

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية

-دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

The effect of using electronic marketing in improving the quality of tourism services - Case study of a group of hotels in Biskra -

سمير طجين

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، samir.tadjine@univ-biskra.dz

مخبر مالية، بنوك وإدارة اعمال

تاريخ النشر: 2023/06/18

تاريخ القبول: 2023/06/15

تاريخ الاستلام: 2023/03/22

Abstract:

The study aimed to clarify the impact of electronic marketing in improving the quality of tourism services in hotels in the city of Biskra, and for that, the descriptive approach was relied upon, where a questionnaire consisting of (44) phrases was designed and distributed to the study sample, whose number is estimated at (128) clients in the hotels under study. The study concluded that there is a statistically significant effect of the use of electronic marketing in improving the quality of tourism services.

Key words: e-marketing, tourism services, quality of tourism services.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة، ومن أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم تصميم إستبانة مكونة من (44) عبارة وزعت على عينة الدراسة والمقدر عددهم بـ (128) عميل بالفنادق محل الدراسة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، خدمات سياحية، جودة خدمات سياحية.

1. مقدمة:

تعتبر الجودة من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات في مختلف القطاعات والمجالات لتحقيقها وبالخصوص الخدماتية، وفي ظل تعقيد وعولمة بيئة العمل التنافسية أصبحت الجودة واحدة من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وبما أن العصر الذي نعيشه عصر الرقمنة أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية كالفنادق إبتكار وتقديم منتجات سياحية إلكترونية تتماشى والديناميكية الكبيرة التي يعرفها القطاع السياحي وتحقيق النجاح في سوق سياحي شديد المنافسة، والذي يتطلب من المؤسسة السياحية تصميم خدمات بجودة عالية ترقى إلى تطلعات العملاء وتواكب كافة التطورات التكنولوجية الحديثة.

ومما لا شك فيه أن نجاح الفنادق وإستمراريتها مرتبط إرتباطا وثيقا بجودة خدماتها، حيث وفر التسويق الإلكتروني وسائط تمكن العملاء من تحقيق التفاعل مع الفنادق وبالطريقة التي يتطلعون إليها وكذا الحصول على المعلومات التي يرغبون فيها، وعليه أدركت الفنادق الدور الذي تلعبه هذه الوسائط في تحسين جودة خدماتها فضلا عن تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة درجة رضاهم وولاءهم.

للإشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

❖ هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق

محل الدراسة؟

ينبثق منها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى توفر التسويق الإلكتروني في الفنادق محل الدراسة؟

- ما مستوى جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين ملموسية الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين إعتمادية الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين إستجابة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين أمان الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين تعاطف الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة؟

للـ فرضيات الدراسة: على ضوء الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ينبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

1H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين ملموسية الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين اعتمادية الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين إستجابة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين أمان الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

5H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين تعاطف الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

للـ أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في الفنادق.

-تسليط الضوء على جودة الخدمات السياحية بإعتبارها مفتاح نجاح الفنادق.

- لفت إنتباه الفنادق لتبني التسويق الإلكتروني من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية.

لل منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات أو نفي صحة الفرضيات تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يبين مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات إرتباطها مع الظواهر الأخرى.

2.الإطارالنظري للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية

1.2 مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني:

1.1.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية الإستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية والأدوات المتاحة على الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية لسوق الأعمال الإلكترونية. (نجم، 2004، صفحة 325)

ويعرف كذلك على أنه الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة. (الطائي ، الصميدعي ، العلاق ، و القرم، 2010، صفحة 355)

من خلال ماسبق يرى الباحث بأن المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق أهدافها التسويقية وتحسين وضعها التنافسي ومنها المؤسسات السياحية عليها التحول من عمليات التسويق التقليدية لمنتجاتها إلى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل أمثل كونها تعمل على تفعيل عناصر المزيج التسويقي فضلا عن سرعة وتسهيل عمليات التبادل للمنتجات وتخفيض التكاليف وصولاً إلى رضا العميل من خلال تحسين جودة خدماتها التي تتماشى وتطلعات العملاء.

