



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI  
BORDJ BOU ARRERIDJ

جامعة محمد البشير الابراهيمى - برج بوعرييرج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق صناعي



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI  
BORDJ BOU ARRERIDJ

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

## دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

- دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والسفر برج بوعرييرج -

إشراف الأستاذة:

لعذور صورية

إعداد الطالبة:

- بن بزيد سليمة

- دريسي سلمى

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
محمد عبادة	أستاذ مساعد أ	رئيسا
صورية لعذور	أستاذة محاضرة أ	مشرفة
جمال سنتوجي	أستاذ مساعد أ	مناقشا

السنة الجامعية 2020 019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# مشارة وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا كما يحب ويرضى.

أتقدم بأسمى معاني التقدير والشكر إلى الأستاذة المشرفة على هذه المذكرة الأستاذة الدكتورة " لعدور صورية " على كل الدعم والتوجيه الذي قدمته لنا، وعلى نسانها السديدة التي طالما أفادتنا.

والشكر موصول للسادة اعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة هذه المذكرة. كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل الاساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي في الماستر.

الى مدير وكالة النجاح للسياحة والسفر...

الى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد ولو بكلمة طيبة ...

و آخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين، و الصلاة والسلام على خاتم الانبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه افضل الصلاة وازكى التسليم.





# إِهْدَاء

الحمد لله الذي وفقني لهذا العمل.  
للذين قال في حقها الله تبارك و تعالى: "وبالوالدين إحسانا"  
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والدي الذي دفعني قدما للمضي في دروب العلم،  
إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، أمي الغالية حفظها الله لي وأطال في عمرها.  
كما أتوجه بالشكر إلى الأستاذة لعدور صورية لجهدنا المخلص وتعاونها البناء.  
إلى كل زملائي.

إلى أخواتي: صفية، آية، رؤية.  
إلى كل من علمني حرفا فصرت له عبدا.  
الأستاذة الكرام الذين رافقوني طوال مسيرة دربي  
الدراسي.  
إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تسويق صناعي 2019-2020.  
إلى كل من اتسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.





# إِهْدَاء

أحمد الله عز وجل على منه وعطائه وعونه لإتمام هذا العمل  
واتمنى من الله عز وجل أن يكون قد وفقنا في ذلك  
اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:

الى الوالدين الكرميين وفاء لبدلها وعطاؤها الدائم حفظهما الله ورعاها  
الى زوجي العزيز الذي كان سند لي في مشواري وجل عائلته صانهم الله وحفظهم  
الى ابني وابنتي العزيزين محمد الأمين وأميرة نور قلبي  
الى كل أخواتي وأخواتي وأولادهم  
الى جميع الأصدقاء والزملاء  
والى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل المتواضع

سلمية



## ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية، حيث تم الاعتماد في المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثلة في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، توزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الدليل المادي الأفراد والعمليات، جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من 35 سؤالاً تم توزيعه على عينة من زبائن وكالة النجاح للسياحة والسفر بولاية برج بوعريش، وبعد تحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss 20 توصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال عنصر التوزيع، كما توصلت الدراسة كذلك إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لكل من لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية. وفي الأخير خرجت الدراسة إلى بعض التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام بكافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتكامل والمتناسق ضمن استراتيجياتها التسويقية، وكذا السعي دائماً وباستمرار لتحسين وتطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.

**الكلمات الدالة:** التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمة السياحية، وكالة النجاح للسياحة والسفر.

## Summary of the study

This study aimed to highlight the role of Electronic Marketing improve the quality of tourism service, as the independent variable was adopted( electronic marketing) has been relying on the elements of the electronic marketing mix represented in: the electronic product, electronic pricing, electronic distribution, electronic promotion, physical evidence, people processes, and the quality of tourism service as a dependent variable, and to achieve the objectives of the study was designed a questionnaire consisting of (35) questions were distributed to sample of Al Najah Agency for Tourism and Travel customers in the wilaya of Bordj Bou Arreridj, and after analyzing the results of questionnaire using the statistical program spss 20, we reached the following results: the existence of a statistically significant, significant effect relationship for electronic marketing in improving the quality of tourism service, through electronic distribution, the study also found that there are not statistically significant differences for both electronic marketing and the quality of tourism service due to personal data. Finally this study came out with some recommendations the most important of which are: increasing interest in to all elements of the integrated and coordinated electronic marketing mix within its marketing strategies, as Will as striving always and continuously to improve and develop the electronic tourism services provider by the agency.

## Key words:<sup>2</sup>

Electronic Marketing, elements of E-Marketing Mix, Quality of Tourism service, Najah Agency for Tourism and Travel

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
.....	الشك
.....	الإهدا
.....	لمخص
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الجداول الأشال
ج	مق
<b>الفصل الاول: الادبيات النظرية والتطبيقية</b>	
05	تم
06	المبحث الاول: الادبيات النظرية
26	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية
36	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
38	تم
39	المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الطر
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
65	خلاصة
67	الخاتمة
.....	قائمة المراجع
.....	الملاحق
.....	الفهرس



## قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	وجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات الأجنبية	01
33	وجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات العربية	02
43	رجات مقياس ليكرت الخماسي	0
43	ستويات الاجابة لمقياس ليكرت الخماسي	0
44	تائج اختبار درجة الثبات لمتغيرات الدراسة	0
44	اختبار صدق ادوات القياس للمزيج التسويقي الالكتروني	0
44	اختبار صدق ادوات القياس - ودة الخدمة السياحية	0
45	وزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	0
46	وزيع افراد العينة حسب متغير السن	0
46	وزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
46	وزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل	11
47	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لـ. ابات الافراد حول المنتج الالكتروني	12
48	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول السعر الالكتروني	13
49	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول التوزيع الالكتروني	14
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية / جابات الافراد حول الترويج الالكتروني	15
51	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول الدليل المادي	16
51	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الافراد حول الافراد والعمليات	17
52	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية / جابات الافراد حول جودة الخدمة السياحية	18
53	لمتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	19
55	صفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	20
55	ANOVA صفوفة التباير	21

56	تقدير معامل النماذج	22
56	ثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة السـ حية	23
58	اختبار ستودنت للفروق تبعا لمتغير الجنس تجاه المزيـ التسويقي الالكتروني	24
58	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير السن تجاه المزيـ التسويقي الالكتروني	25
59	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير المستوى الدراسي تجاه المزيـ التسويقي الالكتروني	26
59	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير مدة التعامل تجاه المزيـ التسويقي الالكتروني	27
60	اختبار ستودنت للفروق تبعا لمتغير الجنس تجاه جودة الخدمة السياحية	28
61	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير السن تجاه جودة الخدمة السياحية	29
61	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير مستوى الدراسي تجاه جودة الخدمة السياحية	30
62	اختبـ ANOVA للفروق تبعا لمتغير مدة التعامل تجاه جودة الخدمة السياحية	31

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	ابعاد جودة الخدمة السياحية	01
42	وذج الدراسة	02
57	لنموذج القياسي للدراسة	03

مقدمة

أدت التطورات الحديثة كالاقتصاد الرقمي، العولمة، شدة المنافسة، التغير المستمر في أذواق الزبائن وتفضيلاتهم... الخ، إلى ظهور العديد من المفاهيم التي تعكس العصرنة والحدثة في الأساليب والتوجهات، لعل أبرزها ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر فرع من فروع التسويق عامة حيث يهدف لتحقيق أهداف المؤسسة المرجوة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات في السوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وذلك بناء على بيئة وأدوات متطورة، وبالاعتماد على الانترنت كوسيلة فعالة للتربيب بين المؤسسة و الزبون، لأن التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات والزبائن، لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات.

و تعتبر السياحة من أهم القطاعات الخدمية والذي شهد نموا متزايدا وأصبح لها أهمية كبيرة من خلال مساهمتها في زيادة الناتج القومي للبلاد والقضاء على الكثير من المشاكل / اجتماعي، لهذا يبذل المختصون في هذا المجال قصارى جهدهم للاستفادة من مزايا وتقنيات التسويق الإلكتروني بكافة عناصره وذلك لتطوير جودة خدماتهم المقدمة لزبائنهم من جهة ومواجهة المنافسة الشرسة من جهة أخرى، حيث أصبح ضرورة حتمية تفرضه طبيعة الخدمات السياحية، من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي يطمحون لها بالاعتماد على مزيج تسويقي إلكتروني ملائم يساهم في تحسين الخدمات السياحية ويزيد من كفاءة المؤسسات السياحية من خلال آراء الزبائن إزاء الخدمات السياحية المقدمة، لأن مفهوم جودة الخدمات في هذا الاتجاه يمكن المؤسسة السياحية من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلي حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن، وتحقيق الأداء المتميز.

## أولاً: طرح الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في وكالة النجاح للسياحة والسفر بـرج بوعريـريـ ؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في الوكالة محل الدراسة؟
- ما هو مستوى تطبيق الوكالة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة السياحية؟
- هل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، عمليات) دور لتحسين جودة الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟

## ثانياً: فرضيات البحث

كمحاولة مبدئية للإجابة عن التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية بالوكالة محل الدراسة.
- **الفرضية الثانية:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية بالوكالة محل الدراسة.
- **الفرضية الثالثة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية بالوكالة محل الدراسة.

### ثالثا: مبررات اختيار موضوع البحث:

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات أهمها:

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي ؛ معرفة المستحقات التي أحدثها التسويق الالكتروني على نوعية الخدمة السياحي ، نظرا لطبيعة الموضوع اعلوماتية وأهميته في الاقتصاد ، تماشيه مع الوضع التسويقي الراهن.
- يعتبر موضوع التسويق الالكتروني في مجال السياحة حديث نسبيا من حيث الاهتمام من قبل الباحثين.
- نقص الدراسات في هذا المجال.
- مجال التخصص يفرض علينا دراسة مثل هذه المواضيع.

### رابعا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في:

- تكمن في أهمية تبين الوكالة السياحية لمفهوم التسويق الالكتروني بعناصر مزيج التسويقي لمواكبة التطورات وكذا مواجهة المنافسة الشديدة وتحسين جودة الخدمات السياحية لتحقيق أهدافها المتمثلة في الاستمرارية والنمو.
- تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه الوكالة السياحية لتحقيق أهدافها، من خلال تقديم خدمات سياحية باستخدام تقنيات التسويق الالكتروني بكفاءة عالية تساهم في إرضاء الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد.
- تبرز أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن، ومدى توافرها مع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة السياحية، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.
- تطوير وتحسين في أساليب تقديم الخدمات السياحية في الوكالة لدى الزبورا .

### خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على واقع تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالة محل الدراسة.
- التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة.
- التعرف على مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الموسع في تحسين جودة الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة في الوكالة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.
- معرفة تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الوكالة محل الدراسة.
- إبراز تأثير التسويق الالكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية المقدمة للوكالة محل الدراسة.

### سادسا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراستنا الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع وذلك لإبراز وتحليل مجموعة الترابطات والعلاقات بين المفاهيم الأساسية في الدراسة، حيث تم الاعتماد في تأصيل الجانب النظري على مجموعة متنوعة من المراجع تمثلت في: الكتب، المذكرات، المنتديات، المواقع الالكترونية، أما الجانب التطبيقي فقمنا بالاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال تصميم وتطوير استبيان تم تقديمه إلى وكالة النجاح للسياحة والسفر بـ برج بوعريـيج.

## سابعاً: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهج IMRAD تم تقسيم البحث إلى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الفصل الأول إلى "الأدبيات النظرية والتطبيقية" وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاث مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم التسويق الإلكتروني والمطلب الثاني المزيج التسويقي الإلكتروني والمطلب الثالث مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعاده ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة الأجنبية والعربية التي تناولت الموضوع، حيث خصصنا مطلب لكل منها أما المطلب الثالث فقد تمت فيه مقارنة الدراسات السابقة مع دراستنا من حيث أوجه التشابه وأوجه الاختلاف .
- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان: "الدراسة الميدانية" وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين أساسيين، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم حول الوكالة محل الدراسة، الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات لدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

## الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق  
الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية



تمهيا :

يخضنا التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي ، باعتباره من الوظائف الإدارية المهمة داخل المؤسسة التي تمكنها تخطيط وتطوير خدماته تحسبها بما يتفق مع حاجات ورغبات أسواقه ، والحصول على الرضا المطلوب من خلال استخدام شبكة الاتصال المباشر ، والوسائل التفاعلية الرقمي ، والقطاع السياحي من القطاعات التي اتجهت بكثافة إلى تبني هذا التوجه في تطوير و:سين جودة خدماتها من خلال التنسيق الشامل لكافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني .

ومن خلال هذا الفصل يتم التطرق إلى مبحثين أساسيين هـ :

**المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية**

**المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية**

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المهارات والاختصاصات في مجال التسويق وأحد المفاهيم الأساسية المعاصر ، وذلك نظرا للتطور الهائل والمتزايد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وهذا ما أدى بمعظم المؤسسات بمختلف أنشطتها لاستخدام التسويق الإلكتروني بمختلف أدواته وتقنياته ، فهو يعتبر بمثابة تكنولوجيا التير في العصر الحالي ، من أجل زيادة أرباحها وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المحلي والدولي ، وعليه تم تقسيم المبحث إلى :

- **المطلب الأول:** مفهوم التسويق الإلكتروني .
- **المطلب الثاني:** المزيج التسويقي الإلكتروني.
- **المطلب الثالث:** مفهوم جودة الخدمة السياحية وبعاده .

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

ستتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال تعريف ، أهميته وفوائده ، خصائصه وأهدافه ، متطلباته .

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قدمت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني سيتم التركيز على أهمها فيما يلي:

- عرف التسويق الإلكتروني على أنه: " هو فرع من فروع التسويق عامة ويشمل التسويق عبر جميع الأجهزة الإلكترونية سواء كان التلفاز أو الراديو أو الموبايل والحاسب الآلي عبر الإنترنت .
- ويعرف أيضا على أنه: إدارة التفاعل بين المنظمة المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة ، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق ونفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً ، وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جهة والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جهة أخرى .
- كما عرف على أنه: عملية استخدام قوة شبكة الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية .
- يمكن تعريفه أيضا على أنه: " التسويق الإلكتروني هو أيضا وسيلة تفاعلية للغاية للوصول إلى جمهور لأنه يستخدم المنافذ الاجتماعية يحقق من خلاله عدد غير محدود من الجمهور يتصل اتصال مباشر بالمنظمة .
- ويعرف التسويق الإلكتروني أيضا على أنه: "هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات في السوق المستهدفة الحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين ذلك بناء على بيئة أدوات يجمع بينها فضاء الانترنت بكل ما تاحتته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر ، سواء من خلال البريد الإلكتروني أم غيره من الأدوات الإلكترونية الأخرى .

احسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسف: مذكرة ماجستير ، جامعة شندوب ، السودان 2017 ص 36 .

زكريا احمد عزا ، عبد الباسط حسون ، مصطفى سعيد الشيب ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان 2008 ، الطبعة الأولى = 140 .

كريمة جلام ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر ، مذكرة الماجستير ، تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم ، الجزائر 2014 ص 3 .

4: HAMED TAHERDOOST ، **MARKETING VS E-MARKETING** ، INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN MANAGEMENT ، VOL 3 NO 4 ، 2014 ، P 237.

مجدي : حمد عبد الله ، التسويق الإلكتروني الفعال ، دار ماهي للنشر والتوزيع ، الاسكندرية 2014 ص 143 .

- وعرف أيضا بأنه: عبارة عن استخدام شبكة الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون وتلبية حاجات الجمهور وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للخدمة المقدم: كما أن هذا الاستخدام ينصب على ناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، على الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية، إعادة هندسة التسويج، والفعالية التسويقية وغيرها إضافة إلى إجراء عمليات التبادل في البيع أو الشرا .
- ويرى محمد صبير في أن التسويق الإلكتروني هو: "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبتكلفة أقل .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت وتسخير لتكنولوجيا لإتمام عمليات الشراء والبيع، من اجل جعل التسويق أكثر فعالية لجذب انتباه المستهلكين وهذا يعتمد على الآراء الجيدة والتصميم الأمثل للموقع للوصول لتحقيق الأهداف لمشاركة .

### ثانيا: أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني

#### - أهمية التسويق الإلكتروني

- تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في مجموعة من النقاط نذكر منه :
  - يساعد في التغلب على الحواجز الجغرافية، إذ يمكن زبائن معرفة ما هو متاح من سلع وخدمات على مستوى السوق المحلي ويمكن للموردين من تحقيق حالة من الحضور لأداء عمالهم على نطاق عالمي .
  - يساعد المستهلكين في التسويق على مدار 24 ساعة ويوفر لهم مدى واسع من السلع والخدمات و الماركات و العلامات التجارية .
  - يساهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى عصر عدم التوسط (Disintermediation) و بروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (EChannel) .
  - ساهم في جعل أسعار المنتجات ومنها الخدمات السياحية والفندقية التي يتم تسويقها إلكترونيا أرخص من رنة بالخدمات التي يتم تسويقها عبر الطرق التقليدية .

- يساهم في تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب .
- يساهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع وأحجام المؤسسات للوصول إلى الأسواق العالمية .

#### - فوائد التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد .

- 
- : فادي عبد المنع، أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة، جستبر في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011، ص 8 .
- : محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2008، ص 13 .
- : مها عارف برسبي، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية، العدد العاشد 2017، ص 63 - 64 .
- : منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر 2015، ص 18 - 19 .

- الفوائد بالنسبة للمؤسسات:

- ✓ سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بما منتهى سرعة وان تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة .
- ✓ انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار وصيانة المحلات والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة أقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله عبر البريد.
- ✓ التفاعل مع المستهلك: يمكن للمؤسسات التي تعرض منتجاتها عبر الشبكة أن تتصلب بالعملاء وتتفعل معهم والتعرف على آرائهم ، ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشبكة تقارير أو نماذج أو نشرات ، بحيث يتاح للزبائن أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة به .

د - الفوائد بالنسبة للزبون:

- ✓ الراحة: يمكن للزبون أن يطلب شئ منتج خلال أي وقت ومن أي مكان ، وبالتالي فهو ليس مضطرا يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات .
- ✓ توفر المعلومات: يمكن للزبون أن يحصل على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والمؤسسات المنتجة دون أن يغادر مكانا ، كما يمكن للعميل المقارنة بين المنتجات المفضلة من حيث السعر والجودة والشكل .
- ✓ خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالتاجر التقليدي ، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في تسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن .
- لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الإلكتروني فوائده أكثر من عيوبه ومن هذه العيوب نذكر ما يلي :
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ بعين الاعتبار فوائدها غير واضحة غير مؤكدة .
- ضرورة توفر الخبرة الدراية المسبقة المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن الجهود المبذولة على مواقع لويب المختلفة والخاصة بالتصميم ، التتبع لمجموعات الأخبار والردود .
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع ، خاصة الزبائن الذين لديهم مهارات محدودة للتعامل مع الانترنت .
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لديهم خبر .

ثالث خصائص وأهداف التسويق الإلكتروني

- خصائص التسويق الإلكتروني

- يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي :
- قابلية الإرسال الموحد: لقد مكنت الانترنت من تحديد زبائنك ، حتى قبل القيام بعمية الشراء ، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزبائنك أن يحددوا أنفسهم يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء .
- د - التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة ، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

: محمد صيرفي، مرجع سابق ص 70 .

: سماحي منال، مرجع سابق ص 78 .

- **الذاكرة:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين تاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاً، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في لحقيقة من أجل العروض التسويقية .
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي قدمها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون لتصريح بها .
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات مؤسسة حيث تسعى جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها .

### - أهداف التسويق الإلكتروني و:

من أهداف التسويق الإلكتروني حسب 2005 smith and chffey ما يلي :

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع .
- تقديم قيمة مضافة للزبائن .
- التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم والإجابة عن تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم .
- تخفيض تكاليف الخدمات . معاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد ، وبالتالي زيادة الربح عن المعاملات .
- توسيع وتعزيز العلامة التجارية حيث أن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة وخلق لوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى الزبائن .

### رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

- تظم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدود ، إذن يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس ، وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي :
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوبة إظهارها للزبائن .
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح ، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول مع معلومات مختلفة عن كل دولة .
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادام معلومات الموقع ، تكاليف الصيانة ، تكاليف التسوية ، تكاليف تحديث الموقع .
- اشتراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة ، فالعمل الإلكتروني يعني التحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل . بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني .
- تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصور ، وتحقيق الاتصال بشكل جيد .
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن .
- اختيار اسم الموقع ، ويفضل أن يكون صغيراً ورسمياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح .
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه .

: كريم جلام: مرجع سايب ، ص 6 .

: فضيل شروف ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر . مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 ص 2 - 3 .

- اختيار شركة خاصة لتصميم المواقع وتقديم خدمات منظمة ل .
- 0 - تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت ، واء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتئها والسوق الذي يراد اخترقه .

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيه موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية ، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بالإضافة إلى العناصر الخاصة بالخدمة وهي الدليل ا. دي والعنصر البشري والعديات مع اختلافات في الممارسة والتطبيق ، وهذه العناصر هي :

### أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تمام ، ومن ثمة فهو لا يخج إلى توزيع مادي ، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من منزل أو المنظم ، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية ، ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات ، لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل .

وسنفضل أهم هذه التغييرات التي طرأت على المنتج الإلكتروني :

- إشراك الزبائن في عا قات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني تو- يد الجوانب الملموسة وغير الملموسة .
- تسليم المنتج رقمي .
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه .
- سهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات .
- المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فري .
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب .

وبما أن موضوع دراستنا يختص بالخدمة لسياحية فلا بد أن نقدم تعريف عن الخدمة الإلكترونية ، مبادئها .

