

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2019

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

الحجز الإلكتروني وعلاقته

بجودة الخدمة الإلكترونية

دراسة حالة: وكالة شلبي للسياحة والأسفار

من إعداد الطالبتين: أمعة العربي التبسي - تبسة تحت إشراف الأستاذة

لعروق حنان

✓ خديري خيرة

✓ بعلي هاجر

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أمال حفناوي	أستاذة محاضرة ب-	رئيسة
لعروق حنان	أستاذة مساعدة أ-	مشرفا ومقررا
زمولي هدى	أستاذة مساعدة أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه المصير

فان أصبت فمن عند الله وان أخطأت فمن نفسي

أتقدم بالشكر والامتنان الكبير إلى الأستاذة المشرفة من الناحية

الأكاديمية الأستاذة "لعروق حنان" على كل ما قدمته لنا من توجيهات

ومن وقت ولم تبخل علينا من معلومات ونصائح شكرها جزيل الشكر

كما نتوجه بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير وكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل

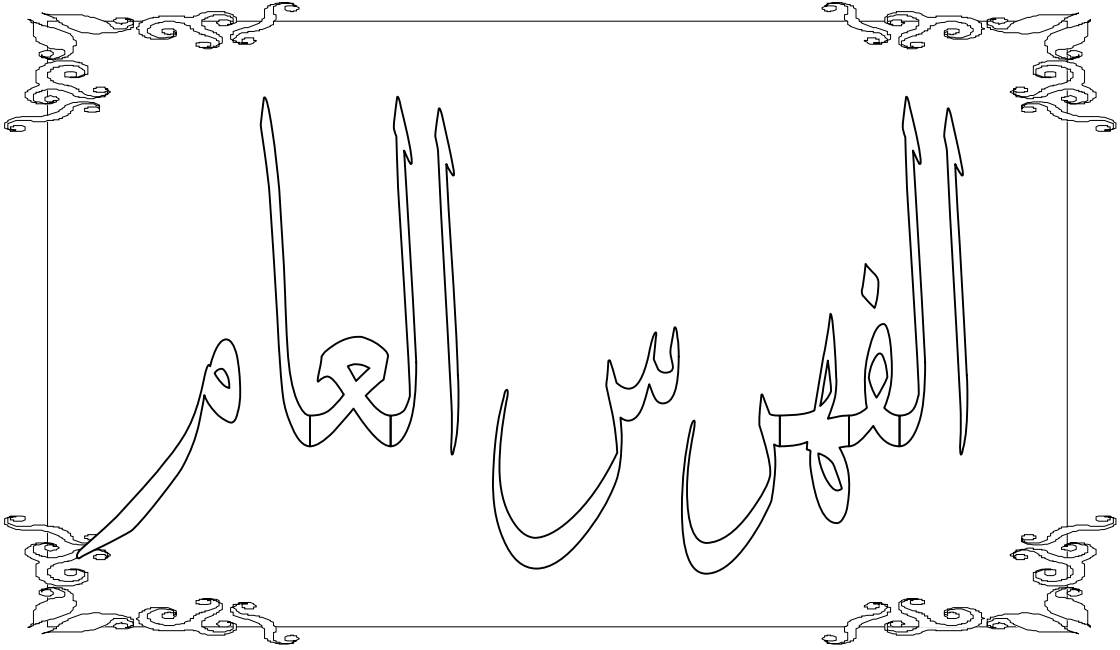
ولو بفكرة صغيرة أو دعوة صادقة لنا

كما لا يفوتني أن نشكر أعضاء اللجنة الكرام على تفضلهم بمناقشة

هذه المذكرة

وأخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعا لنا وان يكون

سراجا منيرا إلى كل من سيقرا وينتفع به

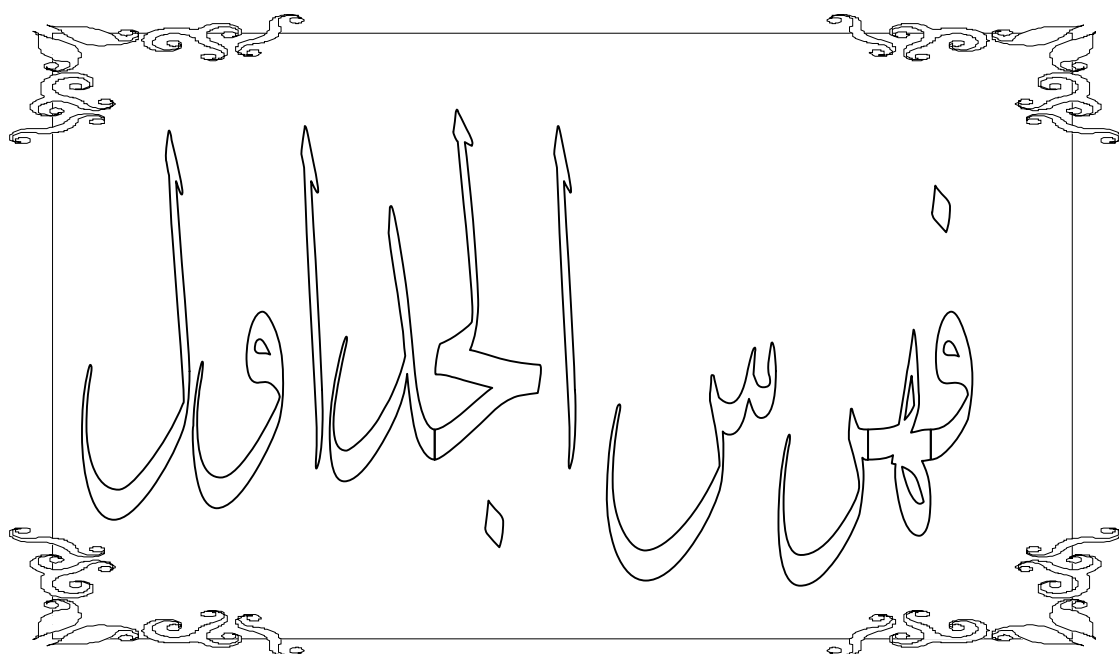


الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة والجودة
04	المطلب الأول: ماهية الخدمة
05	المطلب الثاني: أهمية الخدمة وطرق تقديمها
08	المطلب الثالث: ماهية الجودة
14	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية عامة حول جودة الخدمة
14	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
15	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
16	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
20	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة
25	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة الإلكترونية
26	المطلب الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية
28	المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية
28	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

30	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية الحجز الإلكتروني
37	المطلب الأول: مفهوم الحجز الإلكتروني وأهميته
40	المطلب الثاني: أنظمة الحجز الإلكتروني
42	المطلب الثالث: منصات و مواقع الحجز الإلكتروني
44	المبحث الثاني: اثر الحجز الإلكتروني على النشاط التسويقي للمنظمات
44	المطلب الأول: اثر الحجز الإلكتروني على قطاع السياحة
46	المطلب الثاني: علاقة الحجز الإلكتروني بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
48	المطلب الثالث : الحجز الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية
51	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية شلبي نجم للسياحة والأسفار -تبسة-	
53	تمهيد
54	المبحث الأول : تقديم وكالة شلبي نجم للسياحة والأسفار
54	المطلب الأول: التعريف بوكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار
54	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار
56	المطلب الثالث: نشاطات ومهام الوكالة
58	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
58	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.
60	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها

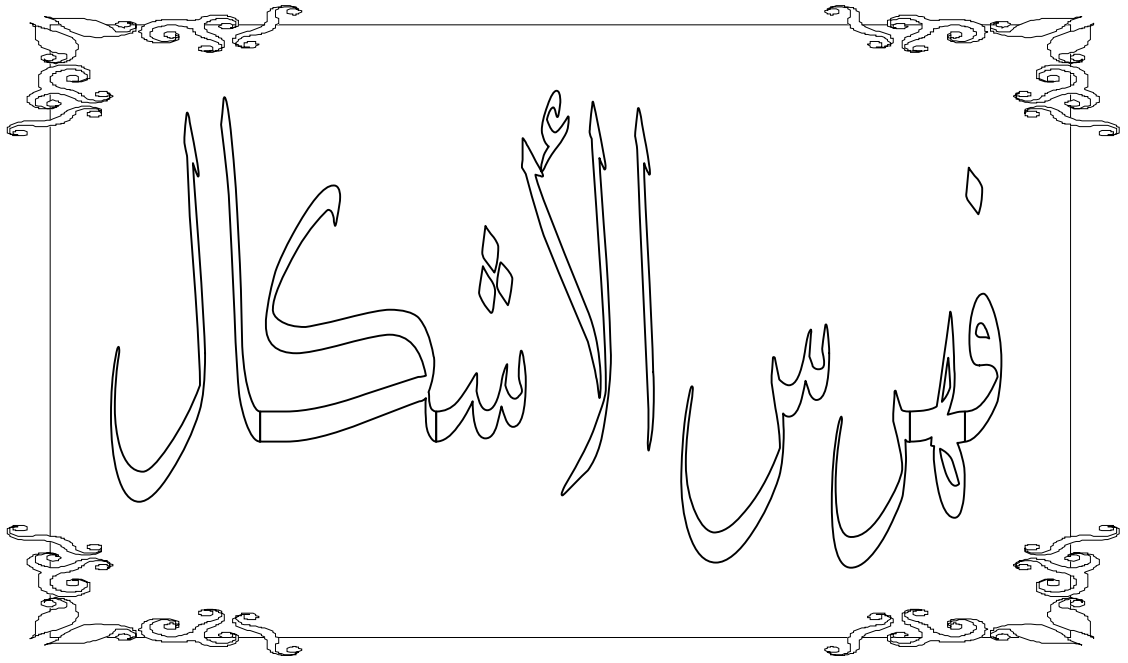
الفهرس العام

62	المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة
67	المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
67	المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة
70	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية
76	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
82	قائمة المراجع
88	الملاحق



