

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبية: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبين:

عرقوب مصطفى

عز الدين خالد

تحت عنوان:

تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية في الجزائر
دراسة حال: وكالة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار

نوقشت علينا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

أستاذ محاضر بـ

أ.ب حمي محمد لامين

مشرفه

أستاذة محاضرة بـ

أ. ربوح سلوى

مناقشة

أستاذ محاضر بـ

أ. بطیب عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2024/2025

لَهُ مُلْكُ الْأَرْضِ
وَالنَّسْكُ مِنْ حَمْلِهِ
لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ
لَهُ مُلْكُ الْجَنَّاتِ
وَمَا يَرَى
لَهُ مُلْكُ الْمَوْتَىٰ
وَمَا يَرَى
لَهُ مُلْكُ الْحَيَاةِ
وَمَا يَرَى

شکر و تقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

نؤتكم بالشکر والتقدير للأستاذة ربوح سلوى على
إشرافها ونصائحها القيمة وإرشاداتها طيلة إنجاز هذا
البحث، وجزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم

قبول مناقشة هذه المذكرة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قديمه أو بعيد نفي
إعداد هذا العمل.

إِهْدَاء

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ، وَالصَّلٰةُ وَالسَّلَامُ عَلٰى أَشْرَفِهِ الْمُرْسَلِينَ،

نَبِيْنَا مُحَمَّدَ الْأَمِينَ.

إِلٰي مَنْ أَوْصَى عَلَيْهِمَا اللّٰهُ عَزَّ وَجَلَّ وَرَسُولُهُ الْكَرِيمُ.

رَمْزُ الْعَطَاءِ وَالتَّضْحِيَةِ مُثْلِيُّ الْأَعْلَى أَبِيِّ الْغَالِيَةِ.

مَنْ تَسْتَقْبِلُنِي بِاِبْتِسَامَةٍ وَتَوْكِيْنِي بِدُعَاءٍ أَمِيْرِ الْغَالِيَةِ.

إِلٰي ذَلِكَ الْمَسْتَوْدِعِ الْكَبِيرِ مِنَ الْقُوَّةِ وَالْمُجَاهِدِ

إِخْوَتِي وَإِخْوَاتِيِّ.

إِلٰي رَفِيقَ الطَّرِيقِ وَمَؤْنِسِيهِ الَّذِينَ لَمْ يَقْبِضُوا يَدَهُمْ يَوْمًا عَنْ

مَسَاعِدِتِي وَلَمْ يَبْسُطُوهَا إِلَّا لِنَفْعِيِّ.

الفهرس:

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة أ.....

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

مقدمة الفصل 07

المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني 08

المطلب الأول: التطور التاريخي لتسويق الإلكتروني والنشأة 08

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه 10

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني 13

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني 15

المطلب الأول: مفهوم المنتج والتسويق الإلكتروني 15

المطلب الثاني: مفهوم التوزيع الترويجي الإلكتروني 17

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني 20

المبحث الثالث: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية 22

المطلب الأول: أهمية وأنواع الخدمات السياحية 22

المطلب الثاني: خصائص وعوامل نجاح الخدمات السياحية 25

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات السياحية 28

29	خاتمة الفصل
----------	-------------------

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

33	مقدمة الفصل
34	المبحث الأول: تقديم وكالة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار
34	المطلب الأول: نبذة عن الوكالة
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة
35	المطلب الثالث: أهداف الوكالة
36	المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
37	المطلب الأول: الإطار المنهجي لدراسة
39	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
56	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
59	خاتمة الفصل
61	خاتمة
63	قائمة المصادر والمراجع

الملخص: باللغة العربية والإنجليزية

الكلمات المفتاحية

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
09	أوجه الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي	01
37	عوائد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالوكالة	02
39	يمثل اسبيقات (الموزعة، المسترجعة، الصالحة، وغير الصالحة)	03
39	درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي	04
40	معاملات الثبات Alpha Cronbach لأداة الدراسة	05
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	07
43	يمثل أكثر وسيلة تستخدم للتواصل مع الوكالة	08
44	يمثل كيفية استجابة الوكالة مع الاستفسارات الإلكترونية	09
44	يمثل تقسيم التفاعل مع موظفي الوكالة عبر الوسائل الإلكترونية	10
45	يمثل ما تعرضه الوكالة من عروض سياحة حصرية عبر وسائلها الإلكترونية	11
46	يمثل اللغة المعتمدة في التواصل مع الوكالة عبر وسائل التواصل الإلكترونية	12
46	يمثل ما تتيح الوسائل الإلكترونية بالوكالة فرصة لإبداء الآراء والافتراضات	13
47	يمثل ما تقوم به الوكالة من عرض تسعيرات خدماتها السياحية عبر وسائلها الرقمية	14
48	يمثل ما تتيح الوكالة إمكانيات الدفع الإلكتروني عند حجز الخدمات السياحية	15
48	يمثل ما يساهم التسويق الإلكتروني في تمكين من تصميم الخدمة السياحية حسب الاحتياجات	16
49	يمثل مدى مرونة إجراءات الحصول على الخدمة السياحية عبر وسائل الإلكترونية للوكالة	17
50	يمثل ما يساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بين العملاء وبين الوكالة	18
50	يمثل ما يقوم العملاء بالإبلاغ أو توصية الأشخاص آخرين بالتعامل مع الوكالة وخدماتها	19

51	يمثل إذا ما تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الالكترونية في المواعيد المحددة	20
52	يمثل إذا ما توفرت الوكالة لعملائها جميع الخدمات السياحية التي تطلبها عبر الوسائل الالكترونية	21
53	يمثل إذا ما يتصف موظفو الوكالة بالباقة وحسن التعامل معك عبر موقع التواصل الاجتماعي	22
53	يمثل مدى منح وكالة بن عمار ترافق الإذن بالتواصل مع عملائها دون أن يؤثر ذلك على شعورهم بالأمان والخصوصية	23
54	توزيع أفراد متغير الدراسة حسب متغير السن	24
55	توزيع أفراد متغير الدراسة حسب الجنس	25
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	26
56	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	27
57	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الأساسية لتقدير الخدمة والتواصل مع الزبائن	28
58	إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور واقع التسويق الالكتروني داخل الوكالة	29
59	إجابات عينة الدراسة حول عبارات علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمة السياحية	30
60	نتائج تقدير الإنحدار الخطى البسيط لإختبار أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة	31

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
09	مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني	01
35	الهيكل التنظيمي لوكالة بن عمار ترافق	02

مقدمة

تعد السياحة اليوم من بين أهم النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنمية وتنمية اقتصاديات الدول، فهي صناعة في حد ذاتها لها إسهاماتها في زيادة الناتج الوطني الخام، كما تعتبر مصدراً من مصادر العملة الصعبة، بالإضافة إلى ما تقدمه لقطاع التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر بـ 80% على المستوى العالمي، حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة. ولهذا أصبحت الدول تولي قطاع السياحة أهمية بالغة وتشجع المنشآت السياحية على تحسين خدماتها باستمرار لترقى لتطورات السياحة المختلفة والمتنوعة وذلك أينما تواجدوا في أي بقعة من العالم.

ولأن التسويق يعد من بين الأنشطة التي تعتمد عليها المنشآت السياحية في تحسين جودة خدماتها السياحية والتي تعتبر ضماناً لكسب رضا الزبون السياحي وولائه، وزيادة حصتها السوقية سواء على مستوى السوق السياحي الداخلي أو الخارجي. فالاهتمام بالنشاط التسويقي يزداد يوماً بعد يوم، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاسمة مع الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت، وهذه الوسيلة كانت سبباً في ظهور وتطور فكرة التجارة الالكترونية ودخول المنشآت الاقتصادية عالم التجارة الالكترونية، وكباقي المنشآت لم تتأخر المنشآت السياحية هي الأخرى عن دخول هذا المجال لما له من مزايا كبيرة تحقق من ورائها المنشآت السياحية أهدافها كزيادة حصتها السوقية من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح عبر العالم، لتحقيق ذلك لابد من الاعتماد على التسويق الالكتروني باعتباره وسيلة فعالة للتواصل مع الزبون السياحي باستمرار. الأمر الذي يضمن لها المعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها السياحية لتلاءم مع الاحتياجات والرغبات المختلفة للسياح. إذن فقد ازداد اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق الالكتروني من أجل التعريف بخدماتها السياحية في كل أرجاء العالم مع ضمان إيجاد حلقة تواصل مباشرة ودائمة لتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمحتملين. الإشكالية:

تتحول الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

ما مدى تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية لدى وكالة عمار ترافل؟

ويمكن تفريغ هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

1. ما هو واقع جودة الخدمة في وكالة عمار ترافل؟

2. هل تساهم وكالة عمار ترافل في تزويد العملاء بالمعلومات الكافية حول خدماتها؟

3. هل يساهم التسويق الالكتروني في تطوير وتقديم الخدمات السياحية؟

4. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة عمار ترافل؟

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحة من تساؤلات حول الموضوع، وأملا في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الأولى:

يوجد تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المنتج، السعر الترويج، التوزيع على تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالة بن عمار ترافل

الفرضية الثانية:

يساهم استخدام الوسائل الرقمية في التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء في رفع مستوى رضاهما عن جودة الخدمة السياحية بالوكالة.

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع المذكورة:

1. أسباب ذاتية: الهتما الشخصي بالموضوع وخاصة مجال التسويق والتكنيات الحديثة، ساهم في اختيارنا للموضوع الذي يجمع بين التخصص الأكاديمي والميول الشخصي، بهدف تقديم قيمة مضافة سواء من حيث التحليل أو السياسات المستقبلية.

2. أسباب موضوعية: أهمية قطاع السياحة كقطاع إستراتيجي، حيث تعد السياحة من القطاعات الوعدة في الجزائر، لما تزخر به البلاد من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية، إلا أن هذا القطاع لا يزال يعاني من ضعف في الأداء والترويج، مما يحول دون استغلال إمكانياته الكاملة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إبراز دور التسويق الإلكتروني في تأثير على جودة الخدمة السياحية، والتي تعتبر من أهم التحديات التي تواجه الشركات السياحية.

أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية لدى وكالة ترافل.
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التسويق الخدمة السياحية إلكترونياً.
- إضافة المعرفة لمديري الوكالات السياحية عن الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات السياحية.

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبي مكاني وزماني:

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في وكالة عمار ترافل السياحية بولاية تيارت.

الحدود الزمانية: فترة زيارة الوكالة السياحية كانت خلال الفترة الزمنية الممتدة من 22 مارس إلى 4 أبريل 2025، في إطار زيارات ميدانية منتظمة مع الموظفين في هذه الوكالة السياحية.

منهج البحث:

في هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج المفاهيمي بحيث استعرضنا الإطار المفاهيمي لتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحة ثم اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف واقع المؤسسة رقمياً، إلى جانب المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على عينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا عند معالجة موضوع الدراسة هي صعوبة الحصول على المعلومات الكافية من قبل المبحوثين (الزبائن)، حيث تبأنت الأسباب من زبون لآخر منها ضيق الوقت، وضعف المستوى الدراسي.

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة طاهير نادية (2019) بعنوان **التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون** دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة . موبيليس . هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال . موبيليس.
- دراسة ليلي غضبان (2020) بعنوان **جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء** ، هدفت الدراسة إلى أن جودة الخدمات السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن ضمان خدمة ذات جودة متميزة يعني، تطابق مستوى الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبني على أساس أبعد، يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة.
- دراسة إبراهيم قعيد (2016) بعنوان **الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية** . دراسة حالة الجزائر . هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك.
- دراسة نادية بوشاشية (2017) بعنوان **جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة شلف**، هدفت الدراسة إلى أن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وللتقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان.
- الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة أنها تناولت تأثير التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاثة مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل.

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لإبراز الإطار المفاهيمي حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية. وعلى هذا الأساس، يتم في المبحث الأول إبراز ماهية التسويق الإلكتروني، ثم يعمل المبحث الثاني على تسلیط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ليعمل المبحث الثالث للإطار النظري لجودة الخدمة السياحية.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لإبراز استخدامات التسويق الإلكتروني في مؤسسة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل لمبحثين مهمين: يتطرق المبحث الأول لمحة عامة لوكالة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار، ثم يتناول المبحث الثاني تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

تمهيد الفصل:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطويرا هائلا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما ساهم في ظهور منذ جديد من التسويق يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي أصبح أداة فعالة تعتمد عليها المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها، ويعد هذا النوع من التسويق أحد أهم المظاهر التي غيرت من مفاهيم العمل التسويقي التقليدي، إذ بات يركز على استهداف العملاء عبر الوسائل الرقمية، مع توظيف الأدوات الإلكترونية الحديثة لتعزيز التفاعل والعلاقات المستمرة. و يعد التسويق الإلكتروني خطوة أساسية لتحديد طبيعة هذا التوجه الحديث.

ويبرز التسويق الإلكتروني كأداة محورية في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، حيث تم تكييف عناصره التقليدية لتلاءم مع الفضاء الإلكتروني، مما ساعد المؤسسات السياحية على تحسين عروضها وخدماتها، والوصول إلى الزبائن المستهدف بأكثر الطرق فعالية وبتكليف أقل.

كما لا يمكن الحديث عن التسويق الإلكتروني في السياحة دون التطرق إلى جودة الخدمة السياحية، باعتبارها المحدد الأساسي لرضا السائح، وانعكاساً مباشراً لصورة الوكالة السياحية في ذهن العميل، فقياس الجودة وتحليل أبعادها يتihan للمؤسسة فهم العميل وتلبية متطلباته في المنافسة الشديدة.

وعليه يسعى هذا الفصل إلى تقديم تأصيل نظري متكامل لكل من التسويق الإلكتروني، وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وجودة الخدمة السياحية، لما لها من أهمية في بناء صورة ذهنية إيجابية لوكالات السياحية في عصر الرقمنة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وذلك نتيجة الإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي طالت هذا الميدان (التسويق)، والتي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العلمية، ولذلك بات من الضروري ونحن بصدده هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني وحتى تكتمل لنا الصورة يحدر بنا النظر إلى التطور التاريخي لهذا الأخير، والتعرف على ماهية التسويق الإلكتروني، وأنواعه وخصائصه، وأخيراً مزاياه وتحدياته.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتسويق الإلكتروني والنشأة.

أولاً: التطور التاريخي لتسويق الإلكتروني ونشأته.

