

## دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين

### The role of the Internet in marketing tourism at travel and tourism agencies in Aden governorate from the point of view of tourist employees

د. ابتهاج عوض أحمد محفوظ<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة عدن - اليمن، [whiteflying70@yahoo.com](mailto:whiteflying70@yahoo.com)

النشر: 2019/10/ 31

القبول: 2019/09/ 07

الاستلام: 2019/06/ 25

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة، وذلك من خلال التعرف على وجهة نظر أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتسويق الخدمة السياحية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) باستخدام الأنترنت.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والتي تم اختيارها بالطريقة العمدية الشاملة والبالغ عددهم (39) عاملاً في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن، كما تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الأنترنت يساهم بشكل كبير في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن. وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات أهمها: الاستفادة من التطور التكنولوجي للتوسع في تسويق الخدمة السياحية، وتوفير برامج وأنظمة الكترونية لحماية العملاء، وتحسين البيئة المادية للوكالات وعمل مواقع افتراضية للوكالات والمصارف لما في ذلك من أثر ايجابي على تسويق الخدمة السياحية.

**الكلمات المفتاحية:** الأنترنت، التسويق السياحي، عناصر المزيج التسويقي، الخدمة، وكالات السفر والسياحة.

رموز JEL: Q56, O21.

#### Abstract:

The objective of this study is to define the role of the Internet in marketing tourism services at travel and tourism agencies by identifying the point of view of the study sample members regarding the marketing tourism (service, price, promotion, distribution, individuals, physical environment, service delivery) using the Internet. To achieve the study objectives, the researcher chose the analytical descriptive method. The researcher also prepared a survey tool to collect data from the study sample, who were selected using a comprehensive intentional method. Such sample comprised 39 workers employed by travel and tourism agencies in Aden governorate. SPSS was also used for data processing and analysis of sample members responses.

The study concluded that the use of the Internet contributes significantly to marketing of tourism service provided by travel and tourism agencies in Aden. In light of the findings of the study, a number of recommendations have been made. The most important of these recommendations are:

Taking advantage of technological developments to expand marketing of tourist services, providing electronic software and systems to protect customers, improving agencies' material environment and creating websites for agencies and banks as a means to improve tourism service marketing.

**Keywords:** Internet, tourism marketing, marketing mix elements, service, travel and tourism agencies.

**(JEL) Classification :** O21, Q56.

**1. مقدمة:**

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطبيقات مختلفة من أهم الابتكارات التي أحدثت تغييراً جذرياً في مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية..... إلخ، ونسبت إليه أغلب أوجه التحول الذي يشهده العالم في هذه المجالات، فقد فتحت الطريق إلى عهد اقتصادي جديد بفضل اقتصاد الشبكة (الاقتصاد الرقمي).

وقد فتح استخدام الأنترنت قافاً جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق عبر الأنترنت الذي يتيح للمؤسسة استقطاب العملاء والتواصل معهم بكل يسر وسهولة، وهو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق عبر الأنترنت فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المؤسسة وعملياتها.

ويحتل التسويق في الخدمات السياحية أهمية بالغة لكونه موجه للمستهلك، ويعمل على إرضاء رغباته، ولطبيعة صناعة السياحة نفسها التي تعرف بصناعة لأى ملامس لذلك فهي من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الأنترنت، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية شرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية ذات جودة عالية في بيئة تسويقية جديدة ألغى فيها عنصرى المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها.

**1.1 مشكلة الدراسة:**

أن تطور شبكة الأنترنت وانتشارها بشكل هائل في جميع الميادين والأنشطة أحدثت تغيرات اقتصادية واجتماعية نظراً لتزايد مستخدميها وتنوع تطبيقاتها، حيث أدت إلى تطور أساليب الاتصال ودفعت إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق في عملية التسويق وتوجب على المؤسسات أن تعيد تنظيم نفسها حالياً على النحو الشبكي الذي يتفق مع مرحلة التطور والتغير الخارجي، بحيث يستطيع الأفراد استحداث المعلومات والنفاد إليها واستخدامها، وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في المؤسسات وطرق تسييرها وتنظيمها من خلال استخدام شبكة الأنترنت في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وتنامي النشاط التسويقي عبر شبكة الأنترنت الذي أخذ بالتعريف بالمؤسسة، وعرض الخدمات والمنتجات وصارت التنافسية بمختلف المجالات ومنها المجال السياحي.

فالتوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية هو الاعتماد بدرجة كبيرة على استخدام شبكة الأنترنت في التعاملات بين الوكالات والاتصال مع الزبائن، لذا أصبح من الضروري على وكالات السفر والسياحة تبني عملية التسويق لخدماتها عبر الأنترنت للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ لذلك نجد أن جميع وكالات السفر والسياحة في اليمن بشكل عام ومحافظة عدن بشكل خاص حرصت على استخدام الأنترنت لتسويق العديد من خدماتها إلا أن هذا الاستخدام يبقى محدوداً مقارنةً بما وصلت إليه وكالات السفر والسياحة في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تسويق الخدمات السياحية بالأنترنت، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن، وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيسي التالي : ما دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين؟

## 2.1. فرضيات الدراسة:

1. لا يوجد دور للأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
2. لا يوجد دور للأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
3. لا يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
4. لا يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
5. لا يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
6. لا يوجد دور للأنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
7. لا يوجد دور للأنترنت في تقديم الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.

