحراف معياري (0,879)، مما يعني أن درجة موافقة الباحثين على هذه الفقرة مرتفعة والتي مفادها أن الوكالة تقدم الحل السريع لشكاوي السياح عبر شبكة الأنترنت.

ثم تليها الفقرتين رقم (23) و(24) على التوالي بمتوسط حسابي قدره (3,49) و(3,46) على الترتيب وانحراف معياري قدر ب(1,214) و(1,328) على الترتيب، مما يعكس إستجابة جيدة، أي أن أغلبية أفراد العينة يتفقون بدرجة مرتفعة على أن الوكالات السياحية محل الدراسة توفر خدمة الدفع الإلكتروني لزبائننا و تمتلك أنظمة رقابية على هذه الخدمة.

أما الفقرة رقم (25) جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي (3,23) وانحراف معياري (1,220)، أي بدرجة موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة حول أن الوكالات السياحية تستخدم لقاءات مباشرة مع الزبائن على الشبكة.

بالنسبة لهذا البعد (العمليات) فإنه احتل المرتبة السابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,537) وانحراف معياري يساوي (0,854)، وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة حول إتجاه أغلب المستجوبين إلى تكوين علاقات تفاعلية بين مزود الخدمة والعميل عبر الشبكات الإلكترونية إذ أصبحت تحل محل العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة وجها لوجه، كما باتت تفتح آفاقا وفرصا هائلة لتوفير خدمة إلكترونية شخصية، من خلال التعرف على الزبائن والتفاعل معهم بشكل وثيق وذلك بهدف تلبية حاجاتهم، وبالتالي توسيع الأسواق وتعظيم الإيراد وتحقيق فرص جديدة للميزة التنافسية.

6- تحليل فقرات بعد الدليل المادي

جدول رقم(2-16): تحليل فقرات بعد الدليل المادي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
26	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع.	3,96	1,074	3	درجة مرتفعة
27	تهتم الوكالة بالبيئة المادية لها (الديكور، الألوان... الخ).	4,32	0,935	1	درجة مرتفعة جدا
28	تتوفر لدى الوكالة تجهيزات (آلات ومعدات) متطورة تستخدم لتسهيل الخدمات السياحية إلكترونيا.	4,23	0,865	2	درجة مرتفعة جدا
البعد السادس: الدليل المادي		4,17	0,694		درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة رقم (27) في هذا البعد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر ب (4,32) وانحراف معياري (0,935)، وهذا يعني أن درجة إجابات أفراد العينة كانت مرتفعة جدا، وأن الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بالبيئة المادية لها (الديكور، الألوان...).

ولقد جاءت الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي قدره (4,23) وانحراف معياري (0,865) في المرتبة الثانية، و بدرجة موافقة مرتفعة جدا، حيث تتوفر لدى الوكالات السياحية محل الدراسة تجهيزات (آلات و معدات) متطورة تستخدم لتسهيل الخدمات السياحية إلكترونيا.

أما الفقرة رقم (26) جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة في هذا البعد والتي مفادها أن الوكالات السياحية تمتلك موقع إلكتروني سهل التتبع، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,96) وإنحراف معياري (1,074)، مما يعني درجة موافقة مرتفعة على هذه الفقرة.

بالنسبة لهذا البعد (الدليل المادي) فإنه احتل المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (4,177) وإنحراف معياري يساوي (0,694)، وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على زيادة إهتمام الوكالات السياحية بالبيئة المادية لها، وتصميم مواقع إلكترونية فعالة تعوض المتاجر والواجهات التقليدية.

7-تحليل فقرات بعد الأفراد

جدول رقم(2-17): تحليل فقرات بعد الأفراد

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
29	تعتمد الوكالة على عمال ذوي كفاءة في الجانب الإلكتروني.	4,43	0,620	2	درجة مرتفعة جدا
30	توفر الوكالة دورات تكوينية للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.	3,48	1,206	4	درجة مرتفعة
31	يسعى موظفو الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني.	4,48	0,781	1	درجة مرتفعة جدا
32	يتجاوب موظفو الوكالة مع استفسارات العملاء عبر الأنترنت.	4,43	0,688	3	درجة مرتفعة جدا
البعد السابع: الأفراد		4,20	0,608	درجة مرتفعة	

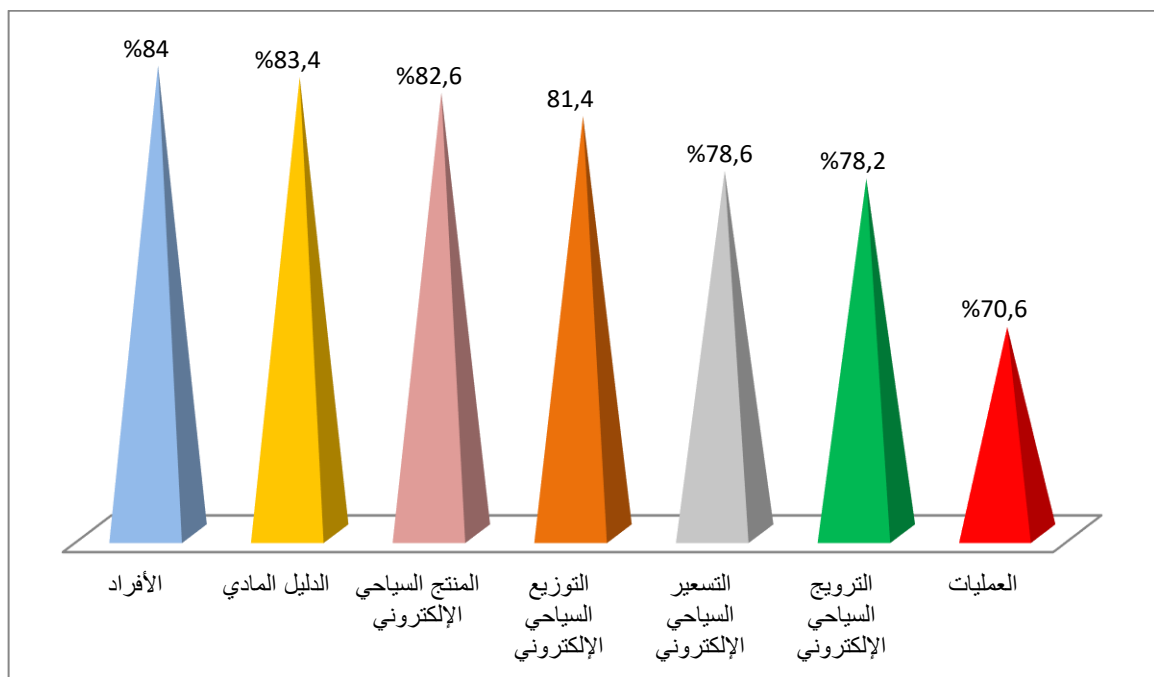
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن الفقرة رقم (31) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر بـ (4,48) وإنحراف معياري (0,781)، مما يعني أن درجة الموافقة عالية جدا، حيث يسعى موظفو الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني.

كما جاءت درجة موافقة مرتفعة جدا على الفقرتين رقم (29) و(32) بمتوسط حسابي نفسه قدر ب(4,43) وبانحرافات معيارية (0,620) و(0,688) على التوالي، والتي يتفق فيها معظم أفراد العينة على أن الوكالة تعتمد على عمال ذوي كفاءة في الجانب الإلكتروني ويتجاوزون مع إستفسارات العملاء عبر الأنترنت. كانت الفقرة رقم (30) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,48) وانحراف معياري(1,206)، وهذا يعني أن درجة موافقة أفراد العينة مرتفعة حول توفير الوكالة لدورات تكوينية للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

بالنسبة لهذا البعد (الأفراد) فإنه احتل المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (0,608)، وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة، أي إهتمام الوكالات السياحية بالكفاءة في تقديم الخدمات بالمواصفات الموعودة من خلال تدريب موظفيها في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، ذلك أن العمل الشبكي يوفر أفضل الإمكانيات ويقدم أفضل السبل للإحتفاظ بالعملاء وضمان علاقة تفاعلية مستمرة معهم، بإعتبارهم الرأسمال الحقيقي للوكالة السياحية.

شكل رقم(2- 6): ترتيب أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني حسب وجهة نظر عينة الموظفين المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: التحليل الإحصائي لنتائج المحور الثالث المتعلق بجودة الخدمات السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية

جدول رقم (2-18): تحليل فقرات محو جودة الخدمات السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	. يساعد تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا في تقليص الوقت والجهد	4,32	0,810	2	درجة مرتفعة جدا
02	تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يخفض التكاليف.	3,45	1,248	6	درجة مرتفعة
03	إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنها تقديم خدمات سياحية متنوعة.	4,43	0,620	1	درجة مرتفعة جدا
04	يحقق تسويق الخدمات عبر الأنترنت رضا الزبون.	4,09	0,996	4	درجة مرتفعة
05	يتميز حجم معاملات الوكالة عبر الأنترنت بالزيادة المستمرة خلال السنوات الأخيرة.	4,07	1,063	5	درجة مرتفعة
06	يساعد التسويق السياحي الإلكتروني في الوصول إلى السياح بدون تقييد.	4,30	0,657	3	درجة مرتفعة جدا
جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية		4,10	0,638	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن الفقرة رقم (3) جاءت بالمرتبة الأولى، بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر بـ (4,43) وانحراف معياري قدر بـ (0,620)، وهذا ما يؤكد أن أغلب المبحوثين يوافقون بشدة على أن إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنها تقديم خدمات سياحية متنوعة.

أما المرتبة الثانية إحتلتها الفقرة رقم (1)، بمتوسط حسابي مرتفع جدا قدر بـ (4,32) وانحراف معياري (0,810)، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا يساعد في تقليص الوقت والجهد.

فيما يخص المرتبة الثالثة فكانت للفقرة رقم (6)، والتي مفادها أن التسويق السياحي الإلكتروني يساعد في الوصول إلى السياح بدون تقيد، حيث كان متوسطها الحسابي عالي جدا قدر بـ (4,30) وانحرافها المعياري (0,657)، أي درجة موافقة مرتفعة جدا حول هذه الفقرة.

في حين جاءت الفقرتين رقم (4) و(5)، في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ (4,09) و (4,07) على الترتيب وانحراف معياري بلغ (0,996) و(1,063) على الترتيب، وهذا يدل على أن معظم الموظفين في الوكالات السياحية محل الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن تسويق الخدمات عبر الأنترنت يحقق رضا الزبون، وهذه الموافقة منطقية تبرهنها الفقرة رقم (5)، التي مفادها أن حجم معاملات الوكالة عبر الأنترنت يتميز بالزيادة المستمرة خلال السنوات الأخيرة، حيث كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة.

في حين الفقرة رقم (2) التي تنص على أن تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يخفض التكاليف جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة، بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ (3,45) وانحراف معياري بلغ (1,248)، مما يعني درجة موافقة مرتفعة على هذه الفقرة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية" فقد بلغ (4,10) وانحراف معياري (0,638)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من أفراد عينة الدراسة على أن استخدام التسويق الإلكتروني له أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية، وهذه الموافقة منطقية لأننا نعلم أن كل وسائل التكنولوجيا جعلت خصيصا من أجل التسهيل والسرعة، إضافة إلى تحسين جودة الخدمة بكل نواحيها بجهد أقل و بوقت أقل مقارنة بالطرق التقليدية فضلا عن تخفيض التكاليف.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية لإستبيان السياح

الفرع الأول: التحليل الإحصائي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من السياح

سنحاول تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة إحصائيا من حيث (الجنس، السن، المؤهل العلمي، القطاع الوظيفي)، إضافة إلى معرفة درجة الثقافة الإلكترونية للمستهلك السياحي من حيث (طريقة التعرف على الوكالة السياحية، مدى علم الزبون (السائح) بالموقع الإلكتروني للوكالة، مدى استخدام الموقع، وسيلة الإتصال الأكثر استخدامها)، باستخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية معتمدين في ذلك على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ويمكن توضيح هذه الخصائص وتلخيصها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(2-19): التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

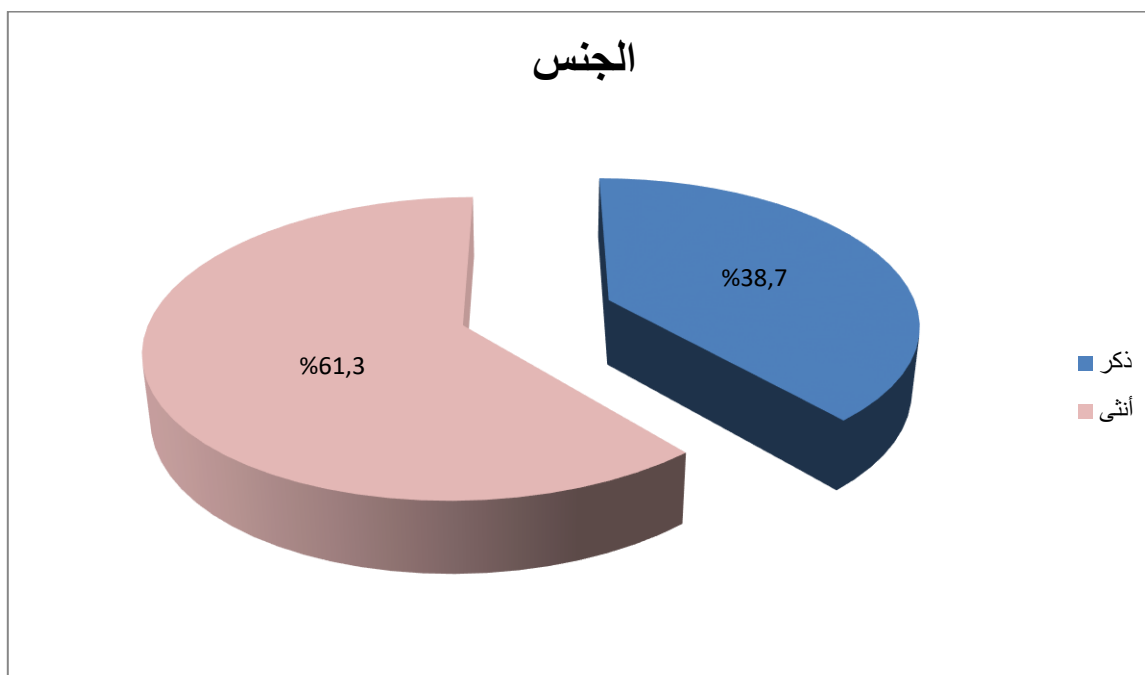
النسبة %	التكرار	الخصائص	البيان
38,7	29	ذكر	الجنس
61,3	46	أنثى	
40,0	36	أقل من 30 سنة	السن
38,7	29	من 31 إلى 50 سنة	
13,3	10	أكبر من 50 سنة	
17,3	13	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
64,0	48	جامعي	
18,7	14	دراسات عليا	
22,7	17	موظف في القطاع العام	
10,7	8	موظف في القطاع الخاص	القطاع الوظيفي
18,7	14	أعمال حرة	
9,3	7	متقاعد	
32,0	24	طالب	
6,7	5	أخرى	
33,3	25	الأنترنت	طريقة التعرف على الوكالة السياحية
46,7	35	صديق لك	
20,0	15	أخرى	
64,0	48	نعم	مدى علم الزبون (السائح) بالموقع الإلكتروني للوكالة
36,0	27	لا	
20,8	10	ضعيف	
50,0	24	متوسط	

29,2	14	قوي	مدى استخدام الموقع الإلكتروني
18,7	14	بريد إلكتروني	وسيلة الإتصال الأكثر استخداما
40,0	30	شبكات التواصل الاجتماعي	
13,3	10	المواقع الإلكترونية	
28,0	21	الهاتف	
100	75	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه فإن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب البيانات الشخصية كما يلي:
 أولاً- الجنس: إن أغلب أفراد العينة من السياح هم إناث إذ بلغت نسبتهم 61,3% مقابل 38,7% للذكور،
 وبهذا فإنه يغلب على أفراد عينة الدراسة الطابع الأنثوي، ويمكن تفسير ذلك بكثرة إستخدامهم للتسويق الإلكتروني أكثر من الذكور.