• تاريخياً، كانت نشأة التجارة الإلكترونية مع بداية التسعينيات، حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأدلة للاستعمال العام، ويدعى مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، إذا لم يعرف إلا بعد عام 1996 ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الـو.م.أ إلى قطاع الخاص عندئذ تطورت شبكة الانترنت وانتشرت بمعدلات متسارعة.¹

• وجاء تطور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مواكباً التكنولوجيا في وسائل الاتصال بالأخص في مجال التكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، ولقد فتحت شبكة الانترنت آفاق جديدة أمام منظمات الأعمال وأدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة وكسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة فاعالية الإنتاج والتسويق والبيع.

• صار التطور المتتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً أمام معظم الشركات وبالأخص العالمية، وأخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الإلكتروني وعبر

¹ سليم زكرياء، المهندسي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، مجلة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007، ص34.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

شبكة الأنترنت في السنوات الأخيرة. وبدأت الشركات الكبرى والصغرى تدرك أهمية استعمال wib site وتحديد موقع لها عبر شبكة الانترنت لموازولة أعمالها التجارية والتسويقية وتعاملاتها.¹

- فالتطور الحاصل في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهاتف إلى اتصالات الأقمار التلفزيون، قد فتحت الباب على مصراعيه أمام دخول قدرات وإمكانيات جديدة وهائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات، الضيافة، الأخبار، التعليم.

إن التسويق الإلكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخصّع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق العادي والكتروني.²

الجدول (1): بين أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والعادي

التسويق الإلكتروني	التسويق العادي	النشاط التسويقي
يصمم معلومات كثيرة وبعضها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية	المطبوعات والفيديو والصوت ووسائل الإعلام التقليدية تقدم معلومات محددة ورسائل واضحة.	الإعلانات
يقدم استجابة الخدمة 24/7 ساعة ويبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب.	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثمانين ساعات يومياً في المتجر أو عبر الهاتف.	خدمة العملاء
عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبيين ويعرض مواصفات المنتج والخدمات على شاشة الحاسوب.	يقوم بالاتصال هاتفيًا بالعملاء المرتقبيين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة البرو جكتور والأجهزة العاكسة.	البيع
استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات.	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز وسموحتات عبر الهاتف أو البريد.	بحوث التسويق

¹-أبو فارة يوسف أحمد، العلاقات بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وحجم السوق، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد السابع العدد الأول، 2004، ص120.

المصدر: بشير عباس العلاق، العلاقات عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص151.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي تذكر منها:

- وقد عرفه "coviello et al" هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التقاعدية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين¹.
- والتسويق الإلكتروني هو : إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر².
- وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتعزيز إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء³.
- وكذلك أيضا هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتنتمي عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها⁴.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وخصائصه

بالرغم من التعريف السابقة التي شرحت التسويق الإلكتروني

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني.

يقسم التسويق الإلكتروني إلى⁵:

¹ علي موسى، عبد الله فرغى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدى والإلكترونى، القاهرة، 2007، ص 128.

² سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57

³ مصطفى يوسف كافى التسويق الإلكتروني فى ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 64

⁴ ليفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 124.

⁵ - سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 200/201.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- ✓ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- ✓ التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضاها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- ✓ التسويق الإلكتروني المزودج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- ✓ التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا النوع من التسويق يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضاها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

ويرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) انه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع:¹

A. التسويق الداخلي:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين لفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب لأن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرًا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

B. التسويق الخارجي:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع).

C. التسويق التفاعلي:

هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المتقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ سامح عبد المطلب، مرجع سابق ذكره، ص 63/64.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفهوم التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسويق، التقييم، الأبحاث، البيع)، وغيرها من الأنشطة التسويقية.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني.

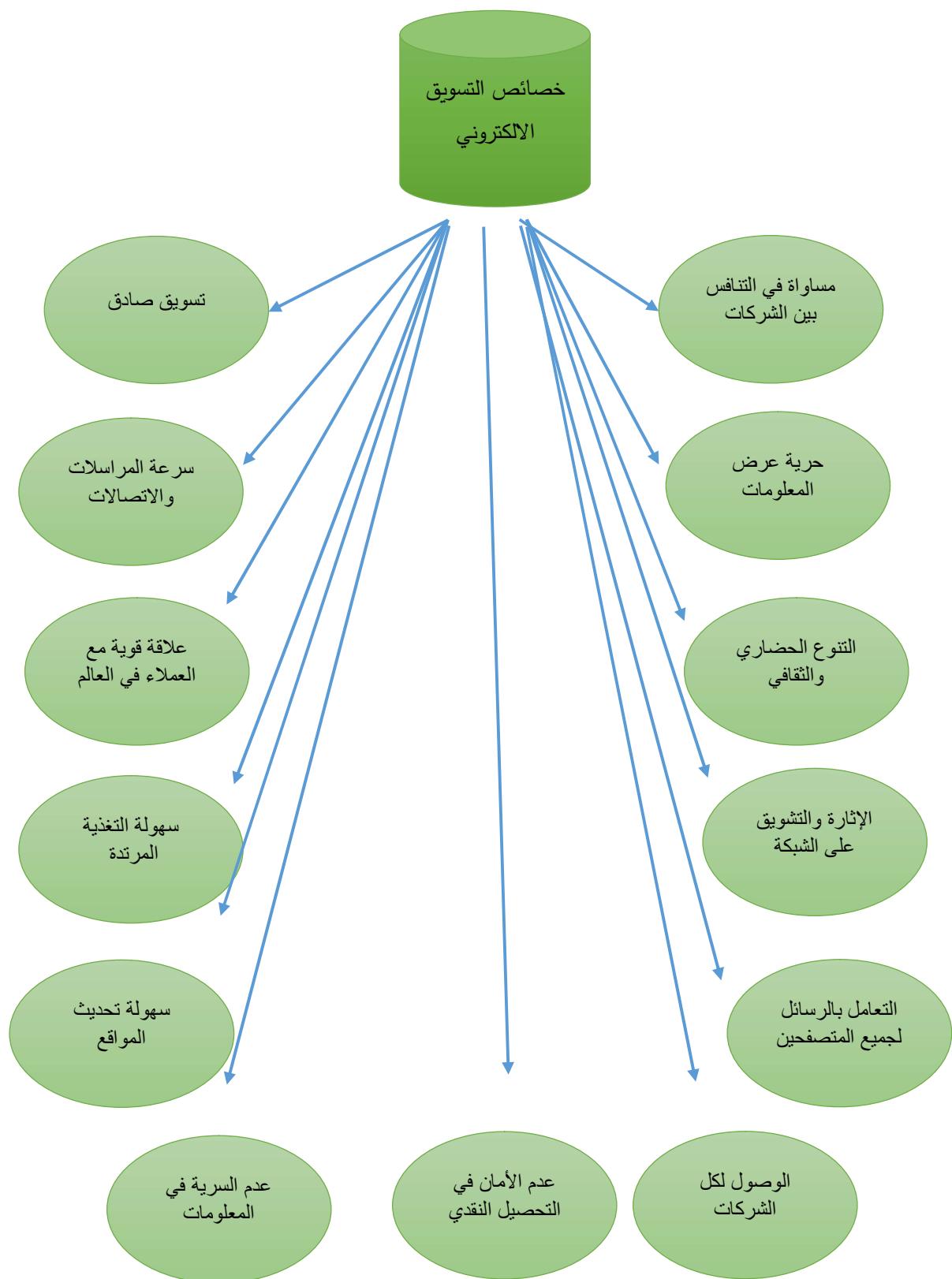
من خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:¹

- ✓ عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقييد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- ✓ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت.
- ✓ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- ✓ من السهولة تحديث الموقع التسويقي للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغييرات أدواتهم وكذلك تلفي شكوكهم.
- ✓ بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- ✓ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- ✓ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.

¹- سامح عبد المطلب، نفس المرجع، ص 66.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

الشكل رقم (01): مخطط يوضح سمات وخصائص التسويق الإلكتروني.



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المصدر: عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني.

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون والذي يعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كآتي:

- ✓ توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهد التحرك في أماكن الزحمة.
- ✓ إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.¹
- ✓ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقبيل المسافات بينهم.
- ✓ التسويق الإلكتروني مناخاً للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- ✓ دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.²

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني:

التحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني.

على الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الإلكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة في عالم مستقبلاً إلا أن ذلك لا يمنع من القول أن الأمر به بعض الصعوبات في نقل أعمال المؤسسات إلى شبكة الانترنت لمجرد الرغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل أن الأمر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة ولذلك يكون الدخول لشبكة الانترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتحصر حيئات التسويق الإلكتروني بما يلي:

¹ سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، 2018، دار المنظومة، بنك السودان المغربي، السودان، ص 28

²- عبات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسويق العمومي، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

1. الانسجام مع البيئة: تتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيئات المختلفة وتتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومن مدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل وبيئات مختلفة وتتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات والأعمال المختلفة.
2. الأمان: لعل أبرز المخاطر في استعمال شبكة الانترنت في النشاط التسويقي الإلكتروني مشكلة الأمان في نقل المعلومات الأمر الذي يجد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كلياً على شبكة الانترنت في تسخير أعمالهم.
3. إدارة عمليات التبادل التجاري: وترتبط بنوعية الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني، إذ أن الزبون بعد أن يقوم بعملية الشراء فإنه يريد أن يحصل على تأكيدات لأن طلبه قيد الإرسال لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت وأن تكون هناك إيجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبة أو البضائع التي تمت إعادةتها.
4. الازدحام في نقل المعلومات: يحصل ذلك حين يحاول الآلاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الانترنت تتوقف على تابية الطلبيات للمستخدمين مؤقت حتى يخف ضغط الطلب عليها، كما يحصل أحياناً للتتأكد من طرف المرسل عن وصول رسالة إلى الجهة المقصودة.
5. معوقات أنظمة الدفع: تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الإلكتروني التي تتطلب إذن تواجد بين أنظمة المعلومات وأنظمة المصارييف وشبكات التوزيع مع وجود أمن عالي في عملية المعلومات المتباينة.
6. درجة التعلم والثقافة: يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة والتعلم لاستخدام الحاسوب واللغة التي يتم التحاور بها لذلك قد يكون استخدامه محدود أو شريحة معينة من المتلقين وبالتالي لا يمكن أن يكسب صفة الشيوع لعامة الناس والممؤسسات كما هو الحال في التسويق التقليدي..

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

يقوم المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الانترنت في التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بغرض تطوير الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له.

المطلب الأول: مفهوم المنتج والتسويق الإلكتروني.

1.1: مفهوم المنتج الإلكتروني.

• يرى بعض الخبراء أن المنتج الإلكتروني هو أي شيء مادي ملموس (ملموس) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الانترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.¹

• في حين آخرون أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تباليه بشكل إلكتروني تماماً، ومن ثم لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من البيت أو المؤسسة، فعلى سبيل المثال، يمكن شراء برنامج جاهز من شبكة "ميكروسوفت" وتحميله مباشرة على جهاز الكمبيوتر للزبون.²

2.1: خصائص المنتج الإلكتروني:

من أهم خصائص المنتجات التي يتم طرحها على الانترنت مايلي:

- بإمكان الزبون عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجدها، أو عن وقت الشراء، باستثناء المنتجات التي لا تباع عبر الشبكة.

¹ يوسف حريم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009

² عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- بموجب نظم التسليم والدفع الإلكتروني المتوفرة فإن الزبون عبر الانترنت يسلم البضاعة المشتراء

¹ بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية.

- توفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه.

- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة، مما يحقق للزبائن الاختيار وتخفيض الأسعار.

- إمكانية الحصول على عروض وعينات مجانية من المنتجات عبر الانترنت.

1.2: مفهوم التسعير الإلكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم السعر الإلكتروني، تستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام:

• إن السعر عبارة عن الشكل النقدي الذي يعبر عن قيمة المنتج، والمستهلك ينظر دائماً إلى

السعر من حيث مدى تطابقه من المنافع المتوقعة، ويؤثر السعر على إدراك المستهلك، كما

يعتبر مقياساً للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لا يعني أن

قيمة المنتج هي ذاتها لدى جميع المستهلكين، بل أنها تختلف من شخص إلى آخر، ومن زمن

إلى آخر، ومن سوق إلى أخرى.²

• وفي هذا المعنى يقصد بالسعر القدر من الأموال الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على

السلعة، وما يقدم معها من خدمة وإصلاح وصيانة وعلامة تجارية مشهورة وشروط مناسبة

للدفع.³

• هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً مقابل الحصول على المنتج الذي ينم شراؤه بواسطة

الانترنت، مما يوافق حاجاته ورغباته.⁴

¹- يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004.

²- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون . دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "مبيليس" .
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التجارية، التسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2020/2019، ص 107
³- طاهير نادية، نفس المرجع السابق، ص 108.

⁴- يوسف حريم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 266.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

2.2: مزايا التسويق الإلكتروني.

من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسعير، ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة، ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للزيون أو المسوق على حد سواء، أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة، وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة، وإمكانية المفاضلة بين منتجات مشابهة، ومن أهم مزايا التسعير الإلكتروني ما يلي:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على

المعلومات اللازمة لرسم معلم استراتيجية التسعير الإلكتروني، فالدقة في التسعير تمكن المؤسسة من تحقيق عوائد عالية واستقطاب القدر الكافي من الأسواق المستهدفة والاحتفاظ بالزيائن، لاسيما مع ما تتيحه شبكة الأنترنت من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكليف منخفضة.

- الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني يمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسوق، منافسة المنتجات البديلة، وغيرها، والاستجابة لهذه التغيرات السوقية تكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف.

- تجزئة الأسعار: يمكن التسعير الإلكتروني من تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية فبأن واحد وهو ما يصعب تحقيقه في ظل التسويق التقليدي، ويتم ذلك على شرائح متعددة من الزيائن أو بالاعتماد على منظور الزيون (تقاوت مستوى إدراك الزيائن للمنافع المحققة من المنتج).¹

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص189.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المطلب الثاني: مفهوم التوزيع والترويج الإلكتروني.