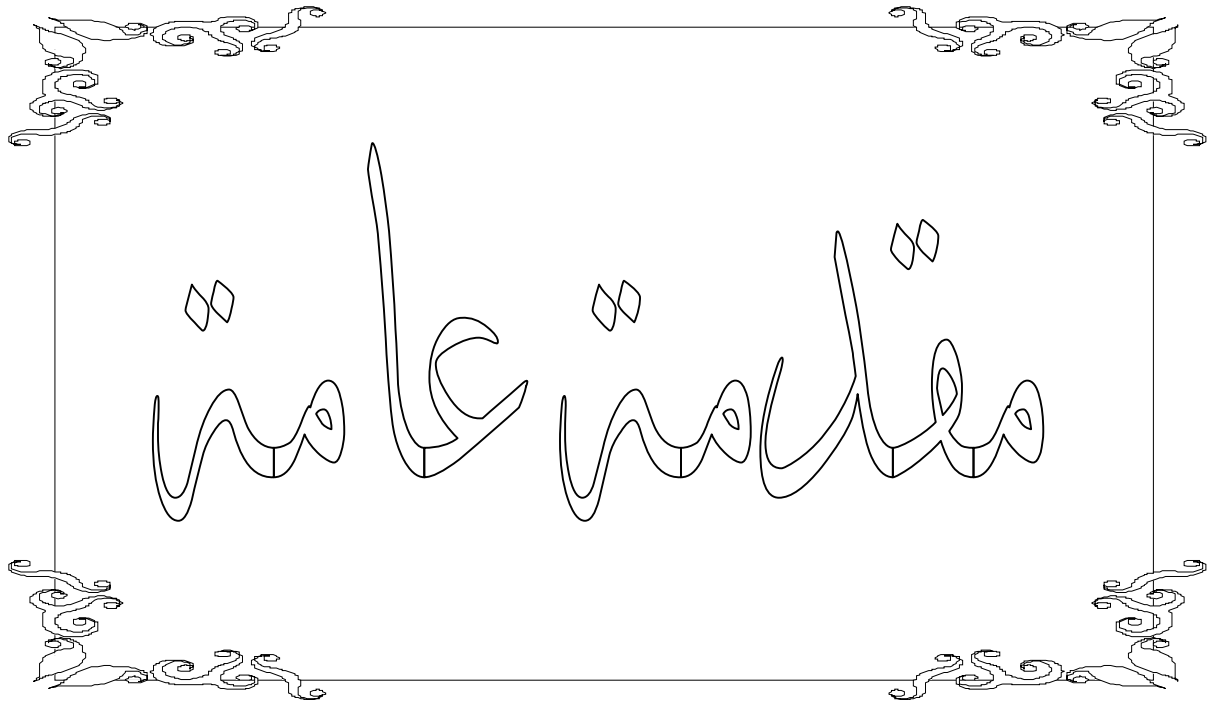
فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة	19
02	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	29
03	الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية	29
04	نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	59
05	توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة	61
06	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	61
07	معايير تحديد الاتجاه	61
08	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة	62
09	توزيع العينة حسب متغير الجنس	63
10	توزيع العينة حسب متغير العمر	64
11	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	65
12	توزيع العينة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة	65
13	توزيع العينة حسب متغير النشاطات المتعامل بها مع الوكالة	66
14	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الحجز الالكتروني	67
15	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع جودة الخدمة الالكترونية	68
16	نتائج التوزيع الطبيعي	70
17	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	71
18	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	72



فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	أهداف الجودة	01
21	نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)	02
56	الهيكل التنظيمي لوكالة شلبي نجم للسياحة و الإسفار	03
63	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	04
64	التوزيع البياني للعينة حسب متغير العمر	05
65	التوزيع البياني للعينة حسب المؤهل العلمي	06
65	التوزيع البياني للعينة حسب سنوات التعامل مع الوكالة	07
66	التوزيع البياني للعينة حسب النشاطات المتعامل بها مع الوكالة	08



تمهيد

شهدت مختلف القطاعات الاقتصادية تحولات عديدة نتيجة بروز العولمة وانعكاساتها على مختلف المجالات والأصعدة، ومن أهم تلك التحولات التطورات التكنولوجية، خاصة فيما يتعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، حيث ساهمت الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات في تحول العديد من القطاعات للاستفادة من السرعة والفعالية، فأصبح العصر الحالي عصر المعلومات والاتصالات بامتياز بالاعتماد الكلي على شبكة الانترنت، مما أدى الى تغيير الأسس التي تستند عليها المؤسسات في التنافس، وإلى الانتقال من مجتمع الصناعة إلى مجتمع المعلومات، وترتب على ذلك تحول تدريجي من الأنشطة العادية إلى الأنشطة الإلكترونية، فنشأ ما يعرف بالإدارة الإلكترونية أو الإدارة الرقمية التي تمارس أسلوباً إدارياً مختلفاً في تقديم الخدمات المختلفة.

التوجه نحو الإدارة الإلكترونية أصبح مسعى معظم المؤسسات، باعتبارها الوسيلة الفعالة في تحسين أداء نشاط أي مؤسسة، وقد عرفت الإدارة تطوراً ملحوظاً ومنتسارعا على مستوى متطلبات وحاجيات مختلف الزبائن والعملاء، الذين أصبحوا أكثر من أي وقت مضى يمتازون بطلب خدمات ملحة ومتزايدة على نحو سريع وذات جودة ونوعية عالية، لذلك وحتى تتجح الإدارة في تقديم خدمات جديدة وملبية لرغبات الزبائن فهي مطالبة أكثر من أي وقت مضى بالعمل على تطوير وتحسين نوعية خدماتها، فأصبحت مختلف المؤسسات في ظل هذه التطورات تعتمد على الخدمات الإلكترونية التي تضم جميع النشاطات الاستثمارية، بما فيها الخدمات السياحية، إدارة الأوراق المالية، التواصل مع المؤسسات الأخرى، وتسويق الخدمات من خلال العديد من الأنظمة الإلكترونية، والتي من بينها أنظمة الحجز الإلكتروني، الذي أصبح من أهم الخدمات التي توفر على الزبون مشقة التنقل والبحث عن مختلف الخدمات كقطاع السياحة والأسفار.