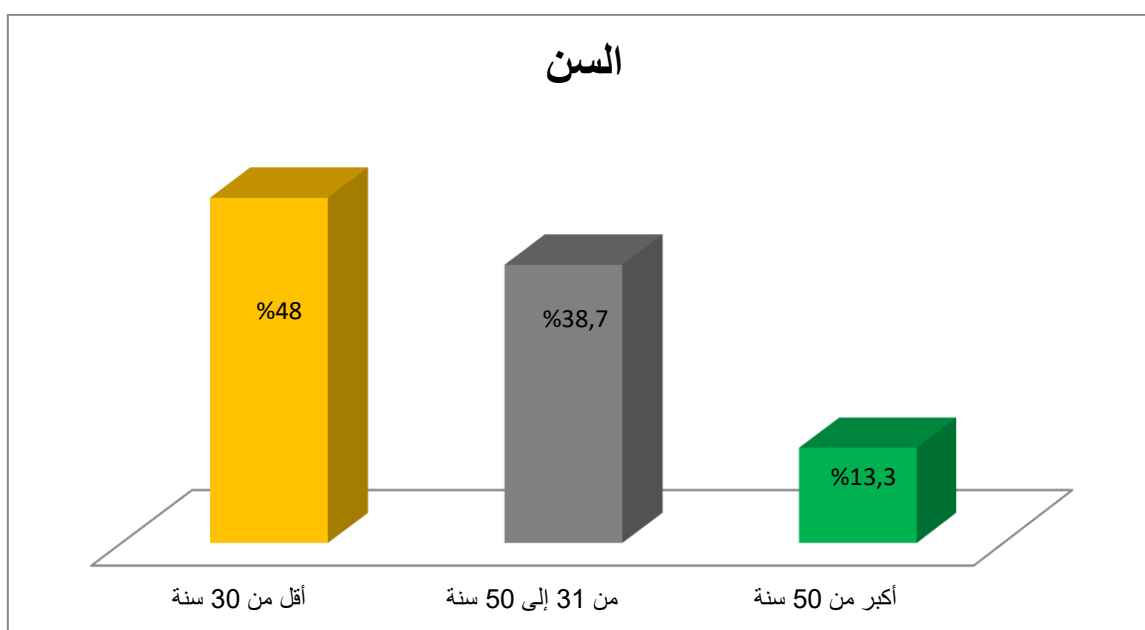
شكل رقم(2-7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً-السن: إن أغلب المبحوثين هم من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) إذ بلغت نسبتهم 48%، تليها الفئة العمرية (من 31 إلى 50 سنة) بنسبة 38,7%، وأخيرا الفئة العمرية (أكبر من 50 سنة) بنسبة 13,3%، والتي تمثل أدنى نسبة، ومنه نستنتج أن أغلب الزبائن (السياح) هم شباب، لأن طبيعتهم يحبون السفر، وأيضا من أجل البحث عن العمل والدراسة خارج الوطن.

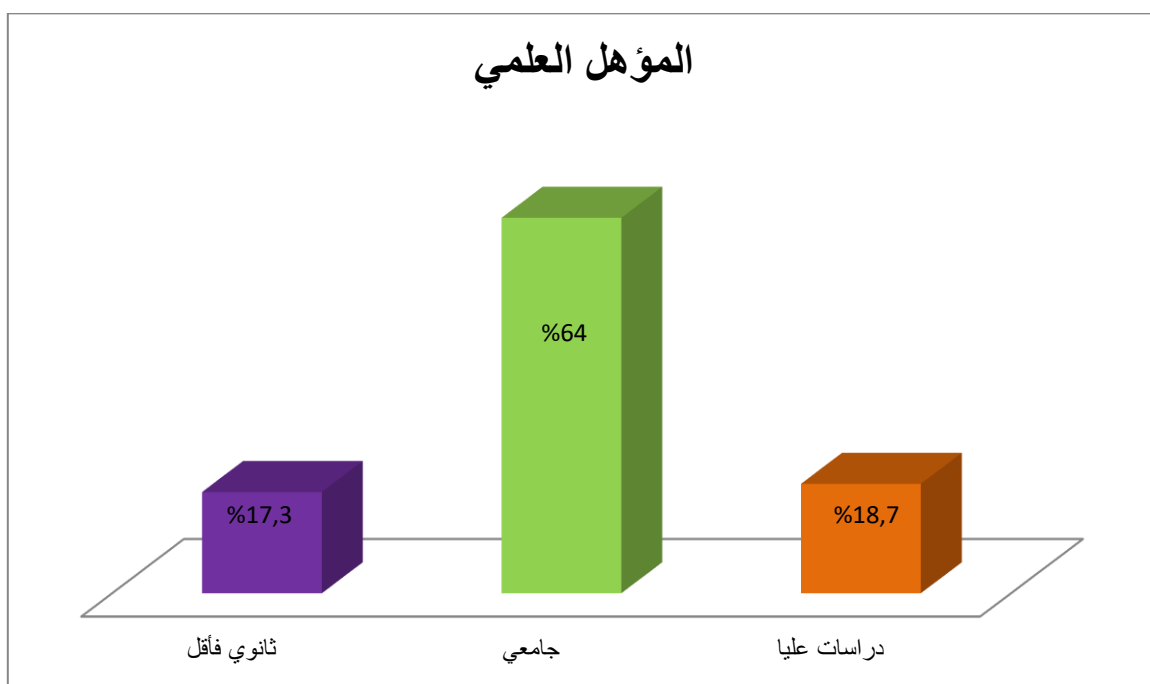
شكل رقم(2-8): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

ثالثاً-المؤهل العلمي: إن الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 64%، تليها نسبة 18,7% لذوي دراسات عليا، ثم نسبة 17,3% لفئة مستوى ثانوي فأقل، وهذا يدل على أن التعامل الإلكتروني لا يقتصر على الأفراد ذوي مستوى دراسي عالي فقط، بل هو متاح للجميع.

شكل رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

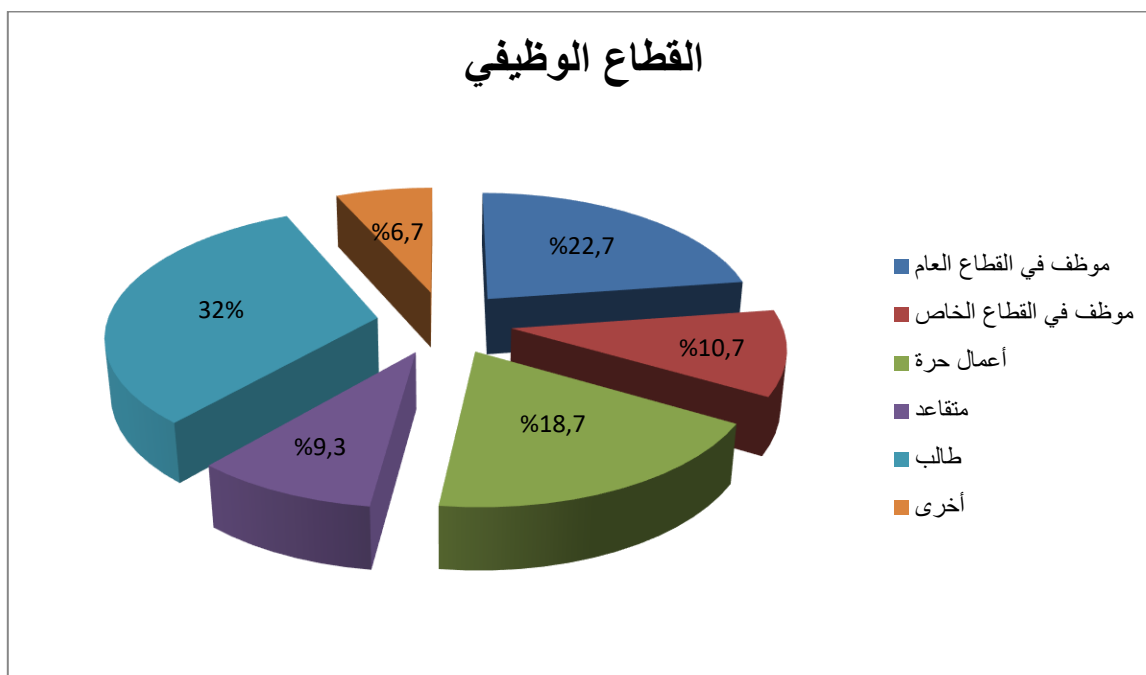


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً-القطاع الوظيفي: إن أغلب أفراد عينة الدراسة طلبة بنسبة 32%، وهذه النسبة منطقية لأنها تتماشى مع الفئة العمرية، تليها 22,7% من أفراد العينة موظفون في القطاع العام، ثم ما مقداره 18,7% يزاولون أعمال حرة، في حين نسبة 10,7% من المبحوثين موظفون في القطاع الخاص، ثم المتقاعدين بنسبة 9,3%، بينما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 6,7%، يمارسون مهن أخرى.

ومن الملاحظ أن هناك تنوع في القطاع الوظيفي، وهذا يشير إلى أن سعر الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً من طرف الوكالات السياحية في متناول جميع الأفراد.

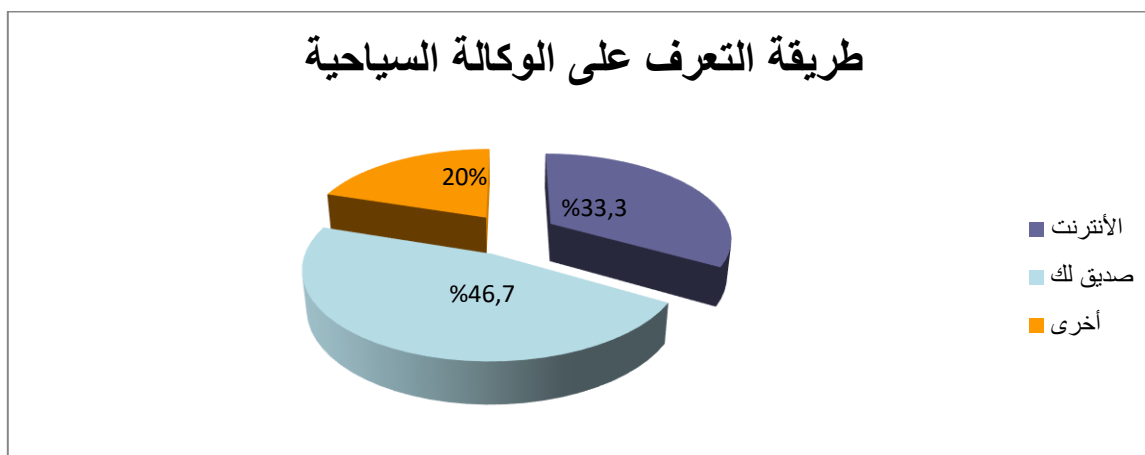
شكل رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب القطاع الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

خامسا- طريقة التعرف على الوكالة السياحية: إن الأصدقاء هم الوسيلة الأكثر شيوعا للتعريف بالوكالات السياحية بنسبة 46,7%، ثم تليها الأنترنت بنسبة 33,3%، وأخيرا وسائل أخرى بنسبة 20%، وهذا دليل على أن العلاقات الشخصية مهمة في حياتنا الإجتماعية، بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي توفرها الأنترنت لما لها من دور كبير في تعريف الزبون (السائح) بالوكالات السياحية، أما الوسائل الأخرى فربما تكون لوحات إشهارية التي تغزو كل مكان أو غير ذلك.