### 3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة:

- دور الأنترنت على الخدمة السياحية.
- دور الأنترنت في تسعير الخدمة السياحية.
- دور الأنترنت في ترويج الخدمة السياحية.
- دور الأنترنت في توزيع الخدمة السياحية.
- دور الأنترنت على الأفراد.
- دور الأنترنت على البيئة المادية.
- دور الأنترنت في تقديم الخدمة السياحية.

### 4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تطرح أسلوب حديث ومتجدد لتنمية القطاع السياحي عن طريق استخدام شبكة الأنترنت التي أصبحت عاملاً مؤثراً في نشاط المتعاملين السياحيين بما فيها الوكالات السياحية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة على تسويق الخدمات السياحية وعلى توفير المعلومات للمتعاملين، إضافة إلى تمكين المتعاملين أينما كانوا من الطلب الفوري للخدمات السياحية، من خلال تطبيق تسويق الخدمات عبر الأنترنت والاستفادة القصوى من مزاياها، وأملنا أن تسهم في:

- إبراز دور أهمية الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض خدمات وكالات السفر والسياحة، وتسهيل وصولها للعملاء.
- حاجة وكالات السياحة والسفر لدراسات ميدانية متخصصة في هذا الموضوع لما له من أهمية في نجاح وتطور هذه الوكالات.
- يتوقع من هذه الدراسة ومن خلال النتائج الميدانية التي توصلت إليها أن تزيد الوعي والادراك لدى القائمين على وكالات السفر والسياحة والعاملين فيها بأهمية الدور الذي تلعبه شبكة الأنترنت في أعمالهم وفي تحسين الخدمات المقدمة بشكل عام.
- تقديم توصيات ومقترحات للجهات المعنية تسهم في تطوير تسويق الخدمة السياحية في ضوء نتائج البحث.

## 5.1. هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين أساسيين، تضمن الأول الإطار النظري، أما المبحث الثاني فقد تضمن الإطار العملي.

## 2. الإطار النظري:

إن التغيرات التي تشهدها منظمات الأعمال اليوم بمختلف أنواعها في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ولم يمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط وإنما في العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الاتصال باستخدام الأنترنت.

وتتطوي شبكة الأنترنت على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط الأنشطة ورفع ادائها، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل إلكتروني سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها: المكتوب والمسموع والمرئي، والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي؛ عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة؛ ولقد سمحت شبكة الأنترنت بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة وعشرون ساعة (بختي وفوزي، 2009، ص 1).

## 1.2. مفهوم الأنترنت:

تتكون كلمة إنترنت من جزئين هما إنتر "Inter" التي تشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، وكلمة نت "net" التي تعني الشبكة، وهكذا تصبح هذه الكلمة المركبة "Internet" تعني في مفهومها المتداول علمياً شبكة واسعة تربط بين العديد من الشبكات المحدودة.

وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام يصبح مادياً بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات والمنتجات للمستخدم النهائي. وهناك تسميات عديدة تستخدم للإشارة إلى الأنترنت منها: شبكة الشبكات، المجتمع العالمي، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي، فكلها مصطلحات تحاول تعيين ظاهرة الأنترنت، وهي مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات. والأنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات و الحواسيب و الأسلاك، وإنما تحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل - مثل المعدات و الحواسيب والأسلاك والمعلومات و البرامج

والمستخدمون أيضاً هذا ويوجد العديد من الخدمات التي تقدم عبر الإنترنت نذكر منها: البريد الإلكتروني، البرامج، البحث... إلخ (العلاق، 2003، ص 17).

وتعرف شبكة الإنترنت بأنها: "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم (بومهرة وحجار، 2004، ص 17). كما تعرف أنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد" (العمر، 2007، ص 319).

## 2.2. التسويق عبر الإنترنت:

إن الحقيقة التي يؤكدتها واقع الممارسات التسويقية الجارية اليوم وتدعمها الدراسات والأبحاث التجريبية والميدانية أن ثورة تكنولوجيا المعلومات - والذي يعتبر الإنترنت واحداً من أبرز إنجازاتها وإبداعاتها المبتكرة والخلاقة - تتواصل بوتائر عالية محدثة تحولاً جوهرياً في وظيفة التسويق.

ويعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي، ويعد الإنترنت واحداً من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يتحتم على الشركات والمؤسسات الاستفادة منه.

ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه: "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون" (موسى وحداد، 2003، ص 3).

كما يعرف بأنه: "استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية" (العلاق، 2002، ص 19).

ويعرف أيضاً بأنه: "تلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت" (طه، 2006، ص 32). وباستخدام الإنترنت في التسويق تتحقق منافع متعددة في كافة وظائف التسويق مثل (العلاق، 2002، ص 39-41):

● **المبيعات:** حيث يساهم الإنترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء.

