



جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسة

دراسة ميدانية لووكالة بدر للسياحة والسفر بولاية -الجزائر -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الطلبة:

شحمة موسى

عثماني وليد

نوقشت علنا بتاريخ: 2020/06/29 أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ التعليم العالي، جامعة الجبلاي بونعامة)	أ.د. بن عناية جلول
مشرفا ومقررا	(أستاذة التعليم العالي، جامعة الجبلاي بونعامة)	أ.د. بكوش كريمة
ممتحنا	(أستاذ محاضر -، جامعة الجبلاي بونعامة)	د. بغدادي بلال

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أمانيه، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام
لنيل المبتغى إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم
إلى مدرستي الأولى في الحياة أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره.
إلى التي وهبت فلذة أكيادها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء والتي
رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد نبع الحنان أمي
أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.
إلى إخوتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة
وإلى كل عائلة شحمة.

إلي من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم العلوم التجارية تخصص
تسويق الخدمات دفعة 2020

موسى

إِهْدَاء

إلي ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل
إلي كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمة الغالية
إلي سندي وقوتي وملاذي بعد الله بي الغالي
إلي من أثروني على أنفسهم
إلي من علموني علم الحياة
إلي من اظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي
إلي كل عائلة عثمانية
إلي من كانوا ملاذي وملجئي
إلي من تذوقت معهم أجمل اللحظات
إلي من سأفتقدهم وأتمني أن يفتقدوني
إلي من جعلهم الله إخوتي بالله ... ومن أحببتهم بالله طلاب قسم
علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات دفعة 2020
إلي من اعرفهم

وليد

شكر وعرفان

قبل كل شيء، أحمد الله عز وجل الذي أنعم عليّ بنعمة العلم، ووفّقني في بلوغ هذه الدرجة،

" فالله لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى".

نتقدم بشكرنا الجزيل إلى كل من ساعدني في هذا العمل وبالإخص الأستاذة المشرفة

" بكوش كريمة " على توجيهاتها القيمة وإرشاداتها الصائبة التي لم تبخل علينا بها.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الأساتذة الأعضاء لجنة المناقشة على كرمهم وقبولهم

المشاركة في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

و في الأخير أتقدم بجزيل الشكر إلى كل عاملي وكالة بدر للسياحة والسفر بالجزائر العاصمة وإلى

كل من بذل جهدا ووفر وقتا، ونصح قولاً، أسأل الله أن يجزيهم كل خير

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية من خلال تطبيقها لآليات التسويق السياحي الإلكتروني في تقديم خدماتها وفق متطلبات زبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم من أجل كسب رضاهم وبناء صورة جيدة لديهم عن الوكالة وبالتالي كسب سمعة حسنة بين المنافسين.

وكدراسة ميدانية تم إسقاط موضوع الدراسة على الوكالة السياحية بدر للسياحة والسفر بولاية الجزائر، وتم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث طبقت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والتي شملت معلومات خاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية، تم توزيعها واسترجاعها لمعرفة النتائج، ومن ثمة الخروج بجملته من الاقتراحات تساهم في معرفة أثر وواقع التسويق السياحي الإلكتروني على صورة الوكالات السياحية، وقد تم استخدام SPSS23 لتحليل تلك البيانات والمعلومات.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، صورة الوكالة السياحية، الوكالة السياحية بدر.

Abstract :

The main objective of this issue is to try to know the relationship between e-tourism marketing and the image of tourist agencies by applying e-tourism marketing mechanisms to provide their services according to what their customers' requirements, needs and desires are in order to gain their satisfaction and build a good image of them for the agency and thus gain a good reputation among competitors.

As a field study, the subject of the study was dropped on the Badr Tourism and Travel Agency in the wilaya of Algeria, and the questionnaire was used as a main tool in collecting data and information related to the study, as it was applied to a random sample from the study community, which included information related to electronic tourism marketing and the image of tourist agencies, distributed and retrieved To find out the results, and from there, a number of suggestions come out that contribute to knowing the impact and reality of electronic tourism marketing on the image of tourism agencies. SPSS23 was used to analyze that data and information.

Key words: e-tourism marketing, tourist agency image, badr tourist agency.



فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة الجداول والأشكال
أ-ث	المقدمة
الفصلاأول: مدخل للتسويق السياحي الالكتروني وصورة المؤسسة	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الالكتروني وصورة المؤسسة
8	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الالكتروني
8	أولاً: مدخل الى التسويق الالكتروني
18	ثانياً: ماهية التسويق السياحي الالكتروني
24	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة.
25	أولاً: مفهوم صورة المؤسسة
28	ثانياً: مكونات صورة المؤسسة ومصادرها
30	ثالثاً: مراحل وشروط تكوين صورة المؤسسة
31	رابعاً: أبعاد صورة المؤسسة
32	المبحث الثاني: علاقة التسويق الالكتروني السياحي بصورة المؤسسة
32	المطلب الأول: جودة الخدمات الالكترونية وتأثيرها على صورة المؤسسة
33	المطلب الثاني: رفع مستوى الخدمات السياحية المقدمة الكترونياً لتحسين صورة المؤسسة لدى عملائها
34	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
34	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
40	المطلب الثاني: القيمة المضافة للدراسة الحالية
42	الخلاصة
	الفصلاثاني: دراسة ميدانية لواقع تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسة - وكالة بدر للسياحة والسفر -
44	تمهيد

45	المبحث الأول: الاجراءات منهجية وأدوات الدراسة
45	المطلب الأول: بطاقات تعريفية للوكالة السياحية محل الدراسة
46	المطلب الثاني: منهجية وأدوات الدراسة
50	المبحث الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.
50	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديموغرافية
53	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج الاستبانة
73	خلاصة
75	خاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	34
(1-2)	مقياس ليكرت الخماسي	48
(2-2)	الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان	48
(3-2)	صدق وثبات الإستبانة	49
(4-2)	توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة	49
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري	50
(6-2)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	51
(7-2)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	52
(8-2)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	53
(9-2)	اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية	54
(10-2)	عبارات عينة الدراسة حول واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة	56
(11-2)	عبارات عينة الدراسة حول علاقة بين التسويق السياحي الالكتروني وصورة الوكالات السياحية.	60
(12-2)	اختبار T لواقع التسويق الالكتروني بوكالات السياحية	65
(13-2)	اختبار T للعلاقة بين التسويق السياحي الالكتروني وصورة الوكالة السياحية	66
(14-2)	اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.	66
(15-2)	الانحدار الخطي بين التسويق السياحي الالكتروني وصورة المؤسسة	68
(16-2)	اختبار ANOVA لتباين واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة وفق الفئة العمرية	69
(17-2)	اختبار ANOVA لتباين واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة وفق المستوى التعليمي.	69
(18-2)	اختبار ANOVA لتباين علاقة التسويق السياحي الالكتروني بصورة المؤسسة خدمات الوكالات السياحية بتغير المستوى التعليمي.	71
(19-2)	اختبار ANOVA لتباين علاقة التسويق السياحي الالكتروني بصورة المؤسسة بتغير الفئة العمرية.	71

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	خصائص صورة المؤسسة	(1-1)
47	نموذج الدراسة	(1-2)
50	نسب توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري	(2-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(3-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	(4-2)
51	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(5-2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
83	استبيان مقدم لزبائن الوكالة السياحية	1
86	مخرجات SPSS	2



مقدمة



شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور التكنولوجي، وذلك بدخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد طفرة نوعية في أدوات ووسائل الاتصال، فالإنترنت ربطت كافة أجزاء العالم ومكنت من الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى مجالات وذلك نتيجة للعولمة، فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود والفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة، أدى هذا إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من هذه السرعة والفعالية، وفي ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية، بما فيها القطاع السياحي الذي أخذ توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي فأصبحت السوق مشبعة بالكثير من المنتجات والخدمات السياحية مما أدى إلى تعقيده، إضافة إلى صعوبة إرضاء العميل خاصة مع اهتماماته وحاجاته المتجددة حيث يعتمد في بحثه على أفضل الخدمات والمنتجات مما جعل المؤسسات السياحية تهتم بالعمل وتسعى لجذبه، ما زاد من أهمية استخدام التكنولوجيا، فقد فتحت أفقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أو التسويق الالكتروني، فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات السياحية الحديثة، ولهذا فان التسويق الالكتروني يعتبر تقنية مثلى وإحدى العمليات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة، كما انه يلعب دوار رياديا في تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها.

❖ إشكالية الدراسة:

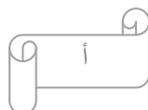
فالتوجه الحديث في التسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين المؤسسات والاتصال مع الزبائن، وكذلك يسهل الأمر على العملاء في التعامل مع المؤسسات السياحية وذلك من خلال تقديم أسلوب حديث في خدمة الاتصال، كما يسمح بتوفير المعلومات الكافية التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار، ويساعد في ضبط العلاقة بين المؤسسة السياحية وجمهورها الخارجي، الأمر الذي يسهل من الوصول إليها، الأمر الذي ينعكس على تطوير أعمال المؤسسات السياحية وتحسين سمعتها وصورتها. وفي هذا السياق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

كيف يؤثر التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسة السياحية الجزائرية؟

❖ تساؤلات الدراسة:

وعليه قمنا بطرح تساؤلات فرعية للبحث عن الجوانب المختلفة التي تثيرها إشكالية الدراسة وهي كما يلي:

- ما هو واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة محل الدراسة؟



- هل يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين صورة المؤسسة؟

- هل يوجد علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة؟

❖ فرضيات الدراسة:

- يوجد تسويق سياحي إلكتروني داخل الوكالة محل الدراسة؛

- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين صورة المؤسسات السياحية.

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

اختياري للموضوع لم يكن عشوائياً، بل هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها:

- ضرورة تكيف الفرد العيش مع البيئة المحيطة به خاصة في ظل التحولات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت؛

- أهمية الدراسات في مجال التسويق السياحي الإلكتروني والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما باللغة العربية.

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

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

- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في الوكالات السياحية؛

- الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسات السياحية؛

- الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق السياحي الإلكتروني على نوعية الخدمة السياحية نظر لطبيعة الموضوع المعلوماتية وأهميته في الاقتصاد وتماشيه مع الوضع التسويقي الراهن؛

❖ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:



-إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على صورة المؤسسة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات المؤسسات وتسهيل وصولها للزبائن؛

-إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية وللبقاء في السوق؛

-معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن؛

- السعي لتوسيع استخدام هذه المفاهيم، وترسيخها.

❖ أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات وفي القطاعين العام والخاص وحتى من تحقيق الأهداف التسويقية وذلك عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع كل الأطراف التسويقية ومختلف الأساليب من أجل زيادة رضا العملاء عنها فالتسويق الإلكتروني يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات على مختلف أنواعها نحو الاهتمام بترقية وترويج مبيعاتها عبر شبكة الانترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق وتحسين صورتها وسمعتها أمامهم، فسر نجاح أو فشل أي مؤسسة في السوق أصبح يكمن في قدرتها على فهم وتحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية والاستجابة والتكيف مع معطيات هذه البيئة، حيث إن القدرة على تلبية حاجات وتطلعات المستهلكين بالشكل المناسب يمثل أساساً مهماً في قيام المؤسسة ونموها وتطورها وتحسين سمعتها.

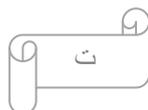
فممارسة التسويق الإلكتروني تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين ودوره الكبير في زيادة الأرباح لذلك فإن أهمية البحث تتجسد في:

- محاولة التعرف على واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية ومدى تفهم هذه الأوساط لأهميته من خلال استخدام شبكة الإنترنت في تقديم الخدمات؛

-إرساء ثقافة التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات التي يكمن أساسها في بناء قاعدة صلبة تكفل الاتصال مع البيئة الخارجية لمواكبة التغيرات الجديدة؛

-معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ويفضلون تواجدها في مؤسسات مع زيادة الاهتمام باستعمال الوسائل الحديثة في التسويق حتى تتمكن هذه المؤسسات من توفيرها وتقديمها لهم وذلك من أجل الاستحواذ على اهتمامهم وجذبهم للتعامل معها؛

- -الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة؛



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

❖ حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على صورة المؤسسة السياحية.

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة بالوكالة السياحية بدر للسياحة والسفر بالجزائر العاصمة.

- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018/2019.

- الحدود البشرية: مجموعة من زبائن هذه الوكالة السياحية.

❖ منهج البحث:

المنهج الوصفي: وتم استخدامه في الجانب النظري استنادا إلى طبيعة الموضوع وهذا لتحديد وتأسيس المفاهيم النظرية فيما يتعلق بالتسويق السياحي الإلكتروني وتأثيره على صورة المؤسسة السياحية.

المنهج الوصفي التحليلي: وتم استخدامه في الجانب التطبيقي للقيام بالدراسة الميدانية، اختبار فرضيات الدراسة والتوصل للنتائج.

❖ صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواء كان في الجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصرها فيما يلي:

- الجائحة التي أصابت العالم (وباء كورونا) وتوقف السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019-2020.
- كثرة الإضرابات وغلق الجامعة مما سبب صعوبة الوصول إلى مكتبة الجامعة؛
- نقص بعض المراجع في مكتبة الجامعة؛
- عدم تجاوب بعض أفراد عينة الدراسة معي وأنا بصدد القيام بالدراسة الميدانية وهذا يظهر من خلال عدم الإجابة عن الاستمارات المقدمة لهم.
- صعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملاحق.

❖ هيكل الدراسة:

وفي محاولة منا الإجابة عن الإشكالية ركزنا على خطة تتضمن فصلين الفصل الأول يشمل الأدبيات النظرية والتطبيقية والفصل الثاني يشمل الدراسة الميدانية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة



حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة من خلال تقديم ماهية التسويق السياحي الإلكتروني وأهدافه ومزاياه في المطلب الأول والتطرق إلى ماهية صورة المؤسسة المطلب الثاني أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى العلاقة بين المتغيرين .

وفي المبحث الثالث الخاص بالدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث فتم عرض عدد من الدراسات السابقة في المطلب الأول أما المطلب الثاني فتطرقنا إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تم التطرق في المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة من خلال الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة إلى فتناولنا في المبحث الأول مجتمع الدراسة مع تقديم بطاقة تعريفية عن الوكالة السياحية محل الدراسة وفي المطلب الثاني تطرقنا إلى أدوات وطرق الدراسة.

أما في المبحث الثاني عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة فتم التطرق في المطلب إلى عرض نتائج الإستبيان وتحليلها وتفسيرها



الفصل الأول: مدخل للتسويق السياحي
الالكتروني وصورة المؤسسة



تمهيد:

إن زيادة سرعة انتشار الانترنت أدت إلى زيادة الاعتماد عليها في شتى المجالات والميادين، قد أجبرت المؤسسات على التكيف معها والعمل بها لتفعيل خدماتها وزيادة ربحيتها من خلال الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني بهدف كسب فلسفة حديثة في تسيير المؤسسة وكذا الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن. فالتسويق الإلكتروني يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين سمعة وأداء المؤسسات ككل، وقد استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة التي تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية عبر مختلف الوسائل والاستراتيجيات المتبعة فالتسويق الإلكتروني الجيد يسعى إلى تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها برسمه لصورة حسنة عنها لقاء تقديمه لخدمات ومنتجات ذات جودة ومصداقية، فالصورة الحسنة تكسب المؤسسة سمعة حسنة

لذا نحاول في هذا الفصل التطرق الى مفاهيم حول التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وصورة المؤسسة ومحاولة التوصل الى رؤيا موضوعية تتيح للمؤسسات تفعيل العلاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وصورة المؤسسة حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى ماهية كل من التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وصورة المؤسسة السياحية أما المبحث الثاني فسندرس العلاقة بين متغيرين الدراسة في حين سنقوم بعرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية في المبحث الثالث وتم هيكله الفصل كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة

المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني السياحي بصورة المؤسسة السياحية

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للمبحث الحالي

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني السياحي وصورة المؤسسة

يزداد اهتمام المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة اليوم بالتسويق الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى أنه يعد أساساً فاعلاً في تطوير تقديم الخدمات السياحية في المؤسسة وتحسين صورتها لدى زبائنها.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً من الإدارة الذكية، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وفيما يلي سنتطرق إلى ماهية التسويق الإلكتروني وأهميته بالنسبة للمؤسسات.