أمام ما أفرزه واقع عصر التقنية العالمية واستخدام وسائل التقنية الحديثة وزيادة الاقتناع بضرورة كون الحجز الإلكتروني نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور، فقد ازدادت أهميته في مختلف المؤسسات ذات النشاطات التي تعتمد عملية الحجز، فعمدت المؤسسات إلى استخدام كل ما هو متاح من تقنيات لتقديم نظام يطبق مفهوم الحجز الإلكتروني المتكامل، وبالتالي تقديم خدمات متطورة ذات جودة عالية.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

في هذا السياق تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

✓ "ما علاقة أنظمة الحجز الإلكتروني بجودة الخدمة الإلكترونية لدى وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-؟"

ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمات الإلكترونية و ما أبعادها؟
- ما المقصود بالحجز الإلكتروني ؟ وما أهم الأنظمة ؟
- ما أهمية الحجز الإلكتروني في مجال سياحة ،وما العوائق التي تحول دون قيامه؟
- هل هناك اثر للحجز الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الوكالة ؟

ثانياً: الفرضيات

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية: تمت صياغة الفرضية الرئيسية كالاتي:

✓ يوجد اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لعلاقة الحجز الإلكتروني في جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة و الأسفار-تبسة-.

2- الفرضيات الفرعية: تفرعت من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الموالية:

- تختلف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عنها في جودة الخدمة التقليدية وذلك ما يتطلبه طبيعة الخدمة الإلكترونية.

- الحجز الإلكتروني هو نظام توزيع عالمي لمختلف الخدمات نقل، فندقة، سياحة، و غيرها .

- تستخدم وكالة شلبي نظم الحجز الإلكترونية العالمية في خدماتها .

- تعتبر السياحة القطاع الأكبر تأثير باستخدام نظم الحجز الإلكتروني لأنها خدمة تشمل باقي الخدمات.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الإلكتروني على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في ما يلي:

- إن التحول من عالم الأعمال العادي إلى عالم الأعمال التكنولوجي وبالتالي تم تحول إلى خدمات الكترونية؛

- تهتم الدراسة على معرفة آراء الزبائن في الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة؛

- الحجز الالكتروني هو مفهوم من ناحية تطبيقه وله أهمية كبيرة، ولا توجد أي دراسة أكاديمية تتكلم عنه.

-الاهتمام المتزايد لمختلف للمنظمات بأنظمة الحجز الالكترونية.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف وهي:

- معرفة الأثر نظم الحجز الالكتروني في الوكالة السياحية؛

- التعرف على ماهية نظم الحجز الالكتروني ومدى تطبيقه؛

- إبراز أهم الأساليب التي تمكن الوكالة من تطوير أنظمتها؛

- محاولة إبراز الأهمية الكبيرة لنظم الحجز الالكتروني في مجال السياحة؛

- معرفة أهم المعوقات التي تواجه نظم الحجز الالكتروني؛

-لفت الانتباه لأهمية الموضوع والتوسع فيه أكثر؛

-تسليط الضوء على وضعية نظم الحجز الالكتروني في الوكالة السياحية في ظل التغيرات التي يعرفها السوق السياحي.

خامساً: أسباب اختيار الدراسة

إن الأسباب الدافعة لاختيار الموضوع محل البحث دون غيره تتمثل في مايلي:

1- الأسباب الشخصية:موضوع البحث ثري دفعنا إلى حب الاطلاع ومعرفته قصد العمل به في

مجال تسويق الخدمات بكل مجالاته والذي اخذ حيز مهما في حياتنا.

ب- الأسباب الموضوعية:تم اختيار الموضوع لأنه يتماشى مع التخصص في مسارنا الدراسي

بالإضافة الى انه حديث نسبيا لأن مختلف الدراسات والبحوث خاصة في ما يتعلق بمتغير الحجز

الالكتروني.

سادساً: منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة البحث تم إتباع المناهج المستخدمة في البحوث العلمية، وتم اعتماد المنهج

الوصفي عند التعرض للمفاهيم المتعلقة بالحجز الالكتروني بجودة الخدمات الالكترونية، من خلال جمع

المعلومات من مصادر مختلفة، ومتنوعة: كتب، مجالات، مقالات... الخ. اعتماد المنهج التحليلي في

الجانب التطبيقي من خلال متغيرات لإبراز الدراسة وذلك بالاعتماد على الإستبيان والتحليل باستخدام

نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ومناقشة نتائج الاستبيان

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل في الحدود المكانية للدراسة حيث وقع الاختيار على الوكالة السياحية شلبي للسياحة والأسفار - تبسة- والتي لديها نظام خاص تعمل به بالإضافة الى الأنظمة الأخرى المتطورة، وكذلك عدد الزبائن المتعاملين معها

ثامناً: صعوبات الدراسة

- لا تخلو الدراسة والبحوث من الصعوبات في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة انجاز البحث مايلي:
- أغلبية المراجع والمعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث، خاصة من جانب الحجز الالكتروني، مما صعب علينا العمل لان إجمالي المراجع باللغة الانجليزية وتكون الكترونية.
- طبيعة موضوع البحث والتي تتسم بالتوسع رغم محاولة ضبط عناصره في ظل الإشكالية المطروحة.