- **الخدمة الإلكترونية :** تعتبر شكلاً من أشكال الخدمة الذاتية الأمر الذي يتطلب قيام الزبورد : بدمه نفسه بنفسه ، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف ، طلبا لمعلومات أو ستفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا) ، لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلاءم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (الزبورد) .

: كريمة جلام ، مرجع سابق ، ص 11 .

: ابراهيم مرزقلاً ، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزا - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشر : مذكرة ه جستير في علم المكتبات ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزاء 2010 ، ص 36 .

: صاح رحيمه محسر ، ضياء عدد الاله جعف ، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي ، المجلد السابع عشر ، العدد 2 ، 2016 ، ص 32 .

- تعرف الخدمة الإلكترونية بأكثر لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك ، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة أي لمؤسس ( الزبون ) ، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدي ، نظرا لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية ، وخدمة الـ . لاء فيها ذاتي .

- كما تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنه : ' تطوي على تقديم خدمة عبر وسيل وشبكات الكترونية مثل الانترنت ، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن ؛ تمتد نجاحهم على جودة هـ الخدمات ، وانطلاقا على ما تقدم فان مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على الزبون .

مما سبق نقدم تعريف مختصر وشامل للخدمة الإلكترونية وذلك باعتبارها الخدمات التي تقدمها المؤسسة استخدام الوسائل الإلكترونية مثل: الهاتف ، الفاكس ، الأقمار الصناعية ، الشبكات المحلية ، الانترنت لجمهور مستخدميها بما يحقق التفاعل بينهم .

### - مبادئ الخدمة الإلكترونية:

- يمكن أن نحدد بعض المبادئ الأساسية لخدمة الإلكترونية والتي توجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار نذكر منها :
  - شموليا وصول الخدمات لجميع الجمهور حتى أولئك الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة .
  - سهولة وسرعة استخدام الخدمات الإلكترونية.
  - الخدمات الإلكترونية غير مكلفة.
  - عدم استخدام المعلومات الشخصية المقدمة للحصول على الخدمة في أشياء أخرى إلا بعد موافقة مسقة من قبل المستخدم .
  - إتاحة الخدمات الإلكترونية على مدار الساعة وفي كل مكان ، وليس كما هو الحال في الخدمات التقليدية التي ترتبط بالمكان والزمان.
  - تعويض واجهة التعامل والتفاعل الإنساني في تقديم الخدمة بواجهة التفاعل ( آلي - إنسان ) .

### ثانيا: التسعير الإلكتروني

يعرف السعر الإلكتروني على أنه تلك القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها .  
تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية مرنة غير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد ، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والبرامج التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج ؛ وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظلالة تسويق الإلكتروني عنه في ظلالة تسويق التقليدي حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظلالة تسويق التقليدي ، بينما تكون منخفضة في ظلالة تسويق الإلكتروني.

: مؤمن عبد السميع حسن الحلي ، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدم ، مذكرة الماجستير ادارة اعمال ، الجامعة الإسلامية غز ، 2017 ، ص 1 .

: فايزة جيحج ، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات ، أطروحة دكتورا ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018 ، ص 7 ، 8 .

: المرجع نفسه ص 9 .

: ليندة بوزورقة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية ، أطروحة دكتورا ، جامعة الجزائر ، 2017 ، ص 39 .

كما أن في التسويق التقليدي تستخدم الذود الورقية ووسائل الدفع العادي، بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية الشيكات الإلكترونية .

دلت الدراسات على أن هنالك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للمؤسسات استخدامها بحيث تختار الإستراتيجية التي تناسبها أما إستراتيجية التسعير الإلكتروني يجب أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المؤسسة، ومع أهدافها الإستراتيجية، ومع عودها اتجاه الزبائن، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع بيانات والمعلومات على الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار و تسعير القدرة على تحقيق التسعير التنافسي، وهناك نوعين من إستراتيجيات لتسعير هم :

- **التسعير الثابت** : يحل التسعير الثابت (تسعير القائم) عند قيام الباعين بوضع سعر يكون على المشتري قبوله أو تركه، وعند سعر الثابت الكلي يدفع نفس السعر، ويستخدم المسوق في إستراتيجية السعر الثابت إستراتيجيتي زيادة السعر والتسعير الترويجي .

- **التسعير الديناميكي** : وعبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين وتستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى . والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الإنترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند لطلب من قواعد بيانات المنتج .

إن الهدف النهائي من التسعير هو تحقيق الربحية مؤسس، ولذلك لا بد لإدارة التسويق في مؤسسات أن تقوم بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، ومعرفة أسعار منافسين لوضع إستراتيجية تسعيرية تعمل على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها ورباحها وتعزيز حصتها السوقية.

حيث إن عملية التسعير الإلكتروني e-pricing تمكن من تعزيز أرباحها . بر أساليب متعددة منها :

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار .
- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية.
- تجزئة الأسعار، وكما هو معروف يوجد عدد من محددات السعر في الأعمال الإلكترونية .
- من أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و باع عبر الانترنت :
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع .
- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصنافها المطروحة للبيع على الإنترنت.
- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة فيجب الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات و إجراء تغييرات في أسعار المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.
- مستوى عنصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية فتوفر البيانات والمعلومات للمشتري الإلكتروني الذي يتيح للبائع على الإنترنت فرصة احتكار المنتجات.
- أسعار المنافسين للمنتجات المطروحة عبر الانترنت.
- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت .
- مستوى الابتكار الذي يتم لمنتج المحد .
- درجة الإلحاح في الطلب والقوة التفاضلية للمشتري عبر الإنترنت .

: نور الصبا، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال التخصص، الجامعة الافتراضية السورية؛ 2016؛ 7 - 9.



إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للزبائن في التعرف على أسعار المنتجات ، فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة .  
يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية ، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حساب مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .

### ثالثا: التوزيع الإلكتروني

تشكل إدارة قنوات التوزيع أحد مفاتيح النجاح الرئيسية لاؤسسة المعاصر ، وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني 'ثمة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التقنية ، بتغيير معالم قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال :  
- تقليص الحواجز الجغرافية وتغيير معالم توزيع التقليدي حسب نوع المنتجات ، حيث يستخدم اسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية ، مثل الأعلام والبرث الإذاعي والأغاني والأفلام البرامج وغيرها من سلع وخدمات وأفكار يمكن توزيعها بواسطة شبكة الانترنت.  
- استخدام شبكة الانترنت والإكسترنات من قبل بعض المؤسسات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء ، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية عن الأعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن ، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية ، والسماح للشركاء بعملية المشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع .

- تأثير نمو الانترنت على طبيعة العلاقة بين المؤسسة وشركاء التوزيع حيث قدمت الانترنت وائل تساعد على الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع ، يطلق على هذه العملية عدم الوسيط ، أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء الموزعين والسماسة وتجار الجملة وتجار التجزئة والبيع المباشر للمستهلكين ، وتعتبر عدم الوسيطة إحدى التغييرات الهيكلة الهامة في الأوق الإلكتروني ، لكن يجب التنويه أن عدم الوسيطة لا يعني عدم الحاجة للوسطاء بالنسبة لكافة السلع وخاصة السلع التي يتم توزيعها على نطاق واسع .  
- تقدم عملية عدم الوسيطة العديد من المنافع وخاصة فيما يتعلق بانخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة الانترنت بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود على الزبون بالفائدة : وينعكس على المؤسسة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي .  
لتوزيع الإلكتروني له قناة توزيع جديدة سواء من حيث التفاعل أو والاتصال وترويج المبيعات ، فالانترنت شبكة دولية تسمح لأي شركة من توسيع دائرة طرح المنتجات عبر العالم بأسره مقابل تكلفة قليلة وعلى مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع .  
يتميز توزيع الخدمات بالخصائص التالي :

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني .  
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .  
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي ، مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .

3: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 36 .

4: سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال : اختصاص تسويق ، جامعة دمشق ، سوريا 2015 ، ص 5 و 6 .

5: MESBAH Réda ,E: **MARKETING,Ecole des Hautes Commerciales (ex INC),graduation marketing,2008/2009,p17.**

6: منال سماحي، مرجع سابق، ص 90 .

1- توزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فعالة في التوزيع / ان الكثير من الخدمات لتي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلبهم وشحنه ، إشعار للزبائن بوصول مدفوعهم المالية للؤسس . . . . .

### رابعاً: الترويج الإلكتروني

إن الغاية من عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه الزبائن لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية : حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين مستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عمل أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم . فالترويج الإلكتروني يشكل الوظيفة التي تسمح للمنظمة بالاتصال مع السوق (الزبائن) فهي صلت المنظمة وصورها أمام جميع الأطراف ذات الارتباط به ، ومن المعروف أن عناصر المزيج هي: البيع الشخصي والإعلان و دعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ، ويظهر الإسهام الأول لشبكة الانترنت والتكنولوجيا المرتبطة به على صعيد الترويج الإلكتروني ، في تقليص عنصر البيع الشخصي ، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات مع بروز أهمية الترويج الإلكتروني للموقع على محركات البحث هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية ، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض المؤسسة وتسمع صحتها للبيئة الخارجي " الوطنية والدولية " رغبت في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد مؤسسات .

وحتى يمكن بنا: اتصالات تسويقية إلكترونية ناجحة وصلبها فلا بد من الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما هي الطرق التي يمكن أن يصل بها الزبون لموقع المشروع؟

- ما هي الصفحات الأكثر تشاراً على الشبكة؟

كيف يمكن عمل حملة إعلانية على الشبكة؟

وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ الزبائن بمنافع المنتج لمساعدته في عملية اتخاذ قرار الشراء ، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .

وسنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأهمها الأكثر أهمية :

- **تنشيط المبيعات** : تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيره ، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ، وبما شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للزبائن الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة ، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتحقيق الولاء مؤسسة ومنتجاة .

- **الإعلان الإلكتروني**: هو أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت . حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الإلكتروني يولد استجابة فورية ، وكذلك يتصف بالندرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات

: كريم جلام: مرجع سايب = 34 .

: محمد الصيرفي: مرجع سايب = 37 .

: إبراهيم مرزقلا: مرجع سايب = 40 .

: المرجع نفسه ص 40 .

ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منه:

- أسلوب استخدام Banner ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
  - إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائر إلى المواقع رئيسية .
  - أسلوب Button ads وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار منتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع .
  - أسلوب Sponsorship وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة ومنتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد .
- يمكن لرجال التسويق الإلكترونيين استخدام الإعلان عبر الانترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم .

### خامسا: الافراد

يشير هذا العنصر الى جميع الادوار البنية التي تساعد على تقديم الخدمه ، وسواء تقاضوا اجرا على عملهم أم كانوا متطوعين وهنا يجب التأكيد على أن الموظفين - بغض النظر عن مستواهم الإداري وطبيعة نشاطهم - مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عالي يمثل القضية الأساسية والمحورية في المؤسسات غير لربحية ونظرا لخاصية الخدمة بعدم امكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها ، فانه بالتالي تكون مسؤولية الاراد لتولي صناعة الخدمة وتقديمها ، لهذا فان جزء من خطة التسويق هو اعطاء مزيدا من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الافراد العاملين في المؤسسات لأنهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي ، ويتمثل تأثير عمليات التسويق الإلكتروني على هذا العنصر باستخدام العنصر البشري للأدوات التكنولوجية الجديدة للقيام بوظائفهم بشكل جيد ومن تلك الأدوات ، الويب ، البريد الإلكتروني .

### سادسا: الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي في البيئة التي تقدم فيها الخدمه ، حيث يستطيع ان يحقق الدعم المادي نوعين من الكفاءات ، كفاءات تقنية كاستعمال ماكينات الصرف الآلي لتوزيع الأوراق النقدية ، وكفاءات فنية (جمالية) تجعل الخدمة ذات جودة كبرى ، حيث ان للتكنولوجيا الحديثة أثر على الخدمات ، فالمؤسسات ادمية اليوم تتجه الى الاستعمال المتزايد للتكنولوجيا كالمؤسسات التي تضع تحت تصرف زبائنها خدمات بدون انقطاع 24 ساعة وعن بعد كالشراء بالاتف و بشبكة الانترنت .

سهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية وقد تمثل هذا التغيير فيما يلي :

---

: محمد عبد العظيم أبو النج ، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، كلية التجار ، جامعة الاسكندرية ، الدار الجامعية 2008  
ص 71 .

: دياب زقاي ، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، اطروحة دكتورا تخصص تسويق ، جامعة تلمسان 2010 ص 8 .  
: سميرة مرقاش ، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية ، رسالة ماجستير : تخصص ادارة اعمال ، جامعة الشلف 2007 ص 1 .

: ميلود تومي ، نادية حريف ، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة بحث مقدم إلى الملتقى الأولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، بدون سنة ، بدون صفحة .

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات اادية والمكاتب في العالم الواقعي ، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية ، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية .
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع . من خلال استعمال الفاعل للصور والرسومات والصوت في المؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش ، وتوجيه مندوبي المبيعات ، والبائعين وغيرهم ؛ تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت نفسه عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على لفأر ، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم .

### سابعا: العمليات

- تشمل العمليات كافة الأنشطة والخطوات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة لتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيه . ويشير Lovelouk إلى العمليات باعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة أو لمختار ، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبائن من خلال الاتصال العالي في الخدمات ؛ مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها ، لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تؤدي إلى ظهور تفاعل فيما بين الزبون ومقدم الخدمة والذي بدوره ينتج عنه تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية والتي ينجر عنها رضا الزبون ، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة وزيادة ربحيتها .
- ان التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون يحدث عند انتاج الخدمة والتي عندها تظهر لحظات الصدق وعليه فان كل من الزبون ومقدم الخدمة يجب ان يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة وهذا يتم وفقا للعمليات الارشادات المطلوب .
- وكما هناك من يرى ان عناصر المزيج التسويقي هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ، وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre) عام 2002 م تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف  $4p+c2+p2+s3$  وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب ، الأمر ، المنتج ، التصنيف ، الترويج ، المجالات الافتراضية ، التوزيع "المكان ، خدمات الزبون ، السعر ، الخصوصية : التخصيص .
- أما في دراستنا الحالية فقد تم الاعتماد على التصنيف الأول لان التسويق الالكتروني تخطط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحي ، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق اهداف المؤسسة السياحي ، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت ، وهذا ما يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته (أدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي .

### المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة السياحية وأبعادها

أصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العا ، حيث يعكس مدى التقدم الحضري والثقافي والاجتماعي والاقتصادي للشعوب ، وتعتبر جودة الخدمات السياحية موضوع مهم يجد ذاته خاصة مع النهضة السياحية في السنوات الأخيرة فمعظم المؤسسات تسعى لتقديم خدمات سياحية بجودة عالية تتطابق أو تفوق توقعات الزبون والعمل مستمر على تحسين هذه الخدمات ، مما يسمح بكسب رضا الزبون ولاءً ، ويتم تقييم هذه الجودة والحكم عليها من خلال أبعادها.

#### ولا: مفهوم الخدمة السياحية

وستنطلق في هذا المطلب إلى الخدمة السياحية وخصائصها وعوامل نجاحها ، ثم نعرض على تعريف جودة الخدمة السياحية وأهميتها وكذا أبعادها .

#### - تعريف الخدمة السياحية

قدمت العديد من التعاريف للخدمة السياحية نذكر منها:

- تعرف الخدمة السياحية على أنها : " هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي تحقق للدياح الراحة والتسهيلات عند شراء و استهلاك الخدمات و لبضائع السياحة خلال وقت سفرهم و إقامتهم في المرافق السياحية ؛ يبدأ عن مسكنهم الأصلي ، وهذا يعني ان الخدمة السياحية عبارة عن أنشطة سياحية تحدث من خلال التداخل بين الزبون ومقدم الخدمة ، حيث يسعى مقدم الخدمة الى تقديم مجموعة من المنافع للعميل .

- تعرف الخدمة السياحية على أنها: النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و لتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة لا يتم نقل للملكية .

- تعريف الخدمة السياحية أيضا على أنها: عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتهم ، وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمة الأماكن والمنظمات والنشاطات والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق .

- كما تعرف الخدمة السياحية على أنها: "مزيج من العناصر المادية والمعنوية ، التي تهم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في المجال السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل ، الإطعام ، الأنشطة الثقافية : الأمن .

لذلك يمكننا القول أن الخدمات السياحية هي خليط من العناصر المادية والمعنوية ، التي يجمع عند تقديمها في الميدان السياحي عرض سياحي : بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن (السياح).

: فوزيا بوصفصاف، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي ، اطروحة دكتورا : جامعة سطيف الجزائر 2017 ص 3 .

: ميلود تومي: مرجع سابق : بدون صفحة.

: عبد الرحيم شنيبي، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية : رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان الجزائر 2010 ص 1 .

: رضا سيف الدين جلول ، غنية شليغ ، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تحسين اداء الخدمات السياحي ، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية ، العدد 10 2017 ص 97 .

· خصائص الخدمة السياحي :

عموما تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات ، زيادة على ذلك فإنها تتميز بما

يلي

- **اللاملموسية** : إن من المسلم به في جميع الأبحاث بان الخدمة نفسها هي في الأساس غير ملموسة وتوصف بأنها الخدمة الخاصة التي لا يمكن رؤيتها أو لمسها ، أي أن الخدمات السياحية غير ملموسة وغير مادية يكون من المدهش تحيل تدوقها أو رؤيتها أو تحسسها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق إذ يصعب توضيح الخدمة كما يتعر على المسوق أن يضع سعرا يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات ، كما يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية ولا يمكن عرضها في محلات التجزئة ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة يكون أصعب من قرار شراء السلعة.

- **الإنعائ** : أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى ، وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد ، كما إن صاحب الذئق يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود الزلاء إلى غرف أعدت له .

- **عدم التثاب** : أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة أو من طرف جهات مختلفة وسوف يكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادة للخدمة السياحية المقدم .  
- **التكامل** : الخدمة السياحية كل مترابط ومتكامل الأجزاء والعناصر ، فإذا ما أريد للبرنامج السياحي النجاح فيجب التأكد من تكامله وترابطه وانسجام جزاء .

- **الخدمات تحتاج جهود شخصية لترويج** : حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تراكبات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها للإقناع والشراء .  
- **التلازم** : إن التلازمة في الإنتاج والاستهلاك تعني أن المنتج والمستهلك يجب أن يتفاعلا في آن واحد حتى يتم تقديم الخدمة ، أي إن التلازمة هي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها ، وهي تعني أيضا عدم فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالضيف هنا يكن في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ، وهذه الخاصية تبين أن الخدمات السياحية تنتج تستهلك في نفس الوقت وان حضور السائح شرط من شروط تقديم الخدمة السياحي ، لذلك يعد المنتج السياحي منتج غير عادي يتطلب حضور الضيف المضيف في نفس المكان .

- **صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحي** : تكون مراقبة جودة الخدمة السياحية أكثر صعوبة من السلع المادية لكون الخدمة السياحية تتسم بأنها غير ملموسة وفنائية حيث تجعل من الصعب اختبارها وتقويمها ، كما أن عدم تجانس الخدمة السياحية واعتمادها على الأداء البشري تجعل من الصعوبة تطبيق مواد فئات نمطية لجودة الخدمة السياحي ، لذلك فان صعوبة مراقبة جودة الخدمة السياحية هي مشكلة مستمرة وتحتاج إلى فهم أفضل لإدارتها وقياسها .

---

: زوهير بوعكريف ، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياح ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر 2012 ص 30 .  
: احمد كاظم بريسر ، بشار حميد الحميري ، أثر المزيغ الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبؤ ، المؤتمر العلمي الثالث ، العدد الرابع ، جامعة اهل البيت ، بدون سنة = 280 .  
: صورية مسالي ، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول ، طروحة دكتورا : جامعة سطيف ، الجزائر 2019 ص 75 .  
: حيدر عبد المحسن المستوف : بشار عيسى محمد الخفاجي ، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحي ، مجلة دراسات محاسبية ومالية مجلد الثاني عشر ، العدد 39 2017 ص 60 .

- سهولة التقليد : تجعل سمة اللاملموسية للخدمة السياحية من السهل نسبيا للمنافسين تقليد الخدمة السياحية ، فمن المستحيل إبعاد المنافسين عن موقع إنتاج الخدمة السياحية فيستطيع المنافسون زيارة هذه الأماكن واستهلاك الخدمة السياحية لهذا تجعل من السهولة تقليده .

- المضيف جزء من الخدمة السياحية : يتم التمييز بين المؤسسات السياحية في كثير من الأحيان اتجاها عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان وأكثر ما يكون ذلك واضحا في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الضيوف : هذه العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء عمله ، لذلك يتعين على المنظمات السياحية أن تهتم بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين الكونوا فاعلين في تقديم الخدمة السياحية .

- عدم انتقال المالك : تعد عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمات السياحية ، وذلك لان الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها حق المالك ، فالزبون يمكنه استعمال الخدمة السياحية مدة معينة دون امتلاكها .

### · · ·وامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل منه :<sup>2</sup>

- طبيعة الخدمة السياحية : كلما تصفت الخدمة السياحية بالسهولة اليسر في تقديمها يدا عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجدا للسائح : ان السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار هذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات .

د - أسلوب تقديم الخدمة السياحية : يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات لسياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودة مقدار ما تحققه لهم من خدمات ومنع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة ، فالخدمة لسياحية سواء كانت في مجال لاتصالات أو النقل أو الإقامة إلى غير ذلك ، يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة المؤسسة لسياحية وتتفق مع القواعد البرتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالات .

- وضوح الخدمة السياحية : يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل الهامة المؤثر في نجاح الخدمة السياحية ، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة للسائح يجب أن تكون واضحة معروفة لديهم من حيث أه كن تواجدها وأنواعها وأسعارها .