أولاً: التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم مصطلحات العصر الحالي وذلك نظراً للتطورات التي يشهدها العالم خصوصاً ما تعلق بالتكنولوجيا والوسائط الرقمية التي فرضت نفسها بقوة في الدخول إلى مجال عمل المؤسسات للتميز فيه وعرض خدماتها عروضها ومنتجاتها

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت المفاهيم والمصطلحات حول ماهية التسويق الإلكتروني وتنوعت بتطور التقنيات والوسائط التكنولوجية ونوعية الخدمات عليها فهناك من عرفه على أنه: "التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء المواد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد البيانات والعلاقات)¹ حيث عرف بأنه "سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام"²

كما عرف على أنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات وغيرها). والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني".

ويعرف أيضاً على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت".

¹ نفين حسين شمت، التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2010، ص422

² الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2008، ص 34.

وقد عرف أيضا بأنه: " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية."¹

ومما سبق يمكن تعريفه بشكل شامل على أنه " عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسات في الانترنت، وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة إلى أكبر عدد من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.

2-عوامل إنتشار التسويق الإلكتروني وأنواعه

2-1 عوامل إنتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من المنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي:

-تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت: ويعني توفر موقع للمؤسسة يتضمن العديد من البيانات عن الشركة وانشطتها وكذلك وسائل اتصالاتها؛

-توفير المعلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الانترنت يمكن المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع المنظمة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيع موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛

-الوصول إلى السوق العالمية: ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية؛

-توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع، دون أي تكاليف إضافية؛

- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا؛

- جعل المعلومات حديثة وكثيرة التغيير متاحة بسهولة للمستهلك؛

تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر لمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء - حول المنتج؛

- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.

¹توفيق صبره، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، ص 44-45.

2-2 أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع

رئيسية: ¹

-التسويق الخارجي External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

-التسويق الداخلي Internal Marketing وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة

أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المنظمات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

-التسويق التفاعلي interactive marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني نذكر منها: ²

-التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: B2C busines to costumer

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب، وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
- الشراء من خلال مجموعة الاختيار؛

¹ عبد راية رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 10.

² الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص، 201

• اختيار الشراء نتيجة الإعلان وصل المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني

- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :

- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛
- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر، تجهيزات، وديكور...؛
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم؛
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة.

التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال : business to business b2b

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار أحدهما البائعة والأخرى مشتريه وأيضاً هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية، ويعد هذا النوع من الأساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصاً تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة ، وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني .

ومن أهداف هذا النوع نجد :

- تقديم منتجات بتكاليف أقل؛
- تحسين أداء العامل لمنشأة؛
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

-التسويق الإلكتروني المزدوج:

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

- التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال : gouvernement to business G2B

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل: دفع الفواتير والضرائب والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة، ولا يزال في بدايته إلا يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة

تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة.

3-العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني وخصائصه

3-1 العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني:

من أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر أساسية وهي

1. الاتصالات: وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الانترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة الانترنت، كما هو الحال مثلا: net come وخدمات الاتصال عن بعد.
2. البرمجيات: وتتمثل بالبرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية مثل الكتالوجات الإلكترونية، تصريف العملات الرقمية، الخدمات المصرفية على خطوط الانترنت، خدمات الوساطة عبر الانترنت، أنظمة القائمة الإلكترونية .
3. الأسواق: والتي تأخذ أشكال مختلف كما هو الحال في المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات.

والسؤال الذي يمكن إثارته هنا عن ماهية الأشياء التي تعرض وتقدم إلى الزبون عبر الشبكة؟. والإجابة تتسع وتتباين تبعا لاختلاف الشركات المتعاملة عبر الانترنت واستراتيجياتها في التوجه إلى تلك الأسواق سواء كمنظمات أو مستهلكين، ولكن عموما يمكن التأثير على المتضمنات الآتية التي تقوم المنظمات بعرضها على الشبكة وهي :

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها (الكتالوجات)
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج وطاقت التشغيل.
- عرض دراسات السوق وأبحاث المستهلك .
- عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع .
- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون.
- الحوار مع الزبون وإشراكه في البرنامج الترويجي

3-2 خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:¹

¹ عبد راية رائد محمد، مرجع سابق، ص10.

-الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لمواقعها؛

-عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية؛

-سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات؛

-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكتروني كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛

-الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة؛

-تضييق المسافة بين المنظمات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو.. الخ؛

-تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي؛

- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنتفد الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.¹

4- وسائل التسويق الإلكتروني ومراحله

4-1 وسائل التسويق الإلكتروني:

تحرص الشركات والمتاجر والمواقع الإلكترونية على جذب أكبر عدد ممكن من رواد المواقع الإلكترونية، باستعمال أفضل الوسائل وأكثرها فعالية في الوصول إلى المستهلك وشد انتباهه من، ومن أهم هذه التقنيات المستعملة في مجال التسويق الإلكتروني ما يلي:

- التسويق عبر الهاتف المحمول (النقال) :

يعد الهاتف المحمول من وسائل الاتصال الأكثر انتشاراً بين الناس، لذا يستعمله العديد من الشركات، نظراً لفعاليته وانخفاض تكلفته، وكثرة مستعمليه، ويتم هذا التسويق على شكل رسائل نصية قصيرة، أو إرسال ملفات صوتية ومرئية، ترسل إلى العملاء حول سلعة أو خدمة م ارد تسويقها، كما أن هذا النوع من التسويق قد مكن من تشخيص الرسائل بناء على السمات الشخصية للأف ارد وأماكن تواجدهم، وما يميلون إليه .

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: ويقصد به إرسال رسائل تسويقية من قبل الشركة أو المنتج، عبر القوائم البريدية المتوفرة لديهما، أو عبر القوائم البريدية المتوفرة لدى الشركة إلى الزبائن والعملاء، حيث تتضمن تلك الرسائل مواد دعائية وإعلانية لتسويق سلعة أو خدمة للعملاء ، وقد يتضمن دعوة المستهلك للاتصال بالشركة أو زيارة موقعها الإلكتروني، فيقوم الزبون بالاطلاع على السلعة أو الخدمة واتخاذ القرار المناسب وإعفاء الرد لذا لا بد من أن يحرص مصممو الرسائل الإلكترونية على أن تكون ثرية من حيث الحركة والتفاعلية. ويمكن القول بان البريد الإلكتروني قد أصبح من أهم الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل التعاملات التي تتم مع المؤسسة إلى المستهلك.²

- التسويق عبر الفيديوهات: الفيديوهات مثل اليوتيوب، والتي يتم الإقبال على مشاهدتها بشكل مت ازيد، حتى انه يمكن إعداد إعلانات على شكل فيديوهات.³

¹ نفس المرجع، ص 12.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 671

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012، ص 48- 58 .

- التسويق عن طريق المنتديات: وذلك عن طريق إدراج مئات الإعلانات الخاصة بالموقع والخدمات في المنتديات ذات الجودة المرتفعة والتي تعمل في مجال عمل مشابه لمجالك.

-التسويق من خلال الرسائل الجماعية الإعلانية: هي خدمة في غاية الفاعلية تمكن من إرسال رسائل دعائية إلى أكثر من مستقبل في نفس الوقت وضمان الوصول إلى عميلك

-التسويق عبر الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي: تعد من بين أحدث الطرق التسويقية الجاذبة لشريحة واسعة من العملاء، حيث تلعب دوار كبي ار في التواصل معهم بكل يسر لأنها مرنة وفاعلية في نفس الوقت. كما أنها قليلة التكلفة ومن بينها الفيس بوك، تويتر، يوتيوب...

- التسويق عبر شاشات العرض ومحركات البحث:

النوع الأول: الإعلانات على شبكة العرض **display** والتي تتكون من الأشرطة الإعلانية المنتشرة على الانترنت وتكون إما ثابتة أو متحركة.

النوع الثاني: الإعلانات المدمجة **native ads** ، وهي إعلانات يتم عرضها كما لو كانت عبارة عن عنصر طبيعي من الصفحة وتأتي دوما مع إشارة الممول وميزة هذه الصيغة هي إمكانية إعداد حملات دعائية دون التأثير سلبا على التصفح وعلى خبرة المستخدم يسوق المحتوى من خلال هذا النوع من الإعلانات للعلامة التجارية أو المنتج.

النوع الثالث: الروابط الممولة، وتدعى أيضا الإعلانات على شبكة البحث، عندما تبحث عن كلمة رئيسية ضمن Google وتلاحظ النتائج الأولى مكتوب عليها "إعلان" ، هذه هي الروابط الممولة، وفيه تدفع الشركة المال كي تظهر دوما عندما يقوم احد ما بالبحث باستخدام تلك الكلمة الرئيسية حيث تظهر في فهرس بحثها.

- التسويق عبر محركات البحث: يقوم تسويق محركات البحث أو التسويق على تحسين ترتيب الصفحات ضمن محركات البحث مثل **Google** في المحصلة، كلما كانت الصفحات ضمن ترتيب أفضل في محركات البحث كلما ازد احتمال أن يقوم المستخدم بالنقر على الصفحة.

إحدى طرق القيام بذلك هي الروابط الممولة التي تحدثنا عنها، لكن هناك طريقة أخرى هي **seo** يقال لها بالإنجليزية **search engine optimization** أي تحسين محركات البحث ، إن **seo** هي مجموعة من التقنيات المتعددة المستخدمة لتحسين ترتيب الصفحات الإلكترونية بطريقة عضوية ، أي من دون أن تدفع مباشرة

لقاء أي إعلان. يمكن إعداد تقنيات seo من اجل فيديوهات على اليوتيوب، منشورات في المدونة، ومن اجل الموقع الرئيسي.¹

4-2 مراحل التسويق الإلكتروني:

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل، كما وضحاها Arthur litte ويشمل هذا النموذج للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:²

***مرحلة الإعداد: Préparation phase** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد حاجات

ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالة وكفاءة.

***مرحلة الاتصال: Communication phase** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية اتصال مع المستهلك

للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربعة مراحل:

-**جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلاني-

Ad banners والبريد الإلكتروني E-mail .

-**توفير المعلومات اللازمة Information :** توفير المعلومات والبيانات التي تحتاجها المستهلك لبناء رأي

خاص حول المنتج الجديد.

- **إثارة الرغبات Désire :** في هذه المرحلة يجب عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا

الوسائط المتعدد MultiMedia

-**مرحلة الفعل والتصرف Action :** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي

-**مرحلة التبادل Transaction phase :** وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات

والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي

تكفل الأمان "Safety"، والحفاظ على السرية والمصادقية.

¹ محمد يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص

131.

² فزاز خالد، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة

سكيكدة، 2014، ص136.

-مرحلة ما بعد البيع **After- Sales phase**: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل

المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل

الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها :

- مجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة Chat room؛

- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد؛

-الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة FAQ ؛

-خدمة الدعم والتحديث.

5- الاستراتيجيات الواجب اتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني :

هناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة للتسويق الإلكتروني:

- يجب مراعاة إن تكون أسعار المنتجات وخدمات المنظمة المعروضة متناسبة مع أسعار المنظمات الأخرى وان تحدد بشكل دقيق لان الزبائن يتمكنون من إجراء مقارنة ما بين المنتجات وأسعارها من خلال الشبكة؛
- يجب إن يكون مستوى التقنية بالخدمة متناسبا مع الرسم الذي يدفع من قبل المنظمة؛
- يجب أن توفر هذه الشركة تقارير دورية عن دور زائري موقعها، وأوقات زيارة الموقع وطول مدة الزيارة؛
- يجب أن تعتمد المنظمة سياسة تحديث صفحاتها المعروضة على الانترنت بشكل مستمر ودوري
- يجب أن تستخدم المنظمة لغة سهلة الفهم ولا تستخدم مصطلحات معقدة يصعب فهمها
- يجب أن يتناسب موقع المنظمة على الانترنت مع مدى شهرة المنظمة واسمها إن كانت قديمة العهد أو جديدة في الأسواق
- يجب على المنظمة أن تحدد خطتها فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عملية التبادل السلعي وتقديمه بشكل امن وسري ضمن خدماتها
- يجب على المنظمة إتباع مستلزمات الإبداع في الإعلان على الانترنت المستخدم في التسويق الإلكتروني؛
- وضع الخطط التي تتسجم مع مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره تقنية تسويقية جيدة وفعالة لبناء علاقات تجارية مع الزبائن المحتملين أو المتوقعين والعمل على كيفية كسب الذين يستخدمون الانترنت والذين يزداد عددهم بشكل متسارع وبالتالي محاولة وضع الخطط لتحقيق نمو لمبيعاتها من خلال استخدام شبكة الانترنت

- الإعلان عبر الانترنت يعتبر أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف جذب المستخدمين للإنترنت للتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار لذلك فان وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من لمهام الأساسية لنجاح التسويق الإلكتروني، وهذه الخطط تتضمن ما يلي:¹
 - وضع النشرات الخاصة بالإعلان عن المنتجات والخدمات على مواقع الويب وعلى الصفحة الأولى لمكان البحث التي تحصل على أعداد كبيرة من الزوار والردود من قبل مستعملي الانترنت.
 - تصميم نشرات أخبار المنتجات والخدمات على الانترنت بشكل مقالة على اعتبار إنها طريقة جيدة لإيصال المنتجات والخدمات والترويج لها، وان المنظمات التي تصدر نش ارت أخبار المنتجات من شبكة الانترنت تكون بشكل عام إلى الزبائن المنتظمين على استخدام موقع المنظمة أو مواقع الأخبار لإعلامهم بالعروض الجديدة في المستقبل وأيضا العروض الجديدة لتي نشرت على الموقع والمنتجات الجديدة المحتمل إطلاقها

ثانيا: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

احتل التسويق الإلكتروني أهمية بالغة في السياحة، خاصة مع النمو الهائل في تكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت إذ أصبح المجال الأكثر مناقشة في بيئة التسويق السياحي، وله دور فعال وقوي في ترقية الخدمات السياحية وبالتالي تحسين صورة المؤسسة السياحية المقدمة لهاته الخدمات.

تعتبر الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم السياحية وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية أنواعها ثم التسويق السياحي الإلكتروني.

1- مفهوم الخدمة السياحية وأنواعها

1-1 مفهوم الخدمة السياحية

تعرف الخدمة السياحية على انها " مجموعة من النشاطات والأعمال التي توفر للسياحة والتسهيلات عند شراء أو استهلاك المنتجات خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن سكنهم الأصلي "

كما تعرف على انها " جميع الخدمات التي تقدم لسائح مند وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته الى موطنه الأصلي او الى مكان اقامته "²

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 98.

² سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتورة، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008، ص 48.

1-2 أنواع الخدمات السياحية

إن تعدد الخدمات السياحية وتتنوعها زادها أكبر قابلية خاص في هذا العصر الذي نشهده حيث نذكر من بينها:¹

- **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة، وتشتمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية والبيوت المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات إلخ.

- **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بإضافة إلى الطعام والشراب، والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وكل ما يلبي حاجة السياح.

- **خدمة النقل:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى آخر داخل الدولة، وتشتمل جميع الخدمات من النقل والبري والبحري والجوي المختلفة للسائحين.

- **خدمات الشركات ووكالة السياحة والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية، والدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات.

- **خدمات المعلومات السياحية:** تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

- **خدمات المشتريات السياحية:** تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة لأخرى التي تتيح مثل هذه السلع السياحية.

- **خدمة الاتصالات:** تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت الخدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية، ولكن يختلف المستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لإن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

- **خدمة الترفيه السياحي:** تقدمها المحلات العامة السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي في الدولة السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة، وتشتمل كذلك الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها... إلخ.

بإضافة إلى العديد من الخدمات أخرى التي أصبحت في يومنا هذا متوفرة بشكل عادي.²

¹ محمد صيحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001، ص 62.

² علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والتسيير، الجزائر، 2002، ص 21.