تاسعاً: الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي تضمنت متغيرات هذا البحث ما يلي:

الدراسة العربية:

- 1- دراسة (محمد سليم الشورة، 2004) بعنوان قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان الأردن -

- هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق، واعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة و الأداء المتوقع منها، وكانت أهم النتائج أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق متقاربة لمستوى جودة الخدمة المتوقعة، وأيضا بينت الدراسة إن تقييم مستوى جودة الخدمات الفندقية يختلف باختلاف عوامل المهنة والهدف من الزيارة تبعا لعامل الجنسية أو مدة الإقامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة الفندقية المقدمة فعلا من قبل الفنادق مقارنة بمستوى جودة الخدمات المتوقعة، ولقد ركزت هذه الدراسة إلى ضرورة قيام الإدارة في الفنادق الأردنية تبني برامج تسويقية تسعيرية و ترويجية تضمن تطور أسلوب تقديم الخدمات.

2- الدراسة الأجنبية

دراسة: **Carson et O'cass, 2015** بعنوان Exploring the relationships between service satisfaction attitude and behaviors in content driven service web sites. »

هدفت هذه الدراسة الى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك والموقف اتجاه الموقع على شبكة الانترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الانترنت في استراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة إن التقييمات الايجابية لجودة الخدمة الالكترونية لها تأثير ايجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقفهم تجاه الموقع على شبكة الانترنت ومن منظور جودة الخدمة ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن

تاسعا: هيكل الدراسة

لغرض الإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة تم تقسيم الموضوع إلى ثلاث فصول، اثنين منها نظري و الآخر تطبيقي، حيث تم تخصيص الفصل الأول للإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الالكترونية، من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، في حين خصص الفصل الثاني حول أثر الحجز الالكتروني على جودة الخدمة الالكترونية، أما الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه الى الجزء دراسة ميدانية حول وكالة شلبي للسياحة والأسفار - تبسة-.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية

تمهيد

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات التي تلعب دوراً أساسياً في دعم التنمية الاقتصادية، وقد شهد تغيرات وتطورات عديدة في السنوات الأخيرة، وأصبح يواجه العديد من التحديات من بينها اشتداد المنافسة، فأصبح مسعى كل مؤسسة التفوق والتميز عن الآخر، بذلك عمدت مختلف المؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة، من أجل تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة، ووجهت نصب اهتمامها نحو تحقيق الجودة في خدماتها والعمل على تحسينها بمختلف الطرق والأساليب المساعدة في ذلك، فكانت الخدمات الإلكترونية أول ما عمدت إليه المؤسسات وذلك مواكبة للتطورات الحاصلة بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءاً من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة وصولاً إلى أرقى النظم الإدارية وتوفير أفضل خدمات للزبائن.

تزايد اهتمام المؤسسات بجودة الخدمة المقدمة من أجل تحقيق رضا زبائنهم، وتعزيز مركزها التنافسي وضمان الاستمرارية، فعمدت إلى تطوير خدماتها كمحصلة لعمليات التقييم والبحث من أجل تقديم خدمات مميزة للزبائن تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، فسعت المؤسسات لتحقيق الجودة في خدماتها، عن طريق انتهاز العديد من الاستراتيجيات لضمان التميز والتفوق في هذا المجال، ومن أجل تحسين الجودة، سعت مختلف المؤسسات إلى تقديم خدمات إلكترونية للعملاء، حيث أصبحت لهذه الأخيرة دوراً هاماً في الارتقاء بنوعية الخدمة المقدمة، وتحقيق مستوى من الجودة وفق ما يتطلع إليه العميل ويلبي رغباته.

على هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: ماهية الخدمة؛
- المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لجودة الخدمة؛
- المبحث الثالث: عموميات حول جودة الخدمة الإلكترونية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة والجودة

إن الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات، جعل دراسة الخدمة وتحديد مفهوم واضح لها أمر هام، مما شجع العديد من المختصين في مجال التسويق وخصوصاً في تسويق الخدمات والعاملين في المنظمات الخدمية، على الاهتمام بشكل كبير بالخدمات التي أصبحت جزء لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة ونظر لخصائص الميزة الخدمات حرصت المؤسسات الخدمية لتحقيق أهدافها على التميز من خلال تقديم خدمة ذات جودة؟، ولذلك تطرقنا في المبحث إلى ماهية الخدمة وطرق تقديمها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

لا يوجد تعريف واضح ودقيق لمصطلح الخدمة، على الرغم من تناوله منذ فترة، مما يضع المؤسسات الخدمية في موقف حرج يصعب عليها رسم مختلف السياسات والاستراتيجيات لها.

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد وردت في الخدمات تعاريف متعددة نذكر منها:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

ويتضح من هذا التعريف بأن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع إما بشكل مستقل أو تكون مصاحبة لبيع سلع مادية.

- وعرفت الخدمة من قبل (Armstrong et kotler)، على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف الآخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".²

ولقد ركز على خاصيتين تميزان الخدمة وهما: عدم اللمس وعدم ملكية الخدمة.

- فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس "الإيزو" وفق مواصفة الإيزو 8402، الخدمة على أنها: "نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للمورد الاستجابة لحاجات الزبون".³

¹ - محمود جاسم الصبيعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان 2010، ص24.

² - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعه قاصدي مرباح ورقلة 2009/2008، ص10.

³ - صالح بوعيد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، العدد 10، سنة 2010، ص 24.