- مناسبة أسعار الخدمة : تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل لسياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر و حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيار ، يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار ولذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصف بالرقى التطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي .

- مدى تميز الخدمة: وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى .

: حيدر عبد المحسن المستوفي ، مرجع سابق ، ص 160 - 161 .

: محسن محمد قسم الله ، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، العدد الثالث : المجلد الأول ، ما 2017 : ص 7 - 18 .

## ثاني : جودة الخدمة السياحية

تعتبر جودة الخدمة السياحية مقياس للدرجة التي يرقا إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن أو التفوق عليها في بعض الأحيان ، زدادت أهميتها كأساس لتحقيق التميز ، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة السياحية أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء الزبائن . وقبل التطرق لجودة ا- دمة السياحية يتم تقديم نظرة بسيطة عن جودة الخدمة باختصار كما لمي :

### · تعريف جودة الخدمة:

لقد قدمت العديد من التعريفات لجودة الخدم ، نذكر البعض منها على النحو التالي :

- عرفت جودة الخدمة على أنها: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد شخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالي ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (مواقفهم سلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن .
- وعرف أيضا على أنها: معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة .
- كما عرفت على أنها:"هي تقديم خدمة ممتازة أو متفوقة على توقعات الزبائن .

مما سبق من تعريفات ، نستنتج بأن جودة الخدمة هي: عبارة عن التفاعل بين الزبون ومقدم ا- دم ، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

تعتبر الخدمات السياحية أحد أهم مداخل صناعة السياحة على الإطلاق لكونها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها إلى المستلك النهائي مقابل مبلغ مالي معيّر ، يمكن توضيح ذلك مر - لال تناول عناصر التالية :

### - تعريف جودة الخدمة السياحية

تعددت التعريفات التي تناولت جودة الخدمات السياحية ، نذكر منها ما يلي :

عرفت على أنها: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن بالسعر المقبول وهذه المطابقة أخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات .

· كما عرفت على أنه : خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر الأجزاء ، وتعتمد الخدمة السياحية أساسا على عنصر التسويق الشخصي ، حيث يعد العامل البشري أكثر لعوامل تأثيرا في التسويق السياحي ، لان السائح الذي يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان ، وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص ، نظرا لان الخدمة السياحية غير ملموسة ، إذ يصعب تمييز برا:ها أو تصنيفها .

1 : مأدون درارك ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع : عماد : الأردن 2001 ص 43 .

2 : عوض بدير الحدا ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة . مصد 1999 ص 36 .

3 : نظام موسى سويداد ، إدارة التسوية ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر : عماد : الأردن 2009 ص 15 .

4 : إلهام يحيوي ، ليلي بوحدان ، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها ، المجلد ( ) ، العدد 2 ، 2018 ص 390 .

5 : نادية بوشاشيه ، منير نوري ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد 8 | 2017 ،



- كما تعرف على أنها: 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 الشاملة مثل: السلامة والأمن والصحة والنظافة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس نشاطات السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.
- كما عرفت على أنها: "تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها فرق بين توقعات الزبائن للخدمة إدراكاتهم للأداء الفعلي لها".
- عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال التي تؤدي من السياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة السياحية هي تكامل جهود جميع العاملين بالمؤسسة لتقديم خدمة سياحية تنال رضا الزبون وتحقق مستويات الجودة التي يتوقعها لسائحوه.

### - أهمية جودة الخدمات السياحية

تبحث المؤسسات السياحية عن ميزة تنافسية للبقاء على قيد الحياة في السوق العالمي؛ ونجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تمييز نفسها بشكل أفضل من منافسيها، وعليه تحتاج المؤسسات السياحية لتطوير استراتيجيات متميزة وواكبة المنافس المتزايد؛ وجودة أحد أهم هذه الاستراتيجيات؛ حيث صار لزاما على المؤسسات السياحية الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في:

- إدراك توقعات واحتياجات لزبائن من الخدمات السياحي، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا الزبون عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة الزبائن في المؤسسة السياحي، 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 لقلّة الأخطاء في العمليات السياحية وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار عمولات 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. وعادة ما تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بيئة ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوي، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء. مما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالتالي تحقيق رضاه، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من مواجهة منافسة المؤسسات الأخرى.

: امينة خطابت، عثمان خلف، أثر تطبيق التسويق الداخلي في المنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، 2019، ص 35.

: مباركة موساوي، ابتسام قارة، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2020، ص 66.

: مروان السك، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار المدلاوي، الطبعة الأولى، عمان (الأردن) 1999، ص 39.

: عمار مراقي، مرجع سابق، ص 46.

### ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة السياحية:

لم يتفق الباحثون على أهمية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية ، لتحديد معيار جودة الخدمات المقدمة للزبائن ، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين ( parasurman zithaml and Berry ) بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها الزبائن في تقديم الخدمة المقدمة وهي :

- **الأشياء الملموسة (الملموسة):** تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتمثل في (التسهيلات ، التصميم الداخلي ، بيئة الأجهزة والمعدات ، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

- **المصادقي:** هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية قدرة مفهوم الخدمة على إطاء لثقة التي تضمن الزبون ، تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع أن يحصل عليه ، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومسوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك ، حيث إن مقدم الخدمة الذي يتتبع بالمواصفات المطلوبة (المعرف ، اللباقة ، الخدمة سريعة ، الاستجابة... الخ) فه سوف يجسد المصادقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصادقية للزبون وهذا يضمن حصول زبون على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

- **الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة المرجوة بشكل جيد ودقيق و إن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

- **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله.

- **الأمان:** تلعب هذه الخاصية دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون ، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها الزبون من الخدمة ، لذلك يقوم الزبون بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل القيام بشراء الخدمة.

- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه ، الزبون يندرج إلى مقدم الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة و بانجاز عالي يمكن الوثوق به بالاعتماد عليه.

- **المعاملة اللطيفة:** أي أن الزبون يهتمه الكيفية الأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة .

- **الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة عند تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه الزبون من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة .

- **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة المقدمة للزبون وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته.

0 - **مدى توافر الخدمة وإمكانية الحصول عليها:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ، ويمكن للزبائن الحصول عليها متى أراد ذلك ، وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر الزبائن .

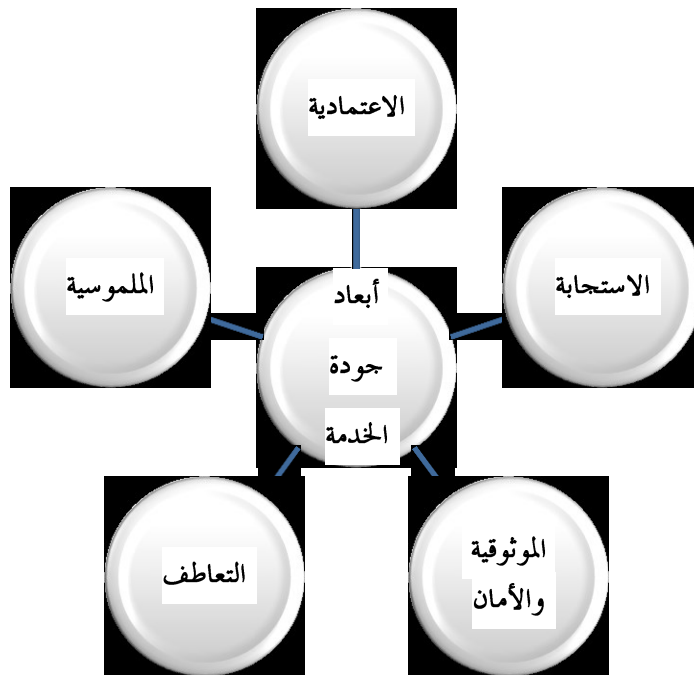
- هل الخدمة توافر في الوقت الذي يريده الزبون ؟

: رجوع نفس ص 31 32 .

: هاني حامد الضمو ، جناة بوقجاو ، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية ، مؤتمر للبحوث والدراسات  
المجلد 27 ، العدد 3 ، 2012 ص 30 .

- هل الخدمة متوافرة في المكان الذي يرغب فيه الزبون ؟
  - هل سيد صل الزبون على الخدمة التي طلبها ؟
  - كم من الوقت يحتاج الزبون لانتظار الحصول على الخدمة ؟
  - هل من سهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة ؟
- ثم بعد فترة تم دمج الأبعاد السابقة في خمسة أبعاد وهي الأبعاد المعمول بها حاليا من طرف أغلب الباحثين ، والتي سنعمل بها أيضا في دراستنا الحالية وهي : الملموسية ، لاعتبه دي ، الاستجابة ، الموثوقية الأمان ، التعاطف .
- الملموسية : وهي مجمل التسهيلات المادية من معدات وأجهزة .
  - الاعتمادية : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوتية.
  - الاستجابة : القدرة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
  - الموثوقية والأمان : القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.
  - التعاطف : ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى الماملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام ، وأن يظهرها شاعر الود والصدقة ، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة الزبون والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن مؤشرات : معرفة الاحتياجات الفردية للزبون ، العناية الشخصية ، الود والاحترام ، الرغبة في المساعدة.

### الشكل رقم 1 ( ) أبعاد جودة الخدمة



المصدر : نادية بوشاشيه ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف ، طاعة دة ، راه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، لأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسان ، العدد 8 : جوا ، 2017 ، ص 0 - 32 .

#### رابعاً: تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية

من المعلوم أن الطلب على السياحة والمنتجات السياحية في تزايد مستمر في مختلف أرجاء لعالم بشكل عام وفي الأماكن المتطورة سياحي خدماتيا بشكل خاص ، ومن أهم العوامل المؤثرة على زيادة الطلب على الخدمات السياحية ما يأتي :

- التطور الكبير في مجال الاتصالات و مواصلات و سهولة الوصول لأي مكان .
- انتشار وسائل الإعلام والإعلان بشكل كبير والاهتمام المتزايد بمجال التسويق السياحي.
- التزايد العالمي المستمر بعدد السكان.
- الارتفاع المستمر في الدخل والتحسين المستمر في مستوى المعيشة.
- تزايد مستوى الثقافة التاريخية والسياحية.
- ارتفاع مستويات الدخل.

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي الذي يتأتى بدوره في احترام المستوك هو هدف يجب وضعه في الاعتبار دائما ولا يعني ذلك أن تكون الخدمات ذات مستوى رفيع فحسب بل يجب أن تكون التسؤلات السياحية مخططة تخطيطا دقيقة ، مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الطلب لكي يمكن ضمان إتاحة السياحة بنوعيتها الدولية والمحلية لشرائح أكبر من السكان . وفي ذات الوقت الحفاظ على مستوى جودة هذه التسهيلات .

ولتطوير الخدمات السياحية وتحسين مستواها في أي مؤسسة يمكن الاعتماد على مدخلين رئيسيين هم :

- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجود ، وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول والمؤسسات السياحية المتقدمة.
- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للداك ، مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع ، كإضافة خدمة سياحية مكمل للخدمة القائمة فعلا معنى إضافة خدمات للمؤسسات سياحية ، مثلا خدمة الفندق أو إضافة خدمات سياحية مكمل للخدمات السياحية الحالية كخدمة الصراف ، أمير . الخ.

#### خامس : أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات (الوكالات السياحية)

إن أهمية الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة ، استخدام تقنيات الانترنت يبرز لعامل الأهم في عصرنا الحالي خاصة بعد انتهاج معظم المؤسسات السياحية تفعيل العمل الإلكتروني واستراتيجيات تسويقية عا . ، فالتسويق الإلكتروني أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي ومقدمي الخدمات السياحي ، وذلك لتوليفهم لمؤولية من ترويج وجهاتهم السياحية وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية وذلك لكسب ثقة الزبائن في ظل المنافسة الشديدة في هذا المجال ، من خلال التركيز على جودة المعلومات .

كما أن توفر التكنولوجيا يزيد فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدولية ، شريطة عرض الموقع على الشبكة يكون فعالا ومتقن التصميم يستند للابتكارات التكنولوجية ويحظى بثقة الزبائن .

يمكن أن تستفيد المؤسسات السياحية من التسويق الإلكتروني فالوكالات السياحية اقتحمت - لم الانترنت من خلال:

: طرفه شريف ، باسل أسعد ، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويره ، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 2، العدد 2، 2010 ، ص 40 .

: ماهر عبد الخالق السيس ، صناعة السياحة الأساسية والمبادئ ، مكتبة مدبولي ، القاهرة . مصر 1997 . ص 08 .

: المرجع نفسه ص 07 .

: تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية والتنم ، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة والتنم ، الأمم المتحدة ، نيويورك 2005 ، ص 8 .

- إمكانية حجز بأحد الفنادق عبر شبكة الإنترنت ، وذلك بفضل مواقعها الخاصة لتي تتوفر على كل المعلومات والمتعلقة بالغرف والأجنحة وأنواعها ومواصفاتها ، أسعارها مع إمكانية إدخال معلومات السائح بطريقة ذاتية.
- إمكانية الدفع عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخصي.
- التخلص عن الموزعين التقليديين (الوسطا واستبدالهم بمواقع الويب لسياحية.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات.
- سهولة وصول الزبون للمعلومات والبيانات.
- تحسين جودة الخدمات السياحية.
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات الزبائن .
- جعل السوق أكثر تطوراً وفاعلية.
- 0 - بناء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

من خلال قيامنا بالتأصيل النظري للمبحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وكذا جودة الخدمة السياحي . ومن خلال هذا المبحث نحاول التطرق إلى أبرز الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت هاذين الموضوعين ، حيث تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

**المطلب الأول:** الدراسات الأجنبية.

**المطلب الثاني:** الدراسات العربية.

**المطلب الثالث:** أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

## المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

توجد مجموعة من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وكذا جودة الخدمة السياحية ، حيث سنتناول في هذا المطلب البعض من الدراسات كما يلي:

**أولاً: Almir Peštek, Muris Čičić** الجوانب العملية لتطبيق التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة في البوسنة والهرسك . الهدف من هذه الدراسة هو إعطاء مساهمة نظرية وعملية لتطوير القدرة التنافسية لقطاع السياحة في البوسنة والهرسك (3-H) من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، كما تهدف إلى التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال منظور كبار المديرين ومديري التسويق في الشركات ، ولا سيما كيف تنظر شركات السياحة في B-H إلى الإنترنت وغيرها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها كأدوات تسويقية : استندت هذه الدراسة على بحث ميداني تم إجراؤه على عينة من 206 شركات السياحة في الإجمالي - فنادق / التزل والوكالات السياحية ، لا تهدف الدراسة إلى تقييم الجوانب التقنية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الشركات ، بل لتحليل النهج المفاهيمي للتسويق الإلكتروني في سياق زيادة قدرتها التنافسية. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كون تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركات البوسنة والهرسك في المستوى الأول من خلال مواقع الويب المعلوماتية واستخدام البريد الإلكتروني.

- تعتبر الشركات السياحية المتواجدة في البوسنة والهرسك في بداية عملية تحويل الأعمال والتي بدئها العديد من البلدان المتقدمة منذ وقت طويلاً ، ومع ذلك وإذ تم بذل المزيد من الجهود لتطوير ظروف البيئة الكلي ، وتكامل الصناعة إننا نعتقد أن شركات البوسنة والهرسك يمكنها اللحاق بالركب وتحسين موقعها بسهولة.

**ثاني : Seyed Siamak Mousavi** ، العناصر الفعالة في إستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة (دراسة حالة الخطوط الجوية الألمانية والإيراني ، منظمي الرحلات السياحية وسلسلة الفنادق .

تركز هذه الدراسة على العناصر الفعالة لإستراتيجية التسويق الإلكتروني في صناعة السياحة ، والمتمثلة في العناصر البيئية التنظيمية للمؤسسة ومدى قدرتها على القيام بأداء العمل بكل احترافية وذلك من خلال جودة الخدمات المقدم ، كما تم الاعتماد على الأجهزة والبرمجيات الجديدة والتي تسمح بتطبيق التسويق الإلكتروني بشكل جيد والتي هي في تطور مستمر ، كما تعتمد على إرضاء العميل ؛ يركز البحث على شركات الطيران . وشركات السياحة ، وسلسلة الفنادق في إيران وألمانيا. ويهدف إلى إظهار

<sup>1</sup>: Almir Peštek, Muris Čičić, Practical Aspects of E: Marketing in Tourism Development in Bosnia and Herzegovina An article published in the Proceedings of the International Conference of the Faculty of Business and Economics in Sarajevo; 2010.

<sup>2</sup>: Seyed Siamak Mousa, Effective Elements on E: Marketing strategy in Tourism Industry (Case study Germany and Iran Airlines, Tour Operator and Chain Hotels) ,Dissertation A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor Phil. of Tourism Focus on Tourism Development and Destination Management. University Trier. Faculty VI Department of Geography and Tourism. , July 2012.

إمكانيات مختلفة لتعزيز إستراتيجية الشركة للتسويق الإلكتروني والأداء الناجح لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني مع التعرف على العناصر الفعالة وأهميتها أثناء تصميم الإستراتيجية وعملية التنفيذ.

تم إجراء البحث باستخدام المنظرين النوعي والكمي ، استخدم هذا البحث إستراتيجية دراسة لحالة والمقابلات شبه المنظمة والاستبيان الموجه للعمال ، تم استخدام نهج موضوعي لتحليل نتيجة المقابلات المنظمة . الاستبيانات المنظمة . توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- المذاح المهم لنجاح الشركات هو الحصول على ميزة تنافسية من تنفيذ الاستراتيجيات للحفاظ على ميزتها التنافسي ، تحتاج الشركة إلى تقديم قيم أربائز يمكن تمييزها بوضوح عن قيم منافسيها.

**ثالثا: Alaa Mohamed shaker El Sayed** تقييم جودة الخدمة السياحية المقدمة للسائح الأروبي "التطبيق على السائح البريطاني .

الهدف من هذه الدراسة هو فحص التأثير السلبي المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة على رضا الزبائن ونية السلوك. تم الحصول على مجموع 390 استجابة قابلة للاستخدام ، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل بيانات البحث الحية. تشير نتائج نموذج المعادلة الهيكلية إلى أن جميع الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة (الملموسة والموقية والاستجابة والضمان والتعاطف) لها تأثير مباشر على رضا زبائن وتأثير غير مباشر على نية السلوك من خلال رضا .

تساعد هذه النتائج على توضيح النتائج المختلطة في الأدبيات المتعلقة بنمط العلاقة لسببية بين جودة الخدمة مع رضا زبائن ونية السلوك ، أخيرا تم تحديد الاستنتاجات والقيود.

**رابعا: Nensi Radetić ، Dina Lončarić** تنفيذ التسويق الإلكتروني في خدمات الفنادق: حالة مقاطعة إستريا تنفيذ التسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق .

الغرض من هذه الدراسة هو فحص مستوى تنفيذ ممارسات التسويق الإلكتروني في القطاع الفندقى ، تستند الورقة إلى البحث التجريبي الذي أجري في مقاطعة إستريا ، المقاطعة السياحية الأكثر تطورا في كرواتيا . إجراء البحث باستخدام طريقة المسح الشامل.

تمت 2 ميه استبيان منظم يتكون من ست مجموعات من الأسئلة المختارة من البحث على تطبيق لتسويق الإلكتروني في السياحة ، عُرض على المحيبي 38 بنداً تم قياسها على مقياس من 1 إلى 5 . تم الاتصال بأصحاب فنادق عن طريق البريد الإلكتروني وطلب منهم ملء استبيان موجود على الإنترنت ، وتم الانتهاء منها من قبل 18 فندقاً أو شركة فنادق .

تظهر نتائج البحث أن شركات الفنادق في مقاطعة إستريا حققت مستوى متوسط أو حتى مرتفع من تنفيذ ممارسة التسويق الإلكتروني. كما تحقق الشركات ذات المستوى الأعلى من ممارسات التسويق الإلكتروني أداءً أفضل للأعمال . ومع ذلك ، أظهر المسح أيضاً القيود المفروضة على التطبيق الواسع النطاق للتسويق الإلكتروني في صناعة الفنادق .

<sup>1</sup>: Alaa Mohamed shaker El Sayed , Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist "Applied on the British tourist" Dissertation A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Tourism Studies Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, 2014.

<sup>2</sup>: D. Lončarić, N. Radetić: The implementation of e: marketing in the hotel industry, Proceedings of the Polytechnic of Rijeka, Vol. 3 (2015), no. 1, pp. 15: 26.

## المطلب الثاني: الدراسات العربية

طرح موضوع التسويق الإلكتروني وموضوع جودة الخدمة السياحية في العديد من الدراسات العربية . حيث سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني من جهة وجودة الخدمة السياحية من جهة أخرى في الوطن العربي وفي الجزائر كما يلي:

أولاً: كريمة جلا ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر .

هدفت لدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية وتحقيق رضا زبون ، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك زبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم وإلى رجة الأهمية التي يبديها البنك لهذا النوع من التسوية ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وإسقاط الدراسة على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية البالغ عدده 42 مؤسسة بنكية ، حيث تم تصميم إستبانتير : وجهت الأولى لزبائن المصرفيين والبالغ عدده 92 إستبان : فيما وجهت الثانية إلى الطاقم الإداري للبنك والبالغ عدده 94 إستبان ، وقد تم تحليل نتائجهما باستخدام البرنامج الإحصائي PSS19 . خلصت لدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من أداء البنوك ورضا زبائن ، وعدم وجود علاقة بين رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الديموغرافية للمستج بين من زبائن ، هذا وقد توضح لنا أن الزبون الجزائري هو عميل غير مدرك تماما لأهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ولا لزما لها العديدة وما زالت خطواته بطيئة بعض الشيء نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية .

ثانياً: منال سماحي ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر .

هدف الدراسة إلى تحديد البنية التحتية وأنشطة التسويق الإلكتروني والمعوقات التي تحول ون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السلي ، وكذلك لإبراز الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر ، واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استبانة حيث اعتمد على الاستجواب المباشر للعينة : وشكلت عينة الدراسة من 50 عاملا من مختلف مصالح المؤسسة وتم الاعتماد على 44 استمارة.

ومن نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المرتبطة بها كالانترنت والهاتف وغيرها تعد أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال ، التي لم تعد مجرد ترفيه بل أصبحت أحد لشروط الأساسية للتميز والإبداع في عالم الأعمال ، وان لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء اتصالات الجزائر وهذا من خلال تخفيض تكاليف الاتصال والترويج وسهولة تداول المعلومات والتنسيق والتوسع في أسواق جديدة وتحسين أدائها التنافسي.

: كريمة جلا ، دور التسويق الإلكتروني تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر : مذكرة ماجستير تسويق وإدارة أعمال المؤسسات ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغنا ، الجزائر 2014 .

: منال سماحي ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، الجزائر 014 2015 .



ثالثا: سام عدنان سليمان ، أثر تقنيات التسويق الكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية .

هدفت هذه الدراسة لتبيان لفكر التسويق المعاصر الذي يعتبر الزبون محور لكافة الممارسات لتسويقي ، يعد البحث محاولة للربط بين التكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة تسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني وبين فعالية التعامل مع زبائن : حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الإرتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنو لوجيا لرقمية وأدواتها التواصلية مع زبائن وتقنيات التسويق الإلكتروني متمثلة: بالتوجه الجيد نحو زبون ، سهولة الاتصال : الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني ، كفاءة الرد على الزبون الكترونياً : درجة التشخيص - لشخص - في التعامل للإلكتروني ، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع الزبون بمراحله الثلاث تقبلاً . تجاوب ، مواظب ، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي ، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 282 مفردة من زبائن الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20 .

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: بأثر تقبل الزبون لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو الزبون على موقعها الإلكتروني : يعد تجاوب الزبون مع عملية التواصل الإلكتروني مع منظمة حصيلية لمجموعة من العوامل منه كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو الزبون المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني . إحساس الزبون بالأمان في التعامل الإلكتروني ، كفاءة الرد على أجوبة الزبون واستفساراته على الموقع الإلكتروني ، سهولة الاتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة ، درجة الشخصنة التي تعتمد عليها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع زبون .

رابعا: إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر .

تهدف الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم . دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية : والوقوف على أداء ونشاط وكالات السفر والسياحة من جانبي القوة والضعف والفرص والمهددات. والمساعدة في نشر الوعي في مجال الشركات والوكالات السياحية بتطبيق العلوم الإدارية الحديثة ، كما تهتم الدراسة بتوضيح دور شركات ووكالات السفر والسياحة في تسويق المواقع والخدمات السياحية ، وتبين الدراسة أهمية الإستراتيجيات التسويقية لكسب أسواق السياحة العالمية والإقليمية. وقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي في جمع المعلومات وإثبات الفرضيات. وتم اختيار عينة عشوائية في الدراسة وهم الموظفين في شركات ووكالات السفر والسياحة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر ، عدم واکبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمي ، عدم وجود مواد بالتشريعات السياحية تفرض على أصحاب الوكالات والشركات السياحية على العمل في السياحة الوافدة والمحلي ، تقاطع القوانين واللوائح التي تنظم النشاط السياحي وحركة العمل عام وعي العاملين بالوكالات بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

: سام عدنان سليمان ، أثر تقنيات التسويق الكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية ، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال : اختصاص تسوية : جامعة دمشق ، سوريا : 2015 .

: إحسان سليمان سعد أحمد ، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر - دراسة ميدانية (الخرطوم) كلية الدراسات العليا والبحث العلمي : مذكرة ماجستير في السياحة : جامعة شنداء ، السودان : 17 2017 .

خامس : فوزيا بوصفصاف ، دور استراتيجيات التسويق السياحي في توير القطاع السياحي ، دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب وتونس .

هدفت الدراسة إلى إبراز دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي في كل من الجزائر : المغرب وتونس ، وتم استخدام المنهج الاستنباطي في الجانب النظري للدراسة والمنهج الاستقرائي في الجانب التثقيمي من خلال استقراء آراء عينة من العاملين في القطاع السياحي في الدول محل الدراسة ، بالإضافة إلى المنهج المقارن من خلال مقارنة الاستراتيجيات التسويقية السياحية في كل من الجزائر ، المغرب وتونس . وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن لقطاع السياحي الجزائري يعتبر ضعيف مقارنة بالمغرب وتونس ، كما أن الاستراتيجيات التسويق السياحي في الدول محل الدراسة دور مهم في تطوير القطاع السياحي إلا أنه لا توجد تحديات تواجه تطبيق الاستراتيجيات التسويقية السياحية في تلك البلدان ، ويرى العاملون في القطاع سياحي في الدول محل الدراسة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسويق السياحي وتقنيات تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المقدمة لهم.

سادسا: عمار مراي ، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية .

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن وذلك بالاعتماد على مجموعة من أبعاد الجودة ، ولتحقيق هذا الهدف قسمت الدراسة إلى جزأين اختصر الجزء الأول بدراسة الجوانب النظرية في موضوع الجودة والخدمات السياحية في حين ركز الجزء الثاني على دراسة ميدانية من خلال الاعتماد على توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسات محل الدراسة بهدف جمع البيانات الأولية لتحليلها ودراستها.

وتم التوصل في الأخير إلى أن زبائن المؤسسات محل الدراسة يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم بدرجة مرتفعة مع تسجيل بعض النقص في مؤشرات الجودة ، وفيما يخص المتغيرات الشخصية فهي لا تؤثر على اتجاهات آراء المبحوثين حول جودة الخدمات السياحية

سابعا: عيسى بوراوي ، عامر عيساوي ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية .

الهدف من هذه الدراسة لتسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة والدور الذي لعبه في ترقية أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها ، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى زبائرها ، أما عن استخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات ، تم استخدام المنهج التحري من خلال الدراسة الميدانية للبلدان العربية مصر والامارات والجزائر كذا الوثائق والاحصائيات الخاصة بتنمية المبيعات السياحية من خلال تطبيق وسائل التسويق الإلكتروني.

: فوزيا بوصفصاف ، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي - دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب وتونس ، أطروحة دكتوراه سطيف ، الجزائر 2017 .

: عمار مراي ، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . صص إدارة تسويق ، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعاسم ، الجزائر 2019 .

: عيسى بوراوي ، عامر عيساوي ، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة فصلية دولية محكمة : جامعة زيان عاشو ، الجلفة ، الجزائر 2019 .

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- تعتبر السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني خاصة من أ د ث الظواهر التكنولوجية ذات الابعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام التكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارة خاصة.
- ن ح د اة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير بين المفاهيم المختلفة لتلك الظاهرة في حين نجد تعريف يحصه ه في اذيق الحدود في حين نجد تعريف اخر يتسع بها في اوسع نطاق.
- ا عطاء مفهوم للتسويق الالكتروني لا يجب ان نحصره في قطاع معين بل يجب ان نعممه على كل القطاعات وحي التخصصات لأنه اذا حصرناه في جانب معين فان هذا المفهوم لا يعبر عن كافة جوانب السياحة الالكترونية ونما جانب معين منها.
- ثامنا: صفاء جواد عبد الحسير ، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية .

يهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجو تما إلكتروني ، ويتناول البحث التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني ويركز على تسويق الخدمة السياحية الكترونياً ، وعلاقتها بجودة تسويق هذه الخدمة وقد شملت الدراسة 14 شركة ومكتب سياحي في عمان الأردن ، وتم تصميم استبانته تكونت مر 19 سؤالاً ، بلغ حجم العينة 20 من العاملين في هذه الشركات السياحية ، وتبنت الدراسة أربعة فرضيات تم اختبارها من خلال تحال إجابات أفراد العينة : وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية

### المطلب الثالث: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من - لال ما تم عرضه من دراسات سابقة : سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية ، واهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات ، كما يلي:

### أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

فيما يلي سنقدم ما تشابهت وما اختلفت في الدراسات الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية ، ذلك كما يبينه الجدول رقم

(1).

---

: صفاء جواد عبد الحسير ، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية ، مجلة كلية التربية : عماد ، المعهد الطبي التقني ، المنصور ، العدد السابع ، بدون سنة.

الجدول رقم 1 ( ): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسة الحالية

الدراسة الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
<b>Almir Peštek, Muris Čičić (2010).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التشابه في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني بشكل عام.</li> <li>- التشابه في أداة جمع البيانات (استبيان)</li> <li>- التشابه في المنهج المستخدم الوصفي التحليلي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاختلاف في المتغير المستقل من ناحية الأبعاد المعتمدة حيث تم الاعتماد على استراتيجيات التسويق الإلكتروني .</li> <li>- الاختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الدراسة على السياحة وصناعة الميزة التنافسية فيها.</li> <li>- الاختلاف في أداة الدراسة التي استخدمت الاستبانة فقط.</li> <li>- لا تهدف الدراسة الى تقييم الجوانب التقنية لتطبيقات التسويق الإلكتروني في الشركات بل لتحليل النهج المفاهيمي.</li> <li>-ملت مجال الدراسة فنادق : وكالات سياحي : بيت شباب.</li> <li>- طبقت الدراسة على المدراء والموظفين فقط.</li> </ul>
<b>Seyed Siamak Mousa201 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التشابه في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني.</li> <li>- التشابه في استخدام استراتيجية دراسة الحالة والمقابلات شبه المنظمة والاستبيان.</li> <li>- التشابه في نهج المستخدم الوصفي التحليلي.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاختلاف في المتغير المستقل حيث اعتمدت الدراسة على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق المزايا التنافسية.</li> <li>- الاختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الدراسة على صناعة السياحة.</li> <li>- الاختلاف في عينة الدراسة التي شملت العمال.</li> <li>- الاختلاف في قطاع الدراسة حيث شملت الدراسة الفنادق المتسلسلة منظمي الرحلات السياحي : خطوط الطيران.</li> <li>- استعمال النهج الموضوعي في تحليل المقابلات والاستبيان.</li> </ul>
<b>Alaa Mohamed shaker El Sayed (2014).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التشابه في المتغير التابع جودة الخدمة السياحية.</li> <li>- اعتمدت الدراسة على ابعاد جودة الخدمة السياحية المتمثلة في الملموس ، الموثوق ، الاستجاب ، الضمان. التعاطف.</li> <li>- التشابه في التشابه في أداة جمع البيانات (استبيان).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ركزت الدراسة على التأثير السليبي لجودة الخدمة على رضا الزبون وسلوك الشراء لديه.</li> <li>- الاختلاف في استخدام نمذجة المعادلة ايكيلية لتحليل البيانات .</li> <li>- الاختلاف في أن الاستبانة وجهت للمستهلك النهائي.</li> </ul>
<b>Dina Lončarić Nensi Radetić (2015).</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التشابه في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني.</li> <li>- اعتمدت الدراسة على الاستبيان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاختلاف في المتغير المستقل الذي تناول التسويق الإلكتروني بكل تقاناته.</li> <li>- الاختلاف في المتغير التابع حيث تم ربطه بصناعة الفنادق.</li> <li>- الاختلاف في مجال إجراء الدراسة "المقاطعة السياحية الاكثر تطورا في كرواتيا وأجريت على مجموعة من الفنادق".</li> <li>- الاختلاف في المنهج المستعمل حيث اعتمدت على المنهج التجريبي واستعمال طريقة المسح الشامل.</li> <li>- الاستبيان طبق على مديري الفنادق ووجه لهم إلكترونيا.</li> </ul>

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة.

من خلال الدراسات الاجنبية التي تم التطرق اليها وجدنا تشابه مع دراسة (Almir Peštek, Muris Čičić)، Seyed Siamak Mousa، Dina Lončarić، Nensi Radetić في المتغير المستقل، وتشابه مع دراس (Alaa Mohamed shaker El Sayed في المتغير التابع. إلا أن دراستنا الحالية سنتطرق إليها من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وكذا أبعاد جودة الخدمة السياحية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والأمان، التعاطف) وهو ما لم نتطرق إليه الدراسات الأجنبية السابقة المعروضة.

### ثانياً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

سنقدم من خلال الجدول رقم (2) ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية

الدراسة العربية والمحلية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
جلال كريمة 2014).	- التشابه في المتغير المستقل التسويق الالكتروني بشكل عام. - التشابه في المنهج الوصفي التحليلي. - تشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان والمقابلة. - التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .	- الاختلاف في المتغير المستقل من حيث تناول التسويق الالكتروني بشكل مفصل وبكل أدواته وأبعاده. - الاختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الدراسة على متغيرين تابعين أداء البنوك ورضا وولاء العملاء. - الاختلاف في عينة الدراسة حيث صممت استبيانين الأولى قدمت للعملاء والثانية قدمت للموظفين. - الاختلاف في قطاع الدراسة حيث شملت 42 بنك.
سمحي منال 2015).	- التشابه في المتغير المستقل التسويق الالكتروني. - التشابه في أداة جمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان. - التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss . - التشابه في استخدام أسلوب الاستقصاء.	- الاختلاف في المتغير المستقل الذي اعتمد على البنية التحتية للتسويق الالكتروني. - تم ربطه بواقعه في الجزائر. - الاختلاف في أداة الدراسة التي استخدمت الاستبانة فقط - الاختلاف في قطاع الدراسة الذي اجري في مؤسسة اقتصادية - طبقت الدراسة على العاملين واستخدمت الاستجواب المباشر.
سام عدنان سليمان 2015).	- التشابه في المتغير المستقل التسويق الالكتروني. - التشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي في. - التشابه في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة. - التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .	- الاختلاف في المتغير المستقل حيث تم الاعتماد على تقنيات الرقمية للتسويق الالكتروني وأدواتها التواصلية مع العملاء. - الاختلاف في أداة الدراسة التي استخدمت الاستبانة فقط . - الاختلاف في المتغير التابع حيث تم ربطه بفعالية التواصل مع العملاء. - الاختلاف في قطاع الدراسة الذي تم في مؤسسة الطيران. - الاستبانة وزعت على عملاء الموقع الالكتروني لمؤسسة الطيران.

<p>- الاختلاف في المتغير التابع حيث تم التركيز على التسويق السياحي ككل والذي يتضمن جودة الخدمات السياحية.</p> <p>- الدراسة ركزت على أداء الوكالات السياحية والمشاكل التي تواجهها.</p> <p>- الاختلاف في المنهج المستعمل منهج وصفي تحليلي تاريخي.</p> <p>- الاختلاف في قطاع الدراسة الذي تضمن مجموعة من الشركات والوكالات السياحية.</p> <p>- الاختلاف في أن عينة الدراسة كانت من موظفي الوكالات السياحية.</p>	<p>- التشابه في المتغير التابع جودة الخدمة لسياحية.</p> <p>- التشابه في مجال الدراسة حيث أجري في وكالات السفر والسياحة.</p> <p>- تم الإشارة للتسويق الإلكتروني كأداة فعالة في التسويق السياحي.</p> <p>- التشابه في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة.</p> <p>- التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .</p>	<p>احسان سليمان سعد احمد (2017)</p>
<p>- اختلاف في المتغير التابع الذي شمل قطاع السياحة ككل وركز على استراتيجيات التسويق السياحي.</p> <p>- الاختلاف في المنهج المستعمل الاستنباطي الاستقرائي بالإضافة للمنهج المقارن.</p> <p>- استخدام التحليل العاملي الاستكشافي.</p> <p>- اقتصار الدراسة على الاستبانة فقط.</p> <p>- عينة الدراسة شملت لعاملين فقط.</p> <p>- كما أن الدراسة شملت ثلاث دول الجزائر : تونس ، المغرب.</p>	<p>- التشابه في المتغير التابع القطاع السياحي وجودة الخدمات السياحية.</p> <p>- التشابه في أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة.</p> <p>- التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .</p>	<p>بوصفصاف فوزيه 2017</p>
<p>- الاختلاف في أن الدراسة أجريت في مؤسسات جزائرية.</p> <p>- كما سلط الضوء على المتغيرات الشخصية وتأثيرها في آراء الأفراد.</p> <p>- الاختلاف في اعتماد الدراسة على الاستبانة فقط.</p>	<p>- التشابه في المتغير التابع جودة الخدمة السياحية.</p> <p>- التركيز على أبعاد جودة الخدمة لتقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة.</p> <p>- الاعتماد على نفس الأبعاد المعتمدة.</p> <p>- التشابه في منهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- التشابه في أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة.</p> <p>- التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .</p> <p>- التشابه في عينة الدراسة التي شملت زبائن المؤسسات فقط.</p>	<p>مراقي عمار (2019)</p>

<p>- لاختلاف في المتغير المستقل حيث اعتمدت الدراسة على مصادر المعلومات.</p> <p>- الاختلاف في ان الدراسة ربطت التسويق الالكتروني بترقية الخدمات السياحية.</p> <p>- الاختلاف في المتغير التابع حيث ركزت الدراسة على ترقية وتفعيل الخدمات السياحية لأجل تنمية المبيعات السياحية.</p> <p>- الاختلاف في المنهج التجريبي من خلال الدراسة الميدانية للبلدان : بل الدراسة.</p> <p>والاعتماد على الوثائق والإحصائيات</p> <p>- الدراسة شملت ثلاث دول.</p>	<p>- لتشابه في المتغير المستقل التسوق الالكتروني.</p> <p>- التشابه في المتغير التابع جودة الخدمة .</p>	<p>بوراي عيسى ، عيساني عامر (2019).</p>
<p>- الاختلاف في المتغير المستقل من حيث الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة.</p> <p>- ركزت الدراسة على قياس تأثير استخدام التسويق الالكتروني في زيادة التعاون وتبادل المعلومات بين الشركات.</p> <p>- الاختلاف في أداة الدراسة حيث اقتصر على الاستبانة فقط.</p> <p>- الاختلاف في أن الدراسة شملت عدد من الشركات والمكاتب السياحية.</p> <p>- الاختلاف في عينة الدراسة التي شملت العاملين في هذه الشركات والمكاتب</p>	<p>- التشابه في المتغير المستقل للدراسة التسويق الالكتروني بشكل عام.</p> <p>- التشابه في المتغير التابع جودة الخدمة السياحية.</p> <p>- تشابه في المنهج الوصفي التحليلي.</p> <p>- التشابه في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة.</p> <p>- التشابه في استعمال البرنامج الإحصائي pss .</p>	<p>صفاء جواد عبد الحسين.(بدون سنة).</p>

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة

من خلال ما تم استعراضه في الجدولين أعلا ، تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات الأجنبية والدراسات العربية السابقة في النقاط التالية:

- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في: (المنتج الالكتروني ، التسعير الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الأفرا ، العمليات).
- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية) بالتركيز على الأبعاد الأساسية الممثلة ب (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية والأمان ، التعاطف).
- كما تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة في عينة وكذا مجال الدراسة حيث تم إجراء الدراسة التطبيقية على وكالة سياحية كما شملت الدراسة زبائن هته الوكالة.

## الخلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل توصلنا إلى ما يلي :

- التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم شركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.
- يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني في العناصر التالية: المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، الترويج الإلكتروني الدليل المادي ، الأفرا ، العمليات.
- جودة الخدمات السياحية هي عملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول ، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة شاملا ذلك مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامير ، وسهولة الوصول والشفافية والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية
- لجودة الخدمة السياحية مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في: الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية والأمان ، التطف.
- توجد العديد من الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع دراستنا من جانبه التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحي ، حيث تطرقنا لها وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا من حيث نقاط التشابه ونقاط الاختلاف ، توصلنا في الأخير إلى خلاصة ما يميز دراستنا من الدراسات السابقة.



# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

## تمهيد:

بعدها تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحي ، وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة ، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبعناها في الدراسة ، ومن ذلك وصف عينة وأداة الدراسة من حيث إعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات ، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج حيث تم توزيع استبيان على عينة من الزبائن وكالة النجاح للسياحة والسفر بولاية برج بوعريريج لتوضيح دور لتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحي ، أين سيتم دراسة هذا الدور من خلال عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في المنتج الالكتروني و التوزيع الالكتروني والترويج الالكتروني والدليل المادي والأفراد والعمليات ، كما تضمن هذا فصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان ، وأسئلة المقابلة الموجهة للمدير والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

الأمر الذي استلزم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

**المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

**المبحث الثاني:** عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها .

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث لتبيان الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة . كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات ، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها . وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

**المطلب الأول:** تقديم الوكالة محل الدراسة

**المطلب الثاني:** تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

**المطلب الثالث:** أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

**المطلب الأول: بطاقة تعريفية للوكالة السياحية (ميدان الدراسة)**

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم بطاقة تعريفية للوكالة محل الدراسة من خلال تعريفه ، مامه ، وهيكلها التنظيمي كما يلي:

**أولاً: التعريف بالوكالة السياحية محل الدراسة**

تعرف الوكالة السياحية بشكل عام على أنها المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً وبحراً وجواً إلى أي نقطة أو مكان في العالم ، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها يتراوح بين 2 إلى 12 موظف ، ويمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية مثل منظمي الرحلات السياحية شركات الطيران ، منشآت الإيواء (فنادق ، منتجعات... الخ ، وكالات تأجير السيارات ، المطاعم والأماكن الترفيهية .

وتعد وكالة النجاح ترافل اجنسي لسياحة والسفر من بين الوكالات السياحية الناشطة في ولاية برج بوعريبي . حيث تم إنشائها سنة 1990 في البوير . وفي 20 ماي 2013 تحصلت على موافقة القيام بدور وكيل اتحاد النقل تحت رقم LATA03 الجي الدولي من وزارة السياحة والصناعة التقليدية ، وتوسعت هذه الوكالة من خلال إنشاء العديد من الفروع عبر ولايات الوطن حتى بلغ عدد فروعها 42 فرع منها فرعين بولاية برج بوعريبي واحدة في حم 1044 وواحدة في مدينة راس الوادي ، كما بلغ عدد العمال في الوكالة 8 عمال.