2- طرق التسويق السياحي الإلكتروني وأهمية تطبيقه

سنسعى من خلال هذا المطلب إلى تعرف على طرق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأهمية تطبيقه إضافة إلى أبعاد الجودة الخدمة السياحية الإلكترونية.¹

1-2 طرق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مؤسسة سياحية تعمل للوصول إلى الجودة

1- استخدام الويب لتحقيق التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كمنشط على الويب يجب أن يحدث كرد على اهتمام الزبائن وزوار المواقع الأخرى، فالمبادرة الوحيدة التي يجب على المؤسسة السياحية القيام بها هي جذب الزبائن إلى صفحتها بتزويدهم بالخدمات والمعلومات المفيدة لهم، والتي تعتبر إحدى أقوى استراتيجيات التسويق على الويب وبالتالي تقديم خدمات دعم تعكس مستوى جودة وخبرة الوكالة السياحية، ويمكن استخدام الويب في تنفيذ البرنامج التسويقي للمؤسسة السياحية مثل:

- العلاقات العامة: الكثير من نشاطات العلاقات العامة يمكن القيام بها على الانترنت والويب فيمكن توزيع نشرات إخبارية، وأحداث الرعاية والمنشورات؛
- النشرات الصحفية: يمكن توزيع نشرات صحفية على الخط تعطي معلومات عن منتجات وخدمات جديدة، وترسل هذه النشرات بالبريد إلى مجموعات الحوار وقوائم بريدية معنية وتؤرشف على خادم الويب من أجل الولوج لها في أوقات لاحقة؛
- الرعاية: ويقصد بها صفحة لمؤتمر أو لجهة حكومية أو لمعلومات عامة، وبالتالي تبرز منتجات وخدمات المؤسسة؛
- البيع المباشر وطلبات الشراء على الخط: يمكن لصفحة المؤسسة أو الوكالة السياحية على الويب قبول إدخال معلومات والسماح بإمكانية البيع المباشر. ويكون ذلك عبر البريد الإلكتروني؛
- بحوث التسويق: يمكن استعمال موقع المؤسسة السياحية على الويب لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل عرض مدخل إلى قاعدة بيانات تفاعلية ونماذج رد فعل على الخط، بحيث تقدم ردود فعل سريعة؛
- خدمات البريد الإلكتروني والبريد: تملك معظم المؤسسات السياحية ميزة الرد بالبريد الإلكتروني وهو طريقة سهلة لدعم صفحتك على الويب، مع التأكد من وضع عنوانك في موقعك على الويب مع معلومات حول العملاء.

¹Man Dang, etal, the impact of internet on service quality in the tourism, p65, voir le site

<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/7/itu-pb-ex-0607-se.pdf,06/01/2008;20:10h>

2-2 أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية

إن أهمية الأعمال الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) في مجال السفر والسياحة، استخدام تقنيات الانترنت يعتبر العامل الأهم في عصرنا الحالي، خاصة بعد انتهاج معظم المؤسسات السياحية تفعيل العمل الإلكتروني باستراتيجيات تسويقية عالمية، فالتسويق الإلكتروني أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي ومقدمي الخدمات السياحية، وذلك لتوليفهم المسؤولية عن ترويج وجهاتهم السياحية، وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية، رغم أن الخدمات السياحية المقدمة للعميل من العوامل المهمة للتنافس إلى أن منتجي الخدمات يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، من خلال التركيز على جودة المعلومات، فقد أدركت صناعة السياحة أن الانترنت تستطيع أن تشبع الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل لمختلفة من حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى.¹

توفر هذه التكنولوجيا فرصة الوصول إلى أسواق السياحة الدولية، شريطة عرض موقع على الشبكة يكون فعالاً ومتمن التصميم يستند إلى الابتكارات التكنولوجية ويحظى بثقة المستهلكين، كما يمكن أن تستفيد المنشآت السياحية من التسويق الإلكتروني، فالوكالات السياحية مثلاً اقتحمت عالم الانترنت من خلال:²

- إمكانية الدفع الكترونياً عبر الانترنت دون الحاجة إلى التواجد الشخصي

- التخلي عن الموزعين التقليديين (الوسطاء)، واستبدالهم بمواقع الويب السياحية؛

- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية؛

- تسريع الإجراءات تحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية؛

- سهولة وصول المستهلك للمعلومات والبيانات؛

- تحسين جودة الخدمات السياحية؛

- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي مع احتياجات العملاء؛

- جعل السوق أكثر تطوراً وفاعلية؛

- بناء صورة إيجابية للمؤسسة السياحية؛

- تعزيز مناخ الثقة لدى المستهلك.

¹ تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الإلكترونية والتنمية، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم المتحدة، نيويورك، 2005 ص18.

² الشيشاني عبد الحميد، سامي احمد، أثر استخدام الخدمة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة البيت، الأردن، 2006، ص-ص 92-94.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الأكثر فعالية لمديري الجهات السياحية ومقدمي الخدمات السياحية، وذلك بمساعدته على تصحيح الاختلال القائم وتوليهم المسؤولية عن ترويج وجهاتهم السياحية بما في ذلك الخدمات السياحية المتخصصة، والتي يمكنهم من خلالها أن يعرضوا مجموعة أكمل من الأنشطة السياحية مقارنة بتلك التي تعرضها وكالات السفر الكبيرة وغيرها من موزعي الخدمات على الشبكة وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية والإضافية

3-التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في الوكالات السياحية

التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول:¹

- قبل كل شيء وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى في هذا الشأن (domique collet) انه من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يزيد من فعالية وانتشار أي خدمة سياحية عن طريق مستخدميها وهذا يؤدي إلى اكتسابها شهرة وإعطاء صورة ايجابية للمؤسسة السياحية، كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستعمليها خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة للخدمة السياحية؛
- نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسامات، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين غير [راضيين، فالانترنت تجبر المؤسسات السياحية إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة السياحة خوفا من التهديدات العدائية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة؛
- أخير فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المركز على التكنولوجيات الأكثر تطورا، لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم.

¹تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر، ص 103.

4-أليات ترقية وتنمية الخدمات السياحية باستخدام أساليب التسويق السياحي الإلكتروني

-التسجيل في محركات البحث:

يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية بما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاصد والأماكن السياحية المتميزة، إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.

-الإعلان عبر المواقع السياحية:

يعد الإعلان أداء مهممة للتسويق السياحي، فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين؛ فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية، فهو أداء اقناعية متميزة وتحقق العديد من المبيعات. يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الانترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد من القراء ولا بد من دفع ثمن الإعلان الذي يساعد في الظهور في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدتها دون تمرير من قبل الزوار، ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل بسيط ومقنع وسهل في عملية القراءة.

ويعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية ويمكنك الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ في الاعتبار أن لم يكن لديك القدرة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فلا بد من استئجار شركة تصميم مواقع على شبكة الانترنت لضمان انجاز المهمة بشكل صحيح.

-استخدام الرسائل الإخبارية:

ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغريدات عبر تويتر حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن السياحية المناسبة والعروض المتميزة، وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

-كتابة مقالات seo:

تعد كتابة مقالات سياحية متميزة والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثير للاهتمام وجذاب حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية، وتقديم نصائح حول السفر، ومن خلال ذلك يمكنك تحقيق العديد من المبيعات السياحية

يمكن لأصحاب المواقع السياحية المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة من العملاء إلى مواقعهم فقط

لابد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث، هذا سوف يساعد في اكتساب عملاء بشكل أكبر ومن ثم يمكن تحقيق الربح.¹

-المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية:

يعتبر المحتوى أداءه تسويق الكتروني هامة لتسويق المنتجات السياحية، بأعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا، ودائما تذكر أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات، لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها فهناك العديد من المواقع مثل Orbitz، expedia فهذه المواقع قادرة على تحقيق الملايين من الدولارات كعائدات، لذا فان التبادل السريع للبيانات حول مواقع السياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق أمرا يساهم في زيادة حجم المبيعات، أما عن المشاركات، فالتسويق عبر الانترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندها سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بإمداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة وبالتالي تبدو المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة.

-احتياجات وتفضيلات السياح:

مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لابد أن تكون رسالتك التسويقية متفقة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية، لابد لكي تحقق الربح من خلال تسويقك الإلكتروني أن تقدم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب قطاعات عديدة من الجماهير.

-التسهيلات الممنوحة لشرائح السياح:

لابد من الحرص على تقديم شيئا مميزا ومجانا للجمهور، فيمكن من خلال التسويق الإلكتروني النجاح في تقديم عروض مجانية للعملاء مثل تقديم هدية سفر لمكان معين أو عمل مسابقات عبر الانترنت للأفراد اللذين يقومون بالحجز مبكرا، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأماكن السياحية الرائعة بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات.²

-استخدام مواقع ذات ترافيك عالي:

الغرف التجارية والسياحية تجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع أخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط بها مجانية اما اذا كانت تحتاج لرسم من

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014، ص15.

² نفس المرجع ص16.

أجل الدفع فلابد من القيام بذلك لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لابد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين والاهم من ذلك هو تحديد عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول صورة المؤسسة.

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة ولها دورا مهما في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم للمؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط من جهة، والوسيلة أو الأداة التي تمكنها من اكتساب والحفاظ على الزبائن من جهة أخرى.

أولاً: ماهية صورة المؤسسة.

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى مفهوم صورة المؤسسة وأهميتها، وكذا أنواعها وأهم خصائصها.

1- مفهوم صورة المؤسسة.

إن كلمة "IMAGE" تعود إلى أصل لاتيني هو imago المتصلة بالفعل Imitai، والذي يعني المحاكاة والتمثيل وتشير كلمة image إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو إحياء محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، أيضا هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق¹.

أما عن التعاريف المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

يعرف "KOTLRE & DUBOIS" صورة المؤسسة على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين².

كما يعرفها "CATHRINE PARIS" على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، حيث تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة وهي صورة المؤسسة³.

وقد عرفها "J.JCOMBIN" صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من المثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجاه مؤسسة معينة⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن صورة المؤسسة:

✓ الصورة تتعلق بإدراك الفرد؛

¹ أمال يوب، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية، دراسة حالة مركب تكرير البترول بسكيكدة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2013، ص85.

² Kotler Philip, Bounard Dubois, op, cit, p554.

³ Cathrine paris, 40 fiches Marketing, Le génie des glassier, 2002, p99.

⁴ Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et opérationnel, du Marketing a l'Orientation marché, paris, DUNOD, 2002, p242.

- ✓ الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها¹؛
 - ✓ صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة؛
 - ✓ مصدر صورة المؤسسة هو الجماهير المحيطة بالمؤسسة، حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير؛
 - ✓ صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لدى الجماهير المستهدفة².
- ومنه نستنتج أن صورة المؤسسة هي التقييم العام للمؤسسة حيث تتألف على مجموعة من المعتقدات التي تتكون لدى الجماهير، لذا فإنه يمكن القول أن الصورة هي حصيلة الخبرات والمعارف التي يحملها أي شخص في ذهنه على المؤسسة حيث تؤثر على سلوكياتهم واتجاهاتهم واعتقاداتهم الاجتماعية، ويكون إما تأثير إيجابي أو سلبي.

2- أهمية صورة المؤسسة.

للصورة المؤسسة أهمية بالنسبة للمؤسسة من جهة وبالنسبة للزبون من جهة أخرى كما يلي:

أ- بالنسبة للمؤسسة.

تساعد صورة الجيدة المؤسسة في:

- ✓ اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المؤسسة؛
- ✓ تخلق سعادة للعاملين بالانتماء لها وترفع من معنوياتهم مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
- ✓ تساعد المؤسسة على اجتذاب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين³؛
- ✓ الصورة أداة لتمييز عن المنافسين، حيث تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية لصالحه⁴.

ب- بالنسبة للزبون.

تعمل صورة المؤسسة على تحقيق بعض الفوائد النفسية للزبون والمتمثلة في:

- ✓ تؤدي عملية تكوين الصورة إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً؛

¹ الشيخ هتهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار "ENSP" (حاسي مسعود ورقلة)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 40، 41.

² بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات شلف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2010، ص 68.

³ ذكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 10.

⁴ الشيخ هتهات، مرجع سبق ذكره، ص 44.

- ✓ تساهم الصورة في تفسير مواقف الزبون وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية¹؛
- ✓ تساعد الصورة المؤسسة الزبون في معالجة المعلومات².

3-أنواع صورة المؤسسة.

إن المؤسسة لا توجد لها صورة نهائية واحدة ودائمة إنما توجد لها عدة صور من بين هذه الأنواع نجد:

- أ-الصورة المدركة: يعرفها "KOTLER" بأنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن³.
- ب-الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها لنفسها في أذهان الفئة المستهدفة.
- ت-الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في عين الاعتبار منافسة المؤسسات.
- ث-الصورة المرآة: وهي التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ج-الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ح-الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها.
- خ-الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي⁴.

4-خصائص صورة المؤسسة

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص التي تعتبر من العناصر الأساسية في إدارة وقياس الصورة لدى الجماهير لأنها مهمة جدا في تبني أي اختبار تراه مناسبا لإدارة صورتها، والشكل التالي يوضح لنا أهم خصائص صورة المؤسسة:

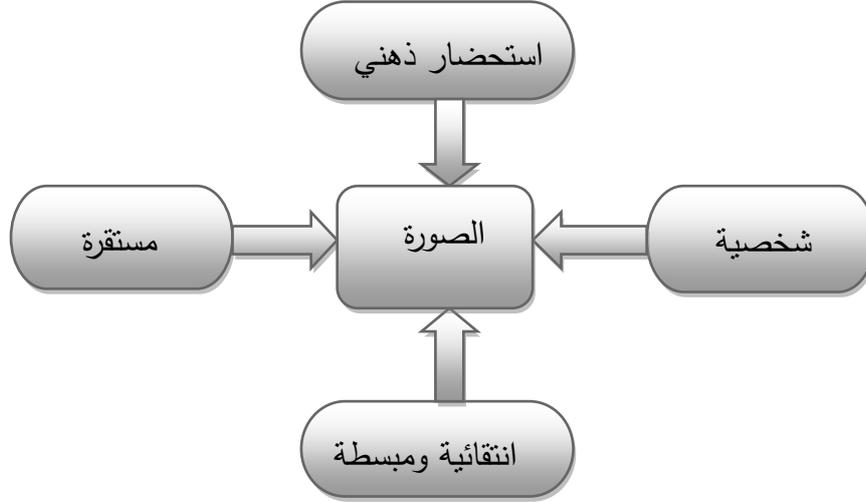
¹ ذكار صفية، مرجع سبق ذكره، ص10.

² الشيخ الهتهات، مرجع سبق ذكره، ص44.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص103.

⁴ كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية(غير منشورة)، جامعة حسبية بن بوعلی شلف، الجزائر، 2017، ص105، 106.

الشكل رقم (1-1): خصائص صورة المؤسسة



المصدر: ذكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص7.

من خلال الشكل رقم (1-2) نلاحظ أن صورة المؤسسة تتميز بالخصائص التالية:

- أ- الصورة الشخصية: إن كل زبون يستحضر الصورة بشكل مختلف عن الآخر، وهذا راجع إلى اختلاف إدراكهم للمعلومات التي يتلقونها مما يؤدي في نهاية إلى تكوين صورة تختلف عن التي قد كونها غيرهم من الزبائن.
- ب- الصورة الذاتية: "استحضار ذهني" تعني تدخل ذاكرة الزبون في استدعاء صورة شيء سواء خدمة، علامة، مؤسسة، كان قد أدركه في وقت سابق.
- ج- الصورة انتقائية ومبسطة: هي تبسيط للواقع المعقد ومن خلالها نجد الزبون يقدم الأعذار لمساوي العلامة التي يحبها، بينها نجده يستغل الفرصة لإلقاء اللوم على العلامة التي لا يحبها¹.
- د- الصورة المستقرة نسبياً: إذا كان الاستقرار جيد فهي ميزة تتمتع بها المؤسسة وهو شيء أساسي لكسب وفاء الزبائن وميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على الصورة الجيدة².

ثانياً: مكونات صورة المؤسسة ومصادرها.