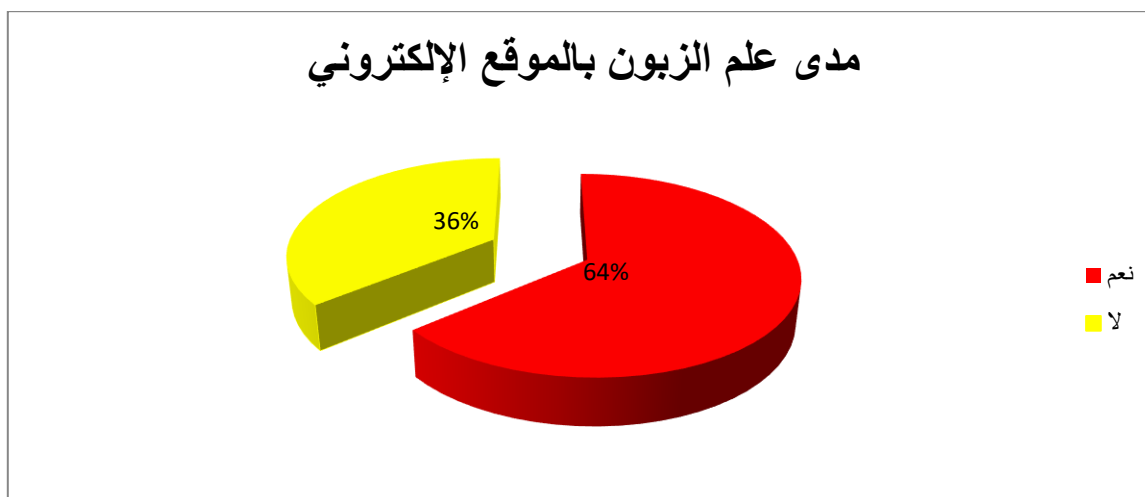
شكل رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

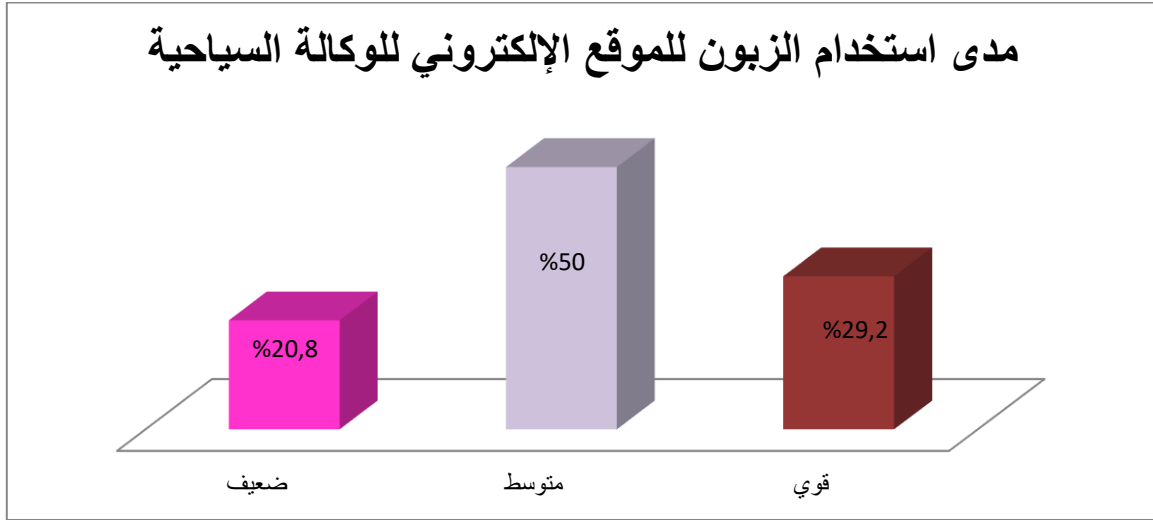
سادسا: مدى علم الزبون (السائح) بالموقع الإلكتروني / ومدى إستخدامه: إن أكبر نسبة من المبحوثين أقروا على علم بموقع الوكالة الإلكتروني بنسبة 64%، حيث كانت نسبة إستخدامهم للموقع بـ 50% بشكل متوسط، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 36% ليس لهم علم بموقع الوكالة الإلكتروني.

شكل رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب مدى علمهم بالموقع الإلكتروني للوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

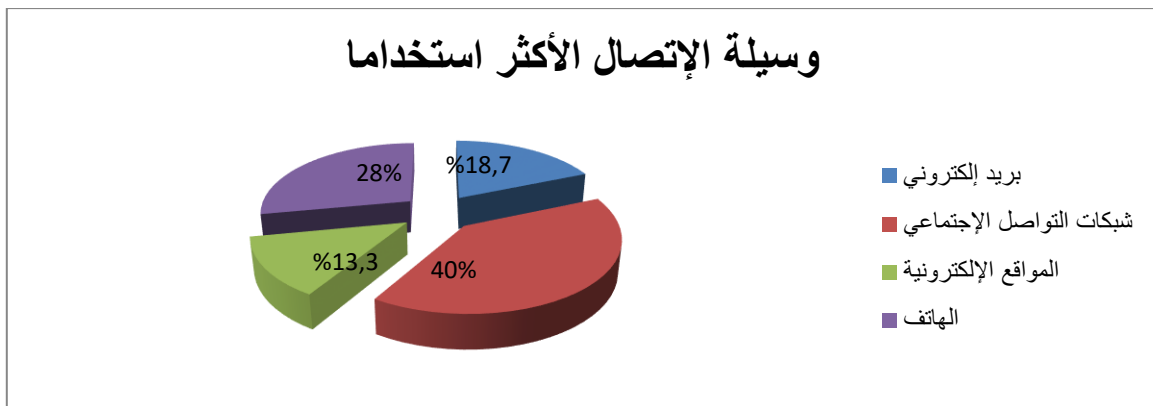
شكل رقم(2-13): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدامهم للموقع الإلكتروني للوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

سابعاً- وسيلة الإتصال الأكثر استخداماً: تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي الوسيلة الأكثر استخداماً للتواصل بالوكالات السياحية بنسبة 40%، تليها نسبة 28% من أفراد العينة أقروا تعاملهم عن طريق الهاتف، ثم جاءت نسبة 18,7% من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني للتواصل مع الوكالات، وأخيراً نسبة 13,3% لمن يستخدم المواقع الإلكترونية، وبالتالي فإن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الوكالة وإنجاز معاملاتهم، كون أن إستخدامها سهل لا يتطلب أي جهد من السائح، على عكس البريد الإلكتروني الذي نجد أن الأقلية فقط من يجيد إستخدامه.

شكل رقم(2-14): توزيع أفراد العينة حسب وسيلة إتصالهم الأكثر استخداماً مع الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفرع الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج محاور استبانة السياح

تتضمن الجداول الموالية المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والترتيب من أجل التعرف على إستجابات أفراد العينة من الموظفين وتصوراتهم عن متغيرات الدراسة

أولاً- التحليل الإحصائي لنتائج المحور الثاني المتعلق بأبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونياً في الوكالة السياحية

تضمن هذا المحور 17 فقرة موزعة على خمسة أبعاد تتمثل في الأمان والثقة، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الملموسية، تم تفرغها وتحليلها بالإعتماد على برنامج SPSS للحصول على النتائج المدونة في الجداول الموالية، وفيما يلي قراءة وتحليل لها.

1- تحليل فقرات بعد الأمان والثقة

جدول رقم(2-20): تحليل فقرات بعد الأمان والثقة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	توفر الوكالة السياحية كل وسائل الأمان والحماية الإلكترونية للزبائن.	3,44	1,222	2	درجة مرتفعة
02	تحافظ الوكالة السياحية على سرية المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالزبائن.	3,93	0,859	1	درجة مرتفعة
03	تتوفر لدى موظفي الوكالة السياحية المصدقية في تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً.	3,35	1,330	3	درجة متوسطة
04	توفر الوكالة السياحية مختلف أجهزة الإنذار لمختلف الأخطار الممكن وقوعها على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	3,11	1,110	4	درجة متوسطة
البعد الأول: الأمان والثقة		3,456	0,740	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم (2) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,93) وبإنحراف معياري قدره (0,859)، مما يعني أن درجة موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة مرتفعة، والتي تعكس أن الوكالة السياحية تحافظ على سرية المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالزبائن.

كما احتلت الفقرة رقم (1) المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي يساوي (3,44) وإنحراف معياري بلغ (1,222)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد العينة على أن الوكالة السياحية توفر كل وسائل الأمن والحماية الإلكترونية للزبائن.

تليها الفقرتين رقم (3) و(4) على التوالي، فهما يقعان ضمن درجة موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسطهما الحسابي (3.35) و(3.11) على الترتيب، وإنحراف معياري (1,330) و(1,110) على الترتيب، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة إيجاباتهم كانت محايدة حول ما إذا كانت تتوفر المصدقية لدى موظفي الوكالات السياحية في تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً، وحول توفيرها لمختلف أجهزة الإنذار لمختلف الأخطار الممكن وقوعها على الموقع الإلكتروني الخاص بها.

بالنسبة لهذا البعد (الأمان والثقة) فإنه احتل المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,456) وإنحراف معياري يساوي (0,740)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة، أي إتفاق معظم أفراد العينة (السياح) على شعورهم بالأمان والثقة عند تعاملهم مع الوكالة السياحية، حيث تعمل هذه الأخيرة على تعزيز ثقة الزبائن لضمان سرية معلوماتهم الشخصية ومصداقيتها في الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً من قبلها وهذا راجع لمواكبتها لمختلف التطورات في هذا الجانب من خلال توفرها على مختلف أجهزة السلامة والأمن التي تضمن راحة وأمن السائح هذا من جهة، من جهة أخرى تميز موظفو الوكالات السياحية محل الدراسة بمواصفات أخلاقية تجعل السائح يشعر بالأمان في تعاملاته إلكترونياً، مما يدفعه إلى الثقة فيهم ومعاودة التعامل معهم، وعليه نستطيع القول أن الوكالات السياحية محل الدراسة لها درجة أمان مرتفعة وهذا ما يجعلها متميزة عن منافسيها.

2- تحليل فقرات بعد الإعتمادية

جدول رقم (2-21): تحليل فقرات بعد الإعتمادية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
05	يتسم الموظفون بالوكالة السياحية بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.	3,55	1,142	1	درجة مرتفعة
06	تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية دون أخطاء.	3,49	1,190	2	درجة مرتفعة
07	تلتزم الوكالة السياحية بعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً.	3,33	1,107	3	درجة متوسطة
البعد الثاني: الإعتمادية.		3,457	0,883	درجة مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرتين رقم (5) و(6) إحتلتا المرتبة الأولى والثانية على التوالي، بمتوسط حسابي قدر ب(3,55) و(3,49) على الترتيب و بإنحراف معياري بلغ (1,142) و(1,190)، مما يعني أن درجة الموافقة على هذه الفقرتين مرتفعة، وهذا يدل على تميز موظفو الوكالات السياحية بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً، إذ يحرصوا على تقديمها بدون أخطاء.

في حين جاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,33) وإنحرافها المعياري قدر ب (1,107)، مما يعني درجة الموافقة متوسطة على هذه الفقرة، وهذا يدل على أن المبحوثين معظم إجاباتهم كانت محايدة حول إلتزام الموظفين بالوكالات السياحية بعودهم للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً. بالنسبة لهذا البعد (الإعتمادية) فإنه احتل المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,457) وإنحراف معياري يساوي (0,883)، وهذا يعكس درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة على أن موظفو الوكالات السياحية محل الدراسة لديهم إلمام شامل بكيفية تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً، حيث لديهم القدرة الكافية على فهم متطلبات الزبائن وتقديمها دون أخطاء، وهذا راجع إلى كفاءتهم العالية في هذا المجال مما يجعل الزبائن يعتمدون عليهم.

3- تحليل فقرات بعد الإستجابة

جدول رقم(2-22): تحليل فقرات بعد الإستجابة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
08	يلتزم الموظفون بالوكالة السياحية بتقديم الخدمات السياحية الإلكترونية على مدار الساعة.	,163	1,209	2	درجة متوسطة
09	تتيح الوكالة السياحية مختلف الوسائل الإلكترونية من أجل الإستفسار حول الخدمات الإلكترونية المقدمة.	3,37	1,239	1	درجة متوسطة
10	يستجيب موظفي الوكالة السياحية لطلبات الزبائن الإلكترونية دون تأخير.	3,08	1,148	3	درجة متوسطة
11	تحرص الوكالة السياحية على سرعة معالجة الشكاوي المقدمة إلكترونياً من قبل الزبائن.	3,07	1,119	4	درجة متوسطة
البعد الثالث: الإستجابة		3,17	0,772	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن المرتبة الأولى كانت من نصيب الفقرة رقم (9) والتي مفادها أن الوكالة السياحية تتيح مختلف الوسائل الإلكترونية لزبائنها من أجل الإستفسار حول الخدمات المقدمة إلكترونياً، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,37)، وانحراف معياري يساوي (1,239)، ما يدل على درجة موافقة متوسطة على هذه الفقرة .

كما جاءت درجة موافقة متوسطة على باقي فقرات هذا البعد، بمتوسطات حسابية بلغت (3,16)، (3,08) و(3,07)، وبانحرافات معيارية قدرت ب(1,209)، (1,148) و(1,119)، على التوالي، والتي في مجملها تؤكد أن موظفو الوكالات السياحية محل الدراسة يلتزمون بتقديم خدمات سياحية إلكترونياً على مدار الساعة دون تأخير، كما يحرصون على سرعة معالجة الشكاوي المقدمة إلكترونياً من قبل الزبائن.

بالنسبة لهذا البعد (الإستجابة) فإنه احتل المرتبة الخامسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,17) وانحراف معياري قدر ب(0,772)، وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة، أي أن الوكالات السياحية

محل الدراسة لا تهتم كثيرا بالإستجابة لمطالب السياح، وليست سريعة في معالجة الشكاوي، والرد على الإستفسارات المقدمة إلكترونيا، وهذا يعني أنها لا تمتلك وسائل تكنولوجية سريعة تمكنها من تقديم الخدمات فورا، أو لعدم إمتلاكهم الوقت الكافي للإجابة على الزبائن نظرا لكثرة العمل والضغط الذي يواجهونه في الوكالة خاصة مع موسم الحج والعمرة أو موسم الإصطياف.

4- تحليل فقرات بعد التعاطف

جدول رقم(2-23): تحليل فقرات بعد التعاطف

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
12	يحاول الموظفون بالوكالة السياحية التواصل إلكترونيا مع الزبائن باللغة التي يفهمونها.	3,35	1,225	2	درجة متوسطة
13	تعمل الوكالة السياحية على شرح خدماتها الإلكترونية للزبائن من خلال الإستعانة بمختلف وسائل الإتصال الإلكترونية.	3,36	1,259	1	درجة متوسطة
14	تراعي الوكالة السياحية القدرات الشرائية للزبائن من خلال تقديم خدمات سياحية إلكترونية بأسعار مناسبة.	3,13	1,119	3	درجة متوسطة
البعد الرابع: التعاطف		3,28	0,725	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، جاءت فقرات هذا البعد بدرجة موافقة متوسطة، بمتوسطات حسابية قدرت ب(3,36)، و(3,35) و(3,13) على الترتيب، وإنحرافات معيارية بلغت (1,259)، و(1,225) و(1,119)، أي أن أغلبية المبحوثين إجاباتهم كانت محايدة حول هذه الفقرات، والتي في مجملها تؤكد أن الموظفين بالوكالات السياحية يعملون على شرح الخدمات الإلكترونية للزبائن من خلال الاستعانة بمختلف وسائل

الإتصال الإلكتروني، كما يحاولون التواصل إلكترونيا معهم باللغة التي يفهمونها إضافة إلى أسعارها التي تتناسب مع القدرات الشرائية لهم.