تتعدد الخدمات التي تقدمها وكالة النجاح للسياحة والسفر نوجزها فيما يلي :

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية.
- تقديم المعلومات والاستشارات الى الزبائن عن الرحلات المناسبة واسعارها والاماكن المناسبة لهم حسب رغبتهم.
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها .
- زويد العملاء بالمطبوعات وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة لمختلفة.
- لالمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجدول ومواعيد رحلات الطائرات والحافلات وأسعار الخدمات المقدمة بها.
- مساعدة الزبائن في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واد استخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم وتحديد اماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.

: ضيف الله ربيح ، ميلود زيد الخي ، دور كالات السياحة والاسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني ، مجلة الاقتصاد ، جامعة الاغواد ، العا 11 الج 2) 015؛ ص 13 .

: مقابلة مع مدير وكالة النجاح للسياحة والسفر بولاية برج بوعريبي.

## ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصبور الوحدات والاقسام المكونة لهذه المؤسسة وكذلك المهام الموكلة لكل قسم ، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل الوكالة ، ويتم تسيير وكالة النجاح من طرف مسيرين تحت اشراف الرئيس المدير العام من اجل بلوغ الاهداف المرجوة والمخطط لها والمتمثل في :

- المدير العام: وهو رئيس الوكالة.
- السكرتاريا: تسهر على الاتصال الدائم بكافة الزبائن الأشخاص الفاعلين في النشاط السياحي.
- المكلف لرحلات والحجوزات الفندقية: وهو الذي يقوم بتسهيل كل اجراءات الرحلات والحجز في الذاق.
- المكلف بالتأشيرات: يقوم بتسهيل كل اجراءات الحصول على تأشيرة السفر.
- المكلف بالعمرة والحج: يهتم بتغطية ناسك الحج والعمرة .
- المحاسب: هو المكلف بتحديد الميزانيات وحجم المردودية.
- موظفون مكلفون بالمبيعات: يقومون برفع المبيعات والعمل على تحسين العلاقات العامة.

## والشكل موضح في الملحق رقم 03

## المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى :تمتع الدراسة ، وكذا العينة المعتمدة للدراسة ، بالإضافة إلى متغيرات ونموذج الدراسة كما يلي:

## أولا: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يتعاملوا ، مع هذه الوكالة ، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبون قمنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.
- عينة الدراسة : تضمنت عينة الدراسة 40 زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

## ثانيا: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

- المتغير المستقل : التسويق الالكتروني ، حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:
- المنتج الالكتروني : هو المنفعة أو مجموع المنافع التي يتحصل عليها الزبون الالكتروني والتي تؤدي إلى إشباع حاجياته ورغباته.
- التسعير الالكتروني : هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي تم التعبير عنها بشكل نقدي ، فالمنفعة التي يتحصل عليها الزبون الالكتروني من شراء منتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من قبل المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه الزبون ثمنا لهذه المنفعة.
- التوزيع الالكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكتروني ، وتعد أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملي ، التوزيع يأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء أكان سلعة وخدم .

- الترويج الإلكتروني : هو كافة الأنشطة الهادفة لجعل المنتج ، الخدم ، الفكر ، رائجة في السوق الإلكتروني وذلك من خلال مد الزبائن بكافة المعلومات اللازمة والتأثير على سلوكهم وزيادة حجم المبيعات.
  - الدليل المادي : هو عبارة عن البيئة التي تقدم به الخدم ، حيث تساهم في تحقيق التفاعل بين الزبائن المؤسسة والمكونات الملموسة الأخرى التي تسهل تقديم الخدمات .
  - الأفراد : هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسبل ، مثل الموظفوا ، والعاملون في الشركات وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق وتقديم الخدمات للزبائن ، التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة له ، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بمؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات الزبائن حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.
  - العمليات : هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسبل ، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى الزبائن ، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة.
  - المتغير الثابت : جودة الخدمة السياحي ، ويتم قياسها من خلال أبعادها وتم تخصيص له العبارات من 19 إلى 35).
- وسنحاول تبين نموذج الدراسة التفصيلي بمتغيره التابع والمستقل لتبيان دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية وذلك بالعلاقة التالية ( في حالة نموذج بسيط).

$$Y = bX + E$$

وباعتبار ان النموذج متعدد فان بناء النموذج يكون كالتالي:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + E$$

Y : جودة الخدمة السياحية.

X1 : المنتج.

X2 : التسعير.

X3 : التوزيع.

X4 : الترويج.

X5 : الدليل المادي.

X6 : الأفراد ، العمليات .

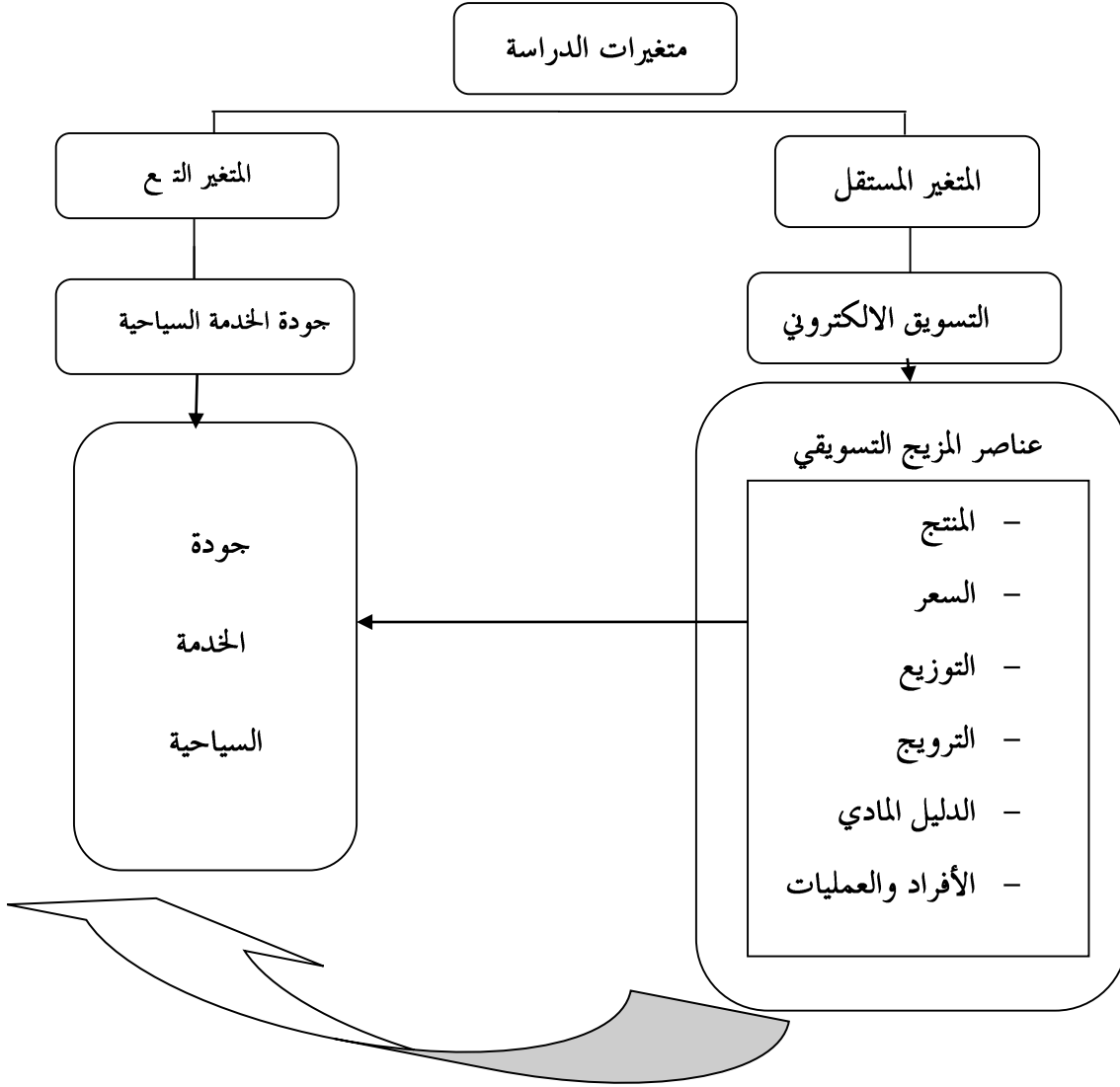
b : الثابت

E : درجة التأثير.

حيث

والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلاً وذلك كما يلي:

الشكل 12): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة .

### المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الادوات المعتمدة في جمع ال اانات التي تمثلت في الاستبيان والمقابل : أما بخصوص الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS 20 .

### أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **الاستبيان:** كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة حيث تم تصميم استبيان يتكون من 35 سؤالاً : تضمن الاستبيان جزأين كما يلي:

· الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تدرج تحت البيانات الشخصية من خلال الجنس ، السن ، المستوى الدراسي ، مدة التعامل مع الوكالة محل الدراسة.

د - الجزء الثاني: يتضمن محورين ، المحور الأول ويتعلق بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في المنتج الالكتروني ، التسعير الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الأفراد والعمليات ويضم هذا المحور 28 سؤالاً ، أما المحور الثاني فيتعلق بجودة الخدمة الداحية والذي يضم 7 أسئلة.

- المقابلة الشخصية: فقد تم إجراء مقابلة شخصية مع مدير وكالة النجاح للسياحة والسفر تضمنت مجموعة من الأسئلة حول التسويق الالكتروني وعناصر مزيج التسويق ، وكذا أسئلة حول جودة الخدمات السياحية للوكالة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي ( 5Point likert scale ) في توزيع درجات الاجابات والتي تتوزع من اقل وزن اي (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحد ، الى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات : وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الجدول رقم (أ): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبان.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (ب): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5

المصدر: من إعداد الطالبان.

### ثا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 20 تفرغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ ( Alpha Cronbach ) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أهئلة الاستبيان.
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمة السياحية.
- الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمة السياحية

### ثالثا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

#### - اختبار درجة الثبات

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن أهم المعاملات المستعملة في ذلك " Alpha Cronbach " الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة افراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف ، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (د).

الجدول رقم (5): نتائج اختبار درجة الثبات لتغيرات الدراسة.

المحاور	ألفا كرونباخ	الثبات الكلي للاستبيان
عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	65.7	82.6
جودة ا- دمة السياحية	72.2	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن جميع معاملات الثبات جيد ، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ 0.0 % وهي معاملات جيد ، حيث بلغ معامل ألفا لمحور عناصر المزيج التسويقي لالالكتروني 2.2 % ، كما بلغت قيمة 5.7 % بالنسبة لمحور جودة الخدمة السياحية أما قيمة الثبات الكلي للاستبيان بلغت 2.6 % ما يدل على درجة عالية لثبات الاستبيان.

#### - اختبار صدق أدوات القياس للمزيج التسويقي الالكتروني

يعبر صدق القياس على مدى قدرة المؤشرات على ماس المفهوم المراد قياسه : تم تحديده من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون (بين المؤشرات) العبارات والمتوسط الحسابي للمتغير.

الجدول رقم (6): اختبار صدق أدوات القياس

المحور	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الالكتروني	المنتج الالكتروني	,591**	,000
	التسعير الالكتروني	,675**	,000
	التوزيع الالكتروني	,770**	,000
	الترويج الالكتروني	,796**	,000
	الدليل المادي	,563**	,000
	الأفراد والعمليات	,531**	,000

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول اعلاه بأ : جميع معاملات ارتباط بيرسون لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني دالة معنوية حيث أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 60% في كل من التسعير الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، وقريب من ( % في كل من المنتج الالكتروني والدليل المادي والعمليات وعليا يمكن لحكم على صدق أدوات قياس المتغير المستقل.

#### - اختبار صدق أدوات القياس لجودة الخدمة السياحية

الجدول رقم (7): اختبار صدق أدوات القياس

المحور	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة الخدمة السياحي	01	,519**	,001
	02	,676**	,000
	03	,537**	,000
	04	,651**	,000
	05	,620**	,000
	06	,630**	,000
	07	,347*	,028

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



يتضح من الجدول اعلاه بأن جميع معاملات ارتباط بيرسون دالة معنو . حيث أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 60% وعليا يمكن الحكم على صدق أدوات قياس المتغير التابع .

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الاحصائي للمقاييس الاحصائية الوصفية الأولية كالتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والمرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقياس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبنا ، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة ، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك ، وعليه فتم تقسيم هذا البحث إلى المطالب التالية:

**المطلب الأول:** وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

**المطلب الثاني:** اختبار فرضيات؛

**المطلب الثالث:** مناقشة نتائج الدراسة.

### المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة ، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الشخصية.

### أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تضمنت الدراسة اربعة متغيرات اساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة : وهي الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، مدة التعامل ، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

الجدول رقم: 18 ( توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	
65.0	26	ذكر
35.0	14	أنثى
100.0	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول اعلاه با 65% من عينة الدراسة ذكور وهي نسبة أعلى من نسبة الإناث التي تقدر بـ 35% وتدلل على عدم وجود تجانس في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، وهذا راجع لطبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة والتي تكون متاحة أكثر بالنسبة للذكور ووعيهم باستخدام التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية.

الجدول رقم: 9) توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
17.5	7	اقل مر 0! سنة
45.0	18	مر 0! سنة إلى 40 سنة
37.5	15	اكبر مر 40 سنة
100.0	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه بأذ 5 % من فراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بير 20 40 سنة وهي النسبة الأكبر ، تليها الفئة العمرية الأكبر م 40 سنة بنسب 7.5 % ، كما أذ 7.5 % من أفراد العينة تقل أعمارهم عر 20 سن ، وهذا راجع كون الوكالة تقدم نسب 5 % من خدماتها في الحج والعمر ، هذا ما يجعل معظم زبون الوكالة شباب وكبار السن

الجدول رقم: 10) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
30.0	12	أقل من ثانوي
47.5	19	جامعي
22.5	09	دراسات عليا
100.0	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات بر مـج SPSS

يتبين من الجدول اعلاه بأذ 7.5 % من أفراد عينة الدراسة مستواهم جامعية وهي النسبة الأكبر ، كما أذ 0 % ذات مستوى أقل من ثانوي ، كما أذ 2.5 % متحصلون على شهادات دراسات عليا وهي النسبة الأقل ، ومنه نستنتج أن هناك تقارب في معظم الفئات وهذا راجع إلى طبيعة التعامل مع الوكالة حيث لا يتطلب مستوى دراسي معير ، ويتبين بأن التعامل الالكتروني لا يقتصر على الأفراد ذوي مستوى علمي عالي فقط بل هو متاح للجميع.

الجدول رقم: 11) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل.

النسبة المئوية	التكرار	
32.5	13	أقل من سنة
42.5	17	مر - 1 سنوات
25.0	10	أكثر مر 5 سنوات
100.0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يتبين من الجدول أعلاه بأذ 2.5 % من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الوكالة بين سنة وخمس سنوات وهي النسبة الأكبر ، تليها الفئة لأقل من سنة بنسب 2.5 % ، وتم تسجيل أقل نسبة لدى الفئة التي يفوق تعاملها مع الوكالة خمس

سنوات بنسبة 5 6 ، ومنه نستنتج أن الوكالة تحافظ على زبائنها الأوفياء والدائمين في نفس الوقت تستقطب زبائن جد ، وهذا ما يدل على رضا الزبائن على الخدمات السياحية الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة.

### ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحث : حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان .

#### - المتغير المستقل: التسويق الالكتروني

- المنتج الالكتروني: لوصف المنتج الالكتروني للعينه محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات : كما هو موضح في الجدول رقم 2 .):

الجدول رقم 2 .): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول المنتج الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تعدد الخدمات السياحية الالكترونية التي تقدمها وكالة النجاح للزبون مثل الحجز الالكتروني، الإواء، الإطعام، النقل، الخدمات الصحية.	4.73	.452	01	مرتفع جدا
2	تتيح وكالة النجاح لزبائنها وسائل اتصال الكترونية متنوعة للاستفادة من خدماتها مثل الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني...الخ.	4.33	.526	02	مرتفع جدا
3	تسعى وكالة النجاح إلى تصميم خدماتها الالكترونية بشكل يتلاءم مع احتياجات الزبون. وتطلعاته.	4.23	.660	04	مرتفع جدا
4	الخدمات الالكترونية التي تقدمها وكالة النجاح سهلة وسريعة الاستخدام.	4.23	.698	03	مرتفع جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.38	.334		مرتفع جدا

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لعبارات المنتج الالكتروني بلغ 4.38 ، حيث احتلت العبارة رقم 1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.73) تليها في المرتبة الثانية العبارة 2) ( في حين جاءت العبارة رقم 3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.23 ، وكلها قيم متقاربة وذات موافقة مرتفعة جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة.

كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول المنتج الالكتروني بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر ، ويشير الجدول أيضا الى تقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين ان مستوى أهمية عنصر المنتج الالكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة جدا.

د - التسعير الالكتروني: لوصف التسعير الالكتروني للعينه محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات : كما هو موضح في الجدول رقم 3 .):

الجدول رقم 3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول عنصر التسعير الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تعرض وكالة النجاح عبر وسائل الاتصال الإلكتروني مختلف أسعار منتجاتها وخدماتها.	4.23	.733	03	مرتفع جدا
2	تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية الدفع عبر الانترنت من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، البطاقات البنكية، البطاقات الذكية... الخ.	4.10	.310	04	مرتفع
3	تتيز وكالة النجاح في المرونة بتغيير أسعار خدماتها وفقا لمتغيرات السوق.	4.38	.567	02	مرتفع جدا
4	أسعار خدمات ومنتجات وكالة النجاح أفضل مقارنة بالمنافسين.	4.48	.540	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.29	.387	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات التسعير الإلكتروني بلغ 4.29 ، ولقد احتلت العبارة رقم 14) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.48 ، في حين جاءت العبارة رقم 3) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.38 ، في حين جاءت العبارة رقم 12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.10 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول عنصر التسعير الإلكتروني بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول مواقتهم على هذا المتغير ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التسعير الإلكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع جدا.

- التوزيع الإلكتروني: لوصف التوزيع الإلكتروني للعينة محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات ، كما هو موضح في الجدول رقم 4):

الجدول رقم 4 .): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول عنصر التوزيع الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تعتمد وكالة النجاح في توزيع خدماتها على موقعها الالكتروني ، البريد الالكتروني.. الخ.	4.28	.784	01	مرتفع جدا
2	تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت.	4.10	.709	05	مرتفع
3	تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية - وصول على الخدمة في أي مكان موجود فيه.	4.13	.791	04	مرتفع
4	تضمن وكالة النجاح من خلال التوزيع الالكتروني الحصول على خدماتها بأقل تكلفة.	4.23	.598	02	مرتفع جدا
5	تضمن وكالة النجاح من خلال التوزيع الالكتروني الحصول على خدماتها بأقل جهد.	4.20	.548	03	رتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.18	.458		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات التوزيع الالكتروني بلغ 4.18 ، ولقد احتلت العبارة رقم 1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.28 ، في حين جاءت العبارة رقم 12) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.10 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول التوزيع الالكتروني بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية التوزيع الالكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع.

- الترويج الالكتروني: لوصف الترويج الالكتروني للعينة محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات : كما هو موضح في الجدول رقم 15):

الجدول رقم 5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول عنصر الترويج الالكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مه توى الأهمية
1	تروج وكالة النجاح لخدماتها الالكترونية عبر موقعها الالكتروني على الويب.	4.20	.353	05	مرتفع
2	تقوم وكالة النجاح بتقديم معلومات كافية حول خدماتها الالكترونية.	4.13	.57	08	مرتفع
3	تقوم وكالة النجاح بتقديم معلومات واضحة ودقيقة حول خدماتها الالكترونية.	4.30	.687	03	مرتفع جدا
4	تقوم وكالة النجاح بعرض إعلاناتها في مختلف المواقع الالكترونية.	4.13	.648	09	مرتفع
5	تقوم وكالة النجاح بتصميم وسائل ترويجية جذاب	4.43	.694	02	مرتفع جدا
6	تقوم وكالة النجاح برعاية بعض الأحداث الاجتماعية.	4.15	.70	07	مرتفع
7	تقوم وكالة النجاح بإرسال رسائل ترويجية إلى البريد الالكتروني للزبون.	4.18	.603	06	مرتفع
8	تضع وكالة النجاح أرقام هواتفها وبريدها الالكتروني للرد على استفسارات الزبون.	4.28	.784	04	مرتفع جدا
9	تتيح وكالة النجاح للزبون الحصول على بعض الهدايا والمكافآت.	4.55	.697	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.26	.351	مرتفع جدا	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الترويج الالكتروني بلغ 4.26 ، ولقد حلت العبارة رقم 19) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.55 ، في حين جاءت العبارة رقم 14) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.13 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الترويج الالكتروني بعبارة وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الترويج الالكتروني من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع جدا.