للمؤسسة عدة مكونات لتكون الانطباع الإيجابي لزيائنها إضافة إلى أهم المصادر المكونة لها.

1- مكونات صورة المؤسسة.

تتشكل صورة المؤسسة في ذهن الزبون عن طريق تداخل مجموعة من المكونات المختلفة والتي تؤدي في الأخير إلى تكوين الانطباع النهائي حول المؤسسة، حيث تتمثل هذه المكونات في:

¹ كريمان فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص8.

² الشيخ هتهات، مرجع سبق ذكره، ص42.

- أ- هوية المؤسسة: يعرفها "NIZARD" على أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات، وترتكز على جانب مرئي المتمثل في "الاسم، اللون... إلخ"، وجانب غير مرئي المتمثل في مجموع القيم، لذلك فقد أصبحت معظم المؤسسات تسعى لجعل هويتها جزءا من البناء المعرفي والوجداني للجمهور.
- ب- تموقع المؤسسة: إن مفهوم التموقع حسب "LOVELOCK" يتضمن في منطلقه تحقيق مكانة متميزة للمؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن المستهدفين عن غيرها من خدمات المنافسين.
- ويعرف أيضا بأنه ذلك المجهود الابتكاري لصناعة الخدمة وتعريفها بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن الزبون.
- ت- سمعة المؤسسة: يرى كل من "HOLIDAG COURBS" أن سمعة المؤسسة تتعلق بعنصر الجدارة والثقة والقدرة على تحقيق تطلعات جماهير المؤسسة، والأحكام التراكمية لزبائن عن المؤسسة خلال فترة معينة، كما توفر لها مميزات تنافسية تزيد من نوعية وأداء المؤسسة وجودة ما تقدمه من خدمات.
- ث- ثقافة المؤسسة: يرى "EDGOR SHEIN" بأنها ترتكز على الثقافة الوطنية السائدة في البلد الذي تنشط فيه، وعلى أنها مجموعة من المبادئ والمرجعيات التي تراكمت عبر المسار الزمني للمؤسسة.
- بالإضافة إلى أنه هناك مكونات أخرى تكون صورة المؤسسة وتتمثل في:
- أ- اسم المؤسسة: تسعى كل مؤسسة إلى التعريف بنفسها فكلما كانت سمعتها جيدة كلما كانت محل ثقة عند الزبائن، وقد ترتبط أيضا بصورة صاحبها وبالطريقة التي يوجد عليها عمالها¹.
- ب- الخدمة: إن خدمات أي مؤسسة ومدى جودتها وتميزها وقدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات الزبائن، ومسايرة التطور التكنولوجي في تقديمها تؤثر على تقييم الزبائن لنشاطات المؤسسة².
- ت- إشارة المؤسسة: تعرف بأنها اسم المؤسسة الذي يتم رسمه بشكل منفرد ومتميز حيث يمكن معرفته بالسهولة وله حضور قوي كما يكون مرتبط بالمؤسسة وسهل الحفظ والتذكر وذات قيمته كبيرة ويحمل أبعاد إيجابية.
- ث- العلامة: هي عبارة عن رمز أو كلمة أو إشارة، بحيث تسمح بمعرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهي كثيرا ما تعكس القيم التي تحملها المؤسسة وكذا القيم الحالية التي تحملها الخدمة³.

2- مصادر تكوين صورة المؤسسة.

يمكن أن تتكون الصورة لدى الزبائن من خلال مصدرين هما:

- أ- الخبرة المباشرة لزبون: تتكون نتيجة الاحتكاك اليومي للزبون بغيره من الأفراد والمؤسسات وخبرته في التعامل معهم مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة، وهذه الخبرة الأقوى على عقل الزبون وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل إدارة المؤسسة.

¹ كززة مقدود، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 118، 119 .

² شريط مروة، معاشور نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مؤسسة موبليس فرع قالمة نموذجا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (غير منشورة)، جامعة 8ماي 45 قالمة، الجزائر، 2016، ص 56.

³ فضل دلو، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ص 35.

ب- الخبرة غير المباشرة لزبون: هي الوسائل الشخصية التي يتلقاها الزبون من الأصدقاء ووسائل الإعلام عن المؤسسة من غير أن يرى أو يسمح، الأمر الذي يساعد على تكوين انطباعات تشكل صورة نهائية لدى الزبون¹.

ثالثا: مراحل وشروط تكوين صورة المؤسسة.

تهتم المؤسسات بإدارة الصورة لأنها تحاول تمييز نفسها عن الآخرين وهذا التميز ليس سهلا، ولكنه أصبح ضروري في سوق العالمية التي يتضاعف فيها تقديم الخدمات.

1- مراحل تكوين صورة المؤسسة.

إن إدارة صورة المؤسسة تقوم على ثلاث مراحل وهي:

أ- مرحلة إنشاء الصورة: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وخلق صورة إيجابية لنفسها، حيث تعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه².

ب- مرحلة المحافظة على الصورة: بعد إن تقوم المؤسسة بخلق صورة إيجابية عنها، يتوجب عليها المحافظة والحرص على ديمومتها، لذا يستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة بغية الحصول على آرائهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال حواري دائم معهم يضمن الحصول على رجع الصدى، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المؤسسة للخطر وتقاديه للحفاظ على صورة إيجابية دائمة.

ج- مرحلة استعادة الصورة: تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المؤسسة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، حيث تقوم المؤسسة بصياغة إستراتيجيات لاستعادة صورتها الإيجابية³، فإذا نجحت لا بد أن تعود إلى المحافظة على هذه الصورة، ولكن إذا لم تنجح في استعادة صورتها فإنها لا بد أن تعيد تشكيل نفسها بتطوير ذاتية جديدة⁴.

2- شروط تكوين صورة المؤسسة.

لأجل بناء صورة جيدة لمؤسسة ما اقترح "marie- Hélène Westphalen" مجموعة من المبادئ وهي:

أ- أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله يظهر من خلال تصرفاتها أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود، لذا عليها أن تعرف على حقيقتها وتكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

ب- أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة، ولكن في المقابل يجب المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى عجز المؤسسة ومساوئها.

¹ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية لتأمين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، جامعة الشرق الوسط، 2011، ص34.

² حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر القاهرة، 2007، ص189.

³ سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع، الكويت، 2007، ص30.

⁴ كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية علوم سياسية وإعلام، 2009، ص36.

- ت- أن تكون الصورة دائمة: يجب أن ترتبط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أي مستمرة على طول السنين، أو حتى طول مدة حياة المؤسسة، فالاستمرارية والديمومة تدل على الفعالية والصورة يعتبر عنصر ثابت ومستمر .
- ث- أن تكون مبتكرة: يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بها تكون متميزة وفريدة خاصة عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات التي تنشط في نفس المجال، حيث لا يمكن التميز بين خدمة مؤسسة عن أخرى.
- ج- الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي الاعتماد على برنامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
- ح- أن تكون الصورة جذابة: هي تلك الصورة التي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم لتعامل معها¹.
- رابعا: أبعاد صورة المؤسسة.

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

- 1- البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، والتي تبنى عليه الصورة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الزبائن.
- 2- البعد الوجداني:** هو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور التي يكونها الزبائن، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الزبائن وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها، مصادر المعرفة المتاحة، طبيعة التجربة، الأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الزبون للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومة².
- 3- البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الزبون وفقا لطبيعة الصورة المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، التي تعكس اتجاهاتهم في شؤون الحياة³.

¹ Marie-Hélène Westphalen, *Le communicator, Le guide de La communication de l'entreprise*, (Dunod, paris, 2000, pp, 11, 12 .

² فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة، 2015، ص84.

³ كرمان فريد، على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص185.

المبحث الثاني: علاقة التسويق الإلكتروني السياحي بصورة المؤسسة

سننتظر في هذا المبحث إلى علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بصورة المؤسسة السياحية من خلال عدة نقاط سنتعرف إليها فيما يلي.

المطلب الأول: جودة الخدمات السياحية المقدمة إلكترونياً وتأثيرها على صورة المؤسسة

شهدت السياحة على مدى العقود الأخيرة استمرار في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية.

تمتاز صناعة السياحة بصناعة الخدمات حيث تعتمد على تقديم جميع الخدمات من الراحة والاستجمام وغيرها إلى كثيرا من النزلاء، ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن الكثير من الصناعة التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الأحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنظمات الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري التعرف على مبررات الخدمات وطبيعتها وأساليب تسويقها.

ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء وبالتالي تكوين صورة المؤسسة لديهم، ومن هذا يتضح أهمية مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشرة على الآراء، ومن هذا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم ومخيلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبقى بناء على تجارب أو وسائل الإعلام والاتصال مختلفة التي تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة وصورة المؤسسة.

فقد ساهم انطلاق التسويق السياحي الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق السياحي وإلى تطوير وتحسين سمعة المؤسسات السياحية، خاصة فيما تعلق بتتبع الوسائط المعتمدة في ضبط العلاقة بين المؤسسة والزبون، حيث فرضت الإنترنت بسماتها الاتصالية وتطبيقاتها المختلفة لجوء المؤسسات السياحية إليها، ذلك أن الزبون الحالي أصبح مرتبطاً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال في يومياته لما توفره له من خدمات من أجل إشباع حاجاته وتلبية رغباته المختلفة، حيث أصبحت المؤسسات السياحية في القرن الواحد والعشرين مجبرة على التكيف من خصوصيات الزبون والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة من أجل ضمان استمرارها في سوق يتسم بالتشعب واكتساب سمعة وتحسين صورتها من جهة والتنافسية الكبيرة من جهة أخرى.

المطلب الثاني: رفع مستوى الخدمات السياحية الكترونياً لتحسين صورة المؤسسة لدى عملائها

مع تعدد اختلاف أنماط السياحة في الوقت الحاضر، ومن المقترحات التي مكن تنفيذها لرفع مستوى الخدمات ما يلي:¹

- ✓ تقديم المعلومات الكافية والصادقة عن البرامج السياحية المختلفة بمكوناتها؛
- ✓ القيام بدور مستشارين السفر والسياحة إلى جانب دورهم كموزعين للخدمات السياحية مع تدريب العاملين على هاتين الصفتين؛
- ✓ الاهتمام بتأكيد الحجوزات طبقاً للبرامج في تنفيذ الخدمة قبل مواعيد السفر بمدة كافية؛
- ✓ ممارسة الرقابة على جودة الخدمات الموعود بها؛
- ✓ تحسين العلاقات ودعم الثقة بين الوكالات السياحية وموردي الخدمة السياحية؛
- ✓ تنويع أسعار الخدمات تبعاً لاختلاف البرامج " مستوى ومدة ومكان مع التأكيد من أن تكون الأسعار البيع مناسبة مع مستوى الخدمات المختلفة المقدمة.²

¹السيسي ماهر عبد الخالق، مرجع سبق ذكره ص 45.

²نفس المرجع، ص 45.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة حول موضوع البحث بإضافة إلى القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الدراسات السابقة لها أهمية كبيرة في إثراء الموضوع، لأنها تحدد الإطار النظري للبحث وتوجه الباحث السليم نحو الأهداف التي رسمها، كما تعتبر الأداة التي تسلط الضوء على أي غموض من خلال النتائج المتوصل إليها وقد تم اختيار أقرب الدراسات السابقة لموضوعنا للاستعانة بتحليلاتها ونتائجها، إلا أنه وجد نقصاً، حسب إطلاعاتنا في الدراسات السابقة حول موضوعنا، ورغم قلتها إلا أننا أحصينا مجموعة من الدراسات لها صلة بموضوع بحثنا وهي كالتالي:

الدراسة الأولى:

أجريت هذه الدراسة التي صاحبها الدكتورة صفاء جواد عبد الحسين، تحت عنوان: "تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

➤ معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

➤ وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل

الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية؛

➤ هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكترونية،

وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت؛

➤ تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت والإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل

الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيدة.¹

الدراسة الثانية:

الدكتور عيساني عامر، الأستاذ بواروي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 18، 2014.

طرح الباحثين التساؤل لتالي للدراسة:

¹ جواد عبد الحسين صفاء، تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، عمان، العدد السابع، ص 17.

كيف يمكن أن يساهم التسويق الإلكتروني في تفعيل خدمات المؤسسات السياحية؟ ولإجابة على هذا التساؤل تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم السياحة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني، وما هي متطلبات تطبيقها؟

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنمية المبيعات السياحية؟

- كيف يمكن إقامة نموذج ناجح للتسويق الإلكتروني السياحي؟

هدفت الدراسة إلى: تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول.¹

الدراسة الثالثة:

من إعداد سام عدنان سليمان، تحت عنوان " اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء" كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق 2015.

عالج الباحث الإشكالية التالية: ماهي تأثيرات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة الكترونياً؟ ولإجابة على هذه الإشكالية قدم الفرضيات التالية :

-يؤثر التوجه الجيد نحو العميل الكترونياً على تواصل العميل الإلكتروني مع المنظمة.

-يؤثر الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني على تواصل العميل مع المنظمة الكترونياً.

-تؤثر كفاءة الرد على العميل الكترونياً على التواصل الإلكتروني للعميل مع المنظمة.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية

توصل إلى النتائج التالية:

-إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني.

-تأثر العميل بعملية التواصل الإلكتروني بالجمهور التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العملية على موقعها الإلكتروني.²

¹ عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014.

² سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق، 2015.

الدراسة الرابعة:

من إعداد شريط مروة، معاشو نور الهدى، جاء عنوانها كالتالي: " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة" مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية، جامعة 08 ماي قالمة، 2015-2016.

عاجت الطالبتان الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة؟. وللاجابة على الإشكالية قدمتا الفرضيات التالية:

-إن سير العمل بمؤسسة موبيليس فرع قالمة في ظل الإدارة الإلكترونية يتميز بتسريع انجاز المعاملات وترقية الخدمات .

-تعتمد المؤسسة الخدمية موبيليس على عدة آليات لتحسين صورتها .

-تساهم الإدارة الإلكترونية في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الخدمية "موبيليس" لدى جمهورها الداخلي

والخارجي كما تساهم الإدارة الإلكترونية في تحسين التواصل بين المؤسسة والمتعاملين معها .

وقد توصلوا إلى النتائج التالية:

-تؤثر الإدارة الإلكترونية على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي .

- الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية، ويساهم في تحسين صورة المؤسسة .

-تعتمد مؤسسة موبيليس على الإدارة الإلكترونية بشكل كبير حيث من شأنها أن تساهم في تحسين العلاقة مع الزبون بتسريع الخدمة والتفاعل معه.¹

الدراسة الخامسة:

من إعداد: ثالانكيت لطفية، ثيغيدات ماسيفا فاطمة، تحت عنوان: "تأثير الاتصال على الصورة والعلامة التجارية للمؤسسة، دراسة حالة ميناء بجاية نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق، السنة الجامعية 2016/2017. جامعة عبد الرحمان ميار، بجاية.

عاجت الطالبتان الإشكالية التالية: كيف يؤثر الاتصال في مؤسسة ميناء بجاية على الصورة المجودة لدى الزبائن؟

¹شريط مروة، معاشو نور الهدى، " مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة" مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية، جامعة 08 ماي قالمة، 2015-2016.

وللتحقق من الإشكالية صاغت الطالبتان الفرضيات التالية :

-كونت مؤسسة EPB صورة جيدة عن علامتها لدى زبائنها .

-الصورة الموجودة لدى زبائن EPB ، مطابقة للصورة المرغوبة من طرف المؤسسة .

-الاتصال في مؤسسة EPB له تأثير موجب على سمعتها.

وقد خلصتا إلى النتائج الآتية :

-الاتصال المؤسساتي الفعال لدى مؤسسة ميناء بجاية يتم من خلال التسويق

-الصورة الموجودة لدى زبائن مؤسسة ميناء بجاية هي موجبة وهذا يرجع إلى العمل الجاد والفعال الذي تقوم به

المؤسسة لكسب ود زبائنها وتحسين خدماتها .