بالنسبة لهذا البعد (التعاطف) فإنه احتل المرتبة الثالثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,28) وانحراف معياري قدر ب(0,725)، وهذا ما يعكس درجة موافقة متوسطة على هذا البعد أي أن الوكالات السياحية محل الدراسة لا تهتم بالتعاطف مع زبائنهم، حيث أنها لا تراعي القدرات الشرائية للزبائن، ولا تهتم بتوظيف موظفين يتقنون مختلف اللغات وهذا ما يؤثر سلبا على الوكالات السياحية وعليه لا بد الإهتمام بمثل هذه الأمور باعتبارها عاملا جيد لإستقطاب الزبائن، وجعلهم يجربون باقي خدماتها السياحية، مما ينعكس بالإيجاب على الوكالة.

5- تحليل فقرات بعد الملموسية

جدول رقم(2-24): تحليل فقرات بعد الملموسية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
15	تتوفر الوكالة السياحية على مختلف الأجهزة ذات التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدماتها السياحية إلكترونيا.	3,29	1,260	2	درجة متوسطة
16	تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني.	3,44	1,358	1	درجة مرتفعة
17	تتميز الوكالة السياحية بتصميم داخلي منظم يسهل الإتصال الإلكتروني مع مقدمي الخدمات السياحية الإلكترونية.	3,09	1,199	3	درجة متوسطة
البعد الخامس: الملموسية		3,27	0,817	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه، أن الفقرة رقم (16) في هذا البعد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ (3,44) وانحراف معياري يساوي (1,358) وهذا يعني أن درجة إجابات أفراد العينة كانت مرتفعة، وأن الوكالة السياحية تحرص على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني.

كما جاءت درجة موافقة متوسطة على الفقرتين رقم (15) و(17) بمتوسطات حسابية قدر بـ (3,29) و(3,09) وانحرافات معيارية (1,206) و(1,199) على التوالي، والتي يتفق فيها المستجوبين المبحوثين وبدرجة متوسطة على توفر الوكالات السياحية على مختلف الأجهزة والتكنولوجيات الحديثة لتقديم الخدمات السياحية إلكترونياً وتميزها بتصميم داخلي منظم.

بالنسبة لهذا البعد (الملموسية) فإنه احتل المرتبة الرابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة فقراته (3,27) وانحراف معياري قدر بـ (0,817)، وهذا يعكس درجة موافقة متوسطة لهذا البعد، أي أن الوكالات السياحية لا تهتم بالتصميم والديكور والعناصر المادية بقدر ما تهتم بالموقع الإلكتروني لما له من أهمية كبيرة في إبراز جودة الخدمة.

ثانياً: التحليل الإحصائي لنتائج المحور الثالث المتعلق بولاء السياح

جدول رقم (2-25): تحليل فقرات محور ولاء السياح

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	أنا لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.	2,89	1,226	4	درجة متوسطة
02	يمكن أن أتسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة.	3,21	1,200	2	درجة متوسطة
03	لن أتحوّل إلى أي وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة ولا أنقلها إلى خارج الوكالة.	2,92	1,112	3	درجة متوسطة
04	أعتبر هذه الوكالة إختياري الأول دائماً.	3,36	1,270	1	درجة متوسطة
ولاء السياح للوكالة		3,096	0,824	درجة متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة رقم (4) جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3,36) وإنحراف معياري (1,270)، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، أي أن غالبية المبحوثين إجاباتهم كانت محايدة حول هذه الفقرة، والتي مفادها أن الوكالة السياحية يعتبرونها إختيارهم الأول دائما.

تليها الفقرات رقم (2)، (3) و(1) على الترتيب، والتي جاءت أيضا بدرجة موافقة متوسطة وهو ما تعكسه المتوسطات الحسابية التي بلغت (3,21)، (2,92) و(2,89) على التوالي، بإنحرافات معيارية (1,200)، (1,270) و(1,226) على التوالي، حيث كانت إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات محايدة، والتي في مضمونها أن المبحوثين يمكنهم التسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة، وإذا حدثت معهم مشكلة في التعامل لا ينقلونها خارج الوكالة إضافة إلى عدم إهتمامهم بعروض المنافسين.

فيما يخص المتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات التي تقيس "ولاء السياح بالوكالة" فبلغ (3,09) وإنحراف معياري قدره (0,824)، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن مستوى الولاء في الوكالة السياحية مقبول إلى حد ما، هذا يعني أن السائح غير مقتنع وغير راضي بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة، حيث لاحظنا أن الفقرة رقم (1) سجلت أقل متوسط حسابي قدر ب(2,89) والتي كان مفادها أن السائح لا يبدي إهتمام بعروض المنافسين، وهذا يؤكد أن السائح يهتم بعروض المنافسين وخاصة السعر لما له من أهمية عند الزبون، وأيضا لا يتسامح السائح على الأخطاء التي تحدث هذا ما يجعله يفكر في تغيير الوكالة في حين لم تحقق له خدمات جيدة، وكل هذا يؤدي إلى تراجع مستوى الولاء ونزوح الزبائن إلى المنافسين الآخرين، مما ينعكس سلبا على الوكالة، وبالتالي على الوكالات السياحية أن تهتم أكثر بعملائها كونهم الركيزة الأساسية التي تقوم عليها وذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة وبالمواصفات التي يتوقعها السائح مما يخلق لديه نوع من الارتياح والطمأنينة، مما يؤدي إلى زيادة إقباله على إستهلاك تلك الخدمة، أيضا أن تعمل الوكالة على الإتصال مع الزبائن بشكل مستمر ومعرفة مشاكلهم التي تواجههم بالوكالة والعمل على حلها وإشراكهم في تقديم الاقتراحات والتحسينات على الخدمات المقدمة، حيث تعتبر مشاركة الزبون في تحديد معالم وخصائص خدمات الوكالة من أعلى درجات الولاء التي يمكن أن يصل إليها الزبون وهو ما يؤثر إيجابا على الوكالات السياحية.

المطلب الثالث: نماذج الإنحدار لمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً: العلاقة بين متغيرات المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية (خاص بإستبيان الموظفين)

جدول رقم (2-26): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية

لولايتي عنابة والطارف

الترتيب	مستوى الدلالة	جودة الخدمة السياحية	المتغير (المستقل/التابع)
05	0.043	0.297	المنتج السياحي الإلكتروني
01	0.000	0.522	التسعير السياحي الإلكتروني
04	0.005	0.405	التوزيع السياحي الإلكتروني
07	0.392	0.128	الترويج السياحي الإلكتروني
02	0.001	0.463	العمليات
06	0.376	0.132	الدليل المادي
03	0.003	0.425	الأفراد
	0.000	0.501	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وبشكل عام وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية موجبة بين المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية بولايتي الطارف وعنابة، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت الوكالات السياحية عينة الدراسة إلى تطبيق المزيج

التسويقي السياحي الإلكتروني بمختلف أبعاده من خلال إجراءات واضحة ومفهومة تمكنت من تحسين جودة خدماتها السياحية.

وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول المذكور نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني كل على انفراد مع جودة الخدمة السياحية وبشكل إجمالي كما يلي:

- احتل بعد التسعير السياحي الإلكتروني المرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية مع جودة الخدمة السياحية التي بلغت (0,522) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة بين التسعير السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، أي كلما تهتم الوكالات السياحية محل الدراسة بتسعير خدماتها إلكترونياً من خلال عرض الأسعار على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت جودتها.

- جاء بعد العمليات في المرتبة الثانية من حيث علاقته الارتباطية مع جودة الخدمة السياحية التي بلغت قيمتها (0,463) ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة بين العمليات وجودة الخدمة السياحية، أي كلما اهتمت الوكالات السياحية محل الدراسة بالعمليات الإلكترونية كتقديم الحلول السريعة لشكاوي السياح عبر شبكة الانترنت زادت جودة خدماتها.

- جاء بعد الأفراد في المرتبة الثالثة بعلاقة ارتباط مع جودة الخدمة السياحية قدرها (0,425) مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة بين هذين المتغيرين، أي كلما عتمدت الوكالات السياحية محل الدراسة على عمال ذوي كفاءة في الجانب الإلكتروني وتوفير دورات تكوينية لهم في هذا الجانب كلما زادت جودة الخدمة السياحية.

- احتل بعد التوزيع السياحي الإلكتروني المرتبة الرابعة من حيث علاقته الارتباطية مع جودة الخدمة السياحية التي بلغت (0,405) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة بين التوزيع السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، أي كلما اهتمت الوكالات السياحية محل الدراسة بالتوزيع السياحي الإلكتروني من حيث توفيرها لخدمات إلكترونية على مدار الساعة وارسال فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني كلما زادت جودة الخدمة السياحية.

- جاءت الأبعاد (المنتج السياحي الإلكتروني، الدليل المادي والترويج السياحي الإلكتروني) في المراتب (الخامسة، السادسة والسابعة) على التوالي من حيث علاقاتها الارتباطية مع جودة الخدمة السياحية والبالغة (0,297، 0,132 و 0,128) على الترتيب من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة، حيث هناك علاقة إرتباطية طردية موجبة ضعيفة بين المنتج السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، أما بعدي الدليل المادي والترويج السياحي الإلكتروني فبدرجة إرتباط ضعيفة ودون دلالة إحصائية والمقدرة ب (0,376) و(0,392) على التوالي وهي تفوق عن (0,05).

ثانيا: العلاقة بين متغيرات جودة الخدمة السياحية الكترونيا وولاء السياح (خاص بإستبيان السياح)

جدول رقم(2- 27): علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية

لولايتي عنابة والطارف

الترتيب	مستوى الدلالة	ولاء السائح	المتغير (المستقل/التابع)
04	0.068	0.212	الأمان والثقة
02	0.001	0.374	الاعتمادية
05	0.071	0.210	الاستجابة
03	0.004	0.325	التعاطف
01	0.000	0.393	الملموسية
	0.000	0.402	جودة الخدمة السياحية الكترونيا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وبشكل عام وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية معنوية موجبة بين جودة الخدمة السياحية إلكترونيا وولاء السائح من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأنه كلما سعت الوكالات السياحية عينة الدراسة إلى تحقيق الجودة في خدماتها السياحية المقدمة إلكترونيا بمختلف أبعادها من خلال إجراءات واضحة ومفهومة تمكنت من كسب ولاء السائح.

وبشكل أكثر تفصيلاً يوضح الجدول المذكور نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونياً كل على انفراد مع ولاء السائح وبشكل إجمالي كما يلي:

- احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى من حيث علاقته الارتباطية مع ولاء السائح التي بلغت (0,393) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ضعيفة بين الملموسية وولاء السائح، أي كلما تهمت الوكالات السياحية محل الدراسة بتوفير مختلف الأجهزة الحديثة كل ما مكنها من تقديم خدماتها السياحية إلكترونياً بصورة واضحة وبالتالي كسب ولاء السائح.

- جاء بعد الإعتماذية في المرتبة الثانية من حيث علاقته الارتباطية مع ولاء السائح التي بلغت قيمتها (0,374) ما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ضعيفة بين الإعتماذية وولاء السائح، فكلما اهتمت الوكالات السياحية محل الدراسة بهذا البعد كالالتزامها بوعودها للزبائن عبر شبكة الانترنت وتميز موظفيها بتقديم معلومات وثيقة وصحيحة كلما تمكنت من استقطاب أكبر عدد من السياح وبالتالي كسب ولائهم.

- جاء بعد التعاطف في المرتبة الثالثة بعلاقة ارتباط مع ولاء السائح قدرها (0,325) مما يعني وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ضعيفة بين هذين المتغيرين، أي كلما حاولت الوكالات السياحية محل الدراسة مراعاة القدرات الشرائية للسائح، والإهتمام الشخصي به كلما زاد ولاء هذا الأخير.

جاءت الأبعاد (الأمان والثقة، الإستجابة) في المراتب (الرابعة والخامسة) على التوالي من حيث علاقاتها الارتباطية مع ولاء السائح والبالغة (0,212، 0,210) على الترتيب من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولايي الطارف وعنابة، حيث هناك علاقة ارتباطية طردية موجبة ضعيفة بين هذين البعدين وولاء السائح ودون دلالة إحصائية والمقدرة ب (0,068) و(0,071) على التوالي وهي تفوق عن (0,05).

الفرع الثاني: قياس الأثر بين متغيرات الدراسة

أولاً: قياس أثر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة للوكالات السياحية (خاص بإستبيان الموظفين)

جدول رقم (2-28): معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني وجودة

الخدمة

معامل التفسير R^2	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة F	أثر المزيج التسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة للوكالات السياحية	
0.251	0.000	3.878	0.000	15.041		
$Y = 0.787X + 0.957$					0.787	0.957

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$Y = 0.787X + 0.957$$

- أن قيمة (F) لمعامل الانحدار بلغت (15.041) وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار ومدى صلاحية النموذج في اعطاء نتائج غير مزيفة.
- أن قيمة (t) للنموذج المقدر بلغت (3,878) عند مستوى معنوية 0.05، وبناء عليه ترفض فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديل وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة للوكالات السياحية.
- من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.251) يتضح أن المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني قادر على تفسير ما نسبته (25.1%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة، أما النسبة الباقية البالغة (74,9%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

- كما يتضح من خلال الجدول أن معامل بيتا البالغ 0,787 أي أن زيادة مستوى تطبيق أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بنسبة 78.7% من وحدة انحراف معياري واحد.

وبناء على ما تقدم يتضح وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة عند مستوى معنوية 0.05.

- قياس أثر أهم المتغيرات الجزئية للمزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة

لتحديد أهم المتغيرات (الأبعاد) المؤثرة على جودة الخدمة السياحية، اعتمدنا على نموذج الانحدار التدريجي بأسلوب خطوة بخطوة، وهذا النموذج يشمل على اختيار المتغيرات المستقلة التي لها أهمية إحصائية بالمتغير التابع ألا وهو جودة الخدمة السياحية، مع إزالة باقي المتغيرات التي ليس لها أي دلالة احصائية مع المتغير التابع، وفيما يلي جدول يوضح المتغيرات الداخلة والمستبعدة في النموذج.