2.1.2 مكونات التسويق الإلكتروني: نذكر بعض أهم المكونات فيما يلي:

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

- الهاتف (الثابت، النقال): هو عبارة عن خدمة متواصلة لمدى 24/7، تتيح للعملاء الإستفسار حول ما يتعلق بالخدمات. (غنائي و زباني ، 2022، صفحة 489)
- البريد الإلكتروني : يستعمل الكثير من المسوقين هذه الأداة للوصول لفئات تسويقية محددة حيث تتيح إرسال الإعلانات والعروض والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره.(Newman & Brownell, 2008, p. 73)
- مواقع التواصل الإجتماعي : تتميز بانتشار واسع، ما جعل التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع ذات أهمية كبيرة، ويتصدر هذه المواقع الفايسبوك.(Argual, 2012, p. 18)
- شبكات الإتصال : تشير إلى الوسائل التقنية التي تستعمل لتتدفق المعلومات والبيانات داخل المؤسسة، حيث أن المعلومات داخل المؤسسة تتدفق بشكل عام من خلال هذا النظام، بدلا من أن يكون التدفق حر. (أبو زبيد، 2019، صفحة 419).

- المواقع الإلكترونية: عبارة عن مجموعة من الصفحات " web pages " المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو.(مساني و منصور، 2022، صفحة 129)

2.2 الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات السياحية

1.2.2 تعريف الخدمات السياحية:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، أهمها ما يلي:
تعرف بأنها: مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط إستهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلا في الإستخدام، ولكن ليس إمتلاك لمنتجات المؤسسات السياحية. (أبو رمان ، 2000، صفحة 11)

وعرفت أيضا على أنها: أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية والترفيه. (السعيد، 2009، صفحة

(20

من خلال التعريفين السابقين، يمكن القول أن الخدمات السياحية عبارة عن النشاطات التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام والأنشطة الثقافية المختلفة.

2.2.2 تعريف جودة الخدمات السياحية:

جودة الخدمة هي أحد المقاييس لمعرفة مستوى الأداء للمؤسسات الخدمية، فهي تساهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من أجل الحصول على ولاء العملاء. (kotler & keller, 2006, p. 424) كما عرفت على أنها: العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات العملاء بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الإعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات.

كما عرفت على أنها: مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر وإستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الإحتياجات. (رحاب، 2002، صفحة 26)

من خلال ماسبق نستطيع القول بأن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب العملاء خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت إنتظار ممكن.

3.2.2 أبعاد جودة الخدمة السياحية

جودة الخدمة تظهر من خلال مجموعة من الأبعاد التي إشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للعميل أن يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المؤسسات التي تقدم الخدمة إلى أن تتميز في هذه الأبعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة و هي كالآتي: (بريس و الحميري، 2006، صفحة 09)

قام (rander et Heizer, 2001) بتحديد أبعاد جودة الخدمة (السياحية) ب القدرة على الإستجابة، اللباقة والأهلية، سهولة الإتصال، الكياسة والمجاملة، الإتصال، الأخلاقية والأمانة، معرفة وتفهم العميل، الملموسيات، في حين حدد (Chase et al, 2001) أبعاد الجودة ب: سرعة ودقة التسليم، الإتمام، التعامل، التناسق، سهولة الإتصال، الدقة والإستجابة، أما (Haksever etal) فقد حدد الأبعاد ب الإستجابة، الدقة، العناية، الأشياء

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

الملموسة، ويرى (stephen et Colin) أن أبعاد جودة الخدمة هي الإستجابة، الأهلية، الوصول، اللباقة، الإتصال، المصداقية، الأمان، تفهم العميل، المظهر. يتضح مما سبق أن أبعاد جودة الخدمة التي حظيت بإتفاق أغلب الباحثين هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف ، وهي التي تم إعتماها في هذا البحث، وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد: (بوعنان، 2007، صفحة 73)

- **الملموسية:** تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الإتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة.

- **الإعتمادية:** تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة السياحية التي وعد بها بشكل يمكن الإعتماد عليها، وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة من حيث الإلتزام بالوقت، و الأداء تماما ومثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

- **الإستجابة:** تشير إلى مدى قدرة و رغبة و إستعداد مقدمي الخدمة السياحية في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند إحتياجهم لها.

- **الأمان:** يعبر عن درجة الشعور بالأمان و الثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو من كليهما.

- **التعاطف:** يعنى أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الإحترام و الأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعملاء و رعاية خصوصياتهم والإهتمام بحل مشاكله

3. الإطار التطبيقي

1.3 عينة وأدوات البحث:

1.1.3 عينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء فنادق مدينة بسكرة (فندق الزيبان، فندق الواحة، فندق بالاس، فندق البريد)، وتم توزيع 150 إستمارة إستبيان، إسترجع منها 139، وبعد فحصها

تم إستبعاد (11) منها، وذلك لعدم تحقيقها شروط الإجابة، وبهذا يصبح عدد الإستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (128) إستمارة.