-السياسة الاتصالية التي تتبعها مؤسسة ميناء بجاية EPB، جد فعالة فقد ساهمت في تعريف الجمهور بها وهذا

سواء عن طريق الميديا وخارجها ما كون سمعة جيدة لدى الزبائن حولها.¹

الدراسة السادسة:

أجريت هذه الدراسة التي صاحبها طالبة طبيوني بشرى، تحت عنوان: " التسويق الإلكتروني كألية لترقية جودة

خدمات الوكالات السياحية" دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بولاية -عين الدفلى-، مذكرة مقدمة

لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 2018-2019، جامعة جيلالي بونعامة خميس

مليانة

حيث هدفت هذه الدراسة إلى:

معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة سياحيا بالوكالات السياحية لولاية عين الدفلى؟²

وللإجابة على الإشكالية قدمت الفرضيات التالية:

-يوجد تسويق الكتروني داخل الوكالات مغل الدراسة؛

-يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير وترقية الخدمات السياحية؛

¹ثالانكيث لطفية، ثيغيدات ماسيفا فاطمة، "تأثير الاتصال على الصورة والعلامة التجارية للمؤسسة، دراسة حالة ميناء بجاية

نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التجارة، تخصص تسويق، جامعة ميار عبد

الرحمان بجاية، السنة الجامعية 2016/2017.

²طبيوني بشرى، " التسويق الإلكتروني كألية لترقية جودة خدمات الوكالات السياحية" دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات

السياحية بولاية -عين الدفلى-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة جيلالي بونعامة

خميس مليانة، 2018-2019.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وترقية جودة خدمات الوكالات السياحية.

وقد توصلت الى النتائج التالية:

--تعاني الوكالات من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة ولاسيما التسويق الإلكتروني، فهي تنتهج

ثقافة بيعيه وتفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الراهن؛

-تستخدم الوكالات أساليب التسويق، غير أن طرق استخدامهم لم تكن بالمفهوم الحديث؛

-عدم وجود عنصرى البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني؛

مع التوصل إلى اثبات صحة الفرضية الرئيسية للدراسة يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير وترقية الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث

أولاً: أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم (1-1): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسة السابقة
تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في: الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها إلكترونياً وقد هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على صورة المؤسسة السياحية مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة الشركات السياحية أما الدراسة الحالية فأجريت على مستوى الوكالة السياحية مستهدفة زبائنها	تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة محل البحث والدراسة السابقة في: الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبان كأداة وطريقة للقيام بالدراسة من أجل الاستقصاء والتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية. المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي	الدراسة السابقة الأولى

<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى تحليل عوامل التسويق الإلكتروني ودراسة لواقعها وآفاقها على ضوء تجارب بعض الدول</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على صورة المؤسسة</p> <p>الأدوات: اعتمدت الدراسة سابقة على دراسة تجارب بعض الدول في حين اعتمدت الدراسة محل البحث على الاستبيان.</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة تجارب بعض الدول التي تسوق الكترونيا لخدماتها السياحية بصفة عامة أما الدراسة الحالية فاستهدفت زبائن الوكالة السياحية.</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في:</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة السابقة الثانية</p>
<p>تمثلت أوجه الاختلاف في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى إبراز اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على صورة المؤسسة</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبيان كطريقة للقيام بالدراسة.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة السابقة الثالثة</p>
<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة معرفة مدى مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على صورة</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبيان كطريقة للقيام بالدراسة.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة السابقة الرابعة</p>

<p>المؤسسة</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة عملاء المتعامل النقل موبيليس أما الدراسة الحالية فاستهدفت زبائن الوكالة السياحية.</p>		
<p>تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراستين في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة معرفة كيف يؤثر الاتصال في مؤسسة ميناء بجاية على الصورة المجودة لدى الزبائن.</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على صورة المؤسسة</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة السابقة ميناء بجاية أما الدراسة الحالية فاستهدفت زبائن الوكالة السياحية.</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبيان كطريقة للقيام بالدراسة.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة الخامسة</p>
<p>تمثلت أوجه الاختلاف في:</p> <p>الهدف: هدفت الدراسة السابقة إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على نوعية وجودة الخدمة السياحية وتسهيل وصولها للزبائن</p> <p>في حين هدفت الدراسة محل البحث إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على صورة المؤسسة</p> <p>مجتمع الدراسة: استهدفت الدراسة عملاء وموظفي مجموعة من الوكالات السياحية أما الدراسة الحالية فأجريت على مستوى وكالة للسياحة مستهدفة عمال هذه الوكالة</p>	<p>تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في:</p> <p>الأدوات: اعتمدت كلتي الدراستين على الاستبيان كطريقة للقيام بالدراسة.</p> <p>المنهج: اعتمدت الدراستين على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي</p>	<p>الدراسة السابقة السادسة</p>

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن تحديد جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

من حيث موضوع الدراسة: تتميز دراستي الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة بحيث أن هناك بعض الدراسات التي تعنى بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني وتفعليل الخدمات السياحية او التواصل مع العملاء وتأثير فيهم دون وجود والتطرق الى صورة المؤسسة كعامل يكمل هذه العلاقة، وهذا ما يجعل هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

وكذلك في الجانب النظري لم نتطرق الى مختلف النظريات بشكل مفصل مثلما تناولت بعض الدراسات بل تطرقنا الى العناصر الأساسية لمتغيرات الدراسة كالمفهوم والأهمية.

وتعنى الدراسة الحالية بمدى استخدام التسويق الإلكتروني السياحي وتأثيره على صورة المؤسسة السياحية بوكالة بولاية عين الدفلى، حيث تم استخدام الاستبانة في هذه الدراسة والعمل بتحليل نظام spss لتوصل إلى نتائج أكثر مصداقية.

من حيث عينة الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من 60 مفردة من زبائن الوكالة

خلاصة:

أصبح التسويق الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في مختلف القطاعات الاقتصادية ومن بينها القطاع السياحي حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماماً به لتطوير خدماتها وتحسين سمعتها وصورتها وبالتالي زيادة مداخنها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل وأخذ صورة حسنة عن المؤسسة فرضاه هو الهدف الأساسي لأي مؤسسة سياحية ومع مرور الوقت زاد الاهتمام بـ تطوير التكنولوجيا حيث أصبح بالنسبة للمؤسسة أهم عامل تنافسي مما انعكس على النشاطات والخدمات السياحية.



الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية



تمهيد:

من خلال التقدم التكنولوجي الهائل استوجب على المؤسسات السياحية تحديث الانظمة ومواكبة التطورات لتطوير وتحسين تقديم خدماتها والارتقاء بها للرفع من قدرات التنافسية وتحسين صورتها لدى عملائها واكتساب شهرة وسمعة جيدة حيث أصبحت الوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم خدماتها، ونظرا للأهمية البالغة للعنصر المحوري لهذه الدراسة التسويق السياحي الإلكتروني نسعى إلى الإطلاع على واقعه في الوكالة السياحية وتأثيره وأهميته في احسين وتطوير صورة الوكالة السياحية وصولا إلى إيجاد العلاقة المترابطة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية.

من أجل الإلمام أكثر قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى وكالة بدر للسياحة والسفر، وعليه سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: الاجراءات منهجية وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول:

يتضمن هذا المبحث تقديم بطاقة تعريفية عن المؤسسة محل الدراسة والتي هي عبارة عن وكالة بدر للسفر على مستوى ولاية الجزائر العاصمة. للإيضاح أكثر عنها والتعريف بها، كما سنتطرق كذلك إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. **المطلب الأول: بطاقة تعريفية للوكالة السياحية محل الدراسة**

1. تعريف وكالات السياحة والسفر:

تعتبر وكالة السفر صناعة قائمة بذاتها فهي تخلق كل أنواع النشاط السياحي الممكن وترتبط كل العوامل السياحية والقدرة الاستيعابية للنشاط السياحي مع السائح، وتساعد على خلق مناخ ملائم وتتطور بسرعة مع متطلبات السوق السياحي وتعمل على خلق قدرة تنافسية عالية.

تعرف وكالة السياحة والأسفار هي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع الشركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع الشركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه وتمثل وكالة السفر العديد من الموردين، فهي تمثل منظمي الرحلات السياحية، شركات الطيران، شركات النقل البحري، الفنادق، وكالات إيجار السيارات، المطاعم، أماكن الترفيه وتعتبر وكالة السفر سمسارا.¹

❖ وكالة بدر للسياحة والسفر Badr TOURISME & VOYAGE

*مقر الوكالة: 10 Boulevard nacera nounou Belcourt–Alger

*رقم الهاتف: 0.23.51.94.65

*رقم الفاكس: 0.23.51.94.68

*تاريخ مزاولة النشاط: 2001/10/25.

*عدد الموظفين: 05.

Email Badrtravel10@hotmail.com

Badrtravel16@homail.fr

*الموقع: www.badrvoilage.com

*وظائفها: الحج، العمرة، حجوزات الفنادق، تأشيرة، رحلات سياحية.

¹لمياء حنفي، أعمال شركات السياحة ووكالات الاسفار، دار الوفاء، لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2008، ص 37.

المطلب الثاني: منهجية وطريقة الدراسة

1/- المنهج المتبع في الدراسة

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يختارها الباحث لدراسة موضوعه هي الوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار والتدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها. ووفقا لهذا يندرج بحثنا في إطار الدراسات الوصفية، ذلك للاتفاق الحاصل في هذا الإطار على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الاجتماعية ومنها الاتصالية، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة أو حدث أو واقع، كما يرجع هذا التفضيل للوصف، بالدرجة الأولى لملاءمته لبحث موضوع دارستنا، بالإضافة إلى اعتبار موضوع هذا البحث هاما، لأن هناك بعض المجتمعات كالمجتمعات النامية مثلا والتي تنتمي إليها الجزائر، ما زلت بكرا ورصيدها من البحوث العلمية لا يؤهلها للتقدم خطوة نحو البحوث التجريبية التي تتطلب قاعدة معرفية مسبقة عن الواقع أو الظاهرة المراد دراستها، فتوضع ملامحها وتسمح بصياغة الفروض التي يمكن إخضاعها للتجريب.

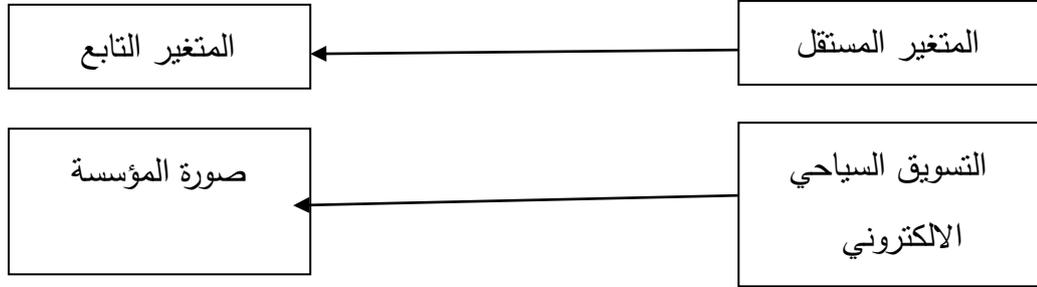
كما أن اختيارنا للوصف يعود أيضا لأسباب عملية لاعتباره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة أي الوصف الكمي، بل يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات وشرح خصائصها الكيفية، بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان حيث يمكن استخدام هذه الأدوات مجتمعة أو منفردة.

وبما أن دارستنا تندرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

وبالتالي بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2. نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (2-1): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

3. محتوى الاستبيان:

اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على استمارة استبيان تحتوي على 27 سؤال موجه لزيائن هذه الوكالة.

3-1. محتوى الاستبيان المقدم لموظفي الوكالات السياحية:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في النوع البشري، الفئة العمرية، المستوى الدراسي والحالة الاجتماعية.

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

- المحور الأول: تضمن إحدى عشر عبارة متعلقة بواقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة السياحية.
- المحور الثاني: تضمن إثني عشر عبار متعلقة علاقة التسويق الالكتروني وتأثيره على صورة الوكالة السياحية.

4-مجتمع الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسات السياحية وتحقيق نتائج موضوعية قابلة للتعميم على مجتمع البحث الأصلي (الوكالات السياحية في الجزائر).

5-عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من زيائن هذه الوكالات بحيث تم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 60 استمارة شملت زيائن وكالة بدر للسياحة والسفر.

6- أدوات الدراسة:

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): يمثل مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1.8-2.6	1-1.8

المصدر: من إعداد الطالبين

✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS 23 للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛

✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لإختبار صدق وثبات الإستبيان؛

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛

✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الإستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛

✓ الإنحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الإستبيان لقياس مدى تباين الاجابات؛

✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة ONE SIMEPL T TEST لاختبار فرضيات الدراسة؛

✓ معادلة الانحدار؛

✓ استخدام اختبار ANOVA لتباين اجابات عينة الدراسة.

7. الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان::

الجدول رقم (2-2): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الإستبيان

الإستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	60	عدد الإستمارات الموزعة
83%	50	عدد الإستمارات المسترجعة
17%	10	عدد الإستمارات المستبعدة
100%	50	عدد الإستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين.

8- صدق وثبات الإستبانة:

معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s_T^2}\right)$$

حيث: K عدد العناصر

$\sum s^2$ مجموع تباينات العناصر

s_T^2 تباين الدرجة الكلي

الجدول رقم(2-3): يمثل صدق وثبات الإستبانة

عدد العبارات	الفا كرونباخ	النسبة
27	0.84	%84

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0.84 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة وصدق والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الإستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم اعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم(2-4): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الإستبانة.

الإستبيان	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النسبة
المحور الأول	11	0.832	83%
المحور الثاني	12	0.857	%86

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة 0.83 وهي قيمة عالية وهذا ما يؤكد ثبات عالي لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ للمحور العلاقة بين التسويق الإلكتروني وصورة الوكالة السياحية هي 0.86 وهي قيمة عالية وهذا ما يدل ثبات عالي لهذا المحور. كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هي 0.84 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق عرض خصائص العينة المدروسة، من خلال تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، ولهذا خصصنا المطلب الأول لعرض تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة أما المطلب الثاني خصصناه لعرض وتحليل ومناقشة النتائج الدراسة ، وذلك من أجل التعرف على تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على صورة الوكالات السياحية من وجهة نظر كل زبائن وكالة بدر للسياحة والسفر

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

سننتظر في هذا المطلب إلى عرض تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

1-توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري:

الجدول رقم(2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع البشري	ذكر	22	%44
	أنثى	28	%56
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(2-2): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري حيث كانت النسبة متوازنة نسبياً بين الجنسين حيث بلغت نسبة الإناث 56% أي ما يعادل 28 مفردة، أما نسبة الذكور فبلغت 44% أي ما يعادل 22 مفردة وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي لإستمارات الاستبيان.

2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (2-6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	من 20-29 سنة	18	36%
	من 30-39 سنة	10	20%
	من 40-49 سنة	13	30%
	أكثر من 50	9	18%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2-3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث نجد الفئة العمرية (من 20-29 سنة) بنسبة 36% تلي ذلك الفئة العمرية (من 40-49 سنة) بنسبة بلغت 26% أما الفئة العمرية (من 30-39 سنة) فبلغت نسبتها 20% في حين الفئة (أكثر من 50 سنة) بلغت 18%، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

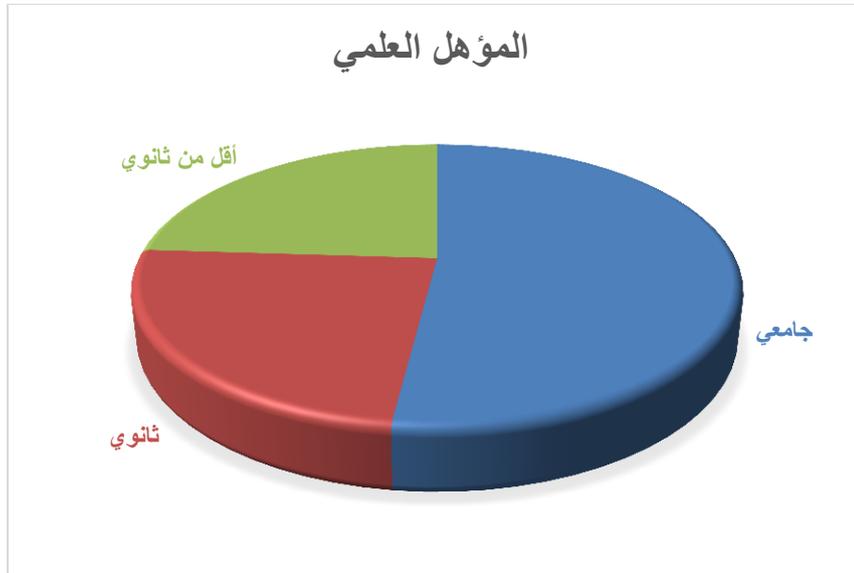
3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(2-7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
1	جامعي	26	52%
2	ثانوي	12	24%
3	أقل من ثانوي	12	24%
	المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم(2-4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي حيث ان أغلب أفراد العينة ذو مستوى الجامعي حيث بلغت نسبة متحصليين المستوى الجامعي 52% أما فئة المستوى الثانوي ولأقل من الثانوي فبلغت نسبتهم 24% لكليهما، وهذا راجع إلى طبيعة التعامل مع الوكالة حيث لا يتطلب مستوى دراسي معين، ويتبين بان التعامل الإلكتروني لا يقتصر على الأفراد ذوي مستوى دراسي عالي فقط، بل هو متاح للجميع.