جدول رقم (2-29): نماذج الانحدار التدريجي لقياس أهم متغيرات المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

تأثيراً على جودة الخدمة السياحية

المتغيرات الداخلة في النموذج	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	معاملات B	معامل التفسير R ²	المتغيرات المستبعدة من النموذج	قيمة t	مستوى الدلالة
التسعير السياحي الإلكتروني	17.195	0.000	4.147	0.000	0.652	0.281	المنتج السياحي الإلكتروني	1.646	0.107
							التوزيع السياحي الإلكتروني	0.747	0.459
							الترويج السياحي الإلكتروني	-0.501	0.619
							العمليات	1.795	0.080
							الدليل المادي	-0.451	0.654
							الأفراد	1.620	0.113
نموذج الانحدار التدريجي	Y = 0.652X+1.518								

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

عند قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

- نجد أن أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني المستبعدة من النموذج تتمثل في المنتج السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، العمليات، الدليل المادي، الأفراد بمستويات دلالة (0,107، 0,459، 0,619، 0,080، 0,654، 0,113) على الترتيب، وكلها تفوق عن 0,05.

- بلغت قيمة F للنموذج 17,195 بمستوى دلالة قدرت ب 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على صلاحية النموذج المعتمد.

- إن المتغيرات الداخلة في النموذج والتي لها أثر فعلي على جودة الخدمة في الوكالات السياحية محل الدراسة حسب آراء موظفيها تتمثل في التسعير السياحي الإلكتروني.

- بلغ معامل بيتا 0,652 أي أن زيادة مستوى تطبيق أبعاد المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمة بنسبة 65,2% من وحدة انحراف معياري واحد.

- قدر معامل التفسير لبعد التسعير السياحي الإلكتروني ب 0,281 أي تطبيق هذا البعد قادر على تفسير ما نسبته 28,1% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة في الوكالات السياحية، أما النسبة الباقية البالغة 71,9% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.

كما هو معروف عن بيئة الاقتصاد الجزائري والذي يواجه عدة تغيرات من ارتفاعات في معدل التضخم وضعف القدرة الشرائية للمواطن، بحيث يبلغ متوسط الدخل الشهري حوالي 256 دولار فقط (أي بقيمة 34 ألف دينار جزائري)، إن هذه الأرقام تجعل من اهتمام المواطن الجزائري الأولى في أسعار الخدمات المعروضة بصرف النظر عن باقي الأبعاد الأخرى، وهذا ما جعل من بعد التسعير السياحي الإلكتروني الوحيد الداخل في النموذج والمؤثر فعليا على ولاء الزبون.

ثانياً: قياس أثر جودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء السائح (خاص بإستبيان الزبائن)

الجدول رقم (2-30): معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء

السائح

معامل التفسير R^2	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	قيمة F	أثر جودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء السائح	
0.162	0.000	3.755	0.000	14.100		
$Y = 0.677X + 0.888$					0.677	0.888

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن تقدير خط الانحدار يكون وفق ما يلي:

$$Y = 0.677X + 0.888$$

بمستوى معنوية أقل من 0.05

- أن قيمة (F) لمعامل الانحدار بلغت (14.100) وبمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار ومدى صلاحية النموذج في اعطاء نتائج غير مزيفة.
- أن قيمة (t) للنموذج المقدر بلغت (3.755) عند مستوى معنوية 0.05، وبناء عليه ترفض فرضية العدم، وتقبل الفرضية البديل وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية إلكترونياً على ولاء السائح.
- من خلال قيمة معامل التفسير (R^2) البالغة (0.162) يتضح أن جودة الخدمة السياحية إلكترونياً قادرة على تفسير ما نسبته (16.2%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء السائح، أما النسبة الباقية البالغة (83.8%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.
- كما يتضح من خلال الجدول أن معامل بيتا البالغ 0.677 أي أن زيادة مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونياً بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء السائح بنسبة 67.7% من وحدة انحراف معياري واحد.

وبناء على ما تقدم يتضح وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة السياحية إلكترونيا على ولاء السائح عند مستوى معنوية 0.05

- قياس أثر أهم المتغيرات الجزئية لجودة الخدمة السياحية إلكترونيا على ولاء السائح

لتحديد أهم المتغيرات (الأبعاد) المؤثرة على ولاء السائح، اعتمدنا على نموذج الانحدار التدريجي بأسلوب خطوة بخطوة، وهذا النموذج يشمل على اختيار المتغيرات المستقلة التي لها أهمية احصائية بالمتغير التابع ألا وهو ولاء السائح، مع ازالة باقي المتغيرات التي ليس لها أي دلالة احصائية مع المتغير التابع، وفيما يلي جدول يوضح المتغيرات الداخلة والمستبعدة في النموذج.

جدول رقم (2-31): نماذج الانحدار التدريجي لقياس أهم متغيرات جودة الخدمة السياحية إلكترونيا تأثيرا على ولاء السائح

المتغيرات الداخلة في النموذج	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة t	مستوى الدلالة	معاملات B	معامل التفسير R ²	المتغيرات المستبعدة من النموذج	قيمة t	مستوى الدلالة	
الملموسية (X1)	9.760	0.000	2.588	0.012	0.295	0.213	الأمان والثقة	0.175	0.861	
الاعتمادية (X2)			2.327	0.023	0.246		الاستجابة	0.298	0.767	
							التعاطف	0.987	0.327	
نموذج الانحدار التدريجي	$Y = 0.295X1 + 0.246X2 + 1.280$									

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

عند قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

- نجد أن أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا المستبعدة من النموذج تتمثل في الأمان والثقة، الإستجابة، التعاطف بمستويات دلالة (0,175، 0,298، 0,987) على الترتيب، وكلها تفوق عن 0,05.
- بلغت قيمة F للنموذج 9,760 بمستوى دلالة قدرت ب 0,000 وهي أقل من 0,05 مما يدل على صلاحية النموذج المعتمد.

- إن المتغيرات الداخلة في النموذج والتي لها أثر فعلي على ولاء السياح حسب آراء الزبائن تتمثل في الملموسية والإعتمادية.

- يحتل بعد الملموسية المرتبة الأولى من حيث التأثير على ولاء السياح، فكما يوضحه الجدول أن معامل بيتا البالغ 0,295 أي أن زيادة مستوى تطبيق بعد الملموسية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى كسب ولاء السياح بنسبة 29,5% من وحدة انحراف معياري الواحد، ويرجع سبب احتلاله المرتبة الأولى من التأثير كون أنه يعتبر كمصدر أساسي لأي نشاط.

- يحتل بعد الإعتمادية المرتبة الثانية من حيث التأثير على ولاء السياح، فمن خلال الجدول نلاحظ ان معامل بيتا البالغ 0,246 أي أن زيادة مستوى تطبيق بعد الإعتمادية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى كسب ولاء السياح بنسبة 24,6% من وحدة انحراف معياري الواحد.

- قدر معامل التفسير لبعد الملموسية والإعتمادية ب 0,213 أي تطبيق هذا البعد قادر على تفسير ما نسبته 21,3% من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة في الوكالات السياحية، أما النسبة الباقية البالغة 78,7% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.

إن ظهور لبعد الملموسية في نموذج الدراسة يدل على أن السياح يهتم بشكل أساسي بالوكالات التي تعطي انطبعا عن مدى عراققتها ومدى تقديرها للسياح، فالسياح غالبا ما تجذبه الوكالات المعروفة بسمعتها وبخدماتها الجيدة، من جانب آخر نجد ظهور بعد الاعتمادية في نموذج الدراسة وهذا يعني أن السياح يفضل الوكالات التي تعمل على تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم له، فحدوث أي تأخير أو تأجيل في الخدمة سيؤدي بشكل مؤكد إلى إعطاء صورة مشوهة للسياح على الوكالة المتعامل معها، سيما وأن السياح عادة ما يقوم ببرمجة نشاطاته والتي تتماشى مع أشغاله اليومية.

الفرع الثالث: تحليل فروقات جودة الخدمة السياحية بين الموظف والسياح

سنحاول في هذا الفرع معرفة ما إذا كان هناك توافق في آراء الموظفين والسياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة، وهذا من خلال الجدول الذي سنوضحه كما يلي:

الجدول رقم (2-32): مدى توافق آراء الموظف والسياح حول جودة الخدمة السياحية الالكترونية المقدمة

معدل الجودة حسب آراء السياح	معدل الجودة حسب آراء الموظفين	جودة الخدمة السياحية الالكترونية
65.19%	82%	
متوسطة	مرتفعة	الدرجة

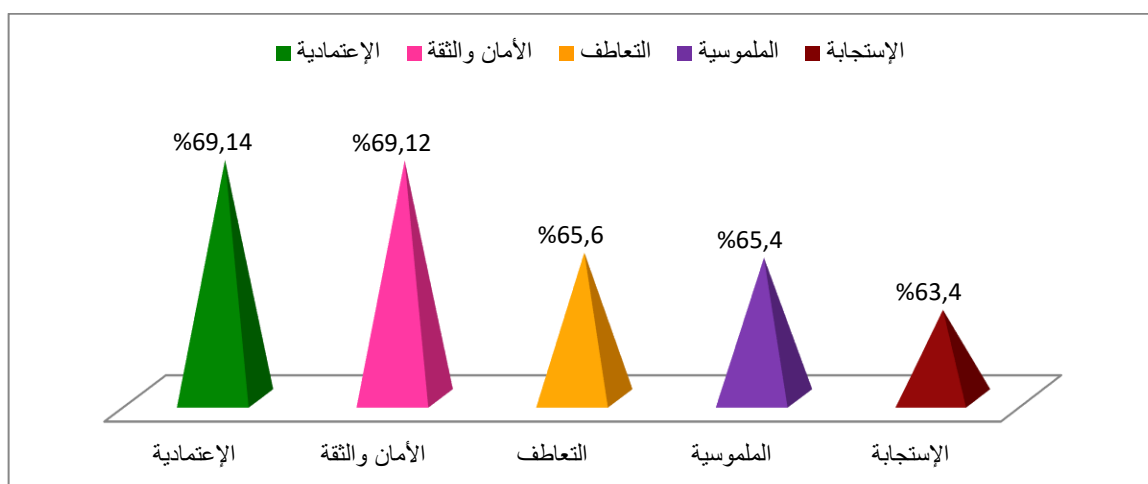
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج ال SPSS

عن قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تفاوت ملحوظ في آراء كل من الموظفين والسياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة الكترونياً، بحيث يعتقد الموظفون أن نسبة جودة الخدمة التي يقدمونها تتجاوز عن الـ 80%، وهي نسبة مرتفعة وتدل على أن موظفي الوكالات السياحية ينظرون من زاوية أن الخدمات المقدمة تتسم بالجودة العالية، في حين كان للسياح رأي آخر، بحيث يرون أن جودة الخدمة السياحية المقدمة الكترونياً متوسطة نسبياً بحيث بلغت 65.19%، إن هذا الاختلاف دليل على أن القائمين على الوكالات السياحية يهتمون بكيفية تحسين الخدمة بصرف النظر عن دراسة سلوك السائح اتجاه تلك الخدمة، فمثلاً نادراً ما نجد وكالات سياحية تقوم بوضع استمارة أو سجل خاص بالسياح يعبر فيها عن آراءهم اتجاه تلك الخدمة، وأهم الاقتراحات التي يمكن التوصية بها.

في الأخير وبشكل أكثر توضيح، يمكن عرض الشكل الذي يبين سبب التماس جودة الخدمة السياحية الكترونياً الدرجة المتوسطة حسب آراء السياح.

شكل رقم (2-15): ترتيب أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونية حسب وجهة نظر عينة السياح

المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات Spss

خلاصة

من خلال الفصل المتعلق بالجزء التطبيقي للدراسة، تم عرض منهجية وإجراءات الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج الإستمارتين وتحليلهما وتفسيرهما، سواء من ناحية البيانات الشخصية لأفراد العينتين (الموظفين _ السياح) في الوكالات السياحية الناشطة بولايتي الطارف وعنابة، وكذا من ناحية تحليل متغيرات التسويق السياحي الإلكتروني كمتغير مستقل، وجودة الخدمة السياحية كمتغير تابع بالنسبة للإستبانة الخاصة بالموظفين، وتحليل متغيرات الإستبانة الثانية الخاصة بالسياح التي تمثلت في أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونياً كمتغيرات مستقلة وولاء السائح كمتغير تابع، بالإعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان مصداقية نتائج الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها وجود أثر للتسويق السياحي الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية في الإستبانة الأولى والخاصة بموظفي الوكالات السياحية بولايتي عنابة والطارف، ووجود أثر لأبعاد جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة على ولاء السياح بالنسبة للإستبانة الثانية الخاصة بالسياح المستفيدين من خدمات هذه الوكالات السياحية.

خاتمة

إن إتجاه الدول والمؤسسات والمنشآت السياحية إلى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة في تسويق خدماتها والترويج لها لا يمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل، بل يتعلق أيضا بما يمكن أن يضيفه التسويق السياحي الإلكتروني إلى مجال السياحة فهذا الأخير منح مزايا هامة لطرفي الخدمة السياحية (المؤسسة - السائح)، وكذلك حلولا لتجاوز العقبات والصعوبات التي تواجه التسويق السياحي التقليدي، فبفضل الميكانيزمات التي حملها التسويق السياحي الإلكتروني، فإن ذلك سهل على السياح القيام بالأنشطة السياحية من خلال تيسير الإجراءات الإدارية التي كانت تأخذ وقتا طويلا، فضلا عن تمكنها من الحصول على المعلومات والخدمات السياحية في أي وقت ومن أي مكان يريدون، وبالتالي وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف، ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث مكنتها من تقليص أعبائها المالية.

وتحدر الإشارة إلى أن سبب بقاء المؤسسات السياحية في السوق وسر نجاحها يكمن في سعي هذه الأخيرة إلى إرضاء السياح الذين يتعاملون معها وليس مجرد تقديم خدمات فقط وذلك من خلال الإهتمام بالسائح ومحاوله معرفة رغباته وتقديم حلول لمشاكله إن وجدت، فرضا السائح ينتج عن مطابقة الأداء الفعلي الذي تقدمه المؤسسة السياحية مع التوقعات، والذي بدوره يؤدي إلى خلق علاقة وطيدة بين المؤسسة السياحية وعملائها من أجل كسب ثقتهم وتحقيق ولائهم والإحتفاظ بهم أطول وقت ممكن عن طريق إستخدام وسائل تراها أكثر فعالية في تحقيق هذا الولاء إذ تعتمد أساسا في ذلك على تحسين جودة خدماتها السياحية بشكل مستمر نظرا لأهميتها في تحقيق رضا السائح والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق ولائه مما يدل على تلك العلاقة الوطيدة بين الجودة والولاء التي يتوسطها الرضا.