- **الدليل المادي:** لوصف الدليل المادي للعينة محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية

العبارات : كما هو موضح في الجدول رقم 6. ):

الجدول رقم 6. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول بعد الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يتميز تصميم الموقع الإلكتروني لوكالة النجاح بالجاذبية.	4.15	.62	02	مرتفع
2	اعتمدت وكالة النجاح في تصميم موقعها الإلكتروني على برامج متطورة.	4.20	.08	01	مرتفع
3	تسعى وكالة النجاح إلى تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.	4.08	.359	03	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.14	.494		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الدليل المادي بلغ 4.14 ، ولقد احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.20 ، في حين جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.08 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول الدليل المادي بعباراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية عنصر الدليل المادي من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

- الأفراد والعمليات: لوصف الأفراد والعمليات اللعينة محل الدراسة ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لمعرفة أهمية العبارات ، كما هو موضح في الجدول رقم 7:

الجدول رقم 7. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول عنصري الأفراد والعمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	يتميز الأفراد العاملين بوكالة النجاح بالقدرة على الرد على استفسارات العملاء إلكترونيا بشكل سريع.	4.40	.91	01	مرتفع جدا
2	تهتم وكالة النجاح بالرد على شكاوي العملاء المقدمة إليهم.	4.30	.64	02	مرتفع جدا
3	تهتم وكالة النجاح بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة إلكترونيا	4.25	.30	03	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.31	.384		مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات الأفراد والعمليّات بلغ 4.31 ، ولقد احتلت العبارة رقم 11 ( المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.40 ، في حين جاءت العبارة رقم 13 ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.25 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول عنصري الافراد والعمليات بعبارته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا العنصر ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية الافراد والعمليات من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع جدا.

### المتغير التابع: أبعاد جودة ا- دمة السياحة

لوصف المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية) للعينة محل الدراس ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية العبارات كما هو موضح في الجدول 8 .

الجدول رقم 8 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العملاء حول أبعاد جودة الخدمة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	تتوفر وكالة النجاح على مستلزمات مادية مرافقة لتقديم الخدمة الالكترونية مثل التصميم الداخلي ، الأجهزة والمعدات .. الخ.	4.23	0.60	06	مرتفع جدا
2	تلتزم وكالة النجاح بتقديم خدماتها الكترونيا بالخصائص المطلوبة	4.15	0.22	07	مرتفع جدا
3	يتميز العاملون بوكالة النجاح بالمهارة العالية في استخدام وسائل الاتصال الالكتروني لتقديم خدمة بشكل جيد ودقيق.	4.30	0.64	03	مرتفع جدا
4	يتميز العاملين بوكالة النجاح بالقدرة على استخدام وسائل الاتصال الالكتروني لتقديم الخدمة بشكل أسرع.	4.23	0.33	05	مرتفع جدا
5	يقوم العاملون بوكالة النجاح بتقديم المساعدة الكترونيا للزبون للحصول على الخدمة	4.23	0.32	04	مرتفع جدا
6	تشعر بالأمان في التعامل الكترونيا عبر الانترنت مع وكالة النجاح.	4.60	0.72	02	مرتفع جدا
7	لديك الثقة في التعامل الكترونيا مع وكالة النجاح.	4.65	0.33	01	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.34	0.38		مرتفع جدا

المصدر : من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعبارات متغير جودة الخدمة السياحية بلغ 4.34 ، ولقد احتلت العبارة رقم 17 ( المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.65 ، في حين جاءت العبارة رقم 12 ) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 4.15 ، كما يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول متغير جودة الخدمة السياحية بعبارته وهو ما



يعكس التقارب في وجهات نظرا أفراد عينة الدراسة حول موافقتهم على هذا المتغير ، ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية ، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية متغير جودة الخدمة الساحية من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفع جدا. ولقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة لمتغيرات الدراسة في الجدول الآتي رقم 9):

الجدول رقم 9 .): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة .

درجة الموافقة	الترتيب حسب الأهمية	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
مرتفع جدا	01	4.38	المنتج الالكتروني
مرتفع جدا	03	4.29	التسعير الالكتروني
مرتفع جدا	05	4.18	التوزيع الالكتروني
مرتفع جدا	04	4.26	الترويج الالكتروني
مرتفع جدا	06	4.14	الدليل المادي
مرتفع جدا	02	4.31	الافراد والعمليات
مرتفع جدا		4.26	المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني
مرتفع جدا	01	4.34	الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الموثوقية والامان ، التعاطف .
مرتفع جدا	0.38	4.34	المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة السياحية

المصدر : بن إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

- يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني قد بلغ 4.26 ، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمنتج الالكتروني أعلى قيمة ب 4.38 ، يليه عنصر الأفراد والعمليات ب 4.31 ثم عنصر لتسعير الالكتروني ب 4.29 ، يليه عنصر الترويج الالكتروني ب 4.26 ، ثم بعد عنصر التوزيع الالكتروني ب 4.18 ، وأخيرا عنصر الدليل المادي ب 4.14 ، أما فيما يخص متغير جودة الخدمة السياحية فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 4.34 ، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة جدا في كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وفي متغير جودة الخدمة السياحية.

- يتبين من الجدول بأن جميع محاور الدراسة تتميز بدرجة عالية من الموافقة حيث تجاوز المتوسط الحسابي القيم 4 (حسب درجات مقياس ليكرت ، في المقابل نلاحظ وجود تجانس في الإجابات على مستوى أغلب المحاور ، أين سجل أعلى تشتت في محور الدليل المادي بانحراف معياري 0.49 في المقابل تم تسجيل أقل تشتت على مستوى المنتج الالكتروني بانحراف معياري 0.33).

- وما يمكن ملاحظته كذلك هو أن كل المتوسطات الحسابية كانت مرتفعة جد ، وهو ما يدل على نجاح ومساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق مستويات مرتفعة في التأثير على ابعاد جودة الخدمة السياحية.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر ا تغير المستقل على المتغير التابع ، أي دراسة مدى قدرة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على تفسير جودة الخدمة السياحية.

### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: "توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج الالكتروني ، السعر الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الافراد والعمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية ، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

H0 : لا يوجد تأثير و دلالة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج الالكتروني ، السعر الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الافراد والعمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج الالكتروني ، السعر الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الافراد والعمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية.

ولاختبار هذه الفرضية تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج الالكتروني ، السعر الالكتروني ، التوزيع الالكتروني ، الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الافراد والعمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية (تحليل الانحدار المتعدد للمتغير التابع جودة الخدمة السياحية) كما يلي:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

- استخراج مصفوفة التباين من أجل اختبار معنوية العلاقة الخطية في شكلها العام.

- تقدير النموذج باستخدام أسلوب المربعات الصغرى ، مع استخدام طريقة الاختيار الراجح أين يتم الحصول على مجموعة من النماذج يتم اختيار أفضلها من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطا بالمتغير التابع.

- حساب معامل التحديد.

- حساب معادلة الانحدار النهائية

- حساب مصفوفة الارتباط: كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينهما ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (20).

الجدول رقم 0: مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الأفراد العمليات	الدليل المادي	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	الاختبار الإحصائي	
,323*	,075	,380*	,525**	,201	,161	الارتباط	جودة الخدمة
,042	,644	,016	,001	,214	,320	مستوى الدلالة	السياحة

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه وجود ثلاث متغيرات معاملات الارتباط لديها مع المتغير التابع موجبة ودالة معنوية عند مستوى 0,05، أمثل في التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني والأفراد والعمليات، في المقابل تم تسجيل ارتباطات غير دالة معنوية على مستوى ثلاث متغيرات، تمثلت في المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والدليل المادي، على هذا الأساس يتم استبعاد هذه المتغيرات من تحليل الانحدار المتعدد.

- مصفوفة التباير: تم اعتماد طريقة التقدير باستخدام الاختبار الراجح، أين تم الحصول على نموذجين يتم اختيار أفضلها من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطا بالمتغير التابع ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم 1.

- النموذج الأول: التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأفراد والعمليات، الثابت.

- النموذج الثاني: التوزيع الإلكتروني، الأفراد والعمليات، الثابت.

الجدول رقم 1: مصفوفة التباير - ANOVA

مستوى الدلالة	إحصائية فيشر	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.04	5,371	,583	3	1,750	الإمداد
			36	3,910	البواقي
			39	5,661	المجموع
,001	8,151	,866	2	1,731	الانحدار
			37	3,929	البواقي
			39	5,661	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية لدى جميع النماذج، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة السياحية وواحد على الأقل من المتغيرات المستقلة على مستوى النموذج، كما نلاحظ أن إحصائية فيشر ترتفع كلما تم حذف المتغير الأقل ارتباطا بالمتغير التابع أي القدرة التفسيرية للنموذج الثاني هي الأفضل.

- تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة، نتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم 12).

الجدول رقم 12): تقدير معالم النماذج

مستوى الدلالة	حصائية ستودنت	المقدرات		النموذج 01	النموذج 02
		المعالم	الخطأ المعياري		
,030	2,257	,780	1,760	الثابت	النموذج 01
,022	2,399	,148	,355	التوزيع الالكتروني	
,679	,417	,191	,079	الترويج الالكتروني	
,235	1,208	,145	,175	الأفراد والعمليات	
,007	2,882	,667	1,923	الثابت	النموذج 02
,002	3,278	,119	,391	التوزيع الالكتروني	
,212	1,269	,142	,180	الأفراد والعمليات	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول على مستوى النموذج الأول وجود معلمتين مقدرتها غير دالة معنويًا عند مستوى 0.05، تتمثل في الترويج الالكتروني والأفراد والعمليات، أما بالنسبة للنموذج الثاني وبعد استبعاد متغير الترويج الالكتروني بينت نتائج تحليل الانحدار عدم دلالة مقدرة متغير الأفراد والعمليات عند مستوى 0.05، كما تبين ان معلمة التوزيع الالكتروني هي الوحيدة الدالة معنويًا بقيمة 0.02).

بما ان النموذج الثاني يستبعد المتغير الثاني (الأفراد والعمليات، يتبقى لدينا متغير واحد والمتمثل في التوزيع الالكتروني، نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة أثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة السياحية ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم 13).

الجدول رقم 13): أثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة السياحية.

اختبار فيشر	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار ستودنت		المعلومات	معاملات الانحدار	
			قيمة t	المعنوية			
10	14.460	.57	.25	,000	5,201	2,513	الثابت
				,001	3,803	,436	التوزيع الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

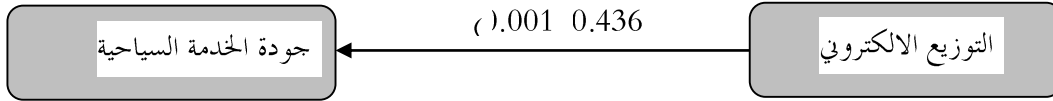
يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول ويدل على وجود أثر، هذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط التي بلغت 0.25، وتشير بيانات الجدول أن مقدرة متغير التوزيع الالكتروني والتي بلغت قيمتها 0.436 دالة معنوية. وكذلك قيمة الثابت دالة معنوية، إلا أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.257 وهي منخفضة نوعاً ما،

أي أن 5.7% من جودة الخدمة السياحية يفسرها التوزيع الإلكتروني، بناءً على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{جودة الخدمة السياحية الإلكترونية} = 0.436 \text{ التوزيع الإلكتروني} + 2.513$$

الشكل (3) النموذج القياسي للدراسة

$$R^2 = 0.257$$



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ pss.

من خلال النتائج السابقة نستنتج بأنه يوجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني في تحيّن جودة الخدمة السياحية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحيّن جودة الخدمة السياحية.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفادها: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين وذلك بالاعتماد على اختبار (Anova) كما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (Anova) والتباين الأحادي Anova لاختبار الفروقات للمزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، المسوّج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الدليل المادي، الأفراد والعمليات) تعزى للبيانات الشخصية كما يلي:

- اختبار تآ نحو متغير الجنس

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسن

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدراسي

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمدّة التعامل

- اختبار (نحو متغير الجنس):

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05، بين الذكور والإناث تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05، بين الذكور والإناث تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

للتحقق من وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث من عدمه اتجاه المزيج التسويقي الإلكتروني، تم استخدام اختبار ستودنت للفروق بين المتوسطات، نتائج اختبار موضحة في الجدول رقم (24).

الجدول رقم 4): اختبار ستودنت للفروق بين الذكور، الإناث تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

الجنس	المتوسط الحسابي	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	4.267	موافقة	0.174	,916
الإناث	4.257	موافقة		

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على : مخرجات spss

تبين نتائج الجدول اعلاه أنه لا توجد فروق دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين الذكور والإناث تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للسمر :

H0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف الفئات العمرية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.  
H1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف الفئات العمرية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.  
للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مختلف الفئات العمرية من عدمه اتجاه المزيج التسويقي الإلكتروني ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي ANOVA). نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 5).

الجدول رقم 5): اختبار أنوفا للفروق بين لفئات العمرية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني

القيمة	
احصائية فيشر	.22
القيمة الاحتمالية	.302

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول اعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف الفئات العمرية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدراسي :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.  
H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مختلف المستويات الدراسية من عدمه تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي ANOVA). نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 6).

الجدول رقم 16): اختبار أنوفا للفروق بين المستويات الدراسية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني

القيمة	
احصائية فيشر	1,456
القيمة الاحتمالية	,246

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول اعلاه عدم وجود فروق دالة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني ، بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني .

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمدة التعامل:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجهات مختلف المستويات مدة التعامل من عدمه تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA) . نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 17).

الجدول رقم 17): اختبار أنوفا للفروق بين مستويات مدة التعامل تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني

القيمة	
احصائية فيشر	2.987
القيمة الاحتمالية	,063

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني ، بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف مستويات مدة التعامل تجاه المزيج التسويقي الإلكتروني .

من خلال النتائج السابقة تم التوصل بأنه لا توجد فروق للمزيج التسويقي الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية ، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، اتجاه المزيج التسويقي الإلكتروني تعزى للبيانات الشخصية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

لاختبار الفرضية الثانية والتي مفاده: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية ،

برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة وذلك بالاعتماد على اختبار ( واختبار Anova كما يلي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ( واختبار التباين الأحادي Anova لاختبار الفروق لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية كما يلي:

- اختبار t نحو متغير الجنس
- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للسن
- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للمستوى الدراسي
- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمدة التعامل
- اختبار ( نحو متغير الجنس:

I0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين الذكور والإناث تجاه جودة الخدمة السياحية.  
 I1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين الذكور والإناث تجاه جودة الخدمة السياحية.  
 للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث من عدمه تجاه جودة الخدمة السياحية ، تم استخدام اختبار ستودنت للفروق بين المتوسطات ، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 18).

الجدول رقم 18): اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه جودة الخدمة السياحية.

الجنس	المتوسط الحسابي	الاتجاه	اختبار ستودنت	القيمة الاحتمالية
الذكور	4,3407	موافقة	,031	,976
الإناث	4,3367	موافقة		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين نتائج الجدول اعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه جودة الخدمة السياحية ، بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين الذكور والإناث تجاه جودة الخدمة السياحية.

- اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً للسر :

I0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف الفئات العمرية تجاه جودة الخدمة السياحية.  
 H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف الفئات العمرية تجاه جودة الخدمة السياحية.  
 للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات العمرية من عدمه تجاه جودة الخدمة السياحية ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA). نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 19).



الجدول رقم 9): اختبار أنوفا للفروق بين مختلف الفئات العمرية تجاه جودة الخدمة السياحية

القيمة	
,107	احصائية فيشر
,899	القيمة الاحتمالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه جودة الخدمة السياحية ، بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 . بين مختلف الفئات العمرية تجاه جودة الخدمة السياحية .

#### - اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا للمستوى الدراسي :

I0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية الالكترونية.

I1 : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية الالكترونية.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مختلف المستويات الدراسية من عدمه تجاه جودة الخدمة السياحية ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي ANOVA ، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 10).

الجدول رقم 10): اختبار أنوفا للفروق بين المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية.

القيمة	
1,904	احصائية فيشر
,163	القيمة الاحتمالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

يبين من الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه جودة الخدمة السياحية ، بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 . بين مختلف المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية .

#### - اختبار تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمدة التعامل:

I0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية.

I1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات الدراسية تجاه جودة الخدمة السياحية.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مختلف المستويات الدراسية من عدمه تجاه جودة الخدمة السياحية ، تم استخدام اختبار التباين الأحادي (ANOVA ، نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم 11).

الجدول رقم 1): اختبار أنوفا للفروق بين مستويات مدة التعامل تجاه جودة الخدمة السياحية

القيمة	
4,244	احصائية فيشر
,022	القيمة الاحتمالية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه جودة الخدمة السياحية ، بناء على ذلك يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 ، بين مختلف المستويات مدة التعامل تجاه جودة الخدمة السياحية .

بغرض تحديد مصدر الفرق تم استخدام اختبار SD ، بينت نتائج الاختبار بأن مصدر الفرق راجع إلى الاختلاف بين اتجاهات عينة الدراسة للفئة التي تقل مدة تعاملها مع الوكالة عن سنة واحدة والفئة التي تفوق مدة تعاملها مع الوكالة خمس سنوات ، العودة للملحق رقم ( ).

من خلال النتائج السابقة تم التوصل بأنه لا توجد فروق لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية ، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 تجاه جودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية.

### المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

#### أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل ما يلي:

#### - المتغير المهتم (عناصر المزيج التسويقي الالكتروني):

- المنتج الالكتروني : لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حول المنتج الالكتروني ، حيث أن الوكالة محل الدراسة تتميز بتقديم الكثير من الخدمات السياحية الالكترونية المتميزة كالحجوزات الالكترونية ، الإطعام ، الإيواء ، النقل ، خدمات الصحة تلاءم مع احتياجات وتطلعات الزبون وتتوافق مع أهداف المؤسسة.

د - التسعير الالكتروني : كان رأي المستجيبين حول هذا العنصر ذو درجة عالية من الموافقة ويرجع سبب ذلك إلى الأهمية المرتفعة لهذا العنصر ، حيث تعتمد الوكالة في عملية تسعير خدماتها الالكترونية على التسعير المرن الذي يعتمد على وضع أسعار تراعي فيها الحالة الاجتماعية للمادة للزبون ، وذلك بتخفيض الأسعار وفقاً لاحتياجات الزبون ، كما تعتمد على سرية الأسعار وعدم عرضها على وسائل الاتصال الالكتروني ، كما تتيح الوكالة أسلوب الدفع الالكتروني إلا أن الظروف والقوانين السائدة حالياً في البلاد لا تسمح بذلك .

- التوزيع الالكتروني : في ظل تحليل عنصر التوزيع الالكتروني والذي كان ذو مستوى مرتفع حسب آراء عينة الدراسة ، ويرجع سبب موافقتهم المرتفعة للدور الكبير الذي يلعبه هذا العنصر داخل الوكالة ، كون هذه الأخيرة تعتمد في توزيع خدماتها عبر الموقع

الإلكتروني والبريد الإلكتروني ، مما يسهل على الزبون الحصول على الخدمات في أي وقت وفي أي مكان ، وهذا ما يسمح بتقديم خدمات متميزة للزبون بأقل جهد وأقل تكلفة كمساعدة الزبائن في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستدراج التأشيرات السياحية .

- **الترويج الإلكتروني :** بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا العنصر ، تبين أن مستواه مرتفع جد ، ويمكن إرجاع ذلك لأن الوكالة تعرض وتروج لخدماتها السياحية عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ، من خلال تقديم معلومات كافية وواضحة ودقيقة حول خدماتها الإلكترونية ، بالاعتماد على وسائل إعلانية جذابة من ناحية التصميم والصور والألوان والشعارات الموجهة للزبون ، بالإضافة إلى أن الوكالة ترعى بعض الأحداث الاجتماعية والخيرية وكذا تقديم هدايا ومكافآت للزبائن ، كما أن الوكالة تتيح وسائل اتصال تسمح للزبائن بالتواصل الدائم معه ، والذي يسمح بتقديم خدمات الكترونية مناسبة لسهولة وسرعة استخدامه .

- **الدليل المادي :** لقد بينت نتائج هذا العنصر موافقة مرتفعة لأفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا العنصر ، وهذا ما يدل على أن الوكالة تتميز بجاذبية الموقع الإلكتروني وذلك لاعتمادها على برامج متطورة في تصميمه وتحديثه باستمرار .

- **الأفراد والعمليات :** بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصري الأفراد والعمليات ، تبين أن مستواه كان مرتفع جدا وذلك لتمييز موظفي الوكالة باللباقة والبشاشة وحسن المعامل ، مع قدرتهم على الرد على استفسارات وشكاوي الزبائن المقدمة إليهم بشكل سريع ، كما تسعى الوكالة بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة الإلكترونية من خلال زيادة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ، مما يساعد على تحقيق الأهداف المشتركة لكلا الطرفين .

#### - المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة السياحية):

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المتغير ، تبين أن مستواه كان مرتفع جدا وقد تجسد ذلك في تطابق الأداء الفعلي للخدمة السياحية الإلكترونية المقدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ، حيث تم تقييمها من خلال مجمل التسهيلات المادية التي توفرها الوكالة من معدات وأجهزة مرافقة لتقديم الخدمات الإلكترونية ، مع القدرة على تقديم هذه الأخيرة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب لما يميز موظفي الوكالة بالمهارة العالية في الاستخدام والتحكم الجيد في وسائل الاتصال الإلكتروني لتقديم الخدمات المطلوبة بأداء صحيح وبدقة وثبوت ، وكذلك التحلي باللباقة والمعاملة الحسنة في تعاملهم مما يساهم في كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان .

#### ثانيا: تفسير نتائج الفرضيات

- **تفسير نتائج الفرضية الأولى :** لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة حصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني ، التوزيع الإلكتروني ، وعنصر الترويج الإلكتروني ، الدليل المادي ، الأفراد والعمليات ، وقد بينت النتائج أن عنصر التوزيع هو العنصر الوحيد الذي ساهم في معنوية هذه العلاقة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن وكالة النجاح للسياحة والسفر تهتم كثيرا بجانب توزيع خدماتها الإلكترونية اعتمادا على موقعها الإلكتروني الذي يساهم في تقليص الحدود الجغرافية بين مقدم الخدمة والزبون حيث تسعى الوكالة جاهدة الى توفير الخدمات الإلكترونية لزبائنها في الوقت المحدد والمكان الملائم بأقل جهد وأقل تكلفة ، وذلك لاستغنائها على كافة أشكال الوسطاء مما يخفض اسعار الخدمات المتبادلة عبر الانترنت ويسهل عملية الحصول عليها ، وهذا ما يعود بالفائدة على الزبائن وينعكس على الوكالة بدور إيجابي ويعزز موقفها التنافسي ، وهدف الوكالة هنا هو التواصل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة ، مما يساهم بشكل كبير في تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومحاوله إشباعها بما يتوافق او يفوق تطلعاتهم : كل هذا ساهم في بروز هذا العنصر ومساهمته في تحسين جودة الخدمة السياحية وبالتالي المحافظة على المكانة المرموقة للوكالة في ذهن الزبائن .