● **الاتصالات التسويقية:** يعتبر الإنترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الإنترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي) مثل الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط

المبيعات). فإعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

● **خدمة العميل:** من المؤكد أن الأنترنت قد ساهم فعلاً في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

● **العلاقات العامة:** يمكن استخدام الأنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

● **بحوث التسويق:** يلعب الأنترنت اليوم دوراً حيوياً في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية.

### 3.2. أهمية التسويق عبر الأنترنت:

تحتل شبكة الأنترنت حيزاً هاماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية (الصحف، المجلات، التلفزيون، الإذاعة وغيرها) حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.

وبشكل عام تكمن أهم المزايا التي يوفرها التسويق عبر شبكة الأنترنت في الآتي (موسى، 2007، ص 130-133):

- يساهم التسويق عبر الأنترنت في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة والشركات الصغيرة.
- أصبحت بيئة الأنترنت واسعة الانتشار، ونظراً للتطور التقني وسرعة الوصول إلى شبكة الأنترنت أصبح من السهل الحصول على أية معلومات تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة أو الخدمة والحصول عليها في زمن قصير ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته أو خدمته وبيعها متخطياً بذلك الحدود المكانية والزمنية.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات مع تحديث المعلومات بسرعة.

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضاً.
- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
- تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت.
- تمتاز آليات وطرق التسويق عبر الأنترنت بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي مع إمكانية الميزانية المحددة له في حين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة النشاط التجاري التقليدي.
- في ظل بيئة التسويق عبر الأنترنت يمكن استخدام مجموعة من التقنيات والبرامج المصاحبة لها في عمليات الدعاية الإعلان، كما يمكن تقييم وقياس درجة النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها بشكل أسهل، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف والشرائح المقصودة بسهولة أكبر عن العمليات المتبعة في التسويق التقليدي.

#### 4.2. تسويق الخدمات السياحية:

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الخدمية بشكل ملموس وحقيقي لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية، فالتطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات فيها أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد مما دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

وقبل التطرق لماهية تسويق الخدمات علينا أولاً التطرق لمفهوم الخدمة بنوع من الإيجاز، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المباعة" (الصميدعي ويوسف، 2001، ص254).

وعرفها (Adrian Palmer) كما جاء في العلق والطائي بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد". (العلق والطائي، 2007، ص36).

وعرفها أيضاً كلاً من (Zeitaml & Betner) كما جاء في الضمور "أن الخدمات تتضمن الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول" (الضمور، 2005، ص18).

مما سبق يمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمات بما يلي (موسى وحداد، 2003، ص226):

- الخدمات أشياء غير ملموسة.
- التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها.
- فنائية الخدمة.
- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية.

#### 1.4.2. مفهوم تسويق الخدمات:

كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (Market) السوق، ومصطلح التسويق يوضح بشكل جيد مفهوم القاعدة التي يدل عليها البحث عن المستهلك (بصفة أكثر عمومية عن السوق) قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية.

ويعرف جرونرس التسويق كما جاء في المصري بأنه: "نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله "التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء، والحفاظ على، وتدعيم-غالباً وليس بالضرورة دائماً في الأجل الطويل- علاقات ثابتة ومستمرة مع العملاء وكل الأطراف المشاركة بالربحية، وذلك حتى يمكن تحقيق أهداف كل الأطراف، ويتم ذلك من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعود المتفق عليها" (المصري، 2001، ص182).

كما يعرف بأنه: " نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات يتم توفيرها لهم في الوقت والمكان والسعر المناسب" (عبد السميع، 2012، ص4).

ويهدف التسويق عادة إلى معرفة وفهم حاجات العملاء والمجتمع ثم تلبيةها، ويمكن تطبيق تسويق الخدمات في العديد من المجالات منها: التسويق المصرفي، التسويق الصحي، التسويق السياحي...إلخ.

#### 2.4.2. التسويق السياحي:

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع

الخدمات، وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظراً لكونه يهتم بعالم لا ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة. ويعرف التسويق السياحي بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع حاجات وأذواق الراغبين فيها" (عبيدات، 2000، ص16).

وعرف أيضاً بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات الأفراد وأهداف المؤسسة السياحية" (عبد السميع، 2006، ص30).

وللتسويق السياحي مزيج يعرف بأنه " مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين" (قبو، 2008، ص137).

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه: "عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات العملاء" (ابورمان والديوه جي، 2000، ص11).

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر، هي:

- **الخدمة السياحية:** "هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً" (الزعبي، 2012، ص92).

- **التسعير السياحي:** وهو أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي، وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات العملاء بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للخدمات السياحية، لذلك فإن سلوك وقرار العملاء يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات (ناصر وترجمان، 2006، ص348).

- **الترويج السياحي:** "يمثل مختلف الجهود الترويجية المبذولة عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة الموجهة للعملاء وحثهم للحصول على الخدمات السياحية" (مساعدة، 2006، ص238).