لقد تعرضنا من خلال هذه الدراسة، إلى دراسة منهجية لتحليل مجموعة من المتغيرات التي تدرس العلاقة والتأثير بين التسويق السياحي الإلكتروني بعناصره (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، العمليات، الدليل المادي، الأفراد) باعتباره متغيرا مستقلا، وجودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، وكذا دراسة العلاقة والتأثير بين أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الأمان والثقة، الإستجابة، التعاطف) كمتغير مستقل، وولاء السائح كمتغير تابع، وحاولنا تطبيق مؤشرات الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة بولايي الطارف وعناية من خلال مجموعة من الأسئلة في إستمارتي الإستبيان الموجهتان لموظفي وزبائن هذه الوكالات السياحية محل الدراسة.

واعتمادا على ما أفضت إليه نتائج اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وبالنظر إلى ما تقدم عرضه من الأدبيات النظرية لهذا الموضوع سنحاول فيما يلي التأكد من صحة أو نفي فرضيات الدراسة، مع استخلاص النتائج الخاصة بهذه الدراسة الميدانية، ثم التوصيات والإقتراحات، وانتهينا إلى عرض آفاق الدراسة.

أولا: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: "يرتبط نجاح الوكالات السياحية محل الدراسة على صياغة مزيج تسويقي الكتروني متكامل ضمن إستراتيجية موجهة للمستهلك السائح".

وهي صحيحة، فقد بينت الدراسة التطبيقية أن مستوى تطبيق أبعاد المزيج التسويقي مجتمعة للوكالات السياحية بولاية عنابة والطارف بلغت 79.8%، أما على انفراد فكان مستوى تطبيق كل بعد قد تراوحت بين 70% و84%، وهي نسبة جيدة ودليل على أن الوكالات السياحية قيد الدراسة لها دراية تامة بضرورة الاهتمام وتحسين عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني مجتمعة وكل على حدى.

الفرضية الثانية: "تقييم السياح لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم في الوكالات السياحية محل الدراسة يعتمد على عدة أبعاد لتحقيق ولاءه"

وهي صحيحة، فقد أظهرت الدراسة التطبيقية أن السائح له تصور واضح عن كيفية تقييم جودة الخدمة السياحية المقدمة الكترونيا والذي يعكس ذلك على درجة ولاءه، بحيث اتضح أن كل من بعدي الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد التي يتبناها السائح في تقييمه والحكم على جودة الخدمة السياحية.

الفرضية الثالثة: "وجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة" وهي صحيحة، فقد أثبتت الدراسة التطبيقية أن هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة والطارف، وقد قدر قوة الأثر بنسبة 78.7%، وهو مؤشر جيد للتعبير عن الأثر الإيجابي والقوي بين المتغيرين.

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية الكترونيا والولاء للسياح" وهي صحيحة، فقد بينت الدراسة التطبيقية أن هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة السياحية الكترونيا والولاء من وجهة نظر السياح المتعاملين مع الوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة والطارف، وقد قدر قوة الأثر بنسبة 67.7%، وهو مؤشر جيد إلى حد ما للتعبير عن الأثر الإيجابي والقوي نسبيا بين المتغيرين.

الفرضية الخامسة: "لا توجد فروق في آراء كل من موظفي الوكالات السياحية والسياح حول جودة الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً"

وهي خاطئة، فحسب الدراسة التطبيقية اتضح أن هناك اختلاف في آراء بين موظفي الوكالات السياحية الناشطة بولاية عنابة والطارف والسياح حول الخدمة السياحية المقدمة إلكترونياً، بحيث بينت آراء الموظفين أن معدل تقييم جودة الخدمة المقدمة تجاوزت عن الـ 80% في حين كان الـ 65% فقط من وجهة نظر السياح.

ثانياً: نتائج الدراسة

1- النتائج النظرية:

- غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طبيعة المزيج التسويقي السياحي، حيث تتسابق المؤسسات السياحية اليوم على إبتكار أساليب وأنماط عمل جديدة في مسار التسويق السياحي وتطبيقاته وفلسفته، حيث أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي أصبحت المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، كما أثرت على المزيج التسويقي السياحي الإضافي العمليات، الدليل المادي، الأفراد.

- يمكن تقييم الجودة من جانبين، جانب الزبون وجانب المؤسسة وهما وجهتا نظر مختلفتان تخدمان نفس الهدف وهو الوصول إلى تحقيق رغبات الزبون دون المساس بأهداف المؤسسة.
- يؤدي تحقيق الجودة في الخدمات السياحية إلى تحقيق رضا الزبون ومن ثم ولائته.
- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني تنبع من المنافع التي يوفرها لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم من ناحية تقليص الوقت والجهد وحتى المال.
- من أبرز الأدوات الترويجية للمؤسسات السياحية الموقع الإلكتروني، حيث تقوم المنشآت السياحية بعرض مختلف خدماتها بجميع مواصفاتها على موقعها الإلكتروني، فالتصميم الجذاب لهذا الأخير له تأثير كبير على جذب السياح، وبدون ترويج للموقع الإلكتروني يبقى غير معروف مهما كانت جودته.
- تتمثل أبعاد جودة الخدمة السياحية في الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الملموسية، الأمان.
- يسمح التسويق السياحي الإلكتروني بسهولة مقارنة أسعار المنافسين وبالتالي طرح أفضل الأسعار واكتساب ميزة تنافسية.

- التسويق السياحي الإلكتروني يعتبر حركة ديناميكية من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية إحتياجات ورغبات السياح من خلال إستخدام تكنولوجيا الأنترنت في كل عناصر المزيج التسويقي والتي تعد وسيلة فعالة ومناسبة لترويج وتوزيع الخدمات السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على إستقطاب السائحين.
- الولاء يعتبر ركن أساسي ومكمل لباقي العناصر الأخرى التي تعمل على إنجاح أي مؤسسة خدمية.

2- النتائج التطبيقية

- دلت النتائج توافر عناصر مزيج التسويق السياحي الإلكتروني بالوكالات السياحية بعنابة والطارف بمعدل مرتفع قدر بـ 79.8%.
- يوجد أثر موجب وذات دلالة احصائية بين مزيج التسويق السياحي الإلكتروني وجودة الخدمة من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية بعنابة والطارف.
- يوجد أثر موجب وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة السياحية المقدمة الكترونيا وزيادة ولاء السائح بعنابة والطارف.
- دلت النتائج أن بعد التسعير الإلكتروني هو الأكثر تأثير على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر موظفي الوكالات السياحية بعنابة والطارف.
- دلت النتائج أن عامل الملموسية والاعتمادية الأكثر تأثير على زيادة الولاء من وجهة نظر السياح.
- وجود اختلاف في تقييم جودة الخدمة السياحية الكترونيا بين الموظفين بالوكالات السياحية والسياح المتعامل معهم.

ثالثا: التوصيات والإقتراحات

- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء القوى العاملة في الجانب الإلكتروني عن طريق التدريب والتكوين.
- ضرورة نشر الثقافة الإلكترونية لدى الزبائن في المجال السياحي خاصة فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني من خلال توفير طرق آمنة وفعالة لكسب ثقة الزبون.
- ضرورة التعامل بمختلف اللغات وبالخصوص اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العالم وذلك للتمكن من إستقطاب أكبر عدد من السياح.

- ضرورة الإهتمام بالسائح كونه هو الركيزة الأساسية للوكالات السياحية من خلال توفير ما يناسبهم من منتجات وخدمات وهو ما يؤدي إلى كسب ولائهم.
- لابد من الإهتمام بالمعلومات المرتدة الرجعية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية الإلكترونية.
- ضرورة الإستثمار في البعد التكنولوجي في كل عناصر ومكونات المزيج التسويقي السياحي للعمل على التحسين المستمر في جودة الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية.
- الإهتمام بأبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا لما لها من دور كبير لتحقيق رضا الزبون ومن ثم ولائه.
- أن تكون لدى الوكالات السياحية قناة مباشرة في الإتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر.
- ضرورة توفير نظام فعال لمراقبة الجودة في مجالات السلامة وأمن الخدمات السياحية الإلكترونية.
- على المؤسسات السياحية أن تدرك أن احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من أجل ضمان إستمراريتها في السوق.

رابعاً: آفاق الدراسة

- أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا من وجهة نظر الإدارة.
- الثقافة الإلكترونية لدى المستهلك السائح وأثرها على تنشيط السياحة.
- تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- تسويق الخدمات السياحية إلكترونيا وأثرها في التنمية السياحية.
- مدى تبني المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة لأبعاد جودة الخدمة إلكترونيا.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

• الكتب

- 1- أحمد شعبان، محمد علي، التسويق الإلكتروني وإرتباطه بالنقود الرقمية، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، القاهرة، 2021.
- 2- أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، عمان، 2019.
- 3- حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
- 4- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
- 5- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
- 6- الخامسة سايحي، أمال حفاوي، التسويق الإلكتروني للخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2022.
- 7- عبد الرحمان توفيق، إستخدام تكنولوجيا المعلومات في التدريب، خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة بمبيك، مصر، القاهرة، 2015.
- 8- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، القاهرة، 2012.
- 9- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
- 10- عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2009.
- 11- قاسم نايف علوان الميماوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار شروق للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2006.

- 12- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 13- محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 14- محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.
- 15- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، دمشق، 2009.
- 16- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2016.
- 17- نجم العزاوي، المدخل الإداري والمعلوماتي، نظم ومتطلبات وتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2015.
- 18- يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2004.
- 19- يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2007.

- الأطروحات ورسائل الماجستير
- الأطروحات

- 20- إلياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012 - 2013.
- 21- جلول شرفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري "سعيدة، تلمسان، وهران"، أطروحة

- مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014 – 2015.
- 22- جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019 - 2020.
- 23- حسين قاصب، الخيارات الإستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية بالجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2018 - 2019.
- 24- راضية بن نوي، أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة الإستراتيجية والتسويق - الإتصال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019 - 2020.
- 25- ريان زير، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017 - 2018.
- 26- سارة زاغز، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التسويق السياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020 - 2021.
- 27- عمار مراتي، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلاني لياس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018 - 2019.

- 28- عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2016 - 2017.
- 29- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات من (2000 - 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2012 - 2013.
- 30- نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لشركات الإتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017 - 2018.
- 31- نونة بن حملاوي، واقع وآفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2018 - 2019.

• رسائل الماجستير

- 32- إحسان سليمان سعد أحمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في أداء شركات و وكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، الخرطوم، السودان، 2016 - 2017.

- 33- أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون - دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف، الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، بغداد، 2013.
- 34- توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل - دراسة حالة شركة جازي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016 - 2017.
- 35- راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة دالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2013 - 2014.
- 36- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013 - 2014.
- 37- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011 - 2012.
- 38- نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2010 - 2011.

• المجالات والدوريات العلمية

- 39- ابتسام بلغربي، محمد راتول، دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2020.

- 40- آسيا حمودي، وافية زاير، اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنشيط النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية - دراسة حالة وكالة الزعاطشة للسياحة والأسفار، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 2، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2021.
- 41- أمينة خطابت، التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية الواقع والأفاق، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 13، العدد 1، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، الجزائر، الجزائر، 2022.
- 42- أمينة خطابت، عثمان خلف، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية في الجزائر - دراسة على عينة من موظفي وضيوف الفنادق الجزائرية، مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، جامعة الجزائر 3، الجزائر، الجزائر، 2019.
- 43- بلال رحالية وآخرون، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 12، العدد 2، جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس، الجزائر، 2021.
- 44- بلقاسم تويبة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر - حالة الوجهة السياحية في جيجل ، مجلة الامتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، جامعة البليدة 2، البليدة، الجزائر، 2022.
- 45- جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد 2، جامعة المدية، المدية، الجزائر، 2014.
- 46- حسبية سماعيل، قدور بن نافلة، أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 2021.
- 47- حمزة بعلي وآخرون، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية - دراسة بعض الوكالات السياحية الناشئة بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 3، العدد 2، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019.
- 48- حمزة مزيان، جلال عزازير، أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، 2022.

- 49-رقية خساني، كريمة بن شريف، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 1، العدد 2، جامعة بسكرة، بسكرة، الجزائر، 2017.
- 50- سالم حميد الجبوري، توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الإلكترونية، مجلة الدنانير، العدد 9، مركز التطوير والتعليم المستمر - جامعة بغداد، العراق، بغداد، 2016.
- 51- سعاد شعابنية، خالد بن جلول، التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش السياحة بالمدن الجزائرية في ضوء التجارب العربية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- 52- سعد إبراهيم حمد، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة - دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، المعهد التقني نينوى، العراق، بغداد، 2013.
- 53- سليمان الحوري، عنبر محمد، دور الأنترنت في تسويق أعمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، مجلة أبحاث اليرموك "سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية"، جامعة اليرموك، الأردن، عمان، 2010.
- 54- سليمة بوعويبة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 11، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2016.
- 55- سمية حراث، براهيم بلحيمر، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجلفة، مجلة نما للإقتصاد والتجارة، المجلد 6، العدد 1، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، الجزائر، 2022.
- 56- سهام طرشاني وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2021.
- 57- صفاء جواد عبد الحسين، التسويق الإلكتروني و أثره في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد 11، الكلية التقنية الإدارية، العراق، بغداد، 2017.

- 58- الطاهر شليحي، عز الدين علي، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الأنترنت، مجلة إقتصاديات المال والأعمال، المجلد 2، العدد 6، جامعة الجلفة، الجلفة، الجزائر، 2018.
- 59- علي دهماني، أهمية التسويق الإلكتروني للشركات السياحية - دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الإقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المجلد 1، العدد 1، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2018.
- 60- غنية شليغم - رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية - التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 6، العدد 10، جامعة ورقلة، ورقلة، الجزائر، 2017.
- 61- فاطمة غزالي، عبد الصمد بودي، توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسة السياحية في الجزائر - دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2019.
- 62- فيروز حوت، مصطفى مخاشف، فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2020.
- 63- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جازي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد 6، العدد 4، جامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر، 2019.
- 64- عبد الكريم وهراني، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 6، العدد 1، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، الجزائر، 2020.
- 65- ليلي غضبان، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، المركز الجامعي بريكمة، باتنة، الجزائر، 2020.
- 66- ليندة بوزرورة ، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريريج، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 3، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2020.