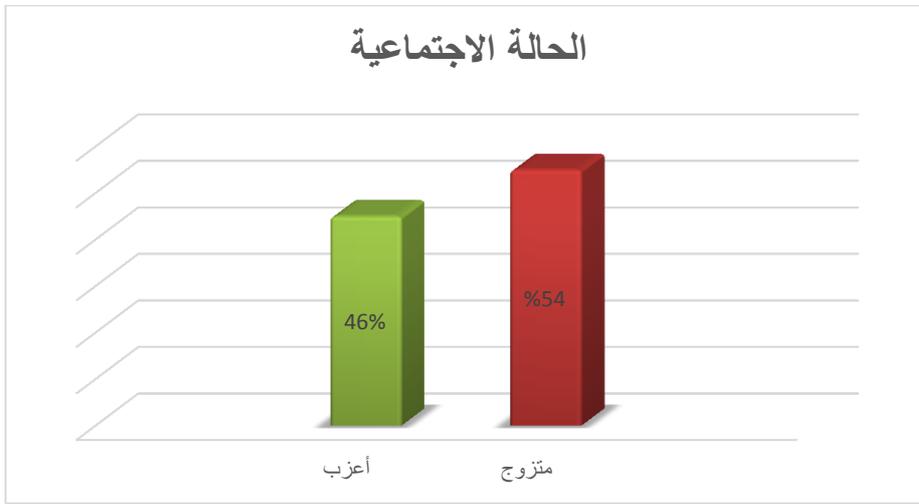
4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (2-8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع البشري	أعزب	23	%46
	متزوج	27	%54
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (2-5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية أن عدد أفراد العينة المتزوجين هو 27 فرد بنسبة بلغت %54 من إجمالي العينة، أما عدد أفراد العينة العازبين هو 23 فرد بنسبة بلغت %46. كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة المتزوجون مما يعني أنهم من ذوي المسؤوليات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبانة

1- اختبار الاستقلالية **Khi deus**:

هو إختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الإختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقاً تعرف بمستوى المعنوية (α) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هنالك علاقة بين الإثنين أو لا.

الجدول رقم(2-9): يمثل اختبار الإستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	الفئة العمرية	النوع البشري
0.194	0.029	0.019	/
0.029	0.179	/	الفئة العمرية
0.049	/	0.179	المستوى التعليمي
/	0.049	0.000	سنوات الخبرة

التحليل : لتحليل نتائج الجدول نقوم باتباع القاعدة التالية:

$H_0: Sig(\alpha)$ أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

$H_1: Sig(\alpha)$ أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

*بالنسبة للنوع البشري -الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: النوع البشري لا يتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمة 0.019 (1.9%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن النوع البشري يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن النوع البشري له علاقة ارتباطية مع الفئة العمرية.

*بالنسبة النوع البشري - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: النوع البشري لا يعتمد على المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يعتمد ويتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) < 5\%$ حيث قدرت قيمته 0.029 أي (2.9%).

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الجنس يعتمد ويتأثر المستوى التعليمي أي توجد علاقة ارتباطية بين الجنس والمستوى التعليمي.

*بالنسبة للنوع البشري -الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: النوع البشري لا يتأثر بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: النوع البشري يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن $Sig(\alpha) > 5\%$ حيث قدرت 0.194 أي (19.4%) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية بأن الجنس لا يتأثر بسنوات الخبرة أي توجد علاقة استقلالية بين النوع البشري والحالة الاجتماعية.

*بالنسبة للفئة العمرية - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية تتأثر بالمستوى التعليمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.179 أي 17.9% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي وعليه توجد علاقة استقلالية بينهما.

*بالنسبة للفئة العمرية -الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا تتأثر بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية تتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل 5% حيث قدرت قيمة 0.029 أي 2.9% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الفئة العمرية تتأثر بالحالة الاجتماعية مما يعني وجود ارتباط بين الحالة الاجتماعية والفئة العمرية.

*بالنسبة للمستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: المستوى التعليمي لا يتأثر بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: المستوى التعليمي يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل 5% حيث قدرت قيمته 0.049 أي 4.9% وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن المستوى التعليمي يتأثر بالحالة الاجتماعية أي يوجد ارتباط بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

*من خلال هذا التحليل نلاحظ أن هناك متغيرات مستقلة عن بعضها وهناك متغيرات غير مستقلة أي هناك تأثير بين المتغيرات محل الدراسة وعليه من خلال اختبار الاستقلالية نلاحظ أن المتغيرات المستقلة أكثر من المتغيرات الغير المستقلة وعليه نستنتج أن هذا الاختبار يمهد لنا الطريق لدراسة واخبار التباين ANOVA للمحاور وفق هذه المتغيرات.

2-نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

2-1. وتحليل نتائج المحور الأول: واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة محل الدراسة.

الجدول رقم (2-10): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة

الاتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					رقم العبارات	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موفق بشدة	1	0.471	4.32	20	30	/	/	/	تكرار	1
				30	60	/	/	/	نسبة	
موافق بشدة	3	0.481	4.24	16	34	/	/	/	تكرار	2
				32	68	/	/	/	نسبة%	
موافق بشدة	2	0.471	4.32	20	30	/	/	/	تكرار	3
				40	60	/	/	/	نسبة%	
موافق	5	0.580	4.12	11	34	5	/	/	تكرار	4
				22	68	10	/	/	نسبة%	
موافق	6	0.476	4.09	10	31	9	/	/	تكرار	5
				20	62	18	/	/	نسبة%	
موافق	4	0.501	4.15	10	40	/	/	/	تكرار	6
				20	80	/	/	/	نسبة%	
موافق	7	0.795	3.90	10	26	7	/	/	تكرار	7
				20	52	14	/	/	نسبة%	
محايد	11	1.02	3.20	5	27	18	/	/	تكرار	8
				10	54	36	/	/	نسبة%	
محايد	9	0.90	3.32	10	30	10	/	/	تكرار	9
				20	60	20	/	/	نسبة%	
موافق	8	0.756	3.52	/	32	18	/	/	تكرار	10
				/	64	36	/	/	نسبة%	
موافق	10	0.966	3.20	/	29	11	10	/	تكرار	11
				/	58	22	20	/	نسبة%	
موافق		0.674	3.85	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

*مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول:

-**العبارة 01:** وكالة بدر للسفر التي تتعامل معها لديها موقع الكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 60% ويموافق بشدة ب 40% مما يؤكد أن الوكالة لديها مواقع الكترونية تتواصل بها مع عملائها، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.32 فهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة موافق بشدة وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.471 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب الأول من عبارات المحور.

* **العبارة 02:** تطلع على خدمات الوكالة السياحية عبر الموقع الإلكتروني.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 68% ويموافق بشدة ب 32% مما وهذا يدل على أن زبائن الوكالات على إطلاع دائم ومستمر بمواقع الإلكتروني للوكالة السياحية من أجل معرفة والإطلاع على الخدمات المقدمة، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 4.24 الذي يعبر عن الفئة الخامسة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الموافق بشدة أما الانحراف المعياري فبلغ 0.481 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها احتلت هذه العبارة المرتبة الثالثة من حيث تأثيرها.

-**العبارة 03:** تستعمل وكالة بدر للسفر أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات السياحية.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بموافق بنسبة 60% وموافق بشدة بنسبة 40% مما يعني حقيقة أن وكالة بدر تستخدم وسائل تكنولوجية في تقديم خدماتها السياحية، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمحور حول الموافقة والموافقة بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.32 وهو يعبر عن الفئة الخامسة من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق بشدة وأما الانحراف المعياري 0.471 فيدل على عدم تباين في الإجابات، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب الثاني من ترتيب عبارات المحور.

-**العبارة 04:** توظف وكالة بدر للسفر أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق السياحي.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابتين الموافقة بشدة والموافق كانت نسبتهما على الترتيب 22% و68% وهذا يعني أن وكالة بدر للسياحة والسفر تحرص على توظيف أفراد مؤهلين في مجال التسويق السياحي والتكنولوجي و تحرص على تكوينهم لمواكبة التطورات والتغيرات التكنولوجية في هذا المجال، أما بالنسبة للإجابة محايد فكانت نسبتها 10%، مع عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إيجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.12 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.580 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الخامس من عبارات المحور

-العبارة 05: توفر وكالة بدر للسفر دليل استخدام البرمجيات

من الجدول نلاحظ أن الإجابتين موافق بشدة وموافق كانت نسبتها على التوالي 20% و62% مما يدل على أن الوكالة توفر لعملائها دليل استخدام البرمجيات للخدمات التي تعرضها إلكترونياً من أجل إحاطة الزبائن بها وتكون بطريقة حصرية، كما نلاحظ الذين امتنعوا عن الإجابة قدرت نسبتهم ب 18% مع عدم وجود إجابات موافق وغير موافق بشدة من خلال الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إيجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 4.09 الذي يعبر عن الفئة الخامسة من سلم ليكرت الخماسي كما يعبر عن الاتجاه العام للعينة وهو الموافق بشدة، وأما الانحراف المعياري 0.476 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السادس من عبارات المحور.

* العبارة 06: تستخدم وكالة بدر للسفر شبكة الانترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات السياحية. نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق نسبتهم 80% وبموافق بشدة 20% كما نلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد وغير موافق وغير موافق بشدة مما يؤكد على ان وكالة بدر تعتمد على شبكة الانترنت في عرض خدماتها .

وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 4.15 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.501 فهو يدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

-العبارة 07: تكون استجابة الوكالة لطلباتك إلكترونياً "من خلال إعطاء ردود سريعة.

من الجدول نلاحظ أن الإجابتين موافق بشدة وموافق كانت نسبتها على التوالي 20% و52% مما يدل على أن الوكالات تقوم بإعطاء ردود سريعة استجابة لطلبات عملائها إلكترونياً وذلك من أجل كسب رضاهم، اما نسبة المحايدین فبلغت 28% كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة من خلال الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إيجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 3.90 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي كما يعبر عن الاتجاه العام للعينة وهو الموافق بشدة، وأما الانحراف المعياري 0.795 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السابع من عبارات المحور.

* العبارة 08: تزودك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات.

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد وموافق كانت نسبتهم مرتفعة وهي على التوالي 10% و54% ونسبة الذين أجابوا بمحايد بلغت نسبتهم 36% مما يؤكد حقيقة أن بعض من عملاء الوكالة يرون بأن الوكالة تزودهم بكافة المعلومات الحصرية عن الخدمات التي تقدمها ، مع عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.20 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 1.02 فهو يدل على وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الأخير بتأثيرها من عبارات المحور .

العبارة 09: تستخدم وكالة بدر للسياحة والسفر البريد الإلكتروني للتواصل.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابتين الموافقة والموافق بشدة كانت نسبتها على الترتيب 60% و 20% وهذا يدل على أن الوكالة محل الدراسة تقوم باستخدام البريد الإلكتروني في التواصل والتعامل مع عملائها، أما بالنسبة للذين أجابوا بمحايد فقدرت نسبتهم ب20%، مع عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.79 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه موافق، وأما الانحراف المعياري 0.90 فيدل على وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب التاسع من عبارات المحور

العبارة 10: تستخدم وكالة بدر للسفر وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة إجابات موافق قدرت ب 64% وهذا يدل على أن الوكالة محل الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم خدماتها، أما الذين أجابوا بمحايد فبلغت نسبتهم 36% ، مع عدم وجود إجابات بغير موافق وغير موافق بشدة وموافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول المحايد وغير الموافقة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.52 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، وأما الانحراف المعياري 0.90 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثامن من عبارات المحور .

العبارة 11: يتم تحديث إجراءات استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات الوكالة مع تطويرها.

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الإجابات كانت بموافق بنسبة 52% وهذا يدل على أن وكالة بدر للسياحة والسفر مواكبة لتكنولوجيا وتغيراتها من وجهة نظر عملائها الذين يؤكدون أنها تقوم بتحديث وتطوير أجهزة تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها الوكالة في عرض وتقديم خدماتها والتعامل مع عملائها، أما بالنسبة للإجابات بغير موافق ومحايد فجاءت على الترتيب كما يلي 20% و 22% ، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.20 فهو يعبر عن الفئة الثالثة من سلم ليكرت ويدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 0.966 فيدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها ومن خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب العاشر من عبارات المحور من حيث درجة تأثيرها.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل وتفسير العبارات السابقة أن وكالة بدر للسياحة والسفر تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تقديم خدماتها وهذا حسب آراء زبائن هذه الوكالة وكما توفر وتحيطيهم بمعلومات الحصرية حول الخدمات المعروضة مع تواصلها معهم عن طريق البريد الإلكتروني، نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.85 وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.674 وهي تعبر عن تجانس الإجابات وعدم تباينها.

2-2. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية.

الجدول رقم(2-11): يمثل عبارات عينة الدراسة حول علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية.

رقم العبارة	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	تكرار	/	11	/	23	16	0.997	7	موفق
	نسبة %	/	22	/	46	32			
2	تكرار	/	2	/	40	8	0.499	1	موافق بشدة
	نسبة %	/	4	/	80	16			
3	تكرار	/	16	14	16	4	1.02	12	محايد
	نسبة %	/	32	28	32	8			
4	تكرار	/	10	/	26	14	0.998	6	موافق
	نسبة %	/	20	/	52	28			
5	تكرار	/	/	10	28	12	0.880	3	موافق
	نسبة %	/	/	20	56	24			
6	تكرار	/	6	6	30	8	0.99	8	موافق
	نسبة %	/	12	12	60	16			
7	تكرار	/	4	9	25	12	0.876	5	موافق
	نسبة %	/	8	18	50	24			
8	تكرار	/	2	10	27	11	0.681	2	موافق

بشدة				22	54	20	4	/	نسبة%	
موافق	4	0.526	4.16	14	22	9	5	/	تكرار	9
				28	56	18	10	/	نسبة%	
موافق	9	0.795	3.94	13	20	12	5	/	تكرار	10
				26	40	24	10	/	نسبة%	
موافق	10	0.523	3.89	16	24	5	5	/	تكرار	11
				32	48	10	10	/	نسبة%	
موافق	11	0.796	3.44	4	20	18	8	/	تكرار	12
				8	40	36	16	/	نسبة%	
موافق			0.798	3.98	المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

*مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني:

العبرة 01: يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على ضمان مصداقية العمل.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 46% وبموافق بشدة ب 32% مما يدل على أن الوكالة تعطي تضمن المصداقية في التعامل مع عملائها، رغم أن نسبة الموافقة كانت مقبولة بصفة عامة إلا أن هناك 22% من عينة الدراسة لم توافق، كما نلاحظ عدم وجود إجابات محايد وغير موافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.03 فهو يعبر عن الفئة الرابعة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الموافق وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.997 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب السابع من عبارات المحور.

العبرة 02: يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في إتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجاته. نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بموافق بنسبة 80% وبموافق بشدة ب 16% مما يدل على أن الوكالة تعطي الحرية للعميل باختيار خدمته حسب حاجاته قدرته الشرائية كما يساعدهم في اتخاذ فيما يتعلق بالخدمة السياحية المفضلة، رغم أن نسبة الموافقة كانت مقبولة بصفة عامة إلا أن هناك 4% من عينة الدراسة لم توافق، كما نلاحظ عدم وجود إجابات محايد وغير موافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.34 فهو يعبر عن الفئة الخامسة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الموافق بشدة وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.499 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب الأول من عبارات المحور.