- **التوزيع السياحي:** وهو "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للفرد ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له" (عبيدات، 2000، ص97).

- **الأفراد:** وهم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزوديها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الجمهور العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم (الطائي وآخرون، 2006، ص207).
- **البيئة المادية:** وتعني البيئة التي تؤدي بها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، والتصميم الداخلي، وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة أو التعريف بها (عبد القادر، 2009، ص105).
- **عملية تقديم الخدمة:** تشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها (أحمد، 2006، ص308).

## 5.2 مفهوم وأنواع وكالات السفر والسياحة:

### 1.5.2 مفهوم وكالات السفر والسياحة:

تعرف وكالات السفر والسياحة بأنها: "شركات تنظم وتنتج و تبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى" (عبدالله والظاهر، 2013، ص36).

كما تعرف بأنها: الوسيط بين مالكي وموردي الخدمات السياحية المختلفة ومستهلكي تلك الخدمات (البطوطي، 2010، ص49).

### 2.5.2 أنواع وكالات السفر والسياحة:

هناك ثلاثة أنماط لوكالات السفر والسياحة قائمة في كثير من الدول التي تطورت وتقدمت فيها صناعة السياحة، وهي كما يلي (عوض الله، 2013، ص10) :

- وكالات تعمل على المستوى القومي والإقليمي، وتباشر على هذا المستوى الكبير من خلال فروع لها.
- فروع للوكالات القومية تعمل على مستوى المدن، وهي تخضع للسياسات التي تضعها الوكالات الأم وتعمل وفقاً لتوجيهاتها وتحت إشرافها.
- وكالات مستقلة، وتمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة.

### 3.5.2. خدمات وكالات السفر والسياحة:

من أهم الخدمات التي تقدمها وكالات السفر والسياحة ما يلي (توفيق، 1997، ص166):

- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية، بحرية وجوية.
- تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم .
- تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة لها.
- تزويد العملاء بالمطبوعات وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة .
- الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.
- تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة.
- مساعده العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.

### 3. الإطار العملي:

#### 1.3. منهجية وإجراءات الدراسة:

يتناول هذا المبحث وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة الحالية لتحقيق أهداف الدراسة من ذلك تحديد منهج الدراسة، تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، تحديد أداة الدراسة (الاستبانة)، وطريقة التحقق من ثباتها.

#### 1.1.3. منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة (العاملين في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن)، ومن ثم استخلاص النتائج التي تمثل الإجابة على فرضيات الدراسة.

#### 2.1.3. مجتمع الدراسة:

يتكون المجتمع في هذه الدراسة من جميع العاملين في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن البالغ عددهم (47) عاملاً.

## 3.1.3. عينة الدراسة:

نظراً لمحدودية حجم مجتمع الدراسة فقد تم تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) على مجتمع الدراسة كافة والذي بلغ عددهم (47) عاملاً في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن بنسبة (100%)، فقد تم التطبيق على العينة العمدية الشاملة (المقصودة المعيارية)؛ وبالتالي اشتملت عينة الدراسة كامل مجتمع الدراسة .

تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وهم جميع العاملين في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن التي بلغ عددها (47) استبانة، وبعد جمع الاستبانات وتدقيقها واستبعاد غير المكتمل منها بالإضافة إلى وجود عدد من الاستبانات غير المسترجعة، بلغ عدد الاستبانات المعتمد عليها في تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية (39) استبانة، أي ما يمثل (83%) من إجمالي عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (1): عدد الاستبانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبانات الموزعة		الاستبانات العائدة		الاستبانات غير المسترجعة		الاستبانات التي استبعدت		عدد أفراد عينة الدراسة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
47	100%	47	89%	42	11%	5	6%	3	83%	39

## 4.1.3. أداة الدراسة وثباتها:

نظراً لأن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن من وجهة نظر العاملين، ولاتباع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي فقد تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد تم اعداد الأداة (الاستبانة) وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات وبعض الدراسات السابقة وهي من النوع المغلق، وقد تضمنت الاستبانة سبعة أبعاد، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2): أبعاد وعبارات أداة الدراسة

عدد العبارات	أبعاد أداة الدراسة
5	البعد الأول: الخدمة السياحية
5	البعد الثاني: تسعير الخدمة السياحية
4	البعد الثالث: ترويج الخدمة السياحية

4	البعد الرابع: توزيع الخدمة السياحية
5	البعد الخامس: الأفراد
5	البعد السادس: البيئة المادية
5	البعد السابع: عملية تقديم الخدمة
33	إجمالي عدد العبارات

كما قامت الباحثة باستخدام معامل الفا كرونباخ لاختبار الاتساق الداخلي لعبارات وأبعاد الاستبيان وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (3): معامل الثبات (الفاكرونباخ) لأبعاد وعبارات الاستبيان

عدد الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل الفاكرونباخ
7 أبعاد	33 عبارة	0.94

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع عبارات الاستبيان تتمتع باتساق عالي حيث بلغ معامل الفاكرونباخ (0.94) وهو أكبر من المستوى المعتمد في المقارنة (0.60).