أولاً: مفهوم التوزيع ومزاياه

ننطرق فيما يلي إلى مفهوم ومزايا التوزيع الإلكتروني:

- يعد التوزيع الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، ويعرف "Mc Cart" التوزيع بأنه: العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج في المكان المناسب وبالكمية المناسبة عندما يرغب الزبون.¹
- كما عرف القنوات التوزيعية بأنها: "سلسة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستخدم الصناعي."²
- وانطلاقاً من ما سبق يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني على أنه "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم، وغالباً ما تكون قناة التوزيع قصيرة لارتباط المباشر بين الزبون والمؤسسة".³

1. مزايا التوزيع الإلكتروني:

لتوزيع الإلكتروني عدة مزايا منها:

- يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج إلى الزبون بالزمان والمكان المناسبين.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في إيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً، بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة.
- إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع التي كان يحصل عليها كل من تاجر التجزئة وتجار الجملة في الأسواق التقليدية.
- يوغر التوزيع الإلكتروني السرعة في تأمين الطلبيات والوفاء بها.

¹ زكريا أحمد العازم، عبد الباسط حسونة، *مبدئ التسويق الحديث*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 309.

² زكريا أحمد العازم، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 309.

³ طاهير نادية، مرجع سابق، ص 132.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبياً ومنتظمة.
- تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.¹

ثانياً: الترويج الإلكتروني

- الترويج الإلكتروني هو استخدام كل وسائل اتصال إنترنت لاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة.²
- الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحالين والمرتقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المراد له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.³
- ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير هو ما هو مقدم من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياط السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.⁴

1. مزايا استخدام الترويج الإلكتروني

تقسم مزايا الترويج الإلكتروني إلى قسمين وهما المؤسسة والمستهلك وفيما يلي سوف نحاول عرض بعض المزايا التي يقدمها الترويج الإلكتروني لكلاهما:

¹- تامر البكري، *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*، دار البازوري العلمية، عمان، 200، ص 269.

²- عبد العزيز مصطفى أو نبيع، *مبادئ التسويق من النظرية والتطبيق*، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 205.

³- إبراهيم قعيد، *الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر*، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، الجزائر 2017/2016، ص 43.

⁴- إبراهيم قعيد، نفس المرجع السابق، ص 44.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

• مزايا استخدام الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

- تقديم الأنترنيت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتمنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية.¹
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.²
- انخفاض التكاليف " بحيث تعد شبكة الأنترنيت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإلصال المعلومات، وخصوصاً أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية.³
- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة.⁴
- مزايا استخدام الترويج الإلكتروني بالنسبة للمستهلك:**
- توفير المعلومات بحيث يساعد الزبون بالوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج.⁵
- الملائمة والتي يجب أن يكون الترويج الإلكتروني يوفر راحة للمستهلك الباحث عن المنتج.⁶
- التفاعلية والتواصل بحيث يشعر المستهلك بموقعه في الترويج الإلكتروني وأنه مركز إهتمام، بحيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته.⁷

¹-غيسان فيصل عبد، التسويق عبر الأنترنت،

2- محمد جاسم الصميدعي، مدينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 277.

3- سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات الانترنيت في الحملات الاعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، ص 08.

4- سامي طابع، نفس المصدر سابق ص 07/06.

5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الكتبة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 317.

6- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الإلكتروني، دراسة استطلاعية لهيئة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013، ص 131.

7- طاهر محسن الغالي، شاكر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 244.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- كسر الحاجز الجغرافي حيث نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث كسر الحدود بين الدول وتقسيم المسافة بين بلدان العالم وتحطيم القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة.¹

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني.

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجادل بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له.

الاتجاه الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني (Ps4)

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية الـ(Ps4) لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالية:

- المنتج: وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانها مقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات. تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغييرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.
- التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترن트 وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترن트 التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متقدمة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترن트 التي أحدثت ثورة في عالم التسعير؛

¹-Joseph C.Philpot and jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet. Journal of Advertising Research. 37(2). (march/april)1997. P69.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

• **لتوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكرًا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

• **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتعزيز العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

الاتجاه الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (Ps+2D4)

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى Jean Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (Ps+2D4) أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان D2 وهما:

• **الحوار (Dialog):** يعتبر الحوار مع الزبائن من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهاً للاتصال دائماً في اتجاه واحد من خلال الترويج؛

• **قاعدة البيانات (Database):** استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزبائنها المتواجدون في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

الاتجاه الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps+P2C2S3 (4Ps+P2C2S2) : وعليه فإن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر جديدة تدعى (P2C2S2) وهي:

• **تصميم موقع الويب (Site Design):** يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسمًا خاصًا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

خدمات الزبون:(Customer Services) تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساعدة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع.

• **التخصيص:**(Personalization) يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجيه إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة.

• **الخصوصية:**(Privacy) تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى وموقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.

• **الأمن:**(Security) يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية

المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق

الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمان الإلكتروني.¹

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة السياحية

المطلب الأول: أهمية وأنواع الخدمات السياحية

قبل أن نتطرق إلى أهمية وأنواع الخدمات السياحية لابد من تعريف الخدمات السياحية المتمثلة فيما يلي:

أولاً:تعريف التسويق السياحي

• لقد عرف كونبندوف (Kopendrove) : التسويق السياحي على أنه يعني التنفيذ العلمي والمنسق

السياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو

الإقليمية أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق

عائد ملائم².

• كما عرف بأنه كافة الجهد والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناجم مدروس من قبل كافة مقدمي

الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في

السياحة بشتى صورها³.

• ولقد عرف أيضاً على أنه: نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين

الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة"⁴.

¹-DUNOD, Paris, 7é, 2008, "Marketing stratégique et opérationnel"Jean –Jaques lombin, Chantal de Moerloose/ p.48. <http://www.marketingfr.com/marketing-2.0..>

² حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون،**مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 28.

³ محمد عبيداء،**التسويق السياحي مدخل سلوكي**، الطبعة الثانية، دار وايل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

⁴ صبري عبد السميم،**التسويق السياحي والفندقي**، أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31. المرجع نفسه، ص 32.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

ثانياً: أهمية الخدمات السياحية

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة، أنها تمثل مورداً دائماً قابلاً للزيادة وليس معرضاً للنفاذ مثل بعض الموارد الطبيعية، وتشير الإحصائيات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية أن السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وسوف تتحلّموقعاً متميّزاً في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن القادم¹.

- التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك .
 - التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية .
 - التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات .
 - يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس .
 - يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد أسعار .
 - يساعد التسويق السياحي في تحديد وتطوير عملية الترويج².
 - يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في الجزائر وهو ما يكفل الزيادة في نسبة توافد السياح إليها.
 - تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع .
 - الرفع من مداخيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمته في الدخل القومي .
 - العمل وفقاً لعناصر مزيج التسويقي السياحي بتنمية وتأهيل القطاع خاصة من خلال التركيز على المنتج والخدمة السياحية المقدمة بجودة تواكب المعايير العالمية .
 - المساهمة في النهوض بالصناعات الأخرى التي تؤثر فيها السياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كالصناعات التقليدية والحرفية.
 - إعطاء صورة حسنة عن الوضع الاقتصادي والاجتماعي وخاصة السياسي والأمني للدولة .
- وهو ما حدث عقب فترة التسعينيات حين ساهم التسويق السياحي في التأكيد على التحسن الأمني
- يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرضها السياحي معروفة .

¹رشيدة عدادالتسويق السياحي بمفاهيم أساسية،فاللنـشر،قسنطينة،الجزائر،2019،ص 63.

²المراجع نفسه، ص ص 64-66.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- يهدف التسويق السياحي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً .
- لا يحقق منفعة الحياة فكل شخص يستخدمها .
- علاقة مباشرة وضرورية¹ .

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالماناظر الطبيعية، وكل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات الشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، والجوانب الاجتماعية والعرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة، وتقسم الخدمات السياحية إلى :

- 1- **الخدمات السياحية حسب أهميتها** وهنا يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية :
 - 1-1- **الخدمات السياحية الأساسية:** تمثل في خدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وخدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهات القصد السياحي ، وكذا خدمات الإطعام الموجهة للسياح .
 - 1-2- **الخدمات السياحية التكميلية:** وهي تمثل في وسائل الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التسوق الخدمات الثقافية كالمسارح والأوبرا الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح ك محلات الحلاقة، ورشات التصليحالبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات، مكاتب الصرف.
- 2- **الخدمات السياحية حسب السوق:** ويمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى :
 - 2-1- **الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:** وتقسم هنا حسب الغرض من إيجادها، خدمات المبيت والإطعام في الموضع السياحي، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموضع السياحي .

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الأردن، ص 21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

2-2- الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي: أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3- الخدمات السياحية من حيث طبيعتها وتمثل الخدمات السياحية حسب هذا التصنيف فيما يلي :

1-3 خدمات الضيافة وتمثل في الخدمات الأساسية المقدمة للسائح في منطقة القصد السياحي والتي بدورها تترك لدى السائح تجربة إيجابية لديهم .

2-3 الخدمات الأمنية وتمثل في بعض الخدمات المقدمة والتي تسهل الحركة السياحية في المناطق السياحية كعمليات الإرشاد السياحي، وتتوفر مراكز الاستعلام، وإعداد رجال الأمن وتوزيعهم .

3- التسهيلات المختلفة وتدرج ضمن التسهيلات المختلفة الخدمات الصحية والطبية، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.¹

المطلب الثاني: خصائص وعوامل نجاح الخدمة السياحية.

أولاً: خصائص الخدمة السياحية.

هناك مجموعة خصائص ذكر منها ما يلي:

✓ **اللاملموسية:** يقصد بهذه الخاصية عدم رؤية، لمس أو تجريب الخدمة.²

✓ **التلازمية أو عدم الانفصال:** التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك، فنجد الخدمات تباع أولا ثم تنتج و تستهلك في نفس الوقت، كما أن المستفيد لا يمكن فصله أثناء تقديم الخدمة.³

✓ **السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال.**

¹سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2015، ص 56-59.

²-Michel et al, Marketing Industriel : Stratégie et Mise en CEuvre, Economica, Paris, 2000, P16.

³-Pettigrew et al, Le Marketing, MC Graw-Hill, Québec, Canada, 2003, P30.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

- ✓ السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلا أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى.
- ✓ عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للغاء.
- ✓ تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح.
- ✓ التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن العملاء غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية، والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
- ✓ الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.

ثانياً: عوامل نجاح الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمات السياحية على توافر بعض العوامل أهمها:

- مدى تميز الخدمة السياحية: يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفّر بالخدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.
- طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كان أكثر فائدة وجذباً للسائحين، لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا ما لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتتصف بكثرة الإجراءات والتعقيдات التي نراها ونسمع عنها كثيراً في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على البرامج السياحية، بالإضافة إلى الحصول على خدمات الاستعلامات وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة.
- أسلوب تقديم الخدمة يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحقق له من خدمات ومنافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة إلى غير ذلك

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتنتفق مع القواعد والبروتوكولات التي

تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته¹

- وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن وضوح الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وشروط الاستفادة منها، كلما زاد تقبلهم لها وإنفاقهم عليها.
- ارتفاع مستوى الخدمة السياحية: يرتبط الطلب السياحي دائماً بمستوى الخدمة السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمة السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملاائم لشريحة السائحين المختلفين أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.
- مناسبة أسعار الخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً يعيّد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ويبحث عن الأفضل بحسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتصرف بالرقي والتطور مع التسعير المناسب لها دور في زيادة الطلب السياحي.²

¹-ماهر عبد الخالق السيسى،**مقدمة السياحة**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2015، ص 156-158

²-ماهر عبد الخالق، مرجع سابق ذكره، ص 156-158

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات السياحية

بفعل التغير التكنولوجي الحاصل والتغير الذي لمس العديد من المجالات ومنها الخدمات فقد تغيرت معه أبعاد الجودة من طابعها الكلاسيكي بالأبعاد الخمس الإعتيادية (الأمان، الثقة، الاستجابة، الملموسة، والتعاطف)، إلى اعتماد أبعاد جديدة لها علاقة مباشرة بجودة التقنية للخدمة المقدمة عبر موقع الويب الخاص بالمنظمة ومن خلال التطبيق الإلكتروني لها وهذا نظراً لطبيعة الخدمات الإلكترونية وهي:

- توفير المعلومات عن الخدمات والمنتجات السياحية: ويقصد بها توفير المنظمة للمعلومات حول الخدمات السياحية التي تقدمها وطرق الاستفادة منها وكل ما يخص آليات الدفع وأوقات العمل، عبر مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجهزة وبرمجيات وتطبيقات ومواقع الإلكترونية.
- حداثة المعلومات المقدمة بالموقع/ التطبيق الإلكتروني: وهو مدى إلتزام المنظمة بتقديم معلومات حديثة عن خدماتها وعروضها الجديدة كما تم توفيرها.
- عرض معلومات ومواصفات الموقع/ التطبيق (الجانبية): ويقصد به طريقة تصميم الوسيلة المستعملة في تقديم هذه الخدمات من خلال الألوان المستخدمة واحترام الخصوصيات والتفاصيل التي من شأنها تسهيل استعمال ومدى احترافية المنظمة في اعتماد أحدث الطرق في التصميم.¹

¹- فاطمة ادريس كاظم، اخلاص غالب عبد الكاظم، أبعاد ومعايير الخدمات السياحية الإلكترونية، من الموقع التالي <https://tourism.uokerbala.edu.iq.wp.blog.2025/01/10/%D8%A7%D8%A8%D9%A7%D8%/>

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية

خاتمة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الأدوات المعتمدة في القطاع السياحي الحديث، نظراً لما يقدمه من مزايا تسهم في تعزيز العلاقة بين الوكالات السياحية والعملاء، فقد مكن التطور التكنولوجي من تغيير جذري في أساليب الترويج والتفاعل، من خلال استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الرقمية.

كما تبين من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي)، أن هذه العناصر تلعب دوراً حيوياً في جذب العملاء وتكون صورة ذهنية إيجابية عن الوكالة السياحية، شريطة أن تستخدم بشكل منسجم واستراتيجي.

أما وجود الخدمات السياحية، فهي تمثل العمود الفقري لتجربة السائح، حيث تعتمد بشكل مباشر على مدى قدرة الوكالة على توفير خدمات موثوقة، مريحة، ومتجاوبة مع توقعات العملاء، وقد بات واضحاً أن الجودة لا تتجلى فقط في أداء الخدمة، بل أيضاً في كيفية تسويقيها إلكترونياً وتقديمها بطريقة تعكس الاحترافية والاهتمام بتفاصيل تجربة الزبون.