ووردت ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

- يمكن أن يمثل المورد أو الزبائن بأشخاص أو تجهيزات؛
 - يمكن أن تكون نشاطات الزبائن في التعامل مع المورد، أساسية تأدية الخدمة؛
 - ويمكن أن يشكل تسليم أو استخدام منتج مادي جزء من لتأدية الخدمة؛
 - ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بتصنيع وتوريد منتج مادي.
- ومن خلال ما سبق من تعاريف للخدمة يمكننا القول أن الخدمة هي: "نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين مقدمي الخدمات والزبائن، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم في مقابل تحقيق أهداف المنظمة الخدمية".

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بأربعة خصائص رئيسية تميزها عن السلع المادية وتتمثل في:¹

- 1- اللاملموسية: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن: "الخدمة ليس لها كيان مادي ، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها ، قبل شرائه لها".

وقد أقترح Wilson سنة 1972، إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى:

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة مثل: خدمات الإفتاء الدينية ، الخدمات العلاجية؛
 - خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل: خدمات التنظيف؛
 - والخدمات توفر منتجات ملموسة مثل: خدمات محلات التجزئة.
- 2- التلازمية: نعني بالتلازمية "تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك"² ويشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون ، ويطلق كل من(نورمان وقرورنو) ، على لحظة الإنتاج والاستهلاك باللحظة الحقيقية للخدمة.

- 3- عدم التجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتتميط الخدمة المقدمة إذ تختلف طريقة التقديم من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومكان وزمان

¹ - رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2003، ص 101.

² - عبد العزيز أبو نوب ، تسويق الخدمات المتخصصة ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 27.

تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ، ووفقا لظروف معينة ، وتعرف هذه الظاهرة بعدم الثبات او الاتساق الأداء الخدمي.

4- تلاشي الخدمة: بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فأنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها ، وذلك لعدم إمكانية تخزينها ولحيين وقوع الطلب عليها ، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة ، لذلك عليها أن تحدد أسباب عدم وقع الطلب على الخدمة المقدمة ، لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها، ولتخفيف من أثر عدم استقرار الطلب لأبد على المنظمة إجراء الاحترازات التالية:¹

- استخدام أنظمة الحجز المسبقة للخدمة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب؛
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة؛
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي؛
- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات متزايدة إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

وبالإضافة للخصائص الرئيسية السابقة قدم بعض الكتاب خصائص أخرى تتمثل في:

- لا يتم نقل ملكية الخدمة ؛
- مشاركة المستفيد في تسويق الخدمة ؛
- التنوع في الخدمات المقدمة ؛
- قابلية الخدمة للاستدعاء .

المطلب الثاني: أهمية الخدمة وطرق تقديمها

أولاً: أهمية الخدمة²

من أبرز ما ميز العقود الثلاث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي ، وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم، وهذا ما أدى إلي ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانب كبير من متطلبات الحياة اليومية، كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموارد هاما بدخل الدولة، لاسيما في الدول

¹ - محمد صلاح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 24 .

² - محمود حاسم الصبيعي، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

المتطورة إذا يوجد فيما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وواقع قطاع الخدمات فيه.

فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسب العاملين فيه ، وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي ، إذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة المتحدة مثلا ما نسبته 74% من إجمالي الناتج القومي لها و 71% في فرنسا.

يلعب نمو قطاع الخدمات أيضا دورا داعما للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين و المؤسسات المتخصصة في تقديم الاستثمارات الإدارية والفنية، ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين، ولا ننسى أن تقدم العديد من الخدمات في الجوانب الحيوية في الحياة كان على حساب المستهلك فما ينفقه على العلاج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات في معظم المجتمعات قد يصل أحيانا إلى خمس مجموع الإنفاق، والسبب في هذا يعود إلى ارتفاع تكاليف الخدمات بشكل مميز وواضح.

واليوم على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة من الماضي والتي مفادها أن قطاع الخدمات قطاع اقتصادي أدنى من مرتبه وأقل شأنًا إلا أن عواقبه الاقتصادية المباشرة و الغير المباشرة تحظى باهتمام كبير، ومؤخرا اعتبرت الخدمات القوة الدافعة وراء كل خلق للقيمة في الاقتصاد، هذا فضلا عن الدور الحيوي لها في خلق القيمة الأستعمالية للسلع، لذا على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في العالم.

ثانيا: طرق تقديم الخدمة

توجد أربعة أنواع أساسية لطرق تقديم الخدمة وهي:¹

- طريقة الخدمة الباردة؛
- طريقة المصنع للخدمة؛
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة؛
- طريقة جودة وخدمة الزبون.

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وبعد شخصي معين، ويقصد ب البعد

الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات.

¹ علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تأهيل الإيزو، دار الغريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص 32.

أما البعد الشخصي (العنصر المعنوي أو السلوكي) فيقصد به طرق التفاعل و التعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات و مواقف و مهارات لفظية.

وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة:¹

1- **طريقة الخدمة الباردة:** وتمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، فوضوية وغير مريحة.

أما الجانب الشخصي فتمتاز بأنها غير شفافة، متحفظة، بعيدة عن أجواء الانبساط والفرح وغير مرغوبة من قبل الزبون.

ومن الممارسات التي تعكس عدم الاهتمام بكل من الجانبين نذكر:

أ- **اللامبالاة:** وذلك من خلال بعض مقدمي الخدمات بعدم الاكتراث للزبون و تجاهله.