### 5.1.3. مقياس ليكرت:

تم استخدام المقياس الخماسي المتدرج حسب طريقة ليكرت (Likert) لقياس عبارات كل بعد من أبعاد الأداة للحكم على المتوسطات حيث تم إعطاء وزن للبدائل (موافق جداً، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق مطلقاً)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4): مقياس الحكم على المتوسطات بناء على مقياس ليكرت الخماسي

التقدير على النتائج (درجة)	المتوسط
عالية جداً	5 - 4,20
عالية	4,19 - 3,40
متوسطة	3,39 - 2,60
ضعيفة	2,59 - 1,80
ضعيفة جداً	1,79 - 1

## 2.3. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

## 1.2.3. الفرضية الأولى: التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر

والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف

المعياري والأهمية النسبية، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعد الخدمة السياحية

الرقم	الخدمة السياحية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
1	تقدم الوكالة خدمات سياحية متعددة ومتنوعة وذات جودة عالية عبر الأنترنت.	4.63	.492	1	عالية جداً	92.6	3.33	0.54673	3.098	0.000	توجد فروق جوهرية
2	تقدم الوكالة برامج سياحية مختلفة عبر الأنترنت.	1.48	.509	5	ضعيفة جداً	29.6					
3	توفر الوكالة الخدمة في جميع الأوقات وبطريقة فعالة عبر الأنترنت.	4.44	.751	2	عالية جداً	88.5					
4	تقوم الوكالة بتصميم الخدمات واستطلاع آراء الزبائن على حاجاتهم من خلال الأنترنت.	3.15	.292	3	متوسطة	63					
5	تستخدم الوكالة تقنيات الأنترنت للقيام بدراسات السوق.	2.93	.269	4	متوسطة	58.6					

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط اجابات أفراد العينة تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية تراوحت بين

(1.48 - 4.63) حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (تقدم الوكالة خدمات سياحية متعددة ومتنوعة

وذات جودة عالية عبر الأنترنت) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.63) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري

(0.492)، وذلك إنما يؤكد أهمية الدور الذي يلعبه الأنترنت في تسويق خدمات جيدة ومتعددة للعملاء بطريقة فعالة وذات جودة عالية. في حين أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (تقدم الوكالة برامج سياحية مختلفة عبر الأنترنت) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.48) بدرجة ضعيفة جداً وانحراف معياري (0.509)، ويعزى ذلك إلى أن جميع وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن لا تقدم برامج سياحية باستخدام الأنترنت، حيث تنحصر الخدمات التي تقدمها في حجوزات الطيران، الفنادق، تأشيرات الدخول، رخصة القيادة الدولية وغيره. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (3.33) بدرجة متوسطة وانحراف معياري (0.54673)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بعد الخدمة السياحية كانت بدرجة متوسطة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات، وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

**2.2.3. الفرضية الثانية:** التي نصت على " لا يوجد دور للأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعد تسعير الخدمة السياحية

الرقم	تسعير الخدمة السياحية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
1	تقدم الوكالة عبر الأنترنت أسعار تنافسية لخدماتها مقارنة بالوكالات الأخرى.	4.52	.849	1	عالية جداً	90.4	3.86	.55140	8.097	0.000.	توجد فروق جوهرية
2	ملائمة الأسعار للخدمة السياحية عبر الأنترنت.	4.26	.526	2	عالية جداً	85.2					
3	يتم دفع قيمة الخدمة عبر	2.59	1.185	5	متوسطة	51.8					

					الأنترنت.	
					4.33	4
			عالية جداً	3	.920	تقدم الوكالة تخفيضات لزيائنها الدائمين على طلب الخدمة السياحية عبر الأنترنت.
						86.6
			متوسطة	4	1.309	تقوم وكالتكم بتقدير الطلب على الخدمات السياحية وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
						3.59
						71.8

يتضح من الجدول (6) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد تسعير الخدمة السياحية تراوحت بين (2.59- 4.52) حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (تقدم الوكالة عبر الأنترنت اسعار تنافسية لخدماتها مقارنة بالوكالات الأخرى) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.52) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.849)، وهذا يبين أن تسعير الخدمة السياحية في الوكالات يكون على أساس المنافسة. في حين أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (يتم دفع قيمة الخدمة عبر الأنترنت) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.59) بدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.185)، ويمكن إيعاز ذلك إلى عدم انتشار الوعي بأهمية استخدام النقود الالكترونية وانعدام الثقة باستخدامها. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (3.86) بدرجة عالية وانحراف معياري (0.55140)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بُعد تسعير الخدمة السياحية كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات، وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت في تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