وعليه فإن التكامل بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية يعد ضرورة حتمية لأكل وكالة تطمح إلى ترسيخ صورتها الذهنية في سوق يشهد تفاصلاً شديداً وتطوراً مستمراً في سلوك المستهلك السياحي، ومن هذا المنطلق، ينتظر من الوكالات السياحية أن تستثمر أكثر في استراتيجيات التسويق الرقمي وتطوير جودة خدماتها بما يواكب تطلعات الزبائن في العصر الرقمي.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

مقدمة الفصل:

يعد الجانب التطبيقي من أهم محطات البحث العلمي، حيث يترجم الإطار النظري إلى ممارسات واقعية تسهم في اختبار الفرضيات والوقوف على مدى تحقق أهداف الدراسة، وفي هذا الفصل، تم إسقاط المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية على الواقع العلمي من خلال دراسة حالة وكالة "بن عمار ترافل" للسياحة والأسفار بولاية تيارت، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب أدوات كمية متماثلة في إستبيانات وجهت لكل من عملاء وموظفي الوكالة، وذلك بغرض جمع بيانات دقيقة تساعد في تحليل واقع التسويق الرقمي ومدى تأثيره على جودة الخدمات السياحية المقدمة، مع اختبار الفرضيات التي بني عليها الإطار النظري لدراسة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

المبحث الأول: تقديم وكالة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار

للإمام بموضوع الدراسة قمنا بدراسة ميدانية لوكالة ترافل للسياحة والأسفار وبعد جمع المعلومات عن هذه الوكالة وتواصل مع القائمين عليها تعرفنا على ما يلي:

المطلب الأول: نبذة عن الوكالة

أولاً: بطاقة الفنية للكالة

اسم الوكالة: بن عمار ترافل للسياحة والأسفار

المؤسسين: بن عمار محمد يوسف

تاريخ التأسيس: 2023/09/19

نوع النشاط: سياحي

العنوان :حي.د/127 واد الطلبة قسم 195 مجموعة ملكية 61 محل ثالث تيارت.

الهاتف: 046 . 25. 00. 32 / 07 . 70. 25. 96. 67.

البريد الإلكتروني: yousefbenamartourisme@gmail.com

صفحة الفيس بوك: [Benamar Travel](#)

ثانياً: تعريف بالوكالة ونشاطها

وكالة "بن عمار ترافل" هي مؤسسة سياحية خاصة تأسست في عام 2023 بولاية تيارت، يمتلكها السيد بن عمار محمد يوسف الحاصل على شهادة تقني سامي في السياحة وتعمل في إطار قانوني من خلال السجل التجاري رقم 23 أ 2177054 ورقم الاعتماد 4269، تهدف إلى تقديم خدمات سياحية متنوعة تشمل تنظيم الرحلات الداخلية والخارجية، الحج والعمراء، حجز تذاكر الطيران، والإيواء الفندقي، تتميز الوكالة بمستوى عالي من الاحترافية والالتزام، وتسعى لتوفير تجارب سفر مريحة وآمنة لزبائنها، سواء للأفراد أو للمجموعات .

الفصل الثاني:

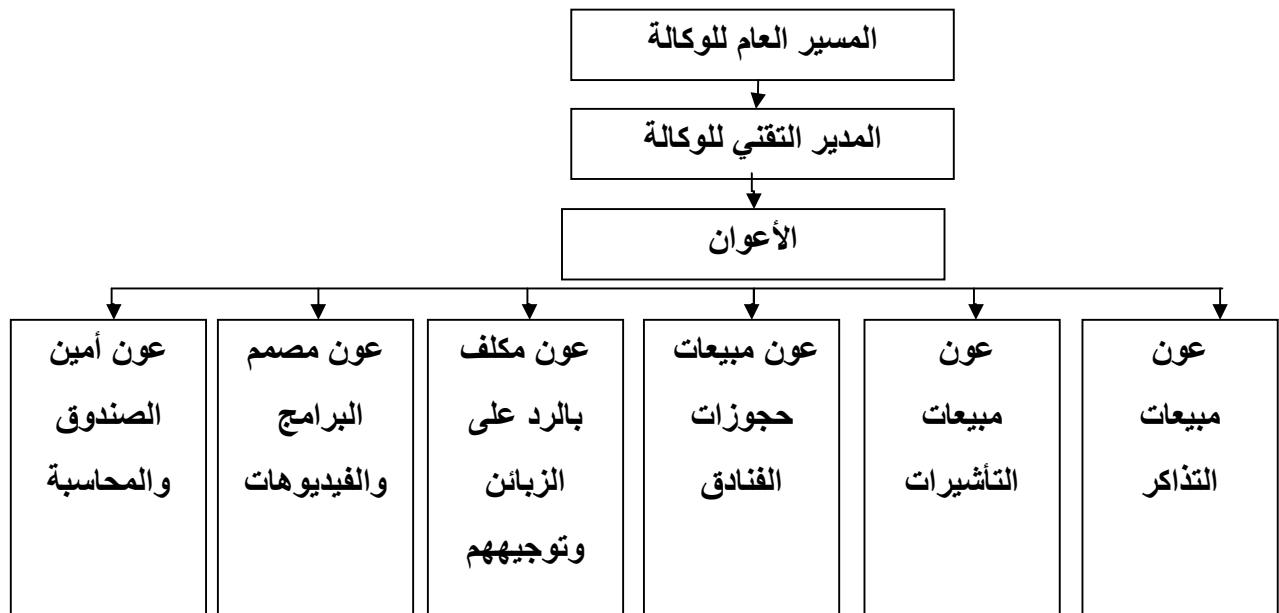
ثالثاً: نشأة الوكالة

جاءت فكرة تأسيس وكالة "بن عمار ترافل" بمبادرة من السيد بن عمار محمد يوسف، أحد أبناء مدينة تيارت، الذي اكتسب خبرة واسعة في مجال السياحة والأسفار من خلال عمله لسنوات في شركات طيران وسياحة وطنية. انطلقت الوكالة في البداية كمكتب صغير متخصص في حجوزات العمرة، وهي تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي، والتحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها وهذا ما شجعنا على اختيارها كمحال لدراسة الحالة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكلة.

للوكلة هيكل تنظيمي بسيط مقسم إلى أقسام كما يبينه الشكل المولى:

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة بن عمار ترافل



الفصل الثاني:

المطلب الثالث: أهداف الوكالة

للوكالة مهام عديدة تقوم بها لتقديم خدمة سياحية متعددة للعميل ومن بينها:

- ✓ **تنظيم عملية العمرة:** تقوم الوكالة بتقديم الخدمة وفقاً لبرنامج سياحي منتظم حيث تقوم بحملة دعائية للعمره مخصصة وسائل إعلانية مختلفة مثل: الملصقات والمطبوعات وموقعها الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفايسبوك والتويتر، ولهذا تتلقى الوكالة العديد من الطلبات من قبل زبائنها للاستعلام عن برنامج الرحلة من حيث السعر الملف... الخ.
 - ✓ **رحلات منظمة:** تقوم الوكالة برحلات سياحية منتظمة، أي مجموعة من الأفراد يتجهون إلى مكان واحد ويكونون أحراز في اختيار وجهتهم، والوكلاء تساهمن في تنظيم هذه الرحلات وتكون الرحلات المنظمة أقل تكاليف من الرحلات الأخرى.
 - ✓ **جز الفنادق:** تقوم بتقديم الخدمة حسب الوجهة المطلوبة، لذا على موظف الحجز الخاص بالوكالة أن يكون ملماً بجميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، فيقوم الموظف بالحجز حسب الشروط التي يريدها العميل (السعر، نوع الغرفة، الراحة ... الخ)
 - ✓ **جز التذاكر:** تضمن الوكالة هذه الخدمة حسب شروط العميل، وكذلك تقوم بالتحويل إلى العملة الصعبة والعكس.
 - ✓ **تنظيم الندوات.**
 - ✓ **تأشيرات وعطاء.**
- ثانياً: نشاطات الوكالة**
- من أهم النشاطات التي تقوم بها وكالة بن عمار ترافلي:
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات .
 - الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها .
 - الإشراف على أداء مناسك العمرة في البقاع المقدسة مع توفير مرشد ديني معتمد، ومرافقين بالإضافة إلى طبيب
 - المشاركة في المؤتمرات والملتقيات السياحية مثل: الملتقىات التي تقوم بها مديرية السياحة بولاية تيارت .
 - تنظيم الندوات والملتقيات العلمية، الثقافية . تنظيم الرحلات المنظمة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

- إمكانيات وكالة بن عمار ترافل للسياحة والأسفار:

❖ العتاد الذي تمتلكه المؤسسة يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): يمثل عتاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالوكالة

الكمية	العتاد
12 عادية	أجهزة الإعلام الآلي
06 طابعات	الطابعات
04 نسخ لصور	نسخ الصور
01 فاكس	الفاكس
03 هواتف	الهواتف

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على الملاحظة

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

بعد التطرق في إلى الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، يأتي هذا المبحث لتجسيد الجانب التطبيقي من خلال عرض الإطار المنهجي المعتمد، ثم تحليل البيانات المستخرجة من الاستبيانات التي تم توجيهها إلى عينة الدراسة، وذلك بعرض اختبار الفرضيات المطروحة.

ويهدف هذا الجزء إلى استبطاط المؤشرات الكمية وتفسيرها في ضوء الأدبيات السابقة، ومن ثم التتحقق من مدى صحة الفرضيات التي تم بناء الدراسة حولها، مما يتيح الوصول إلى استنتاجات موضوعية تدعم أهداف البحث.

الفصل الثاني:

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تعد المنهجية أحد الركائز الأساسية لأي بحث علمي، إذ تُمكّن الباحث من تتبع خطوات واضحة ومنظمة لهم الظاهرة المدروسة وتحليلها بدقة، وبما أن دراستنا تتمحور حول تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية في الجزائر، من خلال دراسة حالة على وكالة "بن عمار ترافل" بولاية تيارت، سنتناول في هذا المطلب مختلف الجوانب المنهجية التي اعتمدنا عليها في بناء الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد المنهج المعتمد، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

1. المنهج المستخدم:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ مناسباً لتحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية من خلال وصفها كما هي في الواقع، ثم تفسيرها والكشف عن العلاقات القائمة بينها، قد مكّنا هذا المنهج من جمع بيانات ميدانية وتحليلها لفهم مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية.

2. أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات، وذلك لما توفره من سهولة في التوزيع والقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في وقت وجيز، وقد تم تصميم استبيانين مختلفين:

- **الأول موجه إلى موظفي وكالة "ترافل"**، لقياس آراءهم حول واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة ودوره في تحسين جودة الخدمات.

- **الثاني مخصص لعملاء الوكالة**، من أجل معرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة إلكترونياً، وتجربتهم العامة مع المؤسسة.

3. مجتمع الدراسة والعينة:

يشمل مجتمع الدراسة في هذا البحث فئتين لهما علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وهما: موظفو وكالة "بن عمار ترافل" السياحية بولاية تيارت، وعملاء الوكالة الذين استفادوا من خدماتها السياحية، وقد تمثل مجتمع الموظفين في 20 موظفاً يمثلون العدد الكلي للعاملين داخل الوكالة، وتم توزيع الاستبيان عليهم جميعاً، مما يجعل العينة في هذه الحالة شاملة للمجتمع الأصلي.

أما بالنسبة للعملاء، فقد تم اختيار عينة عرضية مكونة من 45 زبوناً من بين المتعاملين مع الوكالة خلال فترة الدراسة، وتم توجيهه استبيانات لهم تهدف إلى قياس مدى رضاهم عن جودة الخدمات السياحية المقدمة

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

إلكترونياً. وقد تم استرجاع 38 استبياناً، وبعد عملية الفرز تبين أن 3 منها غير صالحة للتحليل، ليبقى عدد الاستبيانات الصالحة 35 استبياناً، ويوضح الجدول الآتي توزيع الاستبيانات حسب حالتها: الجدول رقم (03): يمثل الاستبيانات (الموزعة، المسترجعة، الصالحة وغير الصالحة).

نوع الاستبيانات	العدد	النسبة المئوية (%)
عدد الاستبيانات الموزعة	45	100%
عدد الاستبيانات المسترجعة	38	84.44%
عدد الاستبيانات غير الصالحة	3	6.67%
عدد الاستبيانات الصالحة	35	77.78%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على توزيع الاستبيان

4. أسلوب تحليل البيانات:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Package For Social Sciences Statistical) version 26، والذي يُعد من الأدوات المتقدمة التي تُوفّر مجموعة واسعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الكمية بشكل دقيق وموثوق، وفي إطار الدراسة الحالية، تم استخدام عدة أساليب إحصائية لمعالجة البيانات تمثلت فيما يلي:

أولاً. مقاييس التزعة المركزية:

- التكرارات والنسب المئوية:** لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها حول محاور الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد الأهمية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه فقرات أداة الدراسة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

الجدول رقم (04): درجات توزيع قيم المتوسط الحسابي.

درجة التبني	مقياس ليكرت الخمسي	قيم الوسط الحسابي
منخفضة جداً	غير موافق تماماً	[1.80-1.00]
منخفضة	غير موافق	[2.60-1.81]
متوسطة	محايد	[3.40-2.61]
مرتفعة	موافق	[4.20-3.41]
مرتفعة جداً	موافق تماماً	[5.00-4.21]

المصدر: بدران بن عبد الرحمن العمر، مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مستشفيات مدينة الرياض من وجهة نظر ممارسي مهنة التمريض، مجلة الإدارة العامة، العدد الثاني، المملكة العربية السعودية، الرياض، ص 322 (بتصرف).

ثانياً. معامل الثبات (الفا كرونباخ): لحساب معاملات ثبات أداة الدراسة.

تعتمد هذه الطريقة على استخدام معامل الثبات (الفا كرونباخ) لاستخراج الصدق، حيث يشير ارتفاعه إلى ثبات ومصداقية عالية للأداة، وتعد القيمة مقبولة إحصائياً إذا تجاوزت 0.60، وكلما اقتربت من 1 دل ذلك على ثبات أكبر، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المجالات تتمتع بدرجة عالية من الثبات، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (05): معاملات الثبات (Alphacronbach) لأداة الدراسة.

المحور	الاشتراك	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	0.818	06	
علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمات السياحية	0.846	07	
الاستبيان ككل	0.882	13	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يُظهر الجدول أن جميع معاملات الثبات (الفا كرونباخ) الخاصة بمحاور أداة الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.60)، مما يدل على تمنع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات، فقد بلغ معامل الثبات لمحور التسويق الإلكتروني (0.818)، ولعلاقة التسويق الإلكتروني بجودة

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

الخدمات السياحية (0.846)، في حين سجل الاستبيان ككل قيمة بلغت (0.882)، وهي قيمة مرتفعة تعكس موثوقية عالية لأداة القياس، وتعزز من صلاحيتها للاستخدام في الدراسة الحالية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان الأول (الموجة للعملاء).