ب- **السلبية والبرود:** تركيز مقدمي الخدمات حول متطلبات الوظيفة وليس خدمة الزبون مما يؤدي إلى فتور المعاملة و خلوها من مشاعر الاحترام.

ج- **التسويق:** ونعني بذلك تخفي مقدمي الخدمات خلف الإجراءات والسياسات واللوائح لكي يماطل في خدمة العميل نظرا لتكاسله.

د- **السلبية والتقاوس:** ويقصد بذلك عدم وجود روح المبادرة لدى مقدم الخدمة أو الرغبة في الانجاز وتكاسله عن العمل إلا إذا طلب منه.

هـ- **التمييز:** وتتمثل في اختلاف نظرة مقدم الخدمة للزبون و سلوكيات أثناء تقديم الخدمة، وهذا بناء على عدة اعتبارات مثل ديانة العميل أو جنسيته أو مركزه الاجتماعي.

2- **طريقة المصنع للخدمة:** وتمتاز هذه الطريقة عن سابقتها بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، متناسقة، بعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، وتتميز بأنها: غير شفافة، متحفظة وغير مرغوبة من قبل الزبون.

3- **طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة فهي تهتم بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه بطيء، عدم متناسق، عدم الانتظام، أما الجانب الشخصي فيتمثل بأنه: شفاف، جذاب ومرغوب من طرف الزبون.

¹ - علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

4- طريقة جودة خدمة الزبون: وتمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة وبإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، تأتي في الوقت المناسب، خالية من الأخطاء.

أما على المستوى الشخصي فتمتاز بأنها: شفافة، جذابة، ودودة المرغوبة من قبل الزبون، وتعد طريقة جودة خدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة الزبائن، لأنها تهتم بالخدمة وطريقة أداء الخدمة وهو ما يجعلها تتسم بالجودة.

المطلب الثالث: ماهية الجودة.

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل تاريخية نلخصها في مايلي:¹

1- المرحلة الأولى تسمى بمرحلة مسؤولية العام (الحرفي) عن الجودة (قبل عام 1900):

الملاحظ الأساسية لهذه المرحلة أن التحكم في الجودة يتم برقابة العامل على عمله اعتماداً على مهارته ودقة أدائه، حيث كان الإنتاج يعتمد على اليدوية، كما كان بمعدلات قليلة يسهل السيطرة عليها وتحديد نطاق المسؤولية فيها.

2- المرحلة الثانية مرحلة مسؤولية الملاحظ (رئيس العمال) عن الجودة (1900 إلى 1920):

مع بداية القرن العشرين ظهر مفهوم التصنيع الحديث وزادت معدلات الإنتاج وظهرت الحاجة إلى تمييز بعض الأعمال والمنتجات المستخدمة كقطع الغيار لبعض المعدات، ومن هنا أصبح أداء العمالة يتشابه في نوعية العمل واعتمد أسلوب العمل في هذه المرحلة على تقسيم العمالة إلى مجموعة مسؤولة من أحد الأشخاص كملاحظ لها، ويتحدد عمله الأساسي في مراجعة الأعمال والتأكد من جودة الإنتاج، ولذلك نجد تطوراً في أسلوب الرقابة من حيث التنظيم (مجموعة العمل) والمسؤوليات (عامل، ملاحظ).

3- المرحلة الثالثة مرحلة مراقبة المفتش (1920 إلى 1940):

خلال هذه المرحلة زادت معدلات الإنتاج والتطور في التفتيش ووجود تداخل في خطوات الإنتاج المعتمدة وزيادة حجم العمالة التي تخضع لرئيس العمال مع تنوع الأعمال التي يقوم بها نفس العامل، مما أدى إلى الحاجة لتخصيص عمالة وتدريبها على أعمال التفتيش، بذلك ظهرت وظيفة التفتيش التي يهتم بعمل الرقابة والإصلاحات المطلوبة طبقاً لخطوات التصنيع، وهو ما أدى إلى تطور

¹ - حمد بن محمد، تطبيق البرامج الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، 2016، ص44.

ملحوظ في التنظيم بظهور وظيفة المفتش المستقل عن العامل والملاحظ، وتحديد النقاط التي تخضع للتفتيش أثناء الإنتاج وبذلك تقل تكاليف الإصلاح في التفتيش النهائي.

4- المرحلة الرابعة مرحلة الرقابة الإحصائية من سنة 1940 إلى الوقت الحاضر:

خلال الحرب العالمية الثانية والمرحلة الثانية لها أخذ الإنتاج طريقاً إلى النمطية والإنتاج الكمي كما تعزز معه إمكانية التفتيش على الإنتاج كله بنسبة 100 % للتحقق من خلو المنتجات من العيوب وظهرت الحاجة الملحة إلى تدخل العلم في استخدام الطرق الإحصائية مثل الفحص بالعينات واستخدام خرائط الضبط الإحصائي وخرائط الفحص والتحليل حيث يتولى المفتش الإشراف وإصدار التعليمات بالجودة ومراجعة الخرائط الإحصائية وتعديلها طبقاً للنتائج المسجلة في كل فترة زمنية أو كمية إنتاج محددة.

يوجد العديد من الكتاب من اعتبر المرحلة الرابعة أنها آخر مرحله و جعلها تمتد من 1940 إلى الوقت الحاضر فيما قسمها البعض الآخر إلى ثلاث مراحل أخرى :

- المرحلة الرابعة 1940-1960؛

- المرحلة الخامسة 1960-1980؛

- المرحلة السادسة 1980 إلى وقتنا الحاضر.