**3.2.3 الفرضية الثالثة:** التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبُعد ترويج الخدمة السياحية

الرقم	ترويج الخدمة السياحية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
1	يعمل تسويق الخدمة عبر الأنترنت على زيادة المبيعات.	4.63	0.688	1	عالية جداً	92.6	4.03	0.8036 4	6.645	0.000	توجد فروق جوهرية
2	تجد اعلانات الوكالة عبر الأنترنت استجابة جيدة من طرف الزبائن.	3.78	1.086	3	عالية	75.6					
3	تتميز اعلانات الوكالة عبر الأنترنت بالشمولية والجاذبية.	3.85	1.064	2	عالية	77					
4	تهتم ادارة الوكالة بتعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها باستخدام وسائل الكترونية متعددة.	3.85	1.099	2	عالية	77					

يتضح من الجدول (7) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد ترويج الخدمة السياحية تراوحت بين (3.78 - 4.63)، حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (يعمل تسويق الخدمة عبر

الأنترنت على زيادة المبيعات) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.63) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.688). في حين أن العبارة رقم (2) والتي تنص على (تجد اعلانات الوكالة عبر الأنترنت استجابة جيدة من طرف الزبائن) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.78) بدرجة عالية وانحراف معياري (1.086)، وهذا انما يؤكد أن ترويج الخدمة السياحية عبر الأنترنت يساعد كثيراً على استقطاب شرائح اوسع من المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (4.03) بدرجة عالية وانحراف معياري (0.80364)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3)، مما يدل أن اتجاهات الأفراد الباحثين تجاه عبارات بـعد ترويج الخدمة السياحية كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة وهو أيضاً ما تؤكداه الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد (68%) لدى عينة الدراسة. وهذا ما اوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

#### 4.2.3. الفرضية الرابعة: التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات

السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختباراً لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (8): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعده توزيع الخدمة السياحية

الرقم	توزيع الخدمة السياحية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدالة الاحصائية	القرار
1	تمتلك الوكالة موقع إلكتروني.	4.26	1.196	1	عالية جداً	85.2	3.81	0.58150	7.198	0.000	توجد فروق جوهرية
2	تلجأ الوكالة إلى التعامل الإلكتروني مع وسطاء لتوزيع خدماتها.	3.56	1.050	3	عالية	71.2					
3	استغنت الوكالة عن التعامل مع الوسطاء التقليديين بينها وبين عملائها.	3.22	1.155	4	متوسطة	64.4					
4	تعتمد الوكالة على القناة التقليدية والإلكترونية في توزيع الخدمة السياحية إلى الزبائن.	4.19	0.736	2	عالية	83.8					

يتضح من الجدول (8) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بـعد توزيع الخدمة السياحية تراوحت بين (3.22- 4.26)، حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (تمتلك الوكالة موقع الكتروني المرتبة الأولى بمتوسط (4.26) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (1.196)، وهذا إنما يؤكد مدى اهتمام الوكالات في عمل موقع الكتروني لها على الأنترنت (بريد الكتروني، صفحات الفيس بوك، الواتس اب... إلخ) مايساعدها على توصيل خدماتها المختلفة لعملائها بوقت أقل وبشكل أسرع. في حين أن العبارة رقم (3) والتي تنص على (استغنت الوكالة عن التعامل مع الوسطاء التقليديين بينها وبين عملائها) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.22) بدرجة متوسطة وانحراف معياري (1.155)، وذلك إنما يعني أن الوكالات على الرغم من استخدامها لمواقعها الالكترونية في عمليات تسويق خدماتها إلا أنها لم تستغني عن الوسطاء التقليديين بينها وبين عملائها. أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (3.81) بدرجة عالية وانحراف معياري (0.58150)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات الأفراد المبحوثين تجاه عبارات بـعد توزيع الخدمة السياحية كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة عالية، وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد (68%) لدى عينة الدراسة. وهذا ما اوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

### 5.2.3. الفرضية الخامسة: التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة

من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختباراً لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف

المعياري والأهمية النسبية، والجدول (9) يوضح ذلك.

الرقم	الأفراد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدالة الاحصائية	القرار
1	توافر المهارات والفدرات في استخدام الأنترنت عامل أساسي في تسويق الخدمة السياحية.	4.81	.396	1	عالية جداً	96.2	4.42	.49651	11.305	0.000	توجد فروق جوهرية
2	يسهم الأنترنت بعلاقة تفاعلية بين الزبون والوكالة على مدار الساعة.	4.52	.700	3	عالية جداً	90.4					

3	يتميز العاملون في الوكالة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم إلكترونياً.	4.56	0.641	2	عالية جداً	91.2
4	استخدام التسويق عبر الأنترنت في وكالتكم قلص من المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة.	4.15	0.864	4	عالية	83
5	تقوم الوكالة بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة على تسويق الخدمة السياحية عبر الأنترنت.	4.07	0.997	5	عالية	81.4

جدول (9): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعدد الأفراد

يتضح من الجدول (9) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بـ عدد الأفراد تراوحت بين (4.07) - (4.81)، حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (توافر المهارات والقدرات في استخدام الأنترنت عامل أساسي في تسويق الخدمة السياحية) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.81) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.396)، في حين أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (تقوم الوكالة بتوظيف أشخاص لديهم المعرفة والقدرة على تسويق الخدمة السياحية عبر الأنترنت) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.07) بدرجة عالية وانحراف معياري (0.997). أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (4.42) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.49651)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات الأؤد الباحثين تجاه عبارات بـ عدد الأفراد كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد (68%) لدى عينة الدراسة، وهذا إنما يعني أن الخدمة المقدمة في الوكالات تعتمد على التفاعل والتبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدم الخدمة والعميل، وبين العاملين أنفسهم داخل الوكالة.

وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

**6.2.3 الفرضية السادسة:** التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعْد البيئة المادية

الرقم	البيئة المادية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
1	يوجد لديكم موقع افتراضي يعمل على مدار الساعة.	2.33	1.038	3	ضعيفة	46.6	3.13	.12172	1.095	0.000	توجد فروق جوهرية
2	توفر الوكالة كل مستلزمات واحتياجات تسويق الخدمة السياحية عبر الأنترنت.	4.48	.580	1	عالية جداً	89.6					
3	تهتم الوكالة بعمل تصميم مناسب لموقع الوكالة على الأنترنت.	3.74	1.259	2	عالية	74.8					
4	اصبحت اغلب خدماتكم السياحية تقدم من خلال البيئة الافتراضية وليس المادية.	2.52	1.087	5	ضعيفة	50.4					
5	تسير الوكالة اعمالها عن طريق استخدام تقنيات الواقع الافتراضي.	2.59	1.118	4	ضعيفة	51.8					

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد البيئة المادية تراوحت بين (2.33- 4.48) حيث حصلت العبارة رقم (2) التي تنص على (توفر الوكالة كل مستلزمات واحتياجات تسويق الخدمة السياحية عبر الأنترنت على المرتبة الأولى بمتوسط (4.48) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.580)، وهذا إنما يؤكد مدى اهتمام الوكالات لتوفير كل متطلبات تسويق الخدمة السياحية باستخدام

الأنترنت. بينما حصلت العبارات رقم (1، 4، 5) على متوسط حسابي (2.33، 2.52، 2.59) على التوالي بدرجة ضعيفة، ويعزى ذلك إلى عدم اهتمام القائمين على هذه الوكالات بأهمية عمل مواقع افتراضية على صفحات الويب، والتي يمكن أن تخدم هذه الوكالات في تسويق وترويج وبيع خدماتها المتنوعة حيث أنها تكتفي بعمل مواقع الكترونية على صفحات الفيس بوك والواتس اب وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعدها على التعريف بنفسها وخدماتها. كما أنها لا تقدم كافة خدماتها من خلال البيئة الافتراضية ولأجلها إلى استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تسيير أعمالها، وهذا إنما يؤكد أن وكالات السفر والسياحة لم تستغل الأنترنت في تغيير بيئتها المادية بشكل كامل.

أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (3.13) بدرجة متوسطة وبانحراف معياري (0.12172)، كما نجد أن معظم متوسطات العبارات لم تتجاوز المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات البيئة المادية للمبحوثين تجاه عبارات بُعد البيئة المادية كانت منخفضة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة ضعيفة وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد (68%) لدى عينة الدراسة. وهذا ما أوضحه اختبار العينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

**7.2.3 الفرضية السابعة:** التي نصت على "لا يوجد دور للأنترنت في تقديم الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

ولقبول فرضية العدم أو رفضها تم استخدام اختباراً لعينة واحدة، وكذا الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية، والجدول (11) يوضح ذلك.

الرقم	عملية الخدمة	تقديم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة	الأهمية النسبية	المتوسط العام	الانحراف المعياري الكلي	قيمة t المحسوبة	الدلالة الاحصائية	القرار
1	يسهم الأنترنت في انجاز معاملات الحجز بكفاءة ودقة وتقليل الجهد والوقت.	4.78	.424	1	عالية جداً	95.6	4.55	0.45266	17.771	0.000	توجد فروق جوهرية	
2	يسهم الأنترنت في سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن.	4.74	.447	2	عالية جداً	94.8						
3	تتم الاستجابة لطلبات الزبائن بالكامل عبر الأنترنت.	4.41	.888	4	عالية جداً	88.2						
4	تقوم الوكالة بتقديم خدمات عبر	4.63	.492	3	عالية جداً	92.6						

								الأنترنت تتلاءم والحاجات المطلوبة.	
								تعمل وكالتكم على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة السياحية إلى الزبائن.	5
									83.8

جدول (11): اختبار t والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبُعد عملية تقديم الخدمة