2.1.3 أداة البحث:

تم تصميم إستبانة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، حيث تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة المتعلقة بعينة البحث وتتكون من خمسة فقرات. القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بالتسويق الإلكتروني وأبعاده المختلفة وتتضمن (23) عبارة، أما المحور الثاني خاص بأبعاد جودة الخدمات السياحية ويتضمن (21) عبارة. وقد تم إعتداد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) وهو سلم ليكارت الخماسي، بحيث كلما إقتربت الإجابة من (1) كلما كانت الآراء نحو الموافقة التامة.

2.3 خصائص عينة البحث: يمكن توضيح مختلف الخصائص الشخصية لأفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية	
54.7	70	ذكر	الجنس
45.3	58	أنثى	
15.6	20	أقل من 30 سنة	العمر
25.0	32	من 31 إلى 40 سنة	
39.1	50	من 41 إلى 50 سنة	
20.3	26	51 سنة فأكثر	
13.3	17	ثانوي فأقل	المستوى العلمي
31.3	40	ليسانس	
18.8	24	ماستر	

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

11.7	15	دكتوراه	
25.0	32	شهادة أخرى	
00	00	أقل من 18000 دج	الدخل
8.6	11	من 18001 إلى 30000 دج	
15.6	20	من 30001 إلى 60000 دج	
29.7	38	من 60001 إلى 90000 دج	
46.1	59	أكثر من 90000 دج	
00	00	بدون عمل	
00	00	طالب	
55.5	71	موظف	
34.4	44	أعمال حرة	
10.2	13	متقاعد	
100	128	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن فئة الذكور والإناث متقاربة في الفنادق بنسبة 54.7% من الذكور مقابل 45.3% من الإناث. أما بالنسبة للسن فنجد أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50، بنسبة 39.1%، تليها الفئة الأكبر مباشرة وهي فئة من 30 إلى 40 بنسبة 25% وهي الفئة الشبابية ذات النشاط الأكبر، في حين كانت الفئات الأضعف للسن 51 فأكثر بنسبة 20.3% وفئة أقل من 30 سنة بنسبة 15.3%، أما بالنسبة لمتغير المستوى كانت الفئة الراجعة للمستوى هي الفئة التي تحمل شهادة ليسانس بنسبة 31.3% وهو مؤشر جد إيجابي لوجود الفئة المتعلمة والمتقفة بنسبة كبيرة في عينة الدراسة، يليها 25% لفئة حاملي شهادة أخرى، ثم حاملي شهادة الماستر بنسبة 18.8%،

في حين كانت الفئتين الأضعف بنسبة 13.3% لمستوى ثانوي فأقل والحاصلين على شهادة الدكتوراه بنسبة 11.7%. في حين كان مستوى دخل المبحوثين بنسبة 46.1% لفئة الدخل أكثر من 90000دج، ثم نسبة 29.7% لذوي الدخل 60001دج إلى 90000، تليها نسبة 15.6% من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين 30001دج إلى 60000دج، في حين كانت الفئة الأضعف للمبحوثين الذين يتراوح دخلهم من 18001دج إلى 30000دج بنسبة 8.6%، في حين كانت فئة الدخل الأقل من 18000دج غير موجودة تماما.

3.3 ثبات وصدق أداة البحث

1.3.3 ثبات أداة البحث

تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، حيث كانت النتائج كالاتي:

الجدول 2: نتائج معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.948	0.899	23	التسويق الإلكتروني
0.889	0.79	21	جودة الخدمات السياحية
0.956	0.915	44	الإستبانة ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

من خلال هذا الجدول يتبين أن معامل ثبات الإتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.915) وهي قيمة مرتفعة جدا ومناسبة لأغراض البحث، وكذلك كانت القيمة لمنغيري البحث مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وهو ما يدل على أن الإستبانة تتميز بالثبات، أي أنها ستعطي نفس النتائج إذا ما تم إستخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2.3.3 صدق أداة البحث

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ"، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.956)، وهو معامل يدل على صدق أداة البحث، وهو مرتفع جدا ومناسب لأهداف هذا الأخير، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لمحاور البحث، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الإستبيان هي صادقة لما وضعت لقياسه.