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء العملاء حول جودة الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً من طرف وكالة "ترافق"، ومدى تأثير التسويق الإلكتروني على رضاهم وتفاعلهم مع الوكالة، وعليه سيتم في هذا القسم عرض وتحليل نتائج استبيان العملاء وفق محورين أساسيين: البيانات الشخصية للمبحوثين، وآراؤهم حول محاور الدراسة، وذلك من أجل الوصول إلى مؤشرات واضحة تدعم أهداف البحث وثسهم في اختبار فرضياته.

1. عرض وتحليل البيانات الشخصية

يُعد التعرف على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين خطوة أساسية لفهم طبيعة عينة الدراسة، ومدى تأثير هذه الخصائص على آرائهم بخصوص موضوع البحث، وبناءً عليه سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل البيانات الشخصية للعملاء المشاركين في الاستبيان، والتي تشمل: الجنس والسن وذلك من خلال الجداول التوضيحية والتحليل الإحصائي المناسب كما يلي:

1. الجنس:

الجدول (06): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	النكر	الجنس
%57.14	20	ذكر
%42.86	15	أنثى
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه أنَّ أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 20 مبحوثاً بنسبة تعادل 57.14% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 15 أنثى بنسبة تمثل 42.86% من العينة الكلية.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

وتشير هذه النتائج إلى وجود تمثيل مقبول لكلا الجنسين ضمن عينة العملاء، مع ميل طفيف نحو الذكور، وهو ما قد يعكس طبيعة الإقبال على الخدمات السياحية المقدمة من طرف وكالة "بن عمار ترافق"، أو الفئة التي تستهدفها الوكالة في حملاتها التسويقية الإلكترونية، ويمكن القول إن هذا التوازن النسبي يُسهم في إعطاء مصداقية أكبر لنتائج الدراسة، بما أنها لم تتحصر في فئة دون أخرى من حيث النوع الاجتماعي.

2. السن:

الجدول (07): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	النكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	%8.57
من 20 إلى 30 سنة	15	%42.86
من 31 إلى 40 سنة	10	%28.57
من 41 إلى 50 سنة	5	%14.29
أكثر من 50 سنة	2	%5.71
المجموع	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة، حيث بلغت %42.86، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة %28.57، ثم فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة %14.29، أما الفئتان الأقل تمثيلاً فهما: أقل من 20 سنة بنسبة %8.57 وأكثر من 50 سنة بنسبة %5.71 فقط.

تشير هذه النتائج إلى أن الفئات الشابة والمتوسطة في العمر هي الأكثر تفاعلاً مع الخدمات السياحية الإلكترونية التي تقدمها وكالة "بن عمار ترافق"، ما يعكس انسجاماً مع خصائص مستخدمي الوسائل الرقمية، خاصة من حيث الاعتماد على الإنترن特 والتقنيات الحديثة في التخطيط للرحلات والخدمات السياحية.

الفصل الثاني:

2. عرض وتحليل محاور الاستبيان:

المحور الأول: واقع جودة الخدمات السياحية داخل وكالة "ترافل":

الجدول (08): يمثل أكثر وسيلة تستخدم للتواصل مع الوكالة

الإجابة	المجموع	التكرار	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	6	6	%17.14
شبكات التواصل الاجتماعي	20	20	%57.14
الموقع الالكترونية	0	0	0
الهاتف	9	9	%25.72
المجموع	35	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول، نلاحظ أن أكثر وسيلة تواصل يعتمدتها زبائن وكالة "بن عمار ترافل" هي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث شكلت نسبة 57.14% من مجموع العينة، مما يؤكد اعتماد الوكالة بفعالية على هذه المنصات لتقديم خدماتها والتفاعل مع العملاء، وجاء الهاتف في المرتبة الثانية بنسبة 25.72%， وهو ما يشير إلى استمرار استخدام الطرق التقليدية في بعض أنواع التواصل، خصوصاً في الحالات التي تتطلب تواصلاً مباشراً وسريعاً، أما البريد الإلكتروني فقد حل في المرتبة الثالثة بنسبة 17.14%， ما يدل على استخدام محدود نسبياً، ربما بسبب ضعف التفاعل أو استجابة الوكالة عبر هذه الوسيلة، في المقابل سجل غياب تام لاستخدام الموقع الإلكترونية بنسبة 0.00%， وهو أمر متوقع بالنظر إلى أن الوكالة لا تمتلك موقعاً إلكترونياً رسمياً، ما يعكس وجود فجوة رقمية قد تؤثر على صورة الوكالة الرقمية وتقييد إمكانيات تطوير التسويق الإلكتروني لديها.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

الجدول (09): يمثل كيفية استجابة الوكالة مع الاستفسارات الإلكترونية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%57.14	20	ردود سريعة وآنية
%28.57	10	ردود ضعيفة وبطيئة
%14.29	5	ردود منعدمة
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

تشير نتائج الجدول إلى أن الوكالة السياحية "بن عمار ترافل" تُظهر استجابة جيدة للاستفسارات الإلكترونية، حيث أفاد 57.14% من الزبائن أنهم يتلقون ردوداً سريعة وآنية عند التواصل مع الوكالة عبر الوسائل الإلكترونية، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً على جودة الخدمة الرقمية، في المقابل يرى 28.57% من المستجيبين أن الردود كانت ضعيفة وبطيئة، ما يدل على وجود تفاوت في الأداء بين فترات أو موظفين مختلفين، أو ربما تباطؤ في أوقات الذروة، أما 14.29% من الزبائن فأكدوا أنهم لم يتلقوا أي ردود على استفساراتهم، وهو ما يشير إلى وجود بعض الثغرات في المتابعة الإلكترونية أو الإهمال في معالجة بعض الطلبات.

بشكل عام، ورغم وجود بعض النقائص، تعكس هذه النتائج صورة إيجابية نسبياً عن أداء الوكالة في التفاعل الإلكتروني، مع توصية بتوحيد وتطوير أسلوب الاستجابة ليشمل جميع الزبائن بنفس الكفاءة.

الجدول (10): يمثل تقييم التفاعل مع موظفي الوكالة عبر الوسائل الإلكترونية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%25.71	9	تواصل فعال واحترافي
%57.14	20	تواصل مقبول لكنه يحتاج لتحسين
%17.15	6	تواصل ضعيف وغير مهني
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية النسبية من الزبائن، أي ما يعادل 57.14%， ترى أن التفاعل مع موظفي وكالة "بن عمار ترافق" عبر الوسائل الإلكترونية مقبول لكنه بحاجة إلى تحسين، وهو ما يعكس وجود مستوى متوسط من الأداء في التواصل الرقمي داخل الوكالة، مع الحاجة إلى تطويره لتحقيق رضا أعلى لدى العملاء في المقابل، اعتبر 25.71% من المشاركون أن التواصل كان فعالاً واحترافياً، مما يُظهر أن هناك فئة من الموظفين تقدم خدمة جيدة ومهنية عبر الوسائل الإلكترونية، أما 17.15% من المستجيبين، فقد وصفوا التواصل بأنه ضعيف وغير مهني، وهو ما يُعد مؤشراً سلبياً يستدعي تدخل الإدارة لتحسين مهارات الموظفين وضمان جودة موحدة في التواصل الإلكتروني، وبالتالي يُوصى بأن تعمل الوكالة على تدريب الموظفين على مهارات الاتصال الرقمي، وتحسين سرعة الاستجابة وجودة المحتوى المقدم عبر الوسائل الإلكترونية، لضمان تجربة أفضل للعميل.

المحور الثاني: مساهمة وكالة "بن عمار ترافق" في توفير المعلومات حول الخدمات السياحية

الجدول (11): يمثل إلا ما تعرض الوكالة عروضاً سياحية حصرية عبر وسائلها الإلكترونية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%48.57	17	نعم، أحياناً
%25.71	9	نعم، بشكل منتظم
%17.14	6	نادراً ما تقوم بذلك
%8.57	3	لا، لا تقوم بذلك
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

تشير نتائج الجدول إلى أن النسبة الأكبر من الزبائن، أي 48.57%， يرون أن وكالة "بن عمار ترافق" تعرض عروضاً سياحية حصرية "أحياناً" عبر وسائلها الإلكترونية، ما يدل على وجود نشاط ترويجي غير منتظم لكنه ملحوظ، ويعكس اهتماماً جزئياً بالتسويق الإلكتروني، كما يرى 25.71% من المشاركون أن الوكالة تعرض عروضاً بشكل منتظم، وهو مؤشر إيجابي على وجود مبادرات تسويقية إلكترونية مستمرة تستحق التعزيز والتطوير، بالمقابل فإن 17.14% يرون أن هذه العروض نادرة، لتليها نسبة 8.57% من

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

يرون أنها منعدمة، ما يعني أن تجربة بعض العملاء قد لا تتطابق مع جهود الوكالة الحالية، أو أن هناك ضعفًا في الوصول أو الترويج لهذه العروض عبر مختلف الوسائل.

الجدول (12): يمثل اللغة المعتمدة في التواصل مع الوكالة عبر وسائل التواصل الإلكتروني

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
العربية	22	%62.86
الفرنسية	10	%28.57
الإنجليزية	3	%8.57
المجموع	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

تشير بيانات الجدول إلى أن اللغة العربية تعد الوسيلة الأساسية للتواصل الإلكتروني مع وكالة "بن عمار ترافق"، حيث عبر 62.86% من الزبائن عن اعتمادهم عليها، مما يعكس تفضيل الأغلبية لغة الأم في التفاعل مع الخدمات المقدمة، لتأتي الفرنسية في المرتبة الثانية بنسبة 28.57%， وهو أمر طبيعي نظراً للطابع الثنائي للغة في الجزائر، خاصة في القطاعات الرسمية والتجاري، أما اللغة الإنجليزية، فقد استُخدمت بنسبة ضعيفة بلغت 8.57% فقط، ما يشير إلى أنها غير شائعة في التواصل مع الوكالة.

بناءً على هذه المعطيات، يمكن للوكالة أن تواصل تركيزها على اللغة العربية والفرنسية في منصاتها الرقمية، مع إمكانية تطوير محتوى جزئي بالإنجليزية لاستهداف شريحة أوسع من الزبائن الأجانب أو المهتمين بالسياحة الدولية.

الجدول (13): يمثل ما تتيح الوسائل الإلكترونية بالوكالة فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
نعم	24	%68.57
لا	11	%31.43
المجموع	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

تشير نتائج الجدول إلى أن 68.57% من أفراد العينة يرون أن الوسائل الإلكترونية الخاصة بوكالة "بن عمار ترافق" تتيح لهم فرصة إبداء آرائهم واقتراحاتهم، ما يُعد مؤشراً إيجابياً على توفر قنوات تواصل

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

تفاعلية بين الزبائن والوكالة، بينما يرى 31.43% من المستجوبين عكس ذلك، وهو ما يعكس وجود خلل جزئي أو نقص في التفاعل، قد يعود إلى ضعف استجابة الوكالة أو محدودية الأدوات الإلكترونية المستخدمة (مثل عدم وجود استمرارات مخصصة أو ضعف المتابعة)، وتنظر هذه النتائج أن الوكالة قطعت شوطاً مهماً في مجال التفاعل الرقمي، لكنها بحاجة إلى تعزيز آليات استقبال الآراء والاقتراحات وإظهار الاهتمام بها.

الجدول (14): يمثل ما تقوم الوكالة به بعرض تسعيرات خدماتها السياحية عبر وسائلها الرقمية

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
نعم، بانتظام	20	%57.14
أحياناً فقط	10	%28.57
لا تقوم بذلك	5	%14.29
المجموع	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

تبين نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة، بنسبة 57.14%， يرون أن وكالة "بن عمار ترافل" تقوم بعرض تسعيرات خدماتها السياحية بانتظام عبر وسائلها الرقمية، ما يعطي انطباعاً إيجابياً حول شفافية الوكالة وسهولة حصول الزبائن على المعلومات الضرورية قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أفاد 28.57% من الزبائن أن الوكالة تقوم بذلك "أحياناً فقط"، مما يشير إلى وجود مساحة لتحسين التحديات المنتظمة للعروض والأسعار، في حين أن فقط 14.29% يرون أن الوكالة لا تقوم بذلك، ما يعني أن نسبة الضعف في هذا الجانب منخفضة نسبياً.

بشكل عام، تدل هذه النتائج على أن الوكالة تعتمد بدرجة جيدة على الوسائل الرقمية لإعلام الزبائن بتفاصيل التسعير، مما يعزز من جاذبية خدماتها ويزيد من فرص اتخاذ قرارات سريعة من طرف العملاء.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

الجدول (15): يمثل ما تتيح الوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني عند حجز الخدمات السياحية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%51.43	18	نعم
%20.00	7	لا
%28.57	10	لا أعلم
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف المستجيبين (بنسبة 51.43%) أكدوا أن وكالة "بن عمار ترافل" تتيح إمكانية الدفع الإلكتروني عند حجز الخدمات السياحية، وهو ما يعكس نوعاً من التحديث والرقمنة في نظام تقديم الخدمات، من جهة أخرى، أبدى 28.57% من الزبائن عدم معرفتهم بوجود هذه الخدمة، ما يشير إلى قصور في عملية الإعلام أو الترويج لهذه الإمكانية من طرف الوكالة رغم توفرها، أما نسبة 20% من نفوا وجود خيار الدفع الإلكتروني، فقد يعكس ذلك إما نقصاً في تجربتهم الشخصية مع الخدمة أو عدم استخدامها بشكل دائم في جميع المعاملات.

وبناء على ما سبق، يتضح أن وكالة "بن عمار ترافل" توفر خدمة الدفع الإلكتروني، لكن من الضروري أن تعمل على تعزيز الوعي بها لدى جميع عملائها، من خلال الإعلانات أو التوجيه عبر وسائلها الإلكترونية.

المحور الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية

الجدول (16): يمثل ما يساهم التسويق الإلكتروني في التمكين من تصميم الخدمة

السياحية حسب الاحتياجات

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%57.14	20	نعم
%31.43	11	إلى حد ما
%11.43	4	لا
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة (57.14%) يعتقدون أن التسويق الإلكتروني يساهم بفعالية في تصميم الخدمات السياحية وفق احتياجاتهم، مما يعكس دوراً مهماً للتقنيات الرقمية في تخصيص العروض السياحية، كما أشار 31.43% إلى أن هذه المساهمة موجودة "إلى حد ما"، وهو ما يدل على توفر بعض الإمكانيات الرقمية التي تحتاج إلى تطوير لتكون أكثر تكيفاً مع توقعات العملاء في المقابل، يرى 11.43% من الزبائن أن التسويق الإلكتروني لا يوفر هذا التمكين، مما قد يشير إلى نقص التفاعل أو محدودية الخيارات المقدمة لهم.