العبرة 03: استخدام التسويق السياحي الإلكتروني يعطي حالة من الثقة بين الأفراد المتعاملين مع الوكالة السياحية.

من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابات كانت متوازنة بين الموافق وغير الموافق حيث بلغت نسبة كل منهما 32% وتليها نسبة المحايد 28% وتليها نسبة الذين أجابوا بموافق بشدة بنسبة 8% مما يعني وجود إختلافات في إجابات المبحوثين وهذا راجع إلى خصوصية الزبون الذي يحب التعامل بسرية وهي الخاصية التي لا يوفرها التسويق الإلكتروني، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة ومن الإجابات السابقة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.20 وهو يعبر عن الفئة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بمحايد وأما الانحراف المعياري 1.02 فيدل على تباين في الإجابات، وعدم تجانسها نوعا ما، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب الأخير من ترتيب عبارات المحور.

-العبرة 04: تتميز إجراءات الخدمة السياحية المتبعة في الوكالة بالمرونة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت موافقتهم بشدة على العبارة بنسبة 28% وعلى الموافقة 52% أي أغلب المبحوثين يؤكدون أن مرونة إجراءات الخدمة السياحية الإلكترونية المتبعة سهلة وذلك بفضل قلة تكلفة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها الوكالة السياحية لتسويق خدماتها السياحية الكترونيا، كما أن هناك 20% أجابوا بغير موافق، ونلاحظ عدم وجود إجابات بمحايد وغير موافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 4.09 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.988 فهو يدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السادس من عبارات المحور من حيث تأثيرها.

*** العبرة 05:** يوفر استخدام التسويق السياحي الإلكتروني حالة من الشفافية في العمل السياحي

من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابات كانت على توالي الموافق وموافق بشدة 56% 24% وتليها نسبة الذين أجابوا بمحايد بنسبة 20% مما يعني أن عملاء وكالة بدر يرون ان تعامل الوكالة معهم الكترونيا يتميز بالشفافية وهذا راجع إلى طريقة عمل الوكالة الذي يتميز بالشفافية سواء الكترونيا أو تقليدي، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة و غير موافق من الإجابات السابقة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.16 وهو يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بموافق وأما الانحراف المعياري 0.88 فيدل على تباين في الإجابات، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب الثالث من ترتيب عبارات المحور.

-العبرة 06: ساهم التسويق الإلكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابتين الموافق والموافق بشدة كانت نسبتهما على الترتيب 60% و 16% ويدل ذلك على التواصل والتفاعل المستمر بين المبحوثين بالوكالة السياحية التي يتعاملون معها الكترونيا، أما بالنسبة للإجابة بغير موافق ومحايد فكانت نسبتهما متوازنة 12% لك منهما، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء المبحوثين تتمركز إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.02 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.99 فيدل على وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثامن من عبارات المحور.

-العبارة 07: تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن الوكالة وتزكي خدماتها وتشجعهم على التعامل معها. من الجدول نلاحظ أن الإجابتين موافق بشدة و موافق كانت نسبتهما على التوالي 24% و 50% مما يدل على رضا الزبون عن الوكالة التي يتعامل معها وهذا ما يسمى بالدعاية المجانية التي تعود بالفائدة على الوكالة "التسويق المجاني للعميل، أما نسبة الإجابة بغير موافق فبلغت 8% وهي نسبة ضعيفة ونسبة الذين أجابوا بمحايد بلغت 20%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة من خلال الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 4.12 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي كما يعبر عن الاتجاه العام للعينة وهو الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.876 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الخامس من عبارات المحور.

*** العبارة 08:** لديك ثقة في كل المعلومات والوعود المقدمة إلكترونياً من قبل وكالة بدر للسفر. نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين أجابوا ب موافق بنسبة على التوالي 54% و موافق بشدة بنسبة 22% مما يدل على ان غالبية أفراد العينة لديهم ثقة في الوكالة التي يتعاملون معها ويتقنون في الوعود التي تقدمها لهم إلكترونياً وهذا يدل على صورة الوكالة الجيدة لدى عملائها، رغم نسبة الموافقة المقبولة إلا أن هناك من أجابوا بغير موافق ومحايد ونسبتهم على التوالي 4% و 20% كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 4.24 الذي يعبر الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق.

وأما الانحراف المعياري 0.681 فيدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني من عبارات المحور.

*** العبارة 09:** لعلامة بدر للسفر شخصية قوية مقارنة بمنافسيها. نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا ب موافق بشدة نسبتهم 28% و ب موافق 56% مما يؤكد على أن عملاء وكالة بدر يرون بأن الوكالة تمتلك شخصية قوية مقارنة مع منافسيها من الوكالات السياحية وهذا يدل على الصورة الحسنة لوكالة بدر بالنسبة لعملائها، رغم نسبة الموافقة المرتفعة إلا أن هناك من أجابوا بغير موافق ومحايد ونسبتهم على التوالي 10% و 18% كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 4.16 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه

العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.526 فهو يدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

-العبارة 10: لديك ذكريات جيدة في التعامل مع وكالة بدر للسفر الكترونيا.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة نسبتهم 26% وبموافق 40% ويشير ذلك لمحاولة الوكالات في خلق صورة ذهنية إيجابية لعملائها من خلال تعاملها بطريقة جيدة تجعلهم يأخذون انطبعا جيدا عنها ويبقي لديهم ذكريات جيدة، أما الذين أجابوا بمحايد فبلغت نسبتهم 24% ونسبة غير الموافقين بلغت 10%، كما نلاحظ عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 3.94 الذي يعبر عن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق وأما الانحراف المعياري 0.681 فهو يدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب التاسع من عبارات المحور.

-العبارة 11: علامة بدر للسفر رمز للمصداقية والاستدامة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابتين الموافق بشدة والموافق كانت نسبتها على الترتيب 32% و48% وهذا يدل على أن معظم المبحوثين لديهم صورة جيدة عن وكالة بدر للسياحة والسفر ويرون بأنها رمز للمصداقية والاستدامة، أما بالنسبة للإجابة محايد وغير موافق فكانت نسبتها 10% لكل منهما، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول الموافق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.89 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.523 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب العاشر من عبارات المحور.

العبارة 12: علامة بدر للسفر رمز للابتكار والتحدي والجودة.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابة الموافق 40% وموافق بشدة 08% وهذا يدل على أن بعض العملاء يرون بأن وكالة بدر رمز للتحدي والابتكار وتقدم خدمات ذات جودة، أما بالنسبة للإجابات غير موافق ومحايد فكانت نسبتها فكانت على التوالي 16% و36%، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول الموافق وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.44 ويدل على الفئة الرابعة من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه الموافق، وأما الانحراف المعياري 0.796 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الحادي عشر من عبارات المحور.

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل وتفسير العبارات السابقة أن معظم أفراد العينة يرون بأن للتسويق السياحي الإلكتروني يساهم في بناء وتحسين صورة الوكالات السياحية وهذا من خلال إجاباتهم عن الصورة المتكونة لديهم في التعامل مع الوكالة محل الدراسة في مجال التسويق السياحي الإلكتروني وانطباعاتهم بعد التعامل معها، وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 3.98 وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه الموافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.798 وهي تعبر عن تجانس الإجابات وعدم تباينها.

3- اختبار الفرضيات One Sample T.TEST

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

* اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة $Sig(\alpha)$ 5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

-قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $Sig(\alpha) > 5\%$.

-قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة $Sig(\alpha) < 5\%$.

وعليه إذا كان $Sig(\alpha) < 5\%$ فهذا يعني و يبين أن إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

4-1- اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد تسويق سياحي إلكتروني بالوكالة السياحية محل الدراسة.

- الفرضية البديلة: يوجد تسويق سياحي إلكتروني بالوكالة السياحية محل الدراسة.

الجدول رقم (2-12): يمثل اختبار T لواقع التسويق السياحي الإلكتروني بوكالة السياحة

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 1	6,456	49	,000	,73556	,5328	1,3142

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تأثير التسويق السياحي الإلكتروني على صورة المؤسسة
-وكالة بدر للسياحة والسفر-

على ضوء النتائج أعلاه يتبين أن قيمة $Sig(\alpha)$ إذ قدرت قيمتها بـ 0.000 (00 %) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة بأن الوكالة بدر للسياحية وسفر تطبق التسويق السياحي الإلكتروني في تقديم خدماتها السياحية وذلك من خلال مواقعها الإلكترونية والبريد الإلكتروني إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

-اختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية: لا توجد العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالة السياحية

- الفرضية البديلة: توجد العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالة السياحية

الجدول رقم (2-13): اختبار T يمثل العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالة السياحية.

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 2	7,925	49	,000	,94375	,7029	1,1846

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 23

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (0.00 %) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالة السياحية حيث يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين صورة المؤسسات السياحية بمعنى الاهتمام بتحسين صورتها من خلال مواكبة التكنولوجيا باستخدام التسويق السياحي الإلكتروني من أجل عرض أفكارها ومنتجاتها وخدماتها الاستفادة أيضا من خبرات وأفكار المؤسسات الأخرى ومحاولة تطويرها وتنميتها.

4-اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (2-14): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.

المحاور	الجنس	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية
المحور 1	0.078	0.69	0.182	0.396
المحور 2	0.056	0.731	0.015	0.344

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية: $Sig(\alpha)$ أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة: $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة $Sig(\alpha)$ في المحور 1 مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بانه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

كما نلاحظ في المحور 2 بالنسبة للمتغيرين الديمغرافيين الجنس والمستوى التعليمي قيمة $Sig(\alpha)$ أقل من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد تجانس وهذا راجع لان المحور 2 عبارة عن العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة المؤسسة (الوكالة) السياحية.

كما نلاحظ أيضا في المحور الرابع أن قيمة $Sig(\alpha)$ بالنسبة للمتغيرات الأخرى محل الدراسة قيمة $Sig(\alpha)$ أكبر من 5% (0.05) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بانه يوجد تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

5-معادلة الانحدار:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين صورة الوكالات السياحية.

تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في المتغير المستقل (التسويق السياحي الإلكتروني) والمتغير التابع (صورة الوكالات السياحية) كالتالي: $y=ax+b$

حيث أن b تعني معدل التغير في قيمة y عندما تتغير قيمة المتغير x بوحدة واحدة أما a فهو ثابت، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-15): يمثل الانحدار الخطي بين التسويق السياحي الالكتروني وصورة الوكالات السياحية

القرارات التسويقية							المتغيرات	
مستوى الدلالة Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	إختبار ستودنت t		معامل الانحدار	A	علاقة التسويق السياحي الالكتروني بصورة الوكالة السياحية
				Sig.	قيمة t			
*0.000	18.378	0.57	0.62	*0.000	586.7	17.703		
				*0.000	6.789	0.678	b ₁	

*دال إحصائيا عند مستوى دلالة الإسمي 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

* معامل الارتباط بين التسويق السياحي الالكتروني صورة الوكالات السياحية قدر ب 0.62 وهو يدل على وجود ارتباط طردي قوي بينهما ($\alpha = 0.05 < Sig. = 0.000$).

* معامل التحديد بلغت قيمته 0.57: والذي يعني ان 57% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (صورة الوكالات السياحية) سببها المتغير الخاص بالنموذج (التسويق السياحي الالكتروني) والنسبة المتبقية 42% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على صورة الوكالة السياحية.

* $F=18.378$ ، $sig=0.000$ وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإسمي $\alpha=0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين اتسويق الالكتروني وجودة خدمات الوكالات السياحية ومنه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية.

* قيمة الثابت $a=18.703$ يقابلها $t=7.486$ باحتمال $sig=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة الإسمي $\alpha=0.05$ وهذا يدل على أنه مقبول احصائيا.

* قيمة معامل الانحدار $b_1=0.678$ يقابله $t=6.789$ باحتمال $sig=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة الإسمي $\alpha=0.05$ وهذا يدل على أنه مقبول احصائيا.

ونستطيع صياغة معادلة الانحدار الخطي بين التسويق الالكتروني وصورة المؤسسة كما يلي:

$$Y=17.703X+0.678B$$

حيث أن y يمثل صورة الوكالة السياحية

وهي تمثل أثر التسويق السياحي الالكتروني على صورة الوكالات السياحية بواسطة المعامل الذي يقدر

ب: 0.678 بما أن مستوى الدلالة يساوي صفر وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية.

6- اختبار تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY ANOVA.

سنحاول اختبار إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة باختلاف أو تغيير خصائصها الديمغرافية بحيث تتماشى مع العناصر المتغيرات (المحاور) الذي يتضمنه باستخدام ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة $05\% Sig(\alpha)$ بالإضافة إلى استخدام الاختبار البعدي Post hoc لتحديد مصدر التباين في حالة وجوده ولصالح أي فئة من الفئات الناتجة عن تغيير الخصائص الديمغرافية ومن هنا نحكم على التباين وفق قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية (h_0) إذا كانت $05\% > Sig(\alpha)$.

- قبول الفرضية البديلة (h_1) إذا كانت $05\% < Sig(\alpha)$.

7-1. اختبار تباين إجابات المحور الأول:

المحور الأول يتضمن واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الوكالة السياحية محل الدراسة (بدر للسياحة والسفر) لذا سنحاول في هذا المحور اختبار مدى ارتباط المحور الأول بالفئة العمرية عن طريق البحث فيما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الفئات الممثلة للسنة. للقيام بهذا الاختبار التباين نعتمد على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات واقع التسويق السياحي الإلكتروني بتغيير فئة العمرية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات واقع التسويق السياحي الإلكتروني بتغيير الفئة العمرية.

الجدول رقم (2-16): يمثل اختبار ANOVA لتباين واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة وفق الفئة العمرية.

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,694	2	,349	,396	,472
Intragroupes	13,602	47	,587		
Total	14,296	49			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن $05\% > Sig(\alpha)$ إذ جاءت قيمتها ب 0.472 (47%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بتغيير الفئة العمرية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونعتبر الفرضية المعبرة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسة
-وكالة بدر للسياحة والسفر-

عن واقع التسويق السياحي الالكتروني بتغير الفئات العمرية وهذا ما يدل عن عدم تأثير التسويق الالكتروني بتغير الفئة العمرية.

بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق الفئة العمرية نقوم باختبار التباين وفق المستوى التعليمي باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات واقع التسويق السياحي الالكتروني وفق المستوى التعليمي:

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات واقع التسويق السياحي الالكتروني وفق المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-17): اختبار ANOVA لتباين واقع التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة وفق المستوى التعليمي.

ANOVA					
1المحور					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,895	3	1,569	1,125	,557
Intragroupes	13,845	46	,356		
Total	14,743	49			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمة ب 0.557 (55.7%)، وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثر التسويق السياحي الالكتروني داخل الوكالة بالمستوى التعليمي.

اختبار تباين إجابات المحور الثاني:

المحور الثاني يتضمن أهم العبارات المتعلقة بالعلاقة الموجودة بين التسويق السياحي الالكتروني وتحسين صورة الوكالات السياحية والارتباط المنطقي لهذه العبارات يكون مع المستوى التعليمي والفئة العمرية.

وللقيام باختبار التباين وفق المستوى التعليمي نعلم على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين علاقة التسويق السياحي الالكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين علاقة التسويق السياحي الالكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-18): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير المستوى التعليمي.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,122	3	,569	1,458	,179
Intragroupes	15,247	46	,457		
Total	17,369	49			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 5\%$ إذ جاءت قيمته 0.179 (18%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير المستوى التعليمي.
*بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق سنوات الخبرة نقوم باختبار التباين وفق الفئة العمرية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير الفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني بترقية جودة خدمات الوكالات السياحية بتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (2-19): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة التسويق السياحي الإلكتروني بتحسين صورة الوكالات السياحية بتغير الفئة العمرية.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,023	2	,356	1,658	,305
Intragroupes	14,478	47	,258		
Total	15,501	49			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة $Sig(\alpha) > 05\%$ إذ جاءت قيمته 0.305 (30.5%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة التسويق الإلكتروني بترقية جودة خدمات الوكالات السياحية بتغير الفئة العمرية.