4. تحليل النتائج:

1.4 تحليل محاور الإستبانة: تم الإعتماد على مقياس ليكارت Likert الخماسي، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات 44 وفق هذا المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 3: مقياس الإجابة على الفقرات (سلم ليكارت الخماسي)

5	4	3	2	1
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5.00 – 4.20	4.19 – 3.40	3.39 – 2.60	2.59 – 1.80	1.79 – 1.00

المصدر: (مباركي و خير الدين ، 2021، صفحة 725)

2.4 تحليل محور التسويق الإلكتروني :

من أجل التعرف على إتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات السياحية، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور، وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول 4: نتائج تحليل إتجاهات المبحوثين حول محور التسويق الإلكتروني.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
الهاتف	2,44	0,510	موافق
البريد الإلكتروني	2,72	0,679	محايد

موافق	0,301	2,33	مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	0,363	2,38	شبكات الإتصال
محايد	0,617	2,84	المواقع الإلكترونية
موافق	0,462	2,54	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى محور التسويق الإلكتروني بالفنادق محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (2.54) وإنحراف معياري (0,462)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكارت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد العينة يوافقون على أن الفنادق محل الدراسة تستخدم الهاتف بشكل أساسي في تأدية عملها، كما أن الفنادق تتلقي رسائل إلكترونية لإقتراحات وإستفسارات العملاء، إذ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على نشر الإعلانات الإلكترونية عن خدمات الفنادق ومختلف الأسعار والتخفيضات للعملاء، كما أن أفراد العينة يوافقون على أن الفنادق محل الدراسة تستخدم شبكات الإتصال للربط بين مختلف مصالحها ووحداتها وللتعامل مع العملاء إذ تستخدم شبكة إنترنت ذات تدفق عالي في تأدية العمل وتستخدم أمن الشبكات من أجل حماية المعلومات والبيانات، فضلا عن المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الفنادق محل الدراسة للتعريف بخدماتها وبرامجها السياحية وكذا توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء.

3.4 تحليل محور جودة الخدمات السياحية

من أجل التعرف على إتجاهات المبحوثين حول جودة الخدمات السياحية، سيتم تحليل العبارات التي تقيس هذا المحور، وفق النتائج الموضحة في الجدول الآتي:

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

الجدول 5: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول محور جودة الخدمات السياحية

المستوى	الأهمية النسبية	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
موافق	1	0,192	2,20	الملموسية
موافق	3	0,446	2,59	الإعتمادية
محايد	4	0,628	2,70	الإستجابة
موافق	2	0,216	2,22	الأمان
محايد	5	0,511	2,96	التعاطف
موافق	/	0,316	2,53	جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

نلاحظ أن مستوى جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة جاء مرتفع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، بمتوسط حسابي (2.53) وإنحراف معياري (0,316)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو المستوى المرتفع، فأفراد العينة يؤكدون على توفر أبعاد جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة بصفة كاملة، وجاء ترتيب أبعاد جودة الخدمات السياحية في الفنادق بمدينة بسكرة على النحو التالي:

يأتي بعد الملموسية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2,20) وإنحراف معياري (0,192)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكرت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد العينة يوافقون على أن الفنادق محل الدراسة تتوفر على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمات كما أن الفنادق تحتوي على مرافق ملائمة وجذابة و المظهر الخارجي لها يتميز بالجاذبية والحدثة إضافة إلى أن العاملون يعتنون بمظهرهم الخارجي.

ويأتي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بعد الأمان، بمتوسط حسابي (2,22) وانحراف معياري (0,216)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكارت (1.80-2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة، فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الفنادق محل الدراسة تتعامل مع معلومات العملاء بسرية تامة مما يولد الشعور بالأمان والثقة أثناء التعامل مع العاملين كما أن العمال يظهر ون الإهتمام الصادق والنصح لحل مشاكل العملاء.

ويأتي بعد مواقع الإعتمادية في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي (2,59) وانحراف معياري (0,446)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثاني من فئات مقياس ليكارت (1.80 - 2.59)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الموافقة. فأفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الفنادق محل الدراسة تحرص على تقديم الخدمة السياحية بالشكل الجيد دائما.

ويحتل بعد الإستجابة الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2,70) وانحراف معياري (0,628)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثالث من فئات مقياس ليكارت (2.60 - 3.39)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الحياد، فأفراد عينة الدراسة موافقون نوعا ما على أن الفنادق محل الدراسة تكون فيها فترة الإنتظار للحصول على الخدمة تستغرق وقت قصير، إضافة إلى سرعة الرد على الشكاوي وإستفسارات العملاء، كما أنهم موافقون نوعا ما على أن أسعار الخدمات المقدمة مناسبة.