الجدول (17): يمثل مدى مرنة إجراءات الحصول على الخدمة السياحية عبر الوسائل الإلكترونية لوكالة

الإجابة	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
مرنة جداً	10	10	%28.57
متوسطة المرنة	18	18	%51.43
غير مرنة	7	7	%20.00
المجموع			%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

ُظهر نتائج الاستبيان أن 51.43% من المشاركون يرون أن إجراءات الحصول على الخدمة السياحية عبر الوسائل الإلكترونية لوكالة تتمتع بـ "متوسطة المرنة"، وهو ما يعني أن الإجراءات ليست معقدة جداً، ولكن يمكن تحسين مرoneتها بشكل أكبر لتلائم توقعات الزبائن بشكل أفضل، أما 28.57% من المستجيبين فقد اعتبروا أن الإجراءات "مرنة جداً"، ما يشير إلى أن هذه الشريحة من العملاء راضية عن التسهيلات والمرنة المتاحة لهم في الحصول على الخدمة عبر الإنترنت، من جهة أخرى، 20% من المشاركون أبدوا تقييماً سلبياً وأشاروا إلى أن الإجراءات "غير مرنة"، مما يدل على وجود نقاط ضعف في النظام الإلكتروني أو صعوبة في الاستخدام قد تؤثر سلباً على تجربتهم.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

الجدول (18): يمثل ما ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بين العملاء

وبين الوكالة

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%42.86	15	نعم، بشكل مستمر
%34.29	12	أحياناً فقط
%22.86	8	لا يوجد تفاعل
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

تشير النتائج إلى أن 42.86% من المشاركون أكدوا أن التسويق الإلكتروني قد ساهم بشكل مستمر في خلق علاقات تفاعلية بين العملاء والوكالة، وهذا يعكس أن الوكالة نجحت إلى حد كبير في استخدام الوسائل الإلكترونية لحفظ علاقات تفاعلية على تواصل دائم مع عملائها، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد، بينما أشار 34.29% من المستجيبين إلى أن التفاعل يحدث أحياناً فقط، ما يشير إلى أن الوكالة قد تحتاج إلى زيادة الجهد في تعزيز التفاعل المستمر مع عملائها عبر الإنترنت، أما 22.86% من المشاركون فقد أفادوا بعدم وجود تفاعل على الإطلاق، وهو ما يعكس نقصاً في التفاعل الرقمي أو تواصلاً ضعيفاً قد يتطلب تحسيناً في أساليب التسويق الرقمي.

الجدول (19): يمثل ما يقوم العملاء بإبلاغ أو توصية أشخاص آخرين بالتعامل مع

الوكالة وخدماتها

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%57.14	20	نعم
%28.57	10	أحياناً
%14.29	5	لا
%100	35	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

يتبيّن لنا من خلال الجدول أعلاه أن 57.14% من المشاركون يبلغون أو يوصون بالتعامل مع الوكالة وخدماتها بشكل منتظم، ما يعكس رضاهم الكبير عن خدمات الوكالة ورغبتهم في توصية الآخرين

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

بها، أما 28.57% من المستجيبين فقد أشاروا إلى أنهم يفعلون ذلك أحياناً فقط، ما يدل على وجود رضاء عام ولكن قد تكون هناك بعض العوامل التي تمنعهم من القيام بذلك بشكل دائم، في حين أن 14.29% من المشاركين لا يقومون بالإبلاغ أو التوصية بالوكالة، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد لا تكون راضية تماماً أو لا تجد ما يدفعها للتوصية بالخدمات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن للوكالة العمل على تعزيز نقاط القوة التي دفعت العملاء للتوصية بها، بينما ينبغي عليها أيضاً معالجة النقاط التي قد تؤدي إلى تراجع التوصيات لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

المحور الرابع: مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة الكترونياً للوكالة

الجدول (20): يمثل إذا ما تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
نعم، دائمًا في الوقت المحدد	10	%28.57
أحياناً تكون الخدمة متأخرة	12	%34.29
غالباً ما تكون الخدمة متأخرة	8	%22.86
لا يتم الالتزام بمواعيد	5	%14.29
المجموع	35	%100

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

من خلال النتائج الواردة في الجدول، يظهر أن 28.57% من المشاركين يعتقدون أن الوكالة تحرص دائماً على تقديم خدماتها في الوقت المحدد وهذا يدل على أن جزءاً من العملاء يعتبرون الوكالة موثوقة فيما يتعلق بالالتزام بالمواعيد، ومع ذلك، نجد أن 34.29% من المستجيبين يرون أن الخدمات أحياناً ما تتأخر، هذه الفئة تمثل مجموعة من العملاء الذين قد يواجهون بعض التأخير بين الحين والآخر، مما يشير إلى أن هناك بعض القصور في الاستجابة السريعة، أما 22.86% من المشاركين في الدراسة فقد أشاروا إلى أن الخدمة غالباً ما تكون متأخرة، مما قد يعني أن هذه المشكلة تحدث بشكل متكرر وتؤثر على تجربة العميل، وأخيراً 14.29% من المشاركين أكدوا أنه لا يتم الالتزام بمواعيد على الإطلاق و هذه الفئة تشير إلى أن المواعيد لا تُحترم بشكل مستمر، مما قد يؤثر سلباً على سمعة الوكالة ورضا عملائها.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

الجدول (21): يمثل إذا ما توفر الوكالة لعملائها جميع الخدمات السياحية التي تطلبها عبر الوسائل الإلكترونية

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
دائماً	12	%34.29
أحياناً	14	%40.00
نادرًا	6	%17.14
لا توفرها	3	%8.57
المجموع	35	100%

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 40% من المشاركون أشاروا إلى أن الوكالة توفر جميع الخدمات السياحية التي يطلبونها عبر الوسائل الإلكترونية أحياناً، ما يعني أن هناك نوعاً من التنوع في الاستجابة، حيث أن الطلبات لا تُلبى دائماً، أما 34.29% من المشاركون فقد أكدوا أن الوكالة توفر الخدمات دائماً، مما يعني أن هناك جزءاً من العملاء الذين يعتقدون أن الوكالة قادرة على تلبية جميع احتياجاتهم الإلكترونية بشكل متواضعي المقابل، 17.14% من المشاركون أوضحوا أن الوكالة توفر الخدمات نادراً، وهذا قد يشير إلى بعض النقص في تنوع الخدمات أو محدودية العروض الإلكترونية المتاحة وأخيراً، 8.57% من العملاء أشاروا إلى أن الوكالة لا توفر هذه الخدمات على الإطلاق عبر الوسائل الإلكترونية، مما قد يكون مؤشراً على أن هناك فجوة بين توقعات العملاء والقدرة الفعلية للوكالة في تلبية هذه الاحتياجات.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

الجدول (22): يمثل إذا ما يتصرف موظفو الوكالة باللباقة وحسن التعامل معك عبر الوسائل الإلكترونية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%57.14	20	نعم
%34.29	12	أحياناً
%8.57	3	لا
100%	35	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

من خلال الجدول، نجد أن 57.14% من المشاركون أشاروا إلى أن موظفي الوكالة يتسمون باللباقة وحسن التعامل عبر الوسائل الإلكترونية، مما يعني أن الغالبية العظمى من العملاء راضون عن أسلوب التعامل الذي يتلقونه من الوكالة و هذه النتيجة تعكس صورة إيجابية عن موظفي الوكالة وسلوكهم المهني في التواصل مع العملاء عبر الإنترنت، أما 34.29% من المشاركون فقد أكدوا أن التعامل مع الموظفين يكون أحياناً جيداً، مما يدل على وجود تفاوت في التجربة بين العملاء في ما يتعلق بأسلوب التعامل، وقد يشير إلى أن بعض العملاء ربما تعرضوا لتجربة غير متسقة مع معايير اللباقة والاحترافية في بعض الأوقات وفي المقابل، 8.57% من المشاركون أشاروا إلى أن موظفي الوكالة لا يتسمون باللباقة، وهو ما قد يعكس بعض الإشكالات في جودة التواصل مع بعض العملاء.

الجدول (23): يمثل مدى منح وكالة "بن عمار ترافل" إذن بالتواصل مع عملائها دون أن يؤثر

ذلك على شعورهم بالأمان والخصوصية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
%42.86	15	درجة كبيرة
%34.29	12	درجة متوسطة
%14.29	5	درجة ضعيفة
%8.57	3	لا أسمح بذلك إطلاقاً
100%	35	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

يشير الجدول إلى أن 42.86% من المشاركين يوافقون على منح وكالة "بن عمار ترافل" الإذن بالتواصل معهم بدرجة كبيرة دون أن يؤثر ذلك على شعورهم بالأمان والخصوصية وهذه النسبة العالية تدل على أن العملاء يشعرون بالثقة في الوكالة من حيث الحفاظ على خصوصيتهم عند التواصل، أما 34.29% من المشاركين فقد أشاروا إلى أنهم يسمحون بالتواصل مع الوكالة بدرجة متوسطة، مما قد يعكس بعض التحفظ أو القلق بشأن الخصوصية، حيث قد يكون لديهم بعض الشكوك المتعلقة بكيفية استخدام البيانات الشخصية. كما أن 14.29%

من العملاء ذكروا أنهم بدرجة ضعيفة يسمحون بالتواصل مع الوكالة، ما يشير إلى وجود مخاوف أو تحفظات أكثر وضوحاً لدى هؤلاء الأفراد حول الأمان، أما 8.57% من المشاركين فقد أكدوا أنهم لا يسمحون بالتواصل مع الوكالة إطلاقاً، مما يدل على أنهم يضعون خصوصيتهم في أولوياتهم بشكل كبير ولا يوافقون على أي نوع من التواصل الإلكتروني مع الوكالة.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان الثاني (الموجه للموظفين)

1. عرض وتحليل البيانات الشخصية

يُعد التعرف على الخصائص الديموغرافية للمبحوثين خطوة أساسية لفهم طبيعة عينة الدراسة، ومدى تأثير هذه الخصائص على آرائهم بخصوص موضوع البحث، وبناءً عليه سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل البيانات الشخصية للموظفين المشاركين في الاستبيان، والتي تشمل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، الوسيلة المعتمدة من طرف الوكالة في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنها، وذلك من خلال الجداول التوضيحية والتحليل الإحصائي المناسب كما يلي:

1. الجنس:

الجدول (24): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	النوع	النسبة المئوية
ذكر	الذكر	60%
أنثى	الأنثى	40%
المجموع		100%

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تقرير الاستبيان

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

يتضح من خلال الجدول أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة بنسبة 60%， مقابل 40% للإناث، ويشير هذا التوزيع إلى أن هناك تمثيلاً جيداً لكلا الجنسين داخل وكالة "بن عمار ترافق"، مع ميل بسيط نحو الذكور، مما قد يؤثر على طبيعة تقسيم المهام أو وجهات النظر المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والخدمة السياحية داخل الوكالة.

2. السن:

الجدول (25): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	النكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	0	0%
من 20 إلى 30 سنة	6	30%
من 31 إلى 40 سنة	8	40%
من 41 إلى 50 سنة	4	20%
أكثر من 50 سنة	2	10%
المجموع	20	100%

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

يتبيّن من الجدول أعلاه أن أغلب موظفي وكالة "بن عمار ترافق" يندرجون ضمن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 40%， يليها فئة 20 إلى 30 سنة بنسبة 30%， ويعطي هذا التوزيع انطباعاً بأن القوى العاملة بالوكالة تتكون أساساً من فئة عمرية شابة إلى متوسطة، مما قد يكون له تأثير إيجابي على تبني الوسائل الرقمية والتعامل مع أدوات التسويق الإلكتروني بكفاءة، كما أن وجود نسبة من الموظفين في الفئتين 41 و 50 سنة (20%) يعزز التوازن في الخبرة.

في حين أن فئة أكثر من 50 سنة مثلت 10% فقط، وهي نسبة قليلة لكنها قد تشكّل رصيداً من الخبرة الإدارية والعملية داخل الوكالة، أما الفئة أقل من 20 سنة فلم تسجل أي تمثيل، وهو أمر متوقع نظراً لطبيعة المناصب الوظيفية التي تتطلب سنًا وخبرة معينة.

الفصل الثاني:

3. المستوى التعليمي:

الجدول (26): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	النكرار	المستوى التعليمي
10%	2	دون مستوى البكالوريا
25%	5	شهادة بكالوريا
55%	11	جامعي
10%	2	شهادات أخرى
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن أغلب موظفي وكالة "بن عمار ترافق" يتمتعون بمستوى جامعي، حيث بلغت نسبتهم 55%， ما يعكس اعتماد الوكالة على كفاءات مؤهلة علمياً، وهو ما يمكن أن يُسهم في تحسين جودة الخدمات السياحية، خاصة عند دمج وسائل التكنولوجيا والتسويق الإلكتروني.

في المرتبة الثانية، نجد أن 25% من الموظفين يحملون شهادة البكالوريا، وهي نسبة لا يأس بها تشير إلى وجود عناصر شابة قد تكون في بداية مسارها المهني أو في طور اكتساب الخبرة.

أما الموظفون دون مستوى البكالوريا وذوو الشهادات الأخرى (مثل التكوين المهني أو شهادات تخصصية قصيرة)، فقد مثل كل منهما 10%， ما يدل على أن الوكالة توظف أيضاً بعض الأفراد ذوي الخبرات العملية أو التكوينية المتنوعة، وهو ما يعزز من التنوع في القدرات داخل الفريق.

4. الخبرة المهنية:

الجدول (27): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	النكرار	الخبرة المهنية
75%	15	أقل من 5 سنوات
25%	5	من 5 إلى 10 سنوات
0%	0	أكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

يُظهر الجدول أن الغالبية الساحقة من موظفي وكالة "بن عمار ترافق" (75%) يمتلكون خبرة مهنية تقل عن 5 سنوات، وهو أمر منطقي بالنظر إلى حداثة تأسيس الوكالة سنة 2023، أما النسبة المتبقية (25%) فهي لموظفين يمتلكون خبرات سابقة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، ما يشير إلى أن الوكالة قد استقطبت بعض الكفاءات ذات التجربة للمساهمة في بناء وتطوير نشاطها، ومن الملاحظ غياب فئة الموظفين ذوي الخبرة التي تفوق 10 سنوات، وهو ما ينسجم مع العمر الزمني القصير للوكالة.