- 67- مباركة مساوي، إبتسام طارة، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات السياحية بوههران، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 2، جامعة مستغانم، الجزائر، 2020.
- 68- محمد وشاح الوشاح، دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 30، 2021.
- 69- نادية بوشاشية، منير نوري، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 9، العدد 18، جامعة الشلف، الشلف، الجزائر، 2017.
- 70- نجاح يخلف، محمد الطاهر سعودي، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الإقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017.
- 71- وهاب نعمون، وداد بورصاص، دور التسويق التقليدي والإلكتروني في تنشيط وترقية السياحة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، متاح على الموقع الإلكتروني <https://dspace.univ-guelma.dz>
- 72- يمينة مفاتيح، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون - دراسة إستطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الإتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 6، العدد 2، جامعة أمين العقال موسى آق أخاموك، تمنراست، الجزائر، 2022..

• المؤتمرات والملتقيات

- 73- سارة عمرون، حميد حملاوي، دور جودة الخدمة السياحية المقدمة في تعزيز الصناعة السياحية - دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح وكالة ماونة للسياحة والأسفار، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني حول السياحة كآلية للتنوع الإقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر، 2018.

- 74- سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية جامعة طنطا القانون والسياحة، طنطا، القاهرة، 2016.
- 75- منير نوري، إبراهيم لجلط، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخاص حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2011.
- 76- ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، متاح على الموقع الإلكتروني <<https://www.academia.edu>>
- 77- نبيل بوفليح، محمد تقرورت، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا (حالة الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - الواقع والآفاق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010.

• محاضرات

- 78- حكيم بن حسان، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018 - 2019
- 79- محمد وزاني، محاضرات في التسويق السياحي موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، 2019 - 2020.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 80- Claresta Janice Jonathan, Riswan Efendi Tarigan, **THE EFFECTS OF E-TOURISM TO THE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTOR IN INDONESIA**, CommIT (Communication & Information Technology), Journal 10(2), 2016.
- 81- Mei-Lien Li, Robert D.Green, **A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value**, Journal of Management and Marketing Research, Lynn University, Boca Raton, Floride.
- 82- Mukhles M.Al-Ababneh, **Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, vol 4, n12, AlHussain Bin TALAL University, Jordan, Oman, 2013.
- 83-Nehemiah Kiprutto, Faith Wambui Kigio, Geoffrey Koome Riungu, **Evidence On The Adoption Of E-Tourism Technologies In Nairobi**, Global Journal Of Business Research, Volume5, Number3, 2011.
- 84- Rabhi Said, Ensaad Redouane, **The Extent of E-Integratrd Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies**, Finance & Business Economics Review, Volume6, Number1, 2022.
- 85- Raza Mohsin, ABDUL Hamid Abu Bakar, Cavaliere Luigi Pio Leonardo, **The E-Tourism beyond Covid-19 : a call for technological transformation**, Journal of Liberty and International Affairs, 7(3), 2021.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد _الطارف_
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .

قسم: علوم التسيير .

تخصص: إدارة إستراتيجية .

الملحق رقم (01): استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر .

خاص بموظفي الوكالات السياحية .

الاستبيان

سيدتي الفاضلة، سيدي الفاضل / تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية تحت عنوان "التسويق لجودة الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في تعزيز وزيادة الولاء لدى السياح (دراسة ميدانية على الوكالات السياحية بولاية عنابة والطارف) "، ونظرا لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في خدمة وإنجاح هذا البحث نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ماتتلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذا البحث .

الأستاذ المشرف:

- طار عبد القدوس

من إعداد الطالبتين:

➤ سوحة مریم

➤ بن عبيدي بسمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

المؤهلات العلمية:

ثانوي فأقل جامعي شهادات مهنية

الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 سنة إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

التخصص:

سياحة تسويق مالية ومحاسبة إعلام آلي تخصصات أخرى

المحور الثاني: التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة السياحية (المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني)

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج السياحي الإلكتروني						
01	تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات إلكترونية مطابقة للمعايير					

					المعمول بها عالميا.	
					02 تتميز الوكالة بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات السياح إلكترونيا.	
					03 توفر الوكالة خدمة الفيديو لتقديم الخدمة السياحية.	
					04 توفر الوكالة خدمة التسجيل الإلكتروني للحج والعمرة.	
					05 الخدمات الإلكترونية المقدمة تتناسب مع أذواق السياح.	
					06 توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور حية عن المناطق السياحية إلكترونيا.	
التسعير السياحي الإلكتروني						
					01 أسعار خدمات الوكالة المقدمة إلكترونيا أقل مقارنة مع الخدمات المقدمة تقليديا.	
					02 يتم عرض أسعار الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي.	
					03 تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجانا.	
					04 توفر الوكالة خدمات إلكترونية بأسعار منافسة.	
					05 تتناسب الأسعار مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.	
التوزيع السياحي الإلكتروني						
					01 توفر الوكالة خدمات إلكترونية على مدار 24س/24س.	
					02 ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني .	
					03 تعتمد الوكالة على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها.	
					04 تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.	
					05 ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.	
الترويج السياحي الإلكتروني						
					01 تفضل الوكالة الإتصال بالزبائن إلكترونيا بدل الإتصال	

					بالمهاتف.	
					تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها.	02
					تنظم الوكالة مسابقات ثقافية عبر موقعها الإلكتروني.	03
					تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة.	04
					تقوم الوكالة بصفة دورية بتعديل العروض على شبكة الانترنت.	05
العمليات						
					تقدم الوكالة الحل السريع لشكاوي السياح عبر شبكة الأنترنت.	01
					توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لزبائنها.	02
					تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني.	03
					تستخدم الوكالة لقاءات مباشرة مع الزبائن على الشبكة.	04
الدليل المادي						
					تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع.	01
					تهتم الوكالة بالبيئة المادية لها (الديكور، الألوان... الخ)	02
					تتوفر لدى الوكالة تجهيزات (آلات ومعدات) متطورة تستخدم لتسهيل الخدمات السياحية إلكترونياً.	03
الأفراد						
					تعتمد الوكالة على عمال ذوي كفاءة في الجانب الإلكتروني.	01
					توفر الوكالة دورات تكوينية للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت.	02
					يسعى موظفو الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصادقية في التعامل الإلكتروني.	03
					يتجاوب موظفو الوكالة مع استفسارات العملاء عبر الأنترنت.	04

المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يساعد تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا في تقليص الوقت والجهد.					
02	تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يخفض التكاليف.					
03	إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنها تقديم خدمات سياحية متنوعة.					
04	يحقق تسويق الخدمات عبر الأنترنت رضا الزبون.					
05	يتميز حجم معاملات الوكالة عبر الأنترنت بالزيادة المستمرة خلال السنوات الأخيرة.					
06	يساعد التسويق السياحي الإلكتروني في الوصول إلى السياح بدون تقييد.					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد _الطارف_
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .

قسم: علوم التسيير .

تخصص: إدارة إستراتيجية .

الملحق رقم 02: استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر .

خاص بالسياح .

الاستبيان

سيدتي الفاضلة، سيدي الفاضل / تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة إستراتيجية تحت عنوان "التسويق لجودة الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في تعزيز وزيادة الولاء لدى السياح (دراسة ميدانية على الوكالات السياحية بولايي عنابة والطارف)", ونظرا لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في خدمة وإنجاح هذا البحث نأمل أن تتقدموا بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية وصدق وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

علما أن ماتتلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذا البحث.

الأستاذ المشرف:

- طار عبد القدوس

من إعداد الطالبتين:

➤ سوحة مریم

➤ بن عبيدي بسمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

- ذكر أنثى

السن:

- أقل من 30 سنة من 31 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

المؤهل العلمي:

- ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

القطاع الوظيفي:

- موظف في القطاع العام موظف في القطاع الخاص أعمال حرة متقاعد طالب أخرى

تعرفت على هذه الوكالة عن طريق:

- الأنترنت صديق لك أخرى

هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني؟

- نعم لا

إذا كانت إجابتك (نعم)، ما مدى استخدامك للموقع؟

- ضعيف متوسط قوي

ماهي أكثر وسيلة للتواصل مع الوكالة؟

- بريد إلكتروني شبكات التواصل الاجتماعي المواقع الإلكترونية الهاتف

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية إلكترونيا في الوكالة السياحية

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأمان والثقة						
01	توفر الوكالة السياحية كل وسائل الأمن والحماية الإلكترونية للزبائن.					
02	تحافظ الوكالة السياحية على سرية المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالزبائن.					
03	تتوفر لدى موظفي الوكالة السياحية المصدقية في تقديم الخدمات السياحية إلكترونيا.					
04	توفر الوكالة السياحية مختلف أجهزة الإنذار لمختلف الأخطار الممكن وقوعها على الموقع الإلكتروني الخاص بها.					
الاعتمادية						
01	يتسم الموظفون بالوكالة السياحية بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.					
02	تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية دون أخطاء.					
03	تلتزم الوكالة السياحية بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية إلكترونيا.					
الاستجابة						
01	يلتزم الموظفون بالوكالة السياحية بتقديم الخدمات السياحية الإلكترونية على مدار الساعة.					

					02	تتيح الوكالة السياحية مختلف الوسائل الإلكترونية من أجل الإستفسار حول الخدمات الإلكترونية المقدمة.
					03	يستجيب الموظفون بالوكالة السياحية لطلبات الزبائن الإلكترونية دون تأخير.
					04	تحرص الوكالة السياحية على سرعة معالجة الشكاوي المقدمة إلكترونيا من قبل الزبائن.
التعاطف						
					01	يحاول موظفي الوكالة السياحية التواصل إلكترونيا مع الزبائن باللغة التي يفهمونها.
					02	تعمل الوكالة السياحية على شرح خدماتها الإلكترونية للزبائن من خلال الإستعانة بمختلف وسائل الإتصال الإلكترونية.
					03	تراعي الوكالة السياحية القدرات الشرائية للزبائن من خلال تقديم خدمات سياحية إلكترونية بأسعار مناسبة.
الملموسية						
					01	تتوفر الوكالة السياحية على مختلف الأجهزة ذات التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماتها السياحية إلكترونيا.
					02	تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني.
					03	تتميز الوكالة السياحية بتصميم داخلي منظم يسهل الإتصال الإلكتروني مع مقدمي الخدمات السياحية الإلكترونية.

المحور الثالث: ولاء السياح للوكالة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					أدافع عن الخدمات السياحية بهذه الوكالة عند التكلم عنها بشكل سيئ.	01
					أنا لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.	02
					يمكن أن أتسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة.	03
					لن أتحوّل إلى أية وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة ولا أنقلها إلى خارج الوكالة.	04
					أعتبر هذه الوكالة إختياري الأول دائما.	05

وفي الأخير نشكركم على تعاونكم .

الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

القسم	الرتبة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
قسم العلوم الاقتصادية	أستاذ محاضر "ب"	د/أبواسماعيل نهلة.
قسم العلوم الاقتصادية	أستاذ محاضر "أ"	د/بن حمزة ياسين.
قسم علوم التسيير	أستاذ محاضر "أ"	د/مقراني عبد الهادي.

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS الخاص بالموظفين

Statistiques

		الجنس	المؤهل العلمي	السن	الخبرة المهنية
N	Valide	47	47	47	47
	Manquant	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	53,2	53,2	53,2
	أنثى	22	46,8	46,8	100,0
Total		47	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	2	4,3	4,3	4,3
	جامعي	33	70,2	70,2	74,5
	شهادات مهنية	12	25,5	25,5	100,0
Total		47	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	24	51,1	51,1	51,1
	من 31 إلى 50 سنة	19	40,4	40,4	91,5
	أكبر من 50 سنة	4	8,5	8,5	100,0
Total		47	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	30	63,8	63,8	63,8
من 5 إلى 10 سنوات	14	29,8	29,8	93,6
من 11 إلى 15 سنة	2	4,3	4,3	97,9
أكثر من 15 سنة	1	2,1	2,1	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	32

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	38

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات إلكترونية مطابقة للمعايير المعمول بها عالمياً.	47	3	5	4,17	,524
تتميز الوكالة بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات السياح إلكترونياً	47	2	5	4,30	,657
توفر الوكالة خدمة الفيديو لتقديم الخدمة السياحية.	47	2	5	3,91	,952
توفر الوكالة خدمة التسجيل الإلكتروني للحج والعمرة	47	2	5	4,02	,897
الخدمات الإلكترونية المقدمة تتناسب مع أذواق السياح.	47	2	5	4,21	,690
توفر الوكالة للمتصفح خدمة الصور حية عن المناطق السياحية إلكترونياً.	47	1	5	4,17	,963
المنتج السياحي الإلكتروني	47	2,67	5,00	4,1312	,50233
Valid N (listwise)	47				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أسعار خدمات الوكالة المقدمة إلكترونياً أقل مقارنة مع الخدمات المقدمة تقليدياً.	43	1	5	3,33	1,085
يتم عرض أسعار الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي.	47	1	5	4,23	,813
تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية مجاناً	46	1	5	3,17	1,288
توفر الوكالة خدمات إلكترونية بأسعار منافسة	47	3	5	4,30	,657
تتناسب الأسعار مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة	44	3	5	4,59	,542
التسعير السياحي الإلكتروني	47	2,80	5,00	3,9312	,50774
Valid N (listwise)	42				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
توفر الوكالة خدماتًا إلكترونية على مدار 24س/24س.	47	1	5	3,79	1,102
ترسل الوكالة فواتير التسديد لعملائها عبر البريد الإلكتروني.	45	2	5	4,02	,941
تعتمد الوكالة على أسلوب البيع المباشر في توزيع خدماتها.	46	1	5	4,17	,926
تلجأ الوكالة لوسطاء المعرفة الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.	46	1	5	4,04	,988
ترسل الوكالة تذاكر وكشوف الحجز عبر البريد الإلكتروني.	46	2	5	4,37	,771
التوزيع السياحي الإلكتروني	47	2,80	5,00	4,0727	,59798
Valid N (listwise)	43				