وفي الترتيب الخامس والأخير يأتي بعد التعاطف بمتوسط حسابي (2,96) وانحراف معياري (0,511)، وهو متوسط يقع ضمن المستوى الثالث من فئات مقياس ليكارت (2.60-3.39)، والذي يشير إلى أن الآراء إتجهت نحو الحياد، فأفراد عينة الدراسة موافقون نوعا ما على أن الفنادق محل الدراسة تتميز باللباقة وحسن معاملة العملاء وإحترامهم وتقدير ظروفهم إضافة للشاشة والإبتسامة الدائمة للعاملين خاصة موظف الإستقبال، كما أنهم موافقون نوعا ما على محادثة العملاء باللغة التي يفهمونها.

4.4 إختبار وتفسير الفرضيات

للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في الفنادق بمدينة بسكرة تم إستخدام نتائج تحليل التباين للإنحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

الجدول 6: نتائج تحليل تباين الإنحدار ANOVA للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الإنحدار	6,492	1	6,492	132,488	0.000*
الخطأ	6,174	126	0,049		
المجموع الدوري	12.666	127			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد $(R_2) = 0,513$

معامل الارتباط $(R) = 0.716^a$

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتبين ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (132,488) وقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ويتضح أيضا أن معامل التحديد يساوي (0,513) وهذا يعني أن (51.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " جودة الخدمات السياحية " تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " التسويق الإلكتروني"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج، وهي قوة تفسير مرتفعة نسبيا، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني فيتحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة. وبناء على ذلك نستطيع إختبار الفرضيات الفرعية، أين نعتد في ذلك على الإنحدار الخطي المتعدد، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 7: نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية

المتغير المستقل X	(B)	Beta	(T)	مستوى الدلالة
الملموسية	0,145	0,348	4,170	0,000
الإعتمادية	0,821	0,850	18,078	0,000
الإستجابة	0,233	0,172	1,955	0,053
الأمان	0,363	0,777	13,838	0,000
التعاطف	0,886	0,800	14,986	0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v22

طبقا للنتائج الموضحة بالجدول أعلاه، فإن كل من بعد الملموسية، بعد الإعتمادية، بعد الأمان، وبعد التعاطف لهم أثر دال إحصائيا في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة، حيث كانت مستويات دلالتهم على التوالي 0.000، 0.000، 0.000، 0.000 وهي مستويات أقل من 0.05 في حين لم يكن لبعد الإستجابة أثر دال إحصائيا في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة لدى المبحوثين وبلغ مستوى دلالتة 0,053 وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى والثانية والرابعة والخامسة مقبولة، أما الفرضية الفرعية الثالثة مرفوضة.

وتفسر هذه النتائج على أن الفرضية الأولى التي جاءت نتیجتها على هذا النحو لأن الفنادق تعنتي بلملموسية الخدمات السياحية نظرا إلى توفر الفنادق على تصميم داخلي منظم يسهل الإتصال مع مقدمي الخدمات فضلا عن أن العمال يعنتون بمظهرهم الخارجي، أما الفرضية الثانية جاءت نتیجتها على هذا النحو لأن الفنادق تحرص على تقديم الخدمة السياحية بالشكل الجيد دائما، مما يفسر وجود علاقة تأثير قوية، كما أن الفرضية الثالثة جاءت نتیجتها على هذا الشكل نظرا إلى كون الفنادق لا تقدم أسعارا مناسبة للخدمات من

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

وجهة نظر العملاء وكذلك سرعة الرد على الشكاوي وإستفسارات العملاء ليست بالسرعة المطلوبة إضافة لفترة الإنتظار للحصول على الخدمة تستغرق وقت أطول من تطلعات العملاء، مما يفسر عدم وجود علاقة تأثير، في حين أن الفرضية الرابعة جاءت بنتيجتها على هذه الشاكلة وهذا راجع كون إدارة الفندق تتعامل مع معلومات العملاء بسرية تامة، إضافة لشعور العملاء بالأمان والثقة أثناء التعامل مع العاملين بالفنادق محل الدراسة مما يفسر وجود علاقة تأثير قوية، أما الفرضية الخامسة جاءت بنتيجتها هكذا بسبب أنا لفنادق تولي إهتمام لمحادثة العملاء باللغة التي يفهمونها إضافة إلى البشاشة والإبتسامه الدائمة للعاملين، خاصة موظف الإستقبال، وكذلك للباقة وحسن معاملة العملاء وإحترامهم وتقدير ظروفهم.