5. الوسيلة الأساسية لتقديم الخدمة والتواصل مع الزبائن:

الجدول (28): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الوسيلة الأساسية لتقديم الخدمة والتواصل

مع الزبائن

الوسيلة	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
البيئة المادية (مقر الوكالة)	4	20%	
البيئة الافتراضية (الوسائل الإلكترونية)	3	15%	
كلامًا معاً	13	65%	
المجموع	20		100%

المصدر: من اعداد الطلبة انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية موظفي وكالة "بن عمار ترافق" (65%) يعتمدون في تواصلهم مع الزبائن على مزيج من البيئة المادية والافتراضية، ما يعكس توجهًا نحو الدمج بين الخدمات الحضورية وال الرقمية لتلبية مختلف تفضيلات الزبائن، بينما أفاد 20% فقط أن الوسيلة الأساسية للتواصل هي عبر مقر الوكالة مباشرة، في حين أن 15% يعتمدون بشكل رئيسي على الوسائل الإلكترونية، وتدل هذه النتائج على أن الوكالة تسعى لتوسيع نطاق قنواتها وتبني التحول الرقمي دون إلغاء الدور التقليدي للمقر.

الفصل الثاني:

2. عرض وتحليل محاور الاستبيان

الجدول (29): اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بمحور واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة

رقم العbara	العبارة	الترتب	درجة الانحراف المعياري التبني	المتوسط الحسابي
01	تقوم وكالة "بن عمار ترافل" بالترويج بشكل جذاب ومكثف لخدماتها الإلكترونية	4	مرتفعة 1,33	3,75
02	تحدد الوكالة أسلوباً مناسباً للخدمات التي تقدمها إلكترونياً.	6	متوسطة 1,35	3,40
03	تعتمد الوكالة على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها.	5	مرتفعة 0,87	3,65
04	تستخدم الوكالة الوسائل الإلكترونية لجمع معلومات حول زبائنها (مثل الاهتمامات، الحجوزات، الاقتراحات).	1	مرتفعة 0,99	4,05
05	تحافظ الوكالة بقاعدة بيانات إلكترونية تتضمن معلومات الزبائن وتاريخ تعاملهم	3	مرتفعة 1,06	3,75
06	تشتخدم وكالة "بن عمار ترافل" المعلومات التي يتم جمعها إلكترونياً في تحسين جودة الخدمات أو تصميم عروض مخصصة	2	مرتفعة 0,85	4,00
واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة				1,09

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أظهرت نتائج محور "واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة" أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3.77، والانحراف المعياري الكلي قدر بـ 1.09، وهو ما يعكس درجة تبني مرتفعة للتسويق الإلكتروني داخل وكالة "بن عمار ترافل"، مع وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين.

وقد جاءت عبارة "تستخدم الوكالة الوسائل الإلكترونية لجمع معلومات حول زبائنها" في المرتبة الأولى بمتوسط 4.05 وانحراف معياري 0.99، تليها عبارة "تشتخدم المعلومات التي يتم جمعها إلكترونياً في تحسين جودة الخدمات أو تصميم عروض مخصصة" بمتوسط 4.00 وانحراف معياري 0.85، مما يشير

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

إلى اهتمام واضح من الوكالة باستغلال الأدوات الرقمية في تحليل سلوك الزبائن وتكييف الخدمات، في المقابل احتلت عبارة "تُحدد الوكالة أسعاراً مناسبة للخدمات التي تقدمها إلكترونياً" المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.40 وانحراف معياري 1.35، ما قد يدل على تباين ملحوظ في تقييم المبحوثين لهذا الجانب مقارنة بباقي ممارسات التسويق الإلكتروني.

الجدول (30): اجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات العلاقة التسويقية الإلكترونية بجودة الخدمة السياحية

رقم العbara	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري التبني	درجة الترتيب
01	تعتمد الوكالة بشكل رئيسي على الوسيط الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية.	3,45	1,27	مرتفعة
02	تقوم وكالة "بن عمار ترافق" بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر وسائلها الإلكترونية.	3,55	1,27	مرتفعة
03	حسب رأيك، تتوافق الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة إلكترونياً مع توقعات العملاء	3,35	1,26	متوسطة
04	تعتبر مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للكتابة مقارنة بالمنافسين .	3,90	1,11	مرتفعة
05	تقوم وكالة "بن عمار ترافق" بترويج جذاب ومكثف لخدماتها الإلكترونية.	3,70	1,17	مرتفعة
06	تقوم وكالة بن عمار ترافق بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها وعروضها السياحية عبر موقعها الإلكتروني	3,95	1,09	مرتفعة
07	يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أفضل للخدمة السياحية	3,90	0,78	مرتفعة
علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية				

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أظهرت نتائج محور "علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية" أن المتوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3.69، والانحراف المعياري الكلي قدر بـ 1.15، وهو ما يشير إلى درجة تبنٍ مرتفعة من وجهة نظر المبحوثين، مع وجود تباين نسبي في آرائهم، وقد جاءت عبارة "تقوم وكالة" عمار بن عمار ترافق،" بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها وعروضها السياحية عبر موقعها الإلكتروني" في المرتبة

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

الأولى بمتوسط 3.95 وانحراف معياري 1.09، تليها عبارة "يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أفضل للخدمة السياحية" بمتوسط 3.90 وانحراف معياري 0.78، مما يعكس إدراكًا إيجابيًّا لأثر التسويق الإلكتروني في تحسين العروض والخدمات، و في المقابل جاءت عبارة "حسب رأيك، تتوافق الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة إلكترونيًّا مع توقعات العملاء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.35 وانحراف معياري 1.26، ما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو التقاويم في الرضا حول مدى تلبية الخدمات الإلكترونية لتوقعات الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب اختبار فرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية كالتالي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على التالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالة بن عمار ترافق." عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وباستخدام اختبار الانحدار الخطى البسيط سنحاول اختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية المقدمة واختبار الأثر بينهما.

الجدول (32): نتائج تقدير الانحدار الخطى البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة F المحسوبة الجدولية	معامل الارتباط	معامل التحديد	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة T	المعامل B	جودة الخدمة	
									R	R ²
0,007	4,414	9,277	0,583	0,340	1	0,204	1,318	1,125	الثابت	
					18	0,007	3,046	0,680	التسويق الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافل)

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل الارتباط (R) بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية المقدمة بلغ 0.583، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 نحو 0.340، ما يعني أن 34% من التباين في جودة الخدمة السياحية يمكن تفسيره من خلال التسويق الإلكتروني، في حين تعزى النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهو ما يعكس تأثيراً معتدلاً لهذا المتغير المستقل.

وتُظهر النتائج أن قيمة F المحسوبة بلغت 9.277، وهي أكبر من القيمة الحدودية المقدرة بـ 4.414 عند درجة حرية (18)، مما يدل على أن النموذج معنوي إحصائياً كل، وأن التسويق الإلكتروني له دور مؤثر في تفسير التباين في جودة الخدمة السياحية.

أما فيما يتعلق بقيمة T ، فقد بلغت 3.046 بالنسبة لمتغير التسويق الإلكتروني، مع مستوى دلالة 0.007 أقل من 0.05، مما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل معنوي وإيجابي على جودة الخدمة السياحية، أما الثابت فقد بلغت قيمته 1.318 بمستوى دلالة غير معنوي (0.204)، مما يعني أن وجود جودة في الخدمة السياحية بدون تسويق إلكتروني لا يكون ذا دلالة إحصائية.

كما تشير قيمة معامل الانحدار B البالغة 0.680 إلى أنه عند ارتفاع مستوى التسويق الإلكتروني بوحدة واحدة، ترتفع جودة الخدمة السياحية بمقدار 0.680، ما يؤكد وجود أثر إيجابي مباشر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطى البسيط على النحو التالي:

$$\text{جودة الخدمة السياحية} = 1.125 + 0.680 \times \text{التسويق الإلكتروني}$$

بشكل عام، تؤكد النتائج على أن التسويق الإلكتروني يُعد من العوامل المؤثرة إيجابياً وبشكل معنوي في جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل وكالة "بن عمار ترافل"، مما يدعم الفرضية الرئيسية القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف وكالة بن عمار ترافل." عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: مناقشة الفرضيات الفرعية

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة (وكالة بن عمار ترافق)

في هذا الجزء، سيتم مناقشة الفرضيات الفرعية التي تم وضعها في إطار الدراسة، وذلك بالاعتماد على تحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى علماء وكالة "بن عمار ترافق"، بهدف الوقوف على آرائهم وتقديراتهم حول جودة الخدمات السياحية ومستوى تبني التسويق الإلكتروني داخل الوكالة.

1. الفرضية الأولى:

"تتمتع وكالة "بن عمار ترافق" بمستوى جيد من جودة الخدمات السياحية المقدمة لعملائها".

من خلال تحليل البيانات تبين لنا أن أغلب الزبائن يتواصلون مع الوكالة من خلال الوسائل الإلكترونية الأكثر انتشاراً مثل شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف، رغم غياب موقع إلكتروني رسمي، كما أظهرت النتائج أن استجابة الوكالة للاستفسارات كانت غالباً سريعة، وأن تفاعل الموظفين كان في كثير من الحالات مقبولاً ويحتاج إلى تحسين، لكنه ليس ضعيفاً، وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمات السياحية مقبولة إلى جيدة، خاصة في جانب سرعة الاستجابة ولباقة الموظفين، وهو ما يدعم الفرضية الأولى جزئياً، مع وجود هواشن لتحسين الأداء التواصلي والمهني.

الفرضية الثانية:

"تسهم وكالة "بن عمار ترافق" بشكل فعال في تزويد العملاء بالمعلومات الكافية والواضحة حول خدماتها السياحية".

النتائج أظهرت أن الوكالة تنشر عروضاً سياحية "أحياناً"، وتتوفر تسعيرات بشكل غير منتظم، كما أن نسبة من العملاء أكدوا غياب آلية واضحة لعرض الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى أن الوسائل الإلكترونية لا تُستخدم دائماً لتوفير كامل المعلومات، رغم وجود تفاعل مقبول، وبالتالي لا يمكن القول إن الوكالة تساهم بفعالية عالية في تزويد العملاء بالمعلومات السياحية، لذا فإن هذه الفرضية غير مدروسة بشكل كافٍ وتحتاج إلى التحسين بطريقة عرض معلوماتها على المنصات الرقمية.

الفصل الثاني:

الفرضية الثالثة:

"يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين وتطوير طريقة تقديم الخدمات السياحية من طرف وكالة "بن عمار ترافل"."

أظهرت النتائج أن غالبية الزبائن يرون أن التسويق الإلكتروني يساعد في تصميم الخدمة حسب الاحتياجات، وأن الإجراءات الإلكترونية متوسطة إلى جيدة من حيث المرونة، إضافة إلى وجود بعض التفاعل التواصلي المستمر.

وبالتالي فإن هذه الفرضية مقبولة إلى حد كبير، حيث ساهم التسويق الإلكتروني في تحسين طريقة تقديم الخدمة ، وإن لم يكن بأعلى كفاءة ممكنة، إلا أن هناك تأثيراً إيجابياً واضحاً.

الفرضية الرابعة:

"مستوى رضا العملاء عن الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً من قبل وكالة "بن عمار ترافل" مرتفع" رغم وجود نسب جيدة من العملاء الذين لاحظوا التزاماً بالمواعيد، ولباقة في التعامل، وتوفير الخدمات في أغلب الأحيان، إلا أن عدداً معتبراً من المشاركين أشار إلى أن هذه الأمور تحدث "أحياناً" فقط، ما يعكس رضا متذبذب وغير مستقر تماماً، وهذا لا يعني رفض للفرضية، فهناك رضا متوسط يميل إلى الإيجابية، لكن ليس مرتفعاً بما يكفي لتأكيد الفرضية بشكل قوي، مما يتطلب تحسين بعض الجوانب مثل الالتزام بالمواعيد وتوفير الخدمات بشكل مستمر.

خاتمة الفصل الثاني.

من خلال التحليل الميداني للبيانات المستخلصة من استبيان الموظفين والعملاء بوكالة "بن عمار ترافل" تبين أن التسويق الإلكتروني يعد عنصراً فاعلاً في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة، سواء من حيث التفاعل الرقمي، أو تصميم العروض حسب احتياجات العملاء كما كشفت النتائج عن مستوى رضا مقبول يمتد إلى الإيجابية، مع وجود بعض النقائص التي تستوجب المعالجة، مقل الالتزام بالمواعيد، وتوفير المعلومات بشكل منظم، وتحسين مهارات التواصل الإلكتروني، وقد تم تأكيد الفرضية الرئيسية للدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية، مما يعزز أهمية الاعتماد على أدوات التكنولوجيا الحديثة كوسيلة استراتيجية لترقية القطاع السياحي في الجزائر.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، التي سعت إلى استكشاف وتحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية في وكالة "بن عمار ترافل" يمكن القول إن التحول الرقمي أصبح ضرورة ملحة لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال السياحة والخدمات، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة وتغير سلوك المستهلك السياحي المعاصر.

لقد أبرزت الدراسة من خلال جانبها النظري أهمية التسويق الإلكتروني كأداة حديثة وفعالة في تحسين الاتصال مع الزبائن، وتقديم خدمات تلائم توقعاتهم من حيث الجودة، السرعة، الراحة، كما أظهرت نتائج الجانب التطبيقي أن وكالة "بن عمار ترافل" بدأت بالفعل في تبني ممارسات رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأنظمة الإلكترونية، مما ساهم في تحسين تجربة الزبيون ورفع مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

كما تم التوصل إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني ورفع جودة الخدمات السياحية، حيث بينت آراء الزبائن والعاملين بالوكالة وجود تحسن ملحوظ في كفاءة الأداء، سهولة الوصول إلى المعلومات، والاستجابة السريعة لاحتياجات السائح.

وعليه، فإن دمج أدوات التسويق الإلكتروني بشكل أوسع في القطاع السياحي الجزائري، مع التركيز على بناء علاقات مستدامة مع الزبائن وتحسين البنية التحتية الرقمية، يعد خيارا استراتيجيا لتعزيز جودة الخدمات السياحية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن الوكالات المحلية في السوقين الداخلي والخارجي.