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تفضل الوكالة لإتصال بالزبائن إلكترونياً بدل الإتصال بالهاتف.	46	3,13	1,240
تستخدم الوكالة مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماتها.	47	4,62	,573
تنظم الوكالة مسابقات ثقافية عبر موقعها الإلكتروني.	47	3,06	1,150
تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية جذابة	47	4,30	,832
تقوم الوكالة بصفة دورية بتعديل العروض على شبكة الانترنت.	47	4,45	,544
الترويج السياحي الإلكتروني	47	3,9160	,44552
Valid N (listwise)	46		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تقدم الوكالة الحل السريع لشكاوي السياح عبر شبكة الأنترنت.	46	3,93	,879
توفر الوكالة خدمة الدفع الإلكتروني لزيائنها.	47	3,49	1,214
تمتلك الوكالة أنظمة رقابية على عمليات الدفع الإلكتروني.	46	3,46	1,328
تستخدم الوكالة لقاءات مباشرة مع الزبائن على الشبكة.	47	3,23	1,220
العمليات	47	3,5372	,85494
Valid N (listwise)	45		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تمتلك الوكالة موقع إلكتروني سهل التتبع.	46	3,96	1,074
تهتم الوكالة بالبيئة المادية لها (الديكور، الألوان... الخ)	47	4,32	,935
تتوفر لدى الوكالة تجهيزات آلات ومعدات (متطورة تستخدم لتسهيل الخدمات السياحية إلكترونيا.	47	4,23	,865
الدليل المادي	47	4,1773	,69453
Valid N (listwise)	46		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تعتمد الوكالة على عمال ذوي كفاءة في الجانب الإلكتروني.	46	4,43	,620
توفر الوكالة دورات تكوينية للقوى العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	46	3,48	1,206
يسعى موظفو الوكالة إلى كسب ثقة العملاء من خلال المصداقية في التعامل الإلكتروني.	46	4,48	,781
V37	46	4,43	,688
الأفراد	46	4,2065	,60851
Valid N (listwise)	46		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	47	3,9946	,40623	,05926

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	16,784	46	,000	,99457	,8753	1,1138

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يساعد تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا في تقليص الوقت والجهد.	47	4,32	,810
تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا يخفض التكاليف.	47	3,45	1,248
إستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنها تقديم خدمات سياحية متنوعة	46	4,43	,620
يحقق تسويق الخدمات عبر الأنترنت رضا الزبون.	47	4,09	,996
يتميز حجم معاملات الوكالة عبر الأنترنت بالزيادة المستمرة خلال السنوات الأخيرة.	46	4,07	1,063
يساعد التسويق السياحي الإلكتروني في الوصول إلى السياح بدون تقيد.	47	4,30	,657
جودة الخدمة السياحية إلكترونيا	47	4,1007	,63882
Valid N (listwise)	45		

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	,067	47	,200*	,972	47	,325
جودة الخدمة السياحية إلكترونيا	,108	47	,200*	,947	47	,032

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		المنتج السياحي الإلكتروني	السعر السياحي الإلكتروني	التوزيع السياحي الإلكتروني	الترويج السياحي الإلكتروني	العمليات	الأفيل المادي	الأفراد	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	جودة الخدمة السياحية إلكترونيا
المنتج السياحي الإلكتروني	Pearson Correlation	1	,230	,428	,231	,294	,333	,101	,566	,297
	Sig. (2-tailed)		,120	,003	,118	,045	,022	,504	,000	,043
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
السعر السياحي الإلكتروني	Pearson Correlation	,230	1	,579	,319	,496	,422	,462	,719	,522
	Sig. (2-tailed)	,120		,000	,029	,000	,003	,001	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
التوزيع السياحي الإلكتروني	Pearson Correlation	,428	,579	1	,455	,515	,455	,401	,799	,405
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,001	,000	,001	,006	,000	,005
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
الترويج السياحي الإلكتروني	Pearson Correlation	,231	,319	,455	1	,315	,450	,340	,605	,128
	Sig. (2-tailed)	,118	,029	,001		,031	,002	,021	,000	,392
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
العمليات	Pearson Correlation	,294	,496	,515	,315	1	,367	,537	,757	,463
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,031		,011	,000	,000	,001
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
الأفيل المادي	Pearson Correlation	,333	,422	,455	,450	,367	1	,633	,716	,132
	Sig. (2-tailed)	,022	,003	,001	,002	,011		,000	,000	,376
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
الأفراد	Pearson Correlation	,101	,462	,401	,340	,537	,633	1	,688	,425
	Sig. (2-tailed)	,504	,001	,006	,021	,000	,000		,000	,003
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	Pearson Correlation	,566	,719	,799	,605	,757	,716	,688	1	,501
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47
جودة الخدمة السياحية إلكترونيا	Pearson Correlation	,297	,522	,405	,128	,463	,132	,425	,501	1
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,005	,392	,001	,376	,003	,000	
	N	47	47	47	47	47	47	46	47	47

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية إلكترونيا

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,234	,55915

a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,703	1	4,703	15,041	,000 ^b
Residual	14,069	45	,313		
Total	18,772	46			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة لسياحية إلكترونيا
b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,957	,815		1,174	,247
المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني	,787	,203	,501	3,878	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمة لسياحية إلكترونيا

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسعير السياحي الإلكتروني	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: جودة الخدمة لسياحية إلكترونيا

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,265	,54153

a. Predictors: (Constant), التسعير السياحي الإلكتروني

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,043	1	5,043	17,195	,000 ^b
Residual	12,903	44	,293		
Total	17,946	45			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية إلكترونيا

b. Predictors: (Constant), التسعير السياحي الإلكتروني

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,518	,623		2,436	,019
التسعير السياحي الإلكتروني	,652	,157	,530	4,147	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية إلكترونيا

Excluded Variables^a

Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
1 المنتج السياحي الإلكتروني	,212 ^b	1,646	,107	,243	,946
التوزيع السياحي الإلكتروني	,118 ^b	,747	,459	,113	,660
الترويج السياحي الإلكتروني	-,068 ^b	-,501	,619	-,076	,899
العمليات	,258 ^b	1,795	,080	,264	,754
الدليل المادي	-,065 ^b	-,451	,654	-,069	,813
الأفراد	,229 ^b	1,620	,113	,240	,787

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية إلكترونيا

b. Predictors in the Model: (Constant), التسعير السياحي الإلكتروني

الملاحق رقم (05) مخرجات برنامج SPSS الخاص بالسياح

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	29	38,7	38,7	38,7
Valid أنثى	46	61,3	61,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	36	48,0	48,0	48,0
Valid من 31 إلى 50 سنة	29	38,7	38,7	86,7
أكبر من 50 سنة	10	13,3	13,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانو يفأقل	13	17,3	17,3	17,3
Valid جامعي	48	64,0	64,0	81,3
دراسا تعليبا	14	18,7	18,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

القطاع الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف في القطاع العام	17	22,7	22,7	22,7
موظف في القطاع الخاص	8	10,7	10,7	33,3
Valid أعمال حرة	14	18,7	18,7	52,0
متقاعد	7	9,3	9,3	61,3
طالب	24	32,0	32,0	93,3
أخرى	5	6,7	6,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	

تعرفت على هذه الوكالة عن طريق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
الأترنت	25	33,3	33,3	33,3
صديق لك	35	46,7	46,7	80,0
أخرى	15	20,0	20,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

هل تعلم بأن للوكالة موقع إلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	48	64,0	64,0	64,0
لا	27	36,0	36,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

إذا كانت إجابتك (نعم) ما مدى استخدامك للموقع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ضعيف	11	14,7	22,4	22,4
متوسط	24	32,0	49,0	71,4
قوي	14	18,7	28,6	100,0
Total	49	65,3	100,0	
Missing System	26	34,7		
Total	75	100,0		

ماهي أكثر وسيلة للتواصل مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بريد إلكتروني	14	18,7	18,7	18,7
شبكات التواصل الاجتماعي	30	40,0	40,0	58,7
المواقع الإلكترونية	10	13,3	13,3	72,0
الهاتف	21	28,0	28,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توفر الوكالة السياحية كل وسائل الأمن والحماية الإلكترونية للزبائن.	75	3,44	1,222
تحافظ الوكالة السياحية على سرية المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالزبائن.	75	3,93	,859
تتوفر لدى موظفي الوكالة السياحية المصدقية في تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً.	75	3,35	1,330
توفر الوكالة السياحية مختلف أجهزة الإنذار لمختلف الأخطار الممكن وقوعها على الموقع الإلكتروني الخاص بها.	75	3,11	1,110
الأمان والثقة	75	3,4567	,74022
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتسم الموظفون بالوكالة السياحية بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية.	75	3,55	1,142
تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية دون أخطاء.	75	3,49	1,190
تلتزم الوكالة السياحية بوعودها للزبائن عند تقديم الخدمات السياحية إلكترونياً.	75	3,33	1,107
الاعتمادية	75	3,4578	,88323
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

يلتزم الموظفون بالوكالة السياحية بتقديم الخدمات السياحية الإلكترونية على مدار الساعة.	75	3,16	1,209
تتيح الوكالة السياحية مختلف الوسائل الإلكترونية من أجل الإستفسار حول الخدمات الإلكترونية المقدمة	75	3,37	1,239
يستجيب الموظفون بالوكالة السياحية لطلبات الزبائن الإلكترونية دون تأخير.	75	3,08	1,148
تحرص الوكالة السياحية على سرعة معالجة الشكاوي المقدمة إلكترونياً من قبل الزبائن.	75	3,07	1,119
الاستجابة	75	3,1700	,77237
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يحاول موظفي الوكالة السياحية التواصل إلكترونياً مع الزبائن باللغة التي يفهمونها.	75	3,35	1,225
تعمل الوكالة السياحية على شرح خدماتها الإلكترونية للزبائن من خلال الإستعانة بمختلف وسائل الإتصال الإلكترونية	75	3,36	1,259
تراعي الوكالة السياحية القدرات الشرائية للزبائن من خلال تقديم خدمات سياحية إلكترونية بأسعار مناسبة.	75	3,13	1,119
التعاطف	75	3,2800	,72501
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تتوفر الوكالة السياحية على مختلف الأجهزة ذات التكنولوجيات الحديثة لتقديم خدماتها السياحية إلكترونياً.	75	3,29	1,260
تحرص الوكالة السياحية على تقديم الخدمات السياحية بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني.	75	3,44	1,358
تتميز الوكالة الساحية بتصميم داخلي منظم يسهل الإتصال الإلكتروني مع مقدمي الخدمات السياحية الإلكترونية	75	3,09	1,199
الملموسية	75	3,2756	,81718
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
جودة الخدمة السياحية في الوكالة	75	3,2599	,48996
Valid N (listwise)	75		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أنا لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين.	75	2,89	1,226
يمكن أن أتسامح عن بعض الأخطاء التي تحدث من قبل الوكالة.	75	3,21	1,200
لن أتحول إلى أية وكالة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الوكالة ولا أنقلها إلى خارج الوكالة.	75	2,92	1,112
أعتبر هذه الوكالة إختياري الأول دائماً.	75	3,36	1,270
ولاء السياح بالوكالة	75	3,0967	,82496
Valid N (listwise)	75		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	21

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ولاء السياح بالوكالة	,125	75	,005	,967	75	,045
جودة الخدمة السياحية في الوكالة	,063	75	,200*	,989	75	,759

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Correlations

		الإيمان والثقة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الملموسية	جودة الخدمة السياحية في الوكالة	ولاء السياح بالوكالة
الأمان والثقة	Pearson Correlation	1	,405**	,252*	,411**	,303**	,683**	,212
	Sig. (2-tailed)		,000	,029	,000	,008	,000	,068
	N	75	75	75	75	75	75	75
الاعتمادية	Pearson Correlation	,405**	1	,361**	,515**	,380**	,720**	,374**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,001	,000	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75
الاستجابة	Pearson Correlation	,252*	,361**	1	,376**	,294**	,647**	,210
	Sig. (2-tailed)	,029	,001		,001	,010	,000	,071
	N	75	75	75	75	75	75	75
التعاطف	Pearson Correlation	,411**	,515**	,376**	1	,352**	,745**	,325**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,002	,000	,004
	N	75	75	75	75	75	75	75
الملموسية	Pearson Correlation	,303**	,380**	,294**	,352**	1	,569**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,010	,002		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
جودة الخدمة السياحية في الوكالة	Pearson Correlation	,683**	,720**	,647**	,745**	,569**	1	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
ولاء السياح بالوكالة	Pearson Correlation	,212	,374**	,210	,325**	,393**	,402**	1
	Sig. (2-tailed)	,068	,001	,071	,004	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمة السياحية في الوكالة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ولاء السياح بالوكالة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,402 ^a	,162	,150	,76040

a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة السياحية في الوكالة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,153	1	8,153	14,100	,000 ^b
Residual	42,209	73	,578		
Total	50,362	74			

a. Dependent Variable: ا. ولاء السياح بالوكالة
 b. Predictors: (Constant), جودة الخدمة السياحية في الوكالة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,888	,595		1,494	,140
جودة الخدمة السياحية في الوكالة	,677	,180	,402	3,755	,000

a. Dependent Variable: ا. ولاء السياح بالوكالة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الملموسية	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100). Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).
2	الاعتمادية	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: ا. ولاء السياح بالوكالة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,143	,76390
2	,462 ^b	,213	,191	,74180

a. Predictors: (Constant), الملموسية
 b. Predictors: (Constant), الملموسية, الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,762	1	7,762	13,302	,000 ^b
	Residual	42,599	73	,584		
	Total	50,362	74			
2	Regression	10,742	2	5,371	9,760	,000 ^c
	Residual	39,620	72	,550		
	Total	50,362	74			

a. Dependent Variable: اولاء السياح بالوكالة
 b. Predictors: (Constant), الملموسية
 c. Predictors: (Constant), الملموسية, الاعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,798	,367		4,904	,000
	الملموسية	,396	,109	,393	3,647	,000
2	(Constant)	1,280	,420		3,047	,003
	الملموسية	,295	,114	,293	2,588	,012
	الاعتمادية	,246	,106	,263	2,327	,023

a. Dependent Variable: اولاء السياح بالوكالة

Excluded Variables^a

Model	Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	الأمان والثقة	,102 ^b	,902	,370	,106	,908
	الاعتمادية	,263 ^b	2,327	,023	,264	,855
	الاستجابة	,103 ^b	,916	,363	,107	,914
	التعاطف	,213 ^b	1,887	,063	,217	,876
	الأمان والثقة	,021 ^c	,175	,861	,021	,810
2	الاستجابة	,034 ^c	,298	,767	,035	,841
	التعاطف	,123 ^c	,987	,327	,116	,707

a. Dependent Variable: ولاء السياح بالوكالة

b. Predictors in the Model: (Constant), الملموسية

c. Predictors in the Model: (Constant), الاعتمادية