5. خاتمة: يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية من بعد الملموسية، الإعتيادية، الأمان والتعاطف بالفنادق محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية من بعد الإستجابة بالفنادق محل الدراسة.
- إن إستخدام الفنادق لأبعاد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي في تأدية عملها عزز من تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة.
- إن نسبة (51.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في " جودة الخدمات السياحية " تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل " التسويق الإلكتروني"، والباقي يعزى لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج، هذا ما يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق محل الدراسة.

- جاء بعد التعاطف في الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة وهذا ما يعكس قلة إهتمام الفنادق بالدور المهم الذي يلعبه بعد التعاطف في تحسين جودة الخدمات السياحية بإعتباره عنصر مهم وأساسي وما يمكنه تحقيقه من نتائج إيجابية تزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية.

- رغم توفر بعد الإستجابة بالفنادق بمدينة بسكرة إلا أن هذا البعد لا يخدم الفنادق في تحسين جودة الخدمات السياحية، فقد يعود ذلك لعدم إهتمام الفنادق محل الدراسة في توجيه هذا البعد نحو خدمة العملاء بشكل أساسي، أو قد يعود لعدم إرتقائه للمستوى الذي يتطلع له العملاء.

ومن التوصيات التي يمكن الخروج بها:

- ضرورة الإهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة السياحية وعدم إغفا لأي بعد من أبعادها، وذلك لأهمية كل بعد منها بالنسبة للفنادق والعملاء.

- إن وجود العدد الكافي من العمال لتقديم الخدمة غير كافي لوحده، لذا يجب توفر البشاشة والإبتسامة الدائمة للعاملين، خاصة موظف الإستقبال فضلا عن اللباقة وحسن معاملة العملاء وإحترامهم وتقدير ظروفهم ومحادثته العملاء باللغة التي يفهمونها.

- ضرورة إعادة النظر في بعد الإستجابة وحسن إستغلاله وتوجيهه نحو خدمة أفضل للعملاء من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية.

- ضرورة الإهتمام بحاجيات ومتطلبات العملاء في كل الجوانب لأنهم مفتاح نجاح أي فندق.

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة -

6. قائمة المراجع:

أسعد أبو رمان . (2000). التسويق السياحي والفندقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
عبود نجم نجم. (2004). الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات. الرياض، السعودية:
دار المريخ للنشر.

kotler, p., & keller, k. (2006). *Marketing Management. New Jersey. Pearson: Prentice Hall.*

عصام السعيدى . (2009). التسويق والترويج السياحي. الأردن: دار الريبة للنشر والتوزيع.
حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، و إيهاب علي القرم. (2010). التسويق الحديث -
مدخل شامل (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
جواد رحاب. (2002). تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي (رسالة ماجستير).
26 . كلية الإدارة والإقتصاد: جامعة الكوفة.

نور الدين بوعثان. (2007). جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية
لسكيكادة، (رسالة ماجستير). تخصص تسويق، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.

أحمد كاظم بريس، و بشار عباس الحميري. (2006). أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق
رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء . مجلة جامعة
أهل البيت، العدد 04، صفحة 09.

Newman, & Brownell. (2008). *applying communication technology: introducing email and instant messaging in the hospitality curriculum. journal of hospitality, leisure, sport and tourism education, hotel, cornell university, usa, 73.*

Argual, S. (2012). *Acase study of facebook marketing approaches of two nepali companies. turku university of applied sciences, 18.*

أنير محمد أبو زنيد. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات على الثقافة التنظيمية - دراسة تطبيقية على
المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة-. مجلة جامعة الأزهر، المجلد 20 (عدد خاص)،
صفحة 419.

- صالح مباركي، و جمعة خير الدين . (2021). أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء - دراسة حالة بنك *BADR* بسكرة - . مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 10(العدد 02)، الصفحات 718-732.
- رشيدة مساني ، و رقية منصورى . (أبريل, 2022). تأثير الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية في إستراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر . مجلة الإقتصاد والبيئة، المجلد 05(العدد 01)، الصفحات 124-145.
- فريادة فايذة غناني ، و نجية زباني . (أوت, 2022). تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون: دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثامن(العدد 02)، الصفحات 483 - 501.