يتضح من الجدول (11) أن متوسط إجابات أفراد العينة تجاه عبارات بُعد عملية تقديم الخدمة تراوحت بين (4.19 - 4.78) حيث حصلت العبارة رقم (1) التي تنص على (يسهم الأنترنت في انجاز معاملات الحجز بكفاءة ودقة وتقليص الجهد والوقت) على المرتبة الأولى بمتوسط (4.78) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.424) في حين أن العبارة رقم (5) والتي تنص على (تعمل وكالتكم على اعتماد القناة التقليدية والإلكترونية في توصيل الخدمة السياحية إلى الزبائن) قد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.19) بدرجة عالية وانحراف معياري (1.001). أما المتوسط العام للبعد فقد بلغت قيمته (4.55) بدرجة عالية جداً وانحراف معياري (0.45266)، كما نجد أن جميع المتوسطات لجميع العبارات تجاوزت المتوسط الفرضي (3) مما يدل أن اتجاهات عملية تقديم الخدمة للمبحوثين تجاه عبارات بُعد عملية تقديم الخدمة كانت مرتفعة مما يؤكد على توفر هذا البعد بدرجة كبيرة، وهو أيضاً ما تؤكد الأهمية النسبية للعبارات حيث تجاوزت الحد (68%) لدى عينة الدراسة، وهذا ما يعني أن هناك دور فعال ومهم للأنترنت في عملية تقديم وتوصيل الخدمة للعملاء من خلال تقليص الوقت والجهد وتوفير الكفاءة والدقة العالية في الانجاز باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية (البريد الإلكتروني، الهواتف النقالة.... إلخ)، إلا أن ذلك لا يعني أن الوكالات قد استغنت بالكامل عن استخدام القناة التقليدية (المقابلة الشخصية) لتسليم الخدمة. وهذا ما أوضحه اختبار t لعينة واحدة حيث كانت قيمته دالة احصائياً إذ بلغت (0.000) وهي أقل من المستوى المعتمد في المقارنة (0.05)، وعليه يمكن رفض فرضية العدم السابقة وقبول الفرضية البديلة "يوجد دور للأنترنت في عملية تقديم الخدمة في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05".

**4. الخاتمة:****1.4. النتائج:**

- يوجد دور للأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد دور للأنترنت في ترويج الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
- يوجد دور للأنترنت في توزيع الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
- يوجد دور للأنترنت على الأفراد في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05 .
- يوجد دور للأنترنت على البيئة المادية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.
- يوجد دور للأنترنت في تقديم الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند مستوى معنوية 0.05.

**2.4. التوصيات:**

- الاستفادة من التطور التكنولوجي للتوسع في تسويق الخدمة السياحية.
- توفير برامج وأنظمة إلكترونية لحماية العملاء وعلى سرية المعلومات ومنع التزوير أو الاحتيال واتخاذ الإجراءات لبناء الثقة في التعاملات الإلكترونية.
- تحسين البيئة المادية للوكالات، وضرورة عمل مواقع افتراضية على الشبكة العالمية (ويب)، ووجود مواقع للمصارف على الشبكة تتيح للعملاء الوصول إليها وعلى مدار الساعة .
- اختيار كادر متخصص ومؤهل وتزويده ببرامج ودورات تدريبية لتطوير مهاراته وقدراته في مجال تسويق الخدمة السياحية بالأنترنت.
- توسيع عمل الوكالات ليشمل تقديم برامج سياحية محلية ودولية متنوعة تتلاءم وحاجات السياح.

## 5. المراجع:

1. ابو رمان. اسعد والديوه جي، أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي-المفاهيم والأسس العلمية-، (عمان: الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000).
2. أحمد، طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006).
3. بختي، ابراهيم وفوزي، شعوبي محمود، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة مجلة الباحث، العدد 7، 2009.
4. البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2010).
5. بومهرة، نور الدين وحجار، ماجدة، الإنترنت مفهومها و تحدياتها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 12، 2004م.
6. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، (عمان: دار زهراء، 1997).
7. الزعبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012).
8. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي كمي وتحليلي-، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001).
9. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005).
10. الطائي، حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل-، (عمان: اليازوري، 2006).
11. طه، طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية: الحرمين، 2006).
12. عبدالله، عادل والطاهر، حميد، التسويق في إدارة الضيافة، (دار الزهري العلمية للنشر والتوزيع، 2003).
13. عبد السميع، صبري، التسويق السياحي والفندقي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، 2006).
14. عبد السميع، صبري، أصول التسويق السياحي، (القاهرة: جامعة حلوان، 2012).
15. عبد القادر، فؤاد حاج، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية - مذكرة ماجستير غير منشورة-، (الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر، 2009).
16. عبيدات، محمد، التسويق السياحي مدخل سلوكي، (الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2000).
17. العمر، رضوان المحمود، التسويق الدولي، (الأردن: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2007).
18. عوض الله، الطاهر محمد، وكالات السفر والسياحة تأسيسها إدارتها ونشاطها السياحي (السودان: المكتبة الوطنية للنشر، 2013م).
19. العلاق، بشير عباس، التسويق عبر الإنترنت، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2002).

20. العلاق، بشير عباس، تطبيقات الإنترنت في التسويق، (الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003).
21. العلاق، بشير عباس والطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007).
22. قبو، كاترين، التسويق، ترجمة وردية راشد، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، 2008).
23. مساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، (عمان: دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، 2006).
24. المصري، سعد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001).
25. موسى، عبدالله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، (القاهرة: استيرك للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2007).
26. موسى، نظام وحداد، شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، (عمان: دار الحامد، 2003).
27. ناصر، محمد وترجمان، غيات، تسويق الخدمات، (دمشق: منشورات جامعة دمشق، 2006).