النتائج:

وختام وخلاصة لما تم عرضه في بحثنا، تمكنا من التوصل إلى جملة من النتائج والاستنتاجات التي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية واختبار للفرضيات المطروحة في المقدمة، والمتمثلة في:

- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع..) أثبتت فعاليتها في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع الوكالة مما يدعم صحة الفرضية الأولى.
- أكدت نتائج الدراسة الموجهة للعملاء والموظفين أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة السياحية، خاصة من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة الرد وتصنيص العروض.

توصيات واقتراحات البحث:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها كالتالي:

- الاستثمار في تحسين الموقع الإلكتروني من حيث التصميم وسهولة الاستخدام وطرق الدفع الإلكتروني آمن لأن ذلك عامل مهم في تجربة العميل.
- إطلاق حملات ترويجية إلكترونية مستهدفة عبر وسائل التواصل (الفايسبوك، إنستغرام، غوغل)، لجذب فئات جديدة من الزبائن وخاصة الشباب.
- الاهتمام بآراء الزبائن عبر مراجعات رقمية، صفحات التواصل الاجتماعي، واستغلالها في تحسين مستمر للخدمات.
- تعزيز الوجود الرقمي للوكالة عبر إطلاق تطبيق هاتف ذكي خاص بالحجوزات والعروض، لتسهيل الخدمة أكثر على الزبائن.
- تكوين موظفين بشكل دوري في أدوات التسويق الرقمي وخدمة العملاء عبر الانترنت لضمان تقديم خدمة احترافية ومواكبة لأحدث التطورات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: قائمة الكتب

- علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، الأردن، ص 21.
- صبري عبد السميم، **التسويق السياحي والفندقي**، أسس علمية وتجارب عربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31.
- رشيدة عداد التسويق السياحي مفاهيم أساسية، ألفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 63.
- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 28.
- محمد عبيادات، **التسويق السياحي مدخل سلوكى**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 18
- طاهر محسن الغالي، شاكر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 244.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تكنولوجيال التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 277.
- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الكبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 317.
- ثامر البكري، **التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية، عمان، 200، ص 269.
- عبد العزيز مصطفى أو نيعة، **مبادئ التسويق من النظرية والتطبيق**، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 205.
- زكريا أحمد العازم، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 309.
- يوسف أحمد أبو الفارة، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2004.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الإلكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009.
- عبد الله فرغلي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007

قائمة المصادر والمراجع

- سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، 2018، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان، ص 28
- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57.
- علي موسى، عبد الله فرغى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدى والإلكترونى، القاهرة، 2007، ص 128.
- سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 57
- ليفين حسين شهت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص 124.
- مصطفى يوسف كافى التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 65.
- ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2015، ص 156.158

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية:

- سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي في الجزائر مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرhat عباس سطيف 1، الجزائر، 2015، ص 56-59.
- إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2016/2017، ص 43.
- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون . دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "موبيليس". أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التجارية، التسويق، جامعة الجزائر 3، السنة 2019/2020، ص 107.
- عبات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص 21.22

ثالثاً: المحلات:

- عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني، دراسة استطلاعية لهيئة من شركات التأمين، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، العراق، 2013، ص 131.

غيسان فيصل عبد، التسويق عبر الأنترنت،

سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات الانترنت في الحملات الاعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، ص 08.

- أبو فارة يوسف أحمد، العلاقات بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وحجم السوق، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد السابع العدد الأول، 2004، ص 120.

وليد زكرياء، المهندسي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الالكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، مجلة الأردنية، المجلد 34، العدد الأول، 2007، ص 38.

فاطمة ادريس كاظم، اخلاص غالب عبد الكاظم، ابعاد ومعايير الخدمات السياحية الالكترونية، من الموقع التالي

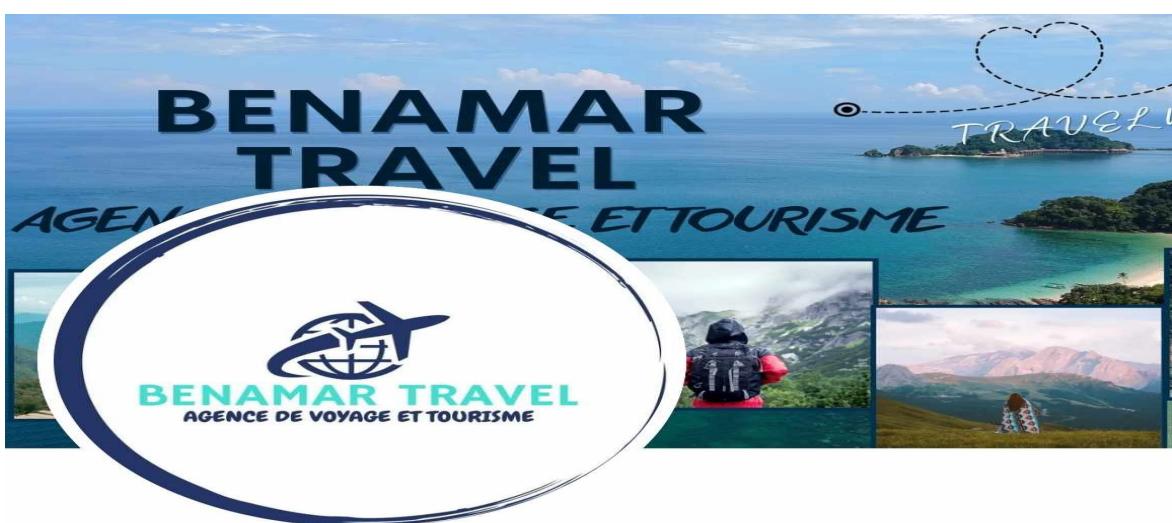
المراجع باللغات الأجنبية:

- Michel et al, Marketing Industriel : Stratégie et Mise en CEuvre, Economica, Paris, 2000, P16.
 - DUNOD, Paris, 7é, 2008, "**Marketing stratégique et opérationnel**"Jean – Jaques lombin, Chantal de Moerloose/ p.48.

<http://www.marketingfr.com/marketing-2.0..>

 - joseph C.Philport and jerry Arbittier: Advertising Brand Communications Styles in Established Media and the Internet. Journal of Advertising Research. 37(2). (march/april)1997. P69.

قائمة الملاحق



Benamar Travel

202 likes • 240 followers

الاستبيان الخاص بالموظفين



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ابن

خلدون - تيارت

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: علوم تجارية

استماراة استبيان

أخي الكريم أخي الكريمة

يشرفنا أن نقدم إليكم بهذه الاستماراة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر

" تخصص تسويق الخدمات "

تحت عنوان "تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية في الجزائر " ونعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرعة التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، علما أن هذا الاستبيان خاص بالموظفين التابعين لوكالة " بن عمار ترافل " للسياحة والأسفار.

تحت اشراف:

من إعداد:

ربوح سلوى

عز الدين خالد

عرقوب مصطفى

قائمة الملحق

ملاحظة: يرجى وضع علامة "x" في الخانة التي ترى أنها مناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية-1-

الجنس:

ذكر أنثى -2

السن:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى

40 سنة من 41 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

دون مستوى البكالوريا شهادة بكالوريا جامعي (ليسانس، ماستر، دكتوراه)

شهادات أخرى

4- الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5- ما الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها الوكالة في تقديم خدماتها والتواصل مع الزبائن؟
البيئة المادية (مقر الوكالة)

البيئة الافتراضية (الوسائل الإلكترونية)

كلاهما معًا

قائمة الملاحق

المحور الثاني: واقع التسويق الإلكتروني داخل الوكالة السياحية "ترافل"

سلم القياس					البيان	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					تقوم وكالة "ترافل" بالترويج بشكل جذاب ومكثف لخدماتها الإلكترونية	06
					تحدد الوكالة أسعاراً مناسبة للخدمات التي تقدمها إلكترونياً.	07
					تعتمد الوكالة على الدفع الإلكتروني في تقديم خدماتها.	08
					تستخدم الوكالة الوسائل الإلكترونية لجمع معلومات حول زبائنها (مثل الاهتمامات، الحجوزات، الاقتراحات).	09
					تحفظ الوكالة بقاعدة بيانات إلكترونية تتضمن معلومات الزبائن وتاريخ تعاملهم	10
					تُستخدم وكالة "ترافل" المعلومات التي يتم جمعها إلكترونياً في تحسين جودة الخدمات أو تصميم عروض مخصصة	11

المحور الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني بجودة الخدمة السياحية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البيان	الرقم
					تعتمد الوكالة بشكل رئيسي على الوسيط الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية.	12
					تقوم وكالة "ترافل" بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها السياحية عبر وسائلها الإلكترونية.	13
					حسب رأيك، تتوافق الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة الإلكترونية مع توقعات العملاء	14
					تعتبر مساهمة التسويق الإلكتروني في خلق ميزة تنافسية للوكالة مقارنة بالمنافسين.	15
					تقوم وكالة "ترافل" بترويج جذاب و مكثف لخدماتها الإلكترونية.	16
					تقوم وكالة ترافل بتقديم معلومات تفصيلية عن خدماتها و عروضها السياحية عبر موقعها الإلكتروني	17
					يساهم التسويق الإلكتروني بتقديم عروض أفضل للخدمة السياحية	18

الاستبيان الخاص بالعملاء

المحور الأول: البيانات الشخصية

أنثى

ذكر 1. الجنس:

2. السن:

من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى أقل من 20 سنة

من 41 إلى 50 سنة

40 سنة

أكثر من 50 سنة

المحور الثاني: واقع جودة الخدمات السياحية داخل الوكالة "ترافل"

1. ماهي أكثر وسيلة تستخدمها للتواصل مع الوكالة؟
بريد الكتروني

شبكات التواصل الاجتماعي

الموقع الالكتروني

الهاتف

2. كيف تكون استجابة الوكالة لاستفساراتك الالكترونية؟ من خلال :
إعطاء ردود سريعة وافية

ردود ضعيفة وبطيئة

ردود منعدمة

3. كيف تقيم تفاعلك مع موظفي الوكالة عبر الوسائل الإلكترونية؟
تواصل فعال واحترافي

تواصل مقبول لكنه يحتاج لتحسين

تواصل ضعيف وغير مهني

المحور الثالث: مساهمة وكالة "ترافل " في توفير المعلومات حول الخدمات السياحية

4. هل تقوم الوكالة بعرض عروض سياحية حصرية عبر وسائلها الإلكترونية؟
نعم، بشكل منتظم

نعم، أحياناً

نادرًا ما نقوم بذلك

لا، لا نقوم بذلك

5. ماهي اللغة التي تعتمدتها اثناء التواصل مع وكالة "ترافل" عبر وسائل التواصل الالكترونية؟

قائمة الملاحق

العربية

الإنجليزية

الفرنسية

6. هل تتيح الوسائل الإلكترونية الخاصة بالوكالة (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل، البريد...) فرصة لإبداء الآراء والاقتراحات؟

نعم لا

7. هل تقوم الوكالة بعرض تسعيرات خدماتها السياحية عبر وسائلها الرقمية (مثل صفحاتها على شبكات التواصل)؟

نعم، بانتظام

أحياناً فقط

لا تقوم بذلك

8. هل تتيح الوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني عند حجز الخدمات السياحية؟

نعم لا لا اعلم

المotor الرابع: علقة التسويق الإلكتروني بتطوير وتقديم الخدمة السياحية

9. حسب رأيك، هل يساهم التسويق الإلكتروني في تمكينك من تصميم الخدمة السياحية حسب احتياجاتك؟

نعم

إلى حد ما

لا

10. ما مدى مرونة إجراءات الحصول على الخدمة السياحية عبر الوسائل الإلكترونية التي توفرها الوكالة؟

مرنة جداً

متوسطة المرونة

غير مرنة

11. هل ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة؟

نعم، بشكل مستمر

أحياناً فقط

لا يوجد تفاعل

12. هل تقوم بإبلاغ أو توصية أشخاص آخرين بالتعامل مع الوكالة وخدماتها؟

نعم

أحياناً

لا

المotor الخامس: مدى رضا الزبون عن الخدمة السياحية المقدمة الكترونياً للوكالة

13. هل تحرص الوكالة على تقديم خدماتها السياحية الإلكترونية في المواعيد المحددة؟

نعم، دائمًا في الوقت المحدد

قائمة الملاحق

أحياناً تكون الخدمة متأخرة

غالباً ما تكون الخدمة متأخرة

لا يتم الالتزام بمواعيد

14. هل تتوفر لك الوكالة جميع الخدمات السياحية التي تطلبها عبر الوسائل الإلكترونية؟

دائماً

أحياناً

نادراً

لا توفرها

15. هل يتصف موظفو الوكالة باللباقة وحسن التعامل معك عبر الوسائل الإلكترونية؟

نعم

أحياناً

لا

16. إلى أي مدى تمنحك وكالة "ترافل" إذن للتواصل معك دون أن يؤثر ذلك على شعورك بالأمان والخصوصية؟

درجة كبيرة

درجة متوسطة

درجة ضعيفة

لا أسمح بذلك إطلاق

الملخص:

هدف هذه المذكورة إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لوكالة السياحية، من خلال التركيز على الأدوات الرقمية المستعملة في الترويج السياحي ومدى تأثيرها على انطباعات الزبائن. كما طرقت الدراسة إلى مزيج التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة، مثل الترويج الرقمي، التسعيير، وتفاعل العملاء، إضافة إلى تحليل جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات. تم تطبيق الدراسة على عينة من زبائن وكالة سياحية جزائرية، بهدف فهم العلاقة بين استخدام الوسائل الإلكترونية وفعالية بناء صورة ذهنية إيجابية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً واضحاً للتسويق الإلكتروني على تحسين صورة الوكالة السياحية، خاصة عندما يكون هذا التسويق مدعوماً بجودة عالية للخدمات المقدمة واهتمام حقيقي بتجربة الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني – مزيج التسويق الإلكتروني – جودة الخدمة – الصورة الذهنية – الوكالة السياحية – الزبائن – الترويج الرقمي – تجربة الزبائن

Abstract:

This thesis aims to study the role of electronic marketing in improving the brand image of a travel agency. It focuses on the use of digital tools in tourism promotion and their impact on customers' perceptions. The research also explores the components of the e-marketing mix, such as digital promotion, pricing, and customer interaction, in addition to evaluating the quality of tourism services offered by the agency. A case study was conducted on a sample of customers from an Algerian travel agency to understand how electronic marketing affects the agency's image in the minds of clients.

The study concluded that e-marketing has a significant positive effect on enhancing the image of the travel agency, especially when combined with high-quality services and attention to the customer experience.

Keywords:

Electronic marketing – E-marketing mix – Service quality – Brand image – Travel agency – Customers – Digital promotion – Customer experience