- تفسير نتائج الفرضية الثانية: من خلال نتائج تحليل الفروقات الخاصة بالبيانات الشخصية بالنسبة للمزيج التسويقي الالكتروني نجد:

- بالنسبة للجنس : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول للمزيج التسويقي الالكتروني وهذا يدل على ان جميع افراد العينة سواء كانوا ذكورا او اناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه هذا المتغير.
- بالنسبة للسن : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول للمزيج التسويقي الالكتروني وهذا يدل على أن متغير السن لا يؤثر في اجابات المبحوثين فيما يخص المزيج التسويقي الالكتروني.
- بالنسبة للمستوى الدراسي : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول للمزيج التسويقي الالكتروني ، وهذا ما يدل على ان متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على اراء المبحوثين اتجاه المزيج التسويقي الالكتروني.
- بالنسبة لمدة التعامل : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني ، وهذا ما يدل على ان متغير مدة التعامل ليس له أثر على اراء المبحوثين اتجاه المزيج التسويقي الالكتروني.
- وهذا ما يفسر أن كل من عامل السن والجنس والمستوى التعليمي ومدة التعامل ليس لهم أثر في اراء المبحوثين حول المزيج التسويقي الالكتروني.
- وفي الأخير تبين عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة احصائية بين اراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني تعزى لبيانات الشخصية.

- تفسير نتائج الفرضية الثالثة: من خلال نتائج تحليل الفروقات الخاصة بالبيانات الشخصية بالنسبة لجودة الخدمة السياحية نجد:

- بالنسبة للجنس : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحي ، وهذا يدل على ان جميع افراد العينة سواء كانوا ذكورا او اناثا يتوافقون في وجهة نظرهم اتجاه هذا المتغير.
- بالنسبة للسن : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحي ، وهذا يدل على ان متغير السن لا يؤثر في اجابات المبحوثين فيما يخص جودة الخدمة السياحية.
- بالنسبة للمستوى الدراسي : عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحي ، وهذا ما يدل على ان متغير المستوى التعليمي ليس له أثر على اراء المبحوثين اتجاه جودة الخدمة السياحية.
- بالنسبة لمدة التعامل : وجود فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحي ، وهذا ما يدل على ان متغير مدة التعامل له أثر على اراء المبحوثين اتجاه جودة الخدمة السياحية.
- وهذا ما يفسر ان كل من عامل السن والجنس والمستوى التعليمي ليس لهم أثر في اراء المبحوثين حول جودة الخدمة السياحي : في حين ان عامل مدة التعامل له أثر كبير على رأي الافراد حول جودة الخدمة السياحي ، وذلك لان الفرد الذي تعامل مع الوكالة لأقل من سنة تختلف وجهة نظره لجودة الخدمة السياحية عن الفرد الذي لديه مدة تعامل من سنة الى خمسة سنوات.
- وفي الأخير تبين عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة احصائية بين اراء عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية.

## خلاصة:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل ، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر المنتج الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 38. - والانحراف المعياري 334. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التسعير الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 29. - والانحراف المعياري 387. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر التوزيع الالكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد 18. - والانحراف المعياري 455. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الترويج الالكتروني 26. ) والانحراف لمعياري 351. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على عنصر الدليل المادي 14. ) والانحراف المعياري 494. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على عنصري الأفراد والعمليات 31. ) والانحراف المعياري 384. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
  - موافقة أغلب أفراد العينة على متغير جودة الخدمة السياحية 34. ) والانحراف المعياري 38. ) ، وهي تعتبر قيمة عالية .
- وعليه يوجد أثر لمختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمه .
- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج الانحدار الحثي المتعدد إلى معنوية عنصر التوزيع الالكتروني لان مستوى الدلالة المحسوب 002. ) ( أقل من مستوى الدلالة المعتمد 05. ) ، أما العناصر المنتج الإلكتروني ، التسعير الالكتروني الترويج الالكتروني ، الدليل المادي ، الأفراد والعمليات فهي غير معنوية عند مستوى الدلالة 0 ، وعبر عنها بالمعادلة الآتية: جودة الخدمة السياحية = 0.436 التوزيع الالكتروني.
- ما فيما يخص اختبار الفرضية الثانية اظهرت النتائج عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول المزيج التسويقي الالكتروني تعزى للبيانات الشخصية.
  - ما فيما يخص اختبار الفرضية الثالثة اظهرت النتائج عدم وجود فروقات جوهرية ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية.

الختامة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحي، من الناحية النظرية والتطبيقي، تم التوصل الى ان التسويق الالكتروني هو نوع من انواع التسويق المعاصر الذي تعتمده المؤسسات باختلاف نشاطها في وقتنا الحالي، وذلك لاعتمادها على مختلف الادوات والوسائل التكنولوجية لتحقيق استراتيجياتها واهدافها اللامتناهية كزيادة النشاط السياحي والتصدي للمنافسين وضمان استمراريتها، ولقد تعددت عناصر المزيج التسويقي الالكتروني منها: المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الدليل المادي، الافراد والعمليات التي تسعى لوكالات من خلاله لتحسين وترقية جودة خدمة، ومن خلال استقصاء اراء عينة من زبائن وكالة النجاح للسياحة والسفر ببرج بوغرييرج اتجاه التسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحي، توصلنا الى ما يلي:

### ولا: نتائج الدراسة

على ضوء الدراسة الميدانية التي تم اجراها خرجنا بالنتائج التالية:

- نتائج التحليل الوصفي: من خلال نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل الى:

- تقييم افراد العينة لعنصر المنتج الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر افراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.38) ويرجع سبب ذلك إلى ان الوكالة تقوم بتقديم خدمات الكترونية متنوعة مثل الحجوزات الالكترونية، النقل، الإطعام، الإيواء تماشي مع حاجات وتطلعات الزبائن حيث ان هذه الخدمات تتميز بسهولة وسعة استخدامهم، كما نستنتج أن الوكالة محل الدراسة تهتم بالخدمات الالكترونية في تسويقها الالكتروني، حيث تملك الوكالة مواقع الكترونية خاصة بالحجوزات يتم فيها الحجز في أي بلد وفي أي فندق باختلاف تصنيفه.

- تقييم افراد العينة لعنصر التسعير الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.29، ويرجع سبب ذلك أن الوكالة محل الدراسة تبنت استراتيجية التسعير الالكتروني من خلال السعر المرن والذي يتغير بسرعة تماشي مع الطلب والظروف الاقتصادية، بالإضافة للأخذ بعين الاعتبار الظروف الخاصة لكل زبون كسعر الخدمة المقدمة لطالب جامعي يختلف عن سعر الخدمة المقدمة لموظف، حيث ان تسعير الخدمات التي تقدمها الوكالة تتميز بالارتفاع وذلك لما تعكسه من جودة (قيمة ومنفعة) مقدمة للزبون، وكذا لحفاظها على السمعة الجيدة التي سعت المؤسسة لتكوينها منذ عدة سنوات، من خلال تقديم خدمات مجانية لذوي الاحتياجات الخاصة، إلا أن النقطة السوداء في التسعير الالكتروني للوكالة تتمثل في عدم التصريح بأسعار خدماتها في موقعها الالكتروني.

- تقييم أفراد العينة لعنصر التوزيع الالكتروني بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.18، ويرجع سبب ذلك أن الوكالة تعتمد في توزيع خدماتها الالكترونية على شبكة الانترنت من خلال موقع المؤسسة، حيث تقلص الفجوة بينها وبين الزبون وذلك ما يساعد على حصول الزبون على الخدمة في أي مكان وفي أي وقت كحجز غرفة في فندق، وتوفير النقل في الوقت المتفق عليه، مما يؤدي إلى خلق انطباع جيد في ذهن الزبائن بان المؤسسة تفي بوعودها في الآجال المحدد، كما أن التوزيع الالكتروني في الوكالة يقتصر على التوزيع المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة وذلك بالاستغناء على مختلف الوسطاء، وهذا ما يساهم في خفض تكاليف التوزيع التقليدي الباهظة مما يؤدي إلى خفض اسعار الخدمات الالكترونية، إضافة لذلك تسعى الوكالة من خلال تطبيقها لإستراتيجية التوزيع الالكتروني إلى خفض الجهد المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة الالكترونية.

- تقييم أفراد العينة لعنصر الترويج الإلكتروني بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.26 ، ويرجع سبب ذلك أن الوكالة تعتمد في ترويج خدماتها على بعض الإعلانات في موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك للريف بخدماتها وكل المستجدات والتطورات التي تطرأ على خدماتها في حين تعتمد على المصنقات الورقية لاستهداف شريحة من الزبائن لا يستطيعون التواصل عبر البريد الإلكتروني (كبار السن ، كما أن الوكالة تستغل اسلوب الاعلان الإلكتروني لترويج خدماتها في تخفيض التكاليف باهضة التي كانت تتحملها في التسويق التقليدي ، وكذا جذب اكبر شريحة من الزبائن والحفاظ على الزبائن المربح ، إضافة إلى أن الوكالة تعتمد اسلوب تنشيط المبيعات لزبائن مثل تقديم الهدايا (عمرة مجانية لشخص ساهم في جذب عدد من معتمرين آخرين ، كما تعتمد كثيرا على اسلوب الكلمة المنطوقة التي يساهم فيها الزبون في عملية جذب زبائن جدد اعتمادا على السمعة الجيدة للوكال ، والتي اكتسبتها بفضل جودة خدماتها ومساهمتها في الأعمال الخيرية مثل تنظيم عملية ختان الأطفال اليتام ، مساعدة العائلات المعوزة... الخ.

- تقييم أفراد العينة عنصر الدليل المادي بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.14 ، ويرجع سبب ذلك لان المؤسسة توفر مستلزمات البيئة التي تقم فيها الخدمة الإلكتروني : من خلال البيئة الافتراضية المؤلفة من حاسوب وبرمجيات ، حيث أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بتصميم جذاب الذي يهدف إلى جذب اكبر عدد من الزبائن ، لسهولة الدخول إليه والحصول على المعلومات المتاحة فيه ، ويتميز هذا الموقع بالتحديث المستمر من خلال تطوير البرامج المستخدمة وتجديد المعلومات فيه .

- تقييم أفراد العينة لعنصر الافراد والعمليات بفقراته تحصل على تقييم ايجابي إلى حد م ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.31 ، ويرجع سبب ذلك لان الوكالة توظف الأفراد ذو الخبرة الكافية في التسويق الإلكتروني وذلك لتحكمهم في استعمال الأدوات والبرمجيات الحديث ، كما أن الوكالة تعمل على تدريب عمالها وتكوينهم كما يجب وذلك لتقديم خدمات راقية للزبائن ، كما أن عنصر الأفراد هو اهم عنصر في تقديم الخدم ، لأنه يعتبر المنتج لتلك الخدمة من خلال عملية التفاعل التي يقوم بها مع الزبائن لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ، ومحاولة ترجمتها في شكل خدمات تتلاءم مع تطلعاتهم وتوافق إمكانيات وأهداف المؤسس ، كما أن الأفراد العاملين في المؤسسة يجب ان يكون لديهم المام بكافة الخدمات التي تقدمها الوكالة حتى يستطيعون الرد على جميع استفسارات الزبائن وإقناعهم بالخدمة المقدم ، ولا بد أن يكون لديهم اسلوب راق في التعامل مع مختلف انواع الزبائن وان يتصفوا باللطافة والبشاشة وحسن المعامل ، لأنهم يمثلون واجهة لوكالة .

- تقييم أفراد العينة لعنصر جودة الخدمة السياحية بفقراته تحصل على تقييم ايجابي الى حد م ، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر عينة الدراسة حول درجة موافقتهم العالية على معظم عبارات هذا العنصر : حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.34 ، ويرجع سبب ذلك لان - ودة الخدمات السياحية اصبحت رهانا من اجل التميز وتقديم الخدمات السياحية الراقية ، ويتم تقييم هذه الاخيرة من خلال أبعادها والمتمثلة في: الملموسية والتي تجسدها الوكالة من خلال كافة المستلزمات المادية التي تساهم في تقديم الخدمة الإلكترونية بسهولة ، الاعتمادية والتي تطبقها الوكالة من خلال توظيف مقدم الخدمة القادر على اداء الخدمة وتقديمها بالشكل الجيد والدقيق ، الاستجابة والتي تحققها الوكالة من خلال تقديم الخدمات بشكل سريع ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب ، الموثوقية والأمان حيث تسعى الوكالة لكسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان عند تعامله معهم ، التعاطف والذي يفسره تحلي موظفو الوكالة بالأدب والاحترام والرغبة في تقديم المساعدة للزبائن.



### - النتائج المتعلقة بفرضيات البحث

- نتائج اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني (المج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الدليل المادى، الأفراد والعمليات) وجودة الخدمة السياحية من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط المتعدد واختبار (وجود دالة معنوية لعنصر التوزيع الالكتروني لان مستوى الدلالة المحسوب هو 0.002). اقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة 0.05). أما العناصر المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الدليل المادى، الأفراد والعمليات فهي غير معنوية لأنها اكبر من مستوى الدلالة 0.05). وبالتالي فالتوزيع الالكتروني هو العنصر الذي ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي يجب على الوكالة محل الدراسة الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تقديم خدماتها لأنها تساهم في تحسين جودة خدماتها السياحية.

د - نتائج الفرضية الثانية: توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية للمزيج التسويقي الالكتروني تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل، أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى أن البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل) ليس لها أثر في إجابات عينة الدراسة. عند مستوى الدراسة 0.05).

- نتائج الفرضية الثالثة: توجد فروقات إحصائية ذات دلالة معنوية لجودة الخدمة السياحية تعزى للبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، أثبتت الاختبارات المستخدمة عدم صحة هذه الفرضية بمعنى أن البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) ليس له أثر في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدراسة 0.05). اما بالنسبة لمدة التعامل له أثر في اجابات افراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05).

### ثانيا: التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض النقاط التالية:

- زيادة الاهتمام بأفءة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المتكامل والمتناسق ضمن استراتيجياتها التسويقية.
- تكثيف الحملات الالكترونية وكذا التركيز على باقي عناصر المزيج الترويجي خاصة العلاقات العامة.
- السعي دائما وباستمرار لتحسين وتطوير الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.
- التصريح بأسعار خدماتها عبر الموقع الالكتروني حتى تتيح لزبائننا الاطلاع عليها.
- محاولة تطبيق آليات الدفع الالكتروني المتاح في الوكالة من خلال التغيير في السياسات والقوانين السائدة في البلاد.
- نشر الوعي لاستخدام الوسائل الالكترونية على نطاق واسع لدى زبائن.

### آفاق الدراسة:

نطرح الاشكاليات التالية كمواضيع بحث مستقبلية:

- دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تطوير جودة الخدمات السياحية .
- أثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي.
- أثر المواقع التواصل الاجتماعي في الترويج خدمات السياحة.
- واقع تطبيق التسويق الالكتروني في المؤسسات الصناعية.

## قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

## اولا: الكتب

- الحداد عوض بدي ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة. مصر 999 .
- السكر مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي، ار المجدلوي، الطبعة الأولى 999 . عمان (الأردن).
- السيسي ماهر عبد الخالز ، صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ ، مكتبة مدبولي، القاهرة. مصر 997 .
- الصيرفي محمد ، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية 2008 .
- درارّة مآدون، إدارة الجودة الشامل ، طبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان: الأردن 2001 .
- زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان 2008 .
- مجدي محمد عبد الله ، التسويق الالكتروني الفعال ، دار ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2014 .
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء، كلية التجار - جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية 2008 .
- نظام موسى سويدان، إدارة التسويج ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن 2009 .

## ثاني: الدوريات

- 1) - الضمور هاني حام ، بوقجاني جنا ، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية مؤتة للبحوث والدراسات ، المجلد 7، العدد 3 2012 .
- 2 - المس في حيدر عبد المحسر ، الخفاجي بشار عيسى محمد ، الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحي ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، مجلد الثاني عشر ، العدد 39 2017 .
- 3 - برسيم مها عارف ، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية، العدد العاشر 2017 .
- 4 - بريس احمد كاظم ، الحميري بشار حميد ، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبوا ، المؤتمر العلمي الثالث، العدد الرابع، جامعة اهل البيت، بدون سنة.
- 5 - بوشاشبة ناديا ، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، العدد 8 2017 .
- 6 - تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الالكترونية والتنم ، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، نيويورك 2005 .
- 7 - تومي ميلود، حريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياح ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدام .
- 8 - جلولي رضا سيف الدين ، شليغم غنية ، التوجهات التسويقية الحديثة في ادارة السياحة ودورها في تحسين اداء الخدمات السياحي ، المجلة الجزائرية للامن والتنمية، العدد 10 2017 .
- 9 - خطابات امينة : خلف عثمان، أثر تطبيق التسويق الداخلي في لمنظمات السياحية على جودة الخدمات السياحية في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 2، العدد 2 2019 .

- 0 - شريفي طرف، أسعد باسلا، عوامل الجذب السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويرها، مجلة سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 2، العدد 2، 2010.
- 1 - محسن صباح رحيم، جعفر ضمياء عبد الله، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، المجلد السابع عشر، العددان 2، 2016.
- 2 - محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالنظير على المنشآت السياحية ولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثالث - المجلد الأول 2017.
- 3 - وساوي مباركة، قارة ابتسام، دراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 1، 2020.
- 4 - يجاوي لها، بوحديد ليل، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عن، المجلد 9 العدد 2، 2018.
- ثالث: الرسائل والاطروحات**
- 1 - احسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان 2017.
- 2 - الحلبي مؤمن عبد السمير، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة 2017.
- 3 - الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية - مذكرة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية 2016.
- 4 - بوصفصاف فوزي، دور استراتيجيات التسويق السياحي في تطوير القطاع السياحي، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف الجزائر 2017.
- 5 - بوزرورة ليند، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليد 2017.
- 6 - بوعكريف زوهي، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياح، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.
- 7 - جلاء كريم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر - مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير - تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، الجزائر 2014.
- 8 - جيجخ فايز، جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر 2018.
- 9 - زقاي دياب، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسير، جامعة تلمسان 2010.
- 0 - سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا 2015.
- 1 - سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر 2015.

- 2 - شروف فزيلا ، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2010 .
- 3 - شنيبي عبد الرحيم ، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية والحرفية ، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر 2010 .
- 4 - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011 .
- 5 - مراتي عما ، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية ، تخصص إدارة تسويق ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي لياب - سيدي بلعباس، الجزائر 2019 .
- 6 - مرزقلال ابراهيم ، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشر - مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2010 .
- 7 - مرقاش سمير ، همة المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية : مذكرة ماجستير، تخصص دارة عمال جامعة الشلف 2007 .
- 8 - مساني صوري ، الاستثمار السياحي كبديل استراتيجي لمرحلة ما بعد البترول ، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر 2019 .

المراجع باللغة الفرنسية .

الدوريات

- 1 - TAHERDOOST HAMED ، **MARKETING VS E-MARKETING** ، INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN MANAGEMENT ، VOL 3 NO 4 ، 2014
- 2 - MESBAH Réda ,**E-MARKETING**,Ecole des Hautes Commerciales (ex INC),graduation marketing,2008/2009.

الملاحق

الملحق رقم (1): المقابلة

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي

ولاية برج بوعريريج

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مقابلة

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية

(دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والسفر بولاية برج بوعريريج)

تحية طيبة وبعد :

لكم منا جزيل الشكر والاحترام على منحكم لنا جزءا من وقتكم الثمين، وذلك لمهاوركم في اطار دراسة الموضوع المذكور أعلاه، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي.

ملاحظة : سيتم استخدام المعلومات لأغراض علمية بحتة.

التاريخ: 2020/09/02.

الساعة: 14:00 الى 16:30.

المكان: مقر وكالة النجاح، حي 1044، برج بوعريريج.

الخبرة: ماجستير إدارة أعمال.

المنصب: المدير التقني.