*وفي الأخير يمكن القول بأن نتائج الاستبيان تؤكد بأن التسويق السياحي الإلكتروني اساهم في التأثير على صورة الوكالة وأن الوكالة السياحية محل الدراسة(بدر للسياحة والسفر) تسعى لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني لخدماتها السياحية من أجل تحسين صورتها لدى الزبائن ومواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحقيق جودة خدماتها السياحية.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين صورة الوكالات السياحية على مستوى وكالة بدر للسياحية والسفر بالجزائر العاصمة وذلك من خلال تحليل الاستبيان الدراسة باستعمال أساليب إحصائية وهي عبارة عن الأعمدة البيانية والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد عينة الدراسة، معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أدوات الدراسة، بالإضافة إلى الإحصاء الوصفي ومعامل التجانس وستيودنت من أجل إثبات صحة فرضيات الدراسة وصولاً إلى معادلة الإنحدار الخطي، وتوصلنا إلى معرفة ما مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين صورة الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال الفرضيات التي أثبتناها ونفيها.

وبعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها تمكنا من استنتاج الفرضية التي بنينا عليها خطوات بحثنا محققة إلى حد بعيد أي أن التسويق السياحي الإلكتروني يؤثر على صورة الوكالات السياحية وذلك من خلال اعتماد الوكالة على تقنيات وأليات التسويق السياحي الإلكتروني وتطبيقها بشكل يجذب ويرضي الزبائن من خلال توفير المعلومات اللازمة عن الخدمات المعروضة والإلكترونية وتحديد أسعارها والتفاعل مع الزبائن الإلكتروني عند الحاجة وبالتالي تكوين صورة عن الوكالة.



يمر العالم اليوم بثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أحدثت هذه الثورة تغييرات هائلة في الكثير من الأعمال بصورة عامة وفي أعمال المؤسسات السياحية بصفة خاصة، وقد كان لصورة الوكالات السياحية نصيب في هذا التغيير، إذ تأثرت صورة الوكالات السياحية بالتسويق الإلكتروني باعتباره أحد إفرازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا بد من الإشارة هنا أن أغلب عمليات التسويق السياحي الإلكتروني تتم من خلال التقنيات الإلكترونية والانترنت والاكسترنيت وغيرها من التقانات الأخرى كما لا بد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني لا يعني التجارة الإلكترونية، إذ أن التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، بل يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة ككل، وبهذا أثر التسويق الإلكتروني على إنتاجية التسويق من خلال تقليص التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات السياحية، كما أثر التسويق الإلكتروني على بيانات التسويق ومعلوماته خاصة في الدراسات السوقية وبحوث التسويق واستطلاعات الرأي والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتفضيلات الأسواق المستهدفة بشكل سريع ودقيق، وفضلا عما قدم نجد بأن لتسويق السياحي الإلكتروني كان له أثر بناء صورة للمؤسسات السياحية التي تعمل بهذا التسويق لمواكبة التغيرات التكنولوجية الحاصلة من أجل تحسين صورتها وإدارة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز العلاقة معهم.

في الأخير يمكن القول أنه رغم أن التسويق السياحي الإلكتروني من أهم العناصر التي تهتم بها الوكالات السياحية في تقديم خدماتها السياحية وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي وتحسين صورتها واكتساب سمعة جيدة إلا أن الوكالات السياحية في الجزائر مازالت تعاني من بعض المشاكل قد تكون أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك ضعف الإرادة السياسية، لذلك عليها مواجهة هذه التحديات من خلال تفعيل مجال نظم المعلومات السياحية المحوسبة والريادية في مجال إدارة المعرفة والابتكار في السياحة، إضافة إلى إدارة الجودة في قطاع السياحة من أجل تحقيق والتوجه بمسار الدولة الجزائرية نحو الحوكمة الإلكترونية.

❖ النتائج:

يمكن استخلاص النتائج التالية:

- تسعى الوكالة محل الدراسة إلى تطبيق آليات التسويق السياحي الإلكتروني لخدماتها السياحية،
- الاستخدام الأمثل لآليات التسويق السياحي الإلكتروني يعطي الوكالة فرصة للنجاح؛
- تطبيق عناصر التسويق السياحي الإلكتروني أمر ليس سهلا؛
- تستخدم الوكالة أساليب التسويق السياحي، بالطرق الحديث (التسويق الإلكتروني)؛
- إن عدم وجود عنصري البحث والتطوير مما يؤثر على مستوى استخدام التسويق السياحي الإلكتروني؛

-يؤثر التسويق السياحي الإلكتروني على صورة المؤسسة السياحية؛

-يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير تقديم وعرض الخدمات السياحية؛

- يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين سمعة وصورة المؤسسات بجعلها متواجدة على ساحة المنافسة وذلك لضمان الاستمرارية وكسب الميزة التنافسية لكسب أكبر عدد من الزبائن الاوفياء؛

- توظيف أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق السياحي والتدريب المستمر لهم لمواكبة التغيرات الحاصلة في هذا المجال؛

-ضعف التركيبة الاجتماعية في الثقافة الإلكترونية أدى الى كبح سيرورة تطوير عملية التسويق السياحي الإلكتروني، وهذا راجع الى خوف العميل من التعاملات الإلكترونية التي لا تمنحه الأمان.

❖ اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير وتحسين صورة الوكالة السياحية.

من خلال تناولنا للفصل النظري من هذا البحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق الإلكتروني وعلاقته بصورة الوكالات السياحية وجدنا حقيقة أن هناك علاقة تأثيرية وطردية في نفس الوقت بين التسويق السياحي الإلكتروني وتحسين صورة الوكالات السياحية حيث يؤثر التسويق السياحي الإلكتروني بدرجة كبيرة أي أن الاستغلال الأمثل لتقنيات وأليات التسويق السياحي الإلكتروني في تقديم الخدمات السياحية وعرضها يؤدي إلى تحسين وتطوير صورة وسمعة الوكالة السياحية مما يؤدي إلى جذب الزبائن وكسب رضاهم. كل هذا يؤكد لنا صحة الفرضية الاولى التسويق السياحي الإلكتروني يساهم في تطوير وتحسين صورة الوكالة السياحية.

- **الفرضية الثانية:** يوجد تسويق سياحي الكتروني داخل الوكالة محل الدراسة.

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا ان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية بأنه يوجد تسويق سياحي الكتروني داخل الوكالة محل الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية.

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا ان هناك دلالة احصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وصورة الوكالات السياحية

❖ الإقتراحات والتوصيات:

- على الوكالات الأخذ بالمفهوم الواسع بالتسويق السياحي الالكتروني والاستخدام الأمثل لألياته وطرقه في تقديم خدماتها السياحية؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات في السنة؛
- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق؛
- تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوز بشكل سريع وكفاء مع احتياجات العملاء لاكتساب سمعة جيدة؛
- اللجوء إلى جمع وتكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لخدمتهم وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من منتجات مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة لديهم؛
- العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية وبالتالي بناء صورة جيدة للوكالة؛
- تشجيع الجانب التكنولوجي والالكتروني، والتعريف أكثر بالخدمات السياحية الكترونيا وترسيخها قانونيا؛
- تطوير منتجات وخدمات سياحية جديدة باستخدام أساليب وتقنيات حديثة، ذلك أن العميل أضحي يطلع على أفضل الخدمات ؛
- أحداث عملية دمج بين الإدارات السياحية المختلفة وذلك من أجل إمداد العميل أو الزائر بالمعلومات الكافية التي قد يحتاج إليها، وبالتالي تقديم كم أكبر من الخدمات السياحية.

❖ أفاق الدراسة:

- برزت لنا أثناء القيام بهذه الدراسة عدة إشكاليات جديرة بال طرح لمواصلة درب البحث العلمي لاسيما البحوث المتعلقة بموضوع التسويق السياحي الالكتروني والصورة المؤسسة السياحية، وكإثراء للموضوع يمكن أن نقترح بعض العناوين المتعلقة بموضوع دراستنا نذكر منها:
- فعالية التسويق السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت؛
- دور التسويق الرقمي في الترويج السياحي؛
- دور الانترنت في تحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية.



قائمة المصادر والمراجع



المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- الصريفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي القاهرة، 2008.
 - 2- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية، عمان، 2008
 - 3- الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.
 - 4- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر القاهرة، 2007.
 - 5- توفيق صبره، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي، القاهرة، 2005.
 - 6- عبد راية رائد محمد، التسويق الالكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
 - 7- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
 - 8- سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، ط1، مكتبة الفلاح لنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
 - 9- كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب لنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
 - 10- فضل دلو، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
 - 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2012.
 - 12- محمد يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل التغيرات المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
 - 13- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
 - 14- محمد صيحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط 2، مكتبة الأنجلو للنشر، مصر، 2001.
 - 15- نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2010.
- 2/- الأطروحات والمذكرات:
- أ- الأطروحات:
- 16- أمال يوب، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة الصناعية، دراسة حالة مركب تكرير البترول بسكيكدة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، جامعة الجزائر3، 2013.
 - 17- سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية الخدمات السياحية الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008.

- 18- سام عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه إدارة أعمال تخصص تسويق، 2015.
- 19- كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية(غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2017.
- 20- كنزة مقدود، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات، أطروحة دكتوراه في الإعلام والاتصال(غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2017.
- ب-المذكرات:**
- 21-الشيخ هتهات، أثر الأداء البيئي على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار "ENSP" (حاسي مسعود ورقلة)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير(غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2014.
- 22-الشيشاني عبد الحميد، سامي احمد، أثر استخدام الخدمة الالكترونية على سوق الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة البيت، الأردن، 2006.
- 23-العاصي فاطمة محمد، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال(غير منشورة)، الجامعة الإسلامية غزة، 2015.
- 24-بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات شلف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية(غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، 2010.
- 25-علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية والتسيير، الجزائر، 2002.
- 26-كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، دراسة حالة مؤسسة توبوتا الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال(غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية علوم سياسية والإعلام، 2009.
- 27-شريط مروة، معاشور نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مؤسسة موبليس فرع قالمة نموذجاً، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية(غير منشورة)، جامعة 8ماي 45 قالمة، الجزائر، 2016.
- 28-نكار صافية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية(غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

29-فزاز خالد، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة
الماستر، جامعة سكيكدة، 2014.

30-فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية،
دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية لتأمين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال(غير
منشورة)، جامعة الشرق الوسط، 2011.

3-المجلات والدوريات:

31-جواد عبد الحسين صفاء، تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية
التربية، عمان، العدد السابع، 2010.

32-عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كألية لتفعيل وترقية الخدمات المؤسسات السياحية، مجلة
الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد18، 2014.

4/ التقارير:

33-تقرير اقتصاد المعلومات حول التجارة الالكترونية والتنمية، مؤتمر الولايات المتحدة للتجارة والتنمية، الأمم
المتحدة، نيويورك، 2005.

34-تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، اقتصاديات السياحة
ودورها في التنمية المستدامة، الجزائر، 2011.

-المراجع باللغة الأجنبية

-الكتب:

Cathrine paris, 40 fiches Marketing, Le génie des glassier, 2002.

Kotler Philip, Bounard Dubois, op, cit

Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et opérationnel, du
Marketing a l'Orientation marché, paris, DUNOD, 2002,.

Marie-Hélène Westphalen, Le communicator, Le guide de La communication de
l'entreprise,(Dunod, paris, 2000

-مواقع:

29-Man Dang, etal, the impact of internet on service qualité in the bonming ,p65,voir

<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/7/ltu-pb-ex-0607-se.pdf>,06/03/2020;16:10h



الملاحق





جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة -

استمارة استبيان

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالا للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بعنوان "تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة المؤسسة السياحية"

حيث تسعى إلى معرفة فعالية التسويق الالكتروني في تحسين وتطوير صورة المؤسسة السياحية، ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، لما في ذلك أثر كبير على صحة النتائج التي سنتوصل إليها هذه الدراسة فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وسنتعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم

من إعداد الطالبين: -شحمة موسى -عثماني وليد

ملاحظة الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- النوع البشري : ذكر أنثى
- السن : ما بين 20-29 سنة من 30-39 من 40-49 أكثر من 50 سنة
- المؤهل الدراسي: جامعي ثانوي أقل من ثانوي
- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

المحور الثاني: واقع التسويق السياحي الإلكتروني داخل الوكالة السياحية "بدر للسفر"

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-وكالة بدر للسفر التي تتعامل معها لديها موقع إلكتروني					
2-تطلع على خدمات وكالة بدر للسفر عبر الموقع الإلكتروني					
3-تستعمل وكالة بدر للسفر أجهزة حواسيب لأغراض تقديم الخدمات السياحية					
4-توظف وكالة بدر للسفر أفراد مؤهلين علميا وعمليا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق السياحي					
5-توفر وكالة بدر للسفر دليل استخدام البرمجيات					
6-تستخدم وكالة بدر للسفر شبكة الانترنت في عرض إجراءات وخطوات تقديم الخدمات السياحية					
7-تكون استجابة الوكالة لطلباتك " الإلكترونيا " من خلال إعطاء ردود سريعة.					
8-تزودك الوكالة بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات.					
9-تستخدم وكالة البريد الإلكتروني للتواصل					

قائمة الملاحق

					10-تستخدم وكالة بدر للسفر وسائل التواصل الاجتماعي.
					11-يتم تحديث إجراءات استخدام أجهزة تكنولوجيا المعلومات الوكالة مع تطويرها.

المحور الرابع: تأثير التسويق السياحي الالكتروني على صورة الوكالة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1-يعمل التسويق السياحي الالكتروني على ضمان مصداقية العمل					
2-يساهم التسويق الالكتروني في اتاحة فرصة للعميل بتصميم خدمته السياحية حسب حاجاته					
3-استخدام التسويق السياحي الالكتروني يعطي حالة من الثقة بين الأفراد المتعاملين مع الوكالة السياحية					
4-تتميز إجراءات الخدمة السياحية المتبعة في الوكالة بالمرونة.					
5-يوفر استخدام التسويق السياحي الالكتروني حالة من الشفافية في العمل السياحي					
6-ساهم التسويق الالكتروني في خلق علاقات تفاعلية مستمرة بينك وبين الوكالة					
7-تعمل على إبلاغ أشخاص آخرين عن الوكالة وتركيز خدماتها وتشجعهم على التعامل معها.					
8-لديك ثقة في كل المعلومات والوعود المقدمة الكترونيا من قبل وكالة بدر للسفر.					
9-لعلامة بدر للسفر شخصية قوية مقارنة بمنافسيها.					
10-لديك ذكريات جيدة في التعامل مع وكالة بدر للسفر الكترونيا.					

قائمة الملاحق

					11- علامة بدر للسفر رمز للمصداقية والاستدامة.
					12- علامة بدر للسفر رمز للابتكار والتحدي والجودة.

الملحق رقم 02:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.85	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	27

Statistics

		البشري النوع	العمرية الفئة	العلمي المؤهل	الاجتماعية الحالة
N	Valid	50	50	50	50

قائمة الملاحق

Statistics

		البشري النوع	العمرية الفئة	العلمي المؤهل	الاجتماعية الحالة
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

البشري النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	44.0	44.0	44.0
	أنثى	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

العلمي المؤهل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid100	جامعي	26	52.0	52.0	52.0
	ثانوي	12	24.0	24.4	76.0
	اقل من ثانوي	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

الاجتماعية الحالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اعزب	23	46.0	46.0	46.0
	متزوج	27	54.0	54.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 1	6,456	49	,000	,73556	,5328	1,3142

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 2	7,925	49	,000	,94375	,7029	1,1846

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,694	2	,349	,396	,472
Intragroupes	13,602	47	,587		
Total	14,296	49			

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,895	3	1,569	1,125	,557
Intragroupes	13,845	46	,356		
Total	14,743	49			

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,122	3	,569	1,458	,179

قائمة الملاحق

Intragroupes	15,247	46	,457		
Total	17,369	49			

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,023	2	,356	1,658	,305
Intragroupes	14,478	47	,258		
Total	15,501	49			