بن سالم خالد

• ما مدى تطبيق التسويق الالكتروني في وكالة النجاح ؟

تتبع وكالة النجاح السياح والمهتمين بدعوة المتفرجين الاكتروني وذلك من خلال اعتمادها على الشبكات الاجتماعية الحديثة في تقديم خدماتها وهذا من خلال الويبل الاكتروني  
وكذا تقنية الانترنت فالوكالة تستطيع الاشارة الى وكالة العزومات او جعل  
على مختلف الخدمات التي تلي اعتمادها في ذلك فالوكالة تسعى دائما الى جعل  
العمل على خدمة راقية وبجهد اقل

• هل الخدمات التي تقدمها الوكالة توافق احتياجات الزبائن وتحقق اهداف الوكالة في آن واحد ؟

تقدم الوكالة العمل من الخدمات حيث يتوافق مع احتياجات كل من يولي  
عقد فالوكالة دائما هو كسب رضا الزبائن من ناحية وتنظيم العمل  
الوكالة دائما تأخذ بعين الاعتبار احتياجات العميل وحاوله  
اشياءها بما يمازى أو يفوق توقعاته

• على اي اساس يتم تسعير الخدمة السياحية بوكالة النجاح ؟

تسعر الخدمة السياحية يتبع من اقل اآخر وذلك بناء على التكاليف و  
الفرقة الاقتصادية واجتهاد العاملين الاخرى كل من يحصل تسعير الخدمة  
السياحية فالكل يسعى الى تحسين جودة الخدمة في نفس الوقت ولكن العمل الذي  
تجدهم الى حيث لا يمكن الحصول على التكاليف ويحدها تسعير كما تسعى الوكالة  
على تسعير أسعارها في الاتساع بالمتنوع بها من جوانبها

• هل تعتمد الوكالة على اسلوب الدفع الالكتروني ؟

الوكالة لديها اساليبها الخاصة واسمها له فليسيف الدفع الاكتروني على الشكل في  
المتنوعة البائدة في البلاد والتي تسعف استعمال مثل هذه التقنيات الحديثة  
فالزبون يدفع مباشرة الى الويبل والوكالة تتكفل بعلاياها المجهز وخدمات  
مختلف الخدمات التي يوليها فيجب



بن سالم خالد





هل هناك طاقم معين تعتمد عليه الوكالة في تطبيق التسويق الالكتروني ؟ ام كل الموظفين في وكالة النجاح مسؤولين عن

تطبيق التسويق الالكتروني ؟

في وكالة النجاح عامل واحد هو المسئول عن تطبيق التسويق الالكتروني  
بفضل عمله مع مساعدين بائعي التسويق لتحقيق الأهداف التي يطمح اليها العميل وجميع

هل يتم التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون أثناء تقديم الخدمة ؟

التسليم والتفاعل بين الطرفين مقدم الخدمة والزبون هو أساسه  
فمقدم الخدمة يتوقع بعرضه خدماته وحلولة اشغال الزبون بخدماته ويجب  
ان يكون مقدم الخدمة يرضى عنه والهدف من تعامله مع الزبون هو ان يكون  
مستحق من جهه العميل ان يتفق معه في تقديم الزبون لخدماته ويستطيع ان  
يقدم له الخدمة في وقتها المناسب مما يرضى عنه العميل والارادة الكاملة

فيما تمثل اهم المستلزمات المادية التي تعتمد عليها الوكالة في تقديم الخدمة للزبون ؟

تعتبر الخدمات التي تقدمها وكالة النجاح لزبائننا من ذلك زبائننا  
المستلزمات المادية المستخدمة في ذلك منط الاجهزة الالكترونية  
المادية من قطع من حدة تجهيزات المخابرات (الكاميرات)  
وكذا وسائل النقل (السيارات الطائرات)

هل الوكالة تستجيب لطلبات الزبائن بسرعة عند الطلب ؟

المسئول عن سرعة الوكالة لطلباتنا في اسرع وقت وذلك لتوفير  
خدمة الوكالة اي اتياع زبائننا بالمنتجات الحقيقية والخدمة  
الارباب وكسب الزبائن



بن سالم خالد

- هل مقدم الخدمة في الوكالة يسعى لمعرفة الاحتياجات الفردية للزبون والرغبة في مساعدته ؟

بمعنى نعم، فمقدم الخدمة في الوكالة يسعى لمعرفة الاحتياجات الفردية للزبون والرغبة في مساعدته، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته وتقديم الخدمات المناسبة له.

- هل مقدم الخدمة في وكالة النجاح قادر على اداء وتقديم الخدمة بالشكل الجيد والدقيق للزبون ؟

بمعنى نعم، فمقدم الخدمة في وكالة النجاح قادر على اداء وتقديم الخدمة بالشكل الجيد والدقيق للزبون، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته وتقديم الخدمات المناسبة له.

- كيف تسعى الوكالة لكسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان في تعامله معها ؟

من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية في التعامل مع العملاء، وكذا الاهتمام بالخدمة المقدمة لهم، وذلك من خلال توفير الخدمات المناسبة لهم، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

- هل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني يحسن جودة الخدمة السياحية ام هناك عوامل اخرى هي التي تحسن جودة الخدمة السياحية في وكالة النجاح؟

نعم، وذلك من خلال الاهتمام بالخدمة المقدمة لهم، وذلك من خلال توفير الخدمات المناسبة لهم، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم وتقديم الخدمات المناسبة لهم.

- هل تقوم الوكالة بتدريب عمالها للتمكن من التكنولوجيات الحديثة ؟

نعم، وذلك من خلال الاهتمام بالخدمة المقدمة لهم، وذلك من خلال توفير الخدمات المناسبة لهم، وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم وتقديم الخدمات المناسبة لهم.



الملحق رقم (02): استمارة الدراسة

حضرة المحيب المحترم أخي الفاضل، أختي الفاضلة

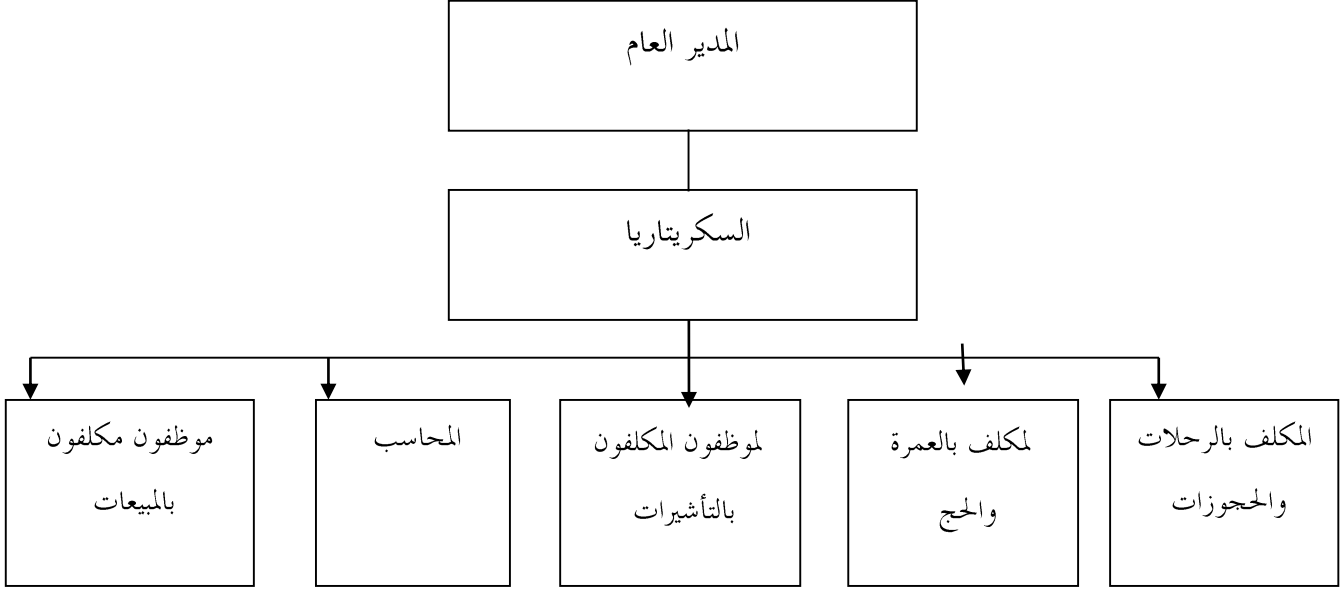
تحية طيبة

نحن نقوم بإجراء دراسة بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحي - دراسة حالة وكالة سياحي -  
يرجى من سيادتكم التكرم بالمساعدة في إتمام هذه الدراسة عن طريق الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة وذلك  
بكل دقة وموضوعية لما له من أهمية على صدق نتائج الدراسة، كما نؤكد لكم بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف  
تستخدم حيا لغايات البحث العلمي، مع كل الشكر لكم على حسن تعاونكم على إنجاح هذه الدراسة،  
وتفضلوا منا بقبول فائق الاحترام والتقدير والامتنان.

أولاً: البيانات الشخصية					
1-الجنس		ذكر		أنثى	
2-السن		أقل من 20 سنة		من 20 سنة إلى 40 سنة	
3- المستوى الدراسي		أقل من الثانوي		جامعي	
4- مدة التعامل مع الوكالة		أقل من سنة		من سنة إلى 5 سنوات	
دراسات العليا					
أكثر من 5 سنوات					
ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني					
العبرة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المنتج الإلكتروني					
					1- تتعدد الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها وكالة النجاح للزبون.
					2- تتيح وكالة النجاح لزبائنها وسائل اتصال الكترونية متنوعة للاستفادة من خدماتها مثل الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني... الخ.
					3- تسعى وكالة النجاح إلى تصميم خدماتها الإلكترونية بشكل يتلاءم مع احتياجات الزبون. وتطلعاته
					4- الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وكالة النجاح سهلة وسريعة الاستخدام.
التسعير الإلكتروني					
					5- تعرض وكالة النجاح عبر وسائل الاتصال الإلكتروني مختلف أسعار منتجاتها وخدماتها.
					6- تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية الدفع عبر الانترنت من خلال وسائل الدفع الإلكتروني، البطاقات البنكية، البطاقات الذكية... الخ.
					7- تتميز وكالة النجاح في المرونة بتغيير أسعار خدماتها وفقاً لمتغيرات السوق
					8- أسعار خدمات ومنتجات وكالة النجاح أفضل مقارنة بالمنافسين.
التوزيع الإلكتروني					
					9- تعتمد وكالة النجاح في توزيع خدماتها على موقعها الإلكتروني، البريد الإلكتروني... الخ.
					10- تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت.
					11- تتيح وكالة النجاح للزبون إمكانية الحصول على الخدمة في أي مكان موجود فيه.
					12- تضمن وكالة النجاح من خلال التوزيع الإلكتروني الحصول على خدماتها بأقل تكلفة.
					13- تضمن وكالة النجاح من خلال التوزيع الإلكتروني الحصول على خدماتها بأقل جهد.
الترويج الإلكتروني					
					14- تروج وكالة النجاح لخدماتها الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني على الويب.
					15- تقوم وكالة النجاح بتقديم معلومات كافية حول خدماتها الإلكترونية.
					16- تقوم وكالة النجاح بتقديم معلومات واضحة ودقيقة حول خدماتها الإلكترونية.

					17- تقوم وكالة النجاح بعرض إعلاناتها في مختلف المواقع الإلكترونية .
					18- تقوم وكالة النجاح بتصميم وسائل ترويجية جذابة.
					19- تقوم وكالة النجاح برعاية بعض الأحداث الاجتماعية.
					20- تقوم وكالة النجاح بإرسال رسائل ترويجية إلى البريد الإلكتروني للزبون.
					21- تضع وكالة النجاح أرقام هواتفها ويريدها الإلكتروني للرد على استفسارات الزبون.
					22- تتيج وكالة النجاح للزبون الحصول على بعض الهدايا والمكافآت.
					الدليل المادي
					23- يتميز تصميم الموقع الإلكتروني لوكالة النجاح بالجاذبية.
					24- اعتمدت وكالة النجاح في تصميم موقعها الإلكتروني على برامج متطورة.
					25- تسعى وكالة النجاح إلى تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار.
					الأفراد و طريقة تقديم الخدمة
					26- يتميز الأفراد العاملين بوكالة النجاح بالقدرة على الرد على استفسارات العملاء الكترونيا بشكل سريع.
					27- تهتم وكالة النجاح بالرد على شكاوي العملاء المقدمة إليهم.
					28- تهتم وكالة النجاح بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة إلكترونيا.
					ثالثا: أبعاد جودة الخدمة السياحية
					العبارة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					29- تتوفر وكالة النجاح على مستلزمات مادية مرافقة لتقديم الخدمة الإلكترونية مثل التصميم الداخلي ،الأجهزة والمعدات ...الخ.
					30- تلتزم وكالة النجاح بتقديم خدماتها الكترونيا بالخصائص المطلوبة
					31- يتميز العاملون بوكالة النجاح بالمهارة العالية في استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني لتقديم خدمة بشكل جيد ودقيق.
					32- يتميز العاملين بوكالة النجاح بالقدرة على استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني لتقديم الخدمة بشكل أسرع.
					33- يقوم العاملون بوكالة النجاح بتقديم المساعدة الكترونيا للزبون للحصول على الخدمة.
					34- تشعر بالأمان في التعامل الكترونيا عبر الانترنت مع وكالة النجاح.
					35- لديك الثقة في التعامل الكترونيا مع وكالة النجاح.

الملحق رقم 13 (ج): الهيكل التنظيمي لوكالة النجاح للسياحة والسفر



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة النجاح.

الملحق رقم 4 ( ) : نتائج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية

جودة الخدمة السياحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,657	7

Corrélations

المزيج التسويقي الالكتروني

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,722	6

	التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	الدليل المادي	الأفراد العائلي
المزيج التسويقي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,707	,591**	,563**	,531*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	جودة الخدمة	جودة الخدمة	جودة الخدمة	جودة الخدمة	جودة الخدمة
جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	,676**	,537**	,651**	,620**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	المنتج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	الدليل المادي	الأفراد العائلي
جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	,201	,525**	,380*	,075	,323*
	Sig. (bilatérale)	,320	,001	,016	,644	,042
	N	40	40	40	40	40

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



Récapitulatif des modèles<sup>d</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,556 <sup>a</sup>	,309	,252	,32958	,309	5,371	3	36	,004
2	,553 <sup>b</sup>	,306	,268	,32588	-,003	,174	1	36	,679
3	,525 <sup>c</sup>	,276	,257	,32849	-,030	1,610	1	37	,212

a. Prédicteurs : (Constante), الأفراد\_العمليات, التوزيع\_الالكتروني, التوزيع\_الالكتروني

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد\_العمليات, التوزيع\_الالكتروني

c. Prédicteurs : (Constante), التوزيع\_الالكتروني

d. Variable dépendante : جودة\_الخدمة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,750	3	,583	5,371	,004 <sup>b</sup>
	Résidus	3,910	36	,109		
	Total	5,661	39			
2	Régression	1,731	2	,866	8,151	,001 <sup>c</sup>
	Résidus	3,929	37	,106		
	Total	5,661	39			
3	Régression	1,560	1	1,560	14,460	,001 <sup>d</sup>
	Résidus	4,100	38	,108		
	Total	5,661	39			

a. Variable dépendante : جودة\_الخدمة

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد\_العمليات, التوزيع\_الالكتروني, التوزيع\_الالكتروني

c. Prédicteurs : (Constante), الأفراد\_العمليات, التوزيع\_الالكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Corrélations		Statistiques de colinéarité		
	B	Ecart standard				Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,760	,780		2,257	,030					
التوزيع_الالك تروني	,355	,148	,427	2,399	,022	,525	,371	,332	,605	1,654
الترويج_الالك تروني	,079	,191	,073	,417	,679	,380	,069	,058	,620	1,613
الأفراد_العملية ت	,175	,145	,176	1,208	,235	,323	,197	,167	,902	1,109
2 (Constante)	1,923	,667		2,882	,007					
التوزيع_الالك تروني	,391	,119	,471	3,278	,002	,525	,474	,449	,910	1,098
الأفراد_العملية ت	,180	,142	,182	1,269	,212	,323	,204	,174	,910	1,098
3 (Constante)	2,513	,483		5,201	,000					
التوزيع_الالك تروني	,436	,115	,525	3,803	,001	,525	,525	,525	1,000	1,000

a. Variable dépendante : جودة\_الخدمة

#### Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
جودة_الخدمة	26	4,3407	,41222	,08084
ذك	2			
أنثى	14	4,3367	,32963	,08810

#### Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
جودة_الخدمة									
Hypothèse de variances égales	,451	,506	,031	38	,976	,00392	,12794	-,25508	,26293
Hypothèse de variances inégales			,033	32,228	,974	,00392	,11957	-,23956	,24741

جودة\_الخدمة \* السن

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,033	2	,016	,107	,899
Intragroupes	5,628	37	,152		
Total	5,661	39			

ANOVA

جودة الخدمة \* المستوى الدراسي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,528	2	,264	1,904	,163
Intragroupes	5,132	37	,139		
Total	5,661	39			

## ANOVA

جودة الخدمة \* مدة التعامل

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,056	2	,528	4,244	,022
Intragroupes	4,604	37	,124		
Total	5,661	39			

جودة الخدمة

مدة التعامل	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
Différence significative de Tukey <sup>a,b</sup>	أكثر من 5 سنوات	10	4,0714
	من سنة إلى 5 سنوات	17	4,3782
	أقل من سنة	13	4,4945
	Sig.		,086

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

a. Utilise la taille d'échantillon de la moyenne harmonique = 12,726.

b. Les tailles de groupes ne sont pas égales. La moyenne harmonique des tailles de groupe est utilisée. Les niveaux d'erreur de type I ne sont pas garantis.

## Comparaisons multiples :

Variable dépendante: جودة الخدمة

مدة التعامل (I)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	من سنة إلى 5 سنوات	,12997	,647	-,2010	,4337
	أقل من سنة	,12997	,647	-,4337	,2010
	أكثر من 5 سنوات	,14059	,088	-,0365	,6500
	أقل من سنة	,14059	,088	-,7853	-,0608
LSD	من سنة إلى 5 سنوات	,12997	,376	-,1470	,3797
	أقل من سنة	,12997	,376	-,3797	,1470
	أكثر من 5 سنوات	,14059	,036	,0219	,5916
	أقل من سنة	,14059	,036	-,5916	-,0219

## ANOVA

## المزيج التسويقي الإلكتروني

السن	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,032	2	,016	,222	,802
Intragruppes	2,656	37	,072		
Total	2,688	39			

## ANOVA

## المزيج التسويقي الإلكتروني

المستوى الدراسي	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,196	2	,098	1,456	,246
Intragruppes	2,492	37	,067		
Total	2,688	39			

## ANOVA

## المزيج التسويقي الإلكتروني

مدة التعامل	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,374	2	,187	2,987	,063
Intragruppes	2,314	37	,063		
Total	2,688	39			

## Test T

## Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ذكر جودة الخدمة	26	4,3407	,41222	,08084
أنثى	14	4,3367	,32963	,08810

## الملحق 5) : المواقع الالكترونية للوكالة

**Maxiresa** ACCUEIL IMPORT PNR MES RÉSERVATIONS

### Rechercher et réserver des vols

Nous vous apportons un nouveau niveau de confort.

Aller simple   
  Aller Retour   
  Multi-destination  
 Vol régulier   
  Vol LowCost / Zone B   
  Tous

Partir de (ville, pays ou aéroport spécifique)    Aller à (ville, pays ou aéroport spécifique)

DÉPART LE  
Choisir une date    Date exacte

ADULTES 1	ENFANTS (2-12 ANS) 0	BÉBÉS (0-2 ANS) 0
ÉTUDIANT 0	SÉNIOR 0	MARIN 0
CLASSE DE VOYAGE Economique	COMPAGNIE PRÉFÉRÉE Sélectionner	TARIFS REMBOURSABLES Tous

**RECHERCHER**

[Promotion Bou Abdellah - Bouira - Algérie](#) | 
 [+213 01 26 72 00 44](#) / [+213 01 26 72 00 55](#) | 
 [+213 01 26 72 04 33](#) / [+213 01 26 72 00 22](#) | 
 [info@maxiresa.com](mailto:info@maxiresa.com)

**Maxiresa** Accueil Notre Agence Contact

[Connexion](#)   
 [Inscrivez-vous](#)

Algerie

[Forgot Password ?](#)

**Se Connecter**

# فهرس المحتويات

لصفحة	المحتوى
	الشكا
	الإهدا
	لملخص
	قائمة المحتويات:
	قائمة الجداول والاشكال
ج	مقدمة
<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية</b>	
05	تمهيا
06	المبحث الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الالكتروني وجودة الخدمة السياحية
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
06	أولا: تعريف التسويق الالكتروني
07	ثانيا: أهمية وفوائد التسويق الالكتروني
08	ثالثا: خصائص و أهداف التسويق الالكتروني
09	رابعا: متطلبات التسويق الالكتروني
10	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
10	أولا: المنتج الالكتروني
11	ثانيا: التسعير الالكتروني
13	ثا: التوزيع الالكتروني
14	رابعا: الترويج الالكتروني
15	خامسا: الافرا
15	سادسا: الدليل الماد
16	سابعا: العمليات
17	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة السياحية وابعادها
17	أولا: مفهوم الخدمة السياحية
20	ثا: جودة الخدمة السياحية
22	ثا: ابعاد جودة الخدمة السياحية
24	رابعا: تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية
24	خامسا: أهمية تطبيق التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية
26	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

26	المطلب الاوا : لدراسات الاجنبية .....
28	المطلب الثالث : الدراسات العربية .....
31	المطلب الثالث : اوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والحاليه .....
31	اوا : اوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الاجنبية والدراسة الحاليه .....
33	ثاب : اوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحاليه .....
36	خلاصة .....
<b>الفصل الثالث : الدراسة الميدانية</b>	
38	تمهيد .....
39	المبحث الاوا : الطريقة والادوات ستخدمه في الدراسة .....
39	المطلب الاوا : تقديم المؤسسة محل الدراسة .....
39	اوا : التعريف بالمؤسسة .....
40	ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسس .....
40	المطلب الثالث : تحديد العينات ومتغيرات الدراسه .....
40	اوا : تحديد مجتمع وعينه الدراسة .....
40	ثاب : متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية .....
42	المطلب الثالث : ادوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسه .....
42	اوا : ادوات جمع البيانات .....
43	ثاب : الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة .....
43	ثا : تحديد درجة ثبات القياس .....
45	المبحث الثالث : النتائج والمناقشة .....
45	المطلب الاوا : وصف وتحليل متغيرات الدراسة .....
45	اوا : وصف خصائص افراد العينة .....
47	ثاب : تحليل محاور الاستبيان .....
54	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات .....
54	اوا : اختبار الفرضية الأولى .....
57	ثاب : اختبار الفرضية الثانية .....
59	ثا : اختبار الفرضية الثالثة .....
62	المطلب الثالث : مناقشة نتائج الدراسه .....
62	اوا : تفسير نتائج وصف متغيرات الدراسه .....
63	ثاب : تفسير نتائج الفرضيات .....
64	خلاصة .....
67	الخاتمة .....



71	قائمة المراجـ .....
	الملاحـ .....
	الفهرس .....