حيث تميزت المرحلتين الأخيرتين بما يلي:¹

5_ المرحلة الخامسة توكيد أو ضمان جودة الإنتاج (1960 - 1980):

يهدف النظام في هذه المرحلة إلى ضمان جودة الإنتاج في جميع مراحل التنفيذ وهو نظام متكامل وفعال، يهدف إلى اكتشاف الفردي للعيوب ودعم التوافق الذي يؤثر على جودة الإنتاج أو الخدمة، ووضع إجراءات التصحيحية لها والضوابط اللازمة لمنع حدوثها مستقبلاً، وهو نظام توكيد يعتمد على ضبط الإجراءات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، من جودة التصميم الذي يغطي احتياجات الزبون وتوقعاته إلى تتبع المنتج بعد خروجه والتغذية العكسية لانطباع المستهلك بعد الاستخدام.

وقد ظهرت الحاجة في هذه المرحلة إلى وجود بنود أساسية لتطبيق نظام توكيد الجودة حيث أصدرت المنظمة العالمية للمواصفات القياسية (ISO) سلسلة المواصفات ISO 9000 التي تشمل على إرشادات مع تحديد المهام الوظيفية التي تؤدي في النهاية إلى إرضاء الزبون وإشباع حاجته.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 52.

6_ المرحلة السادسة إدارة الجودة الشاملة 1980الى وقتنا الحاضر:

وهي مرحلة النظام الشامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة يعتمد على مشاركة جميع العاملين في إعداد إستراتيجية تحسين الجودة والمحافظة على (الكفاءة الإنتاجية).

ويشير الفحص الدقيق لمحتوى هذه المرحلة إلى انتقال المفهوم من التركيز على الإنتاج وتحسين المنتج من خلال العمليات وبإجراءات المطابقة للمواصفات والفحص إلى الاهتمام بالنظرة الشمولية التي ترى أن الجودة فلسفة تهتم المنظمة ككل بكافة مكوناتها وللأمر البعيد لغرض خلق ثقافة تنظيمية تلعب الجودة والتميز دوراً أساسياً فيها.

إن التوسع الحاصل في التطبيق وتطوير مفاهيم الجودة وأبعادها جعلت منها مطلباً أساسياً لنجاح المؤسسة، فضلاً عن تعدد مجالات تطبيق الجودة وخاصة الجوانب غير الملموسة منها.

ثانياً: مفهوم الجودة

ولقد تم وضع تعاريف كثيرة للجودة و قدمناها كما يلي:

1_ تعريف الجودة: تعتبر الجودة من المفاهيم التي يعترتها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، وقد تطرق إليها العديد من الباحثون في أكثر من زاوية، وهذا ما أدى إلى تعدد التعاريف الخاصة بالمفهوم نذكر بعض منها:

عرف كل من (Armand FEIGENBAUM) الجودة على أنها: "النتائج الكلية للمنتج جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".¹

ما يمكن استخراجه من هذا التعريف، هو أن الجودة مربوطة بمدى تلبية المنتج لرغبات وحاجات الزبائن، وذلك تناسق بين مختلف أنشطة المؤسسة من تصميم إنتاج وتسويق.

وكم عرفها (ISHIKAWA) على أنها: "القابلية على إشباع الزبون".²

ولقد ركز في هذا التعريف على الزبون وضرورة تلبية إحتياجاته، وعليه فإن الجودة تقيس درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون.

وكما قدمت الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة مجموعة من التعاريف نذكر أهمها:

¹ - نجم عبدو نجم، الجودة الإلكترونية، جامعة طلال ابن حسين الاردنية، عمان، 2017، ص 16.

² - عبد الحليم شحاتة البحثي، مخاطر مالية في نظام المدفوعات في التجارة الإلكترونية، مجلة جامعة الملك بن عبد العزيز للاقتصاد و الإدارة، العدد 2، سنة 2008، ص 45.

- عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة (ASQC) الجودة على أنها: "مجموعة من المميزات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن".¹
 - عرفت المؤسسة الأوروبية للجودة (EQQ) الجودة على أنها: "مجموعة من الصفات التي تتميز به منتج معين، تحدد قدراته على تلبية متطلبات المستهلكين".²
 - عرفت المنظمة الدولية للمعايير وفقا للمواصفات (ISO 9000) الجودة على أنها: "عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج نظام سيرورة وذلك على إرضاء متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المعنية".³
- نستخلص من التعريف بأن الجودة لا تقتصر فقط على الجوانب التقنية للمنتج إنما يشمل مختلف مكونات نظام المؤسسة والتي تتفاعل فيما بينها لتلبية متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المتعاملين مع المؤسسة.
- ومع الاختلافات الصادرة عن مفهوم الجودة فذلك لا يمنع من تحديد بعض النقاط الرئيسية التي تعبر عن جوهر الجودة:
- إن الجودة مسألة نسبية وذاتية، فهي تختلف باختلاف حاجات وأذواق الزبائن وبحسب المنتج واستخدامه، وخير ما يستشهد به على ذلك هو التعليق الذي ذكره (ديمنج) حينما سئل عن مفهوم الجودة عموماً، فأجاب بأنه لا يعرف ؛
 - أن تحقيق الجودة يبدأ بتحديد احتياجات الزبون ؛
 - أن الرضا هو النتيجة الرئيسية للجودة من خلال تحقيق التطابق بين التوقعات أو حاجات الزبائن وخصائص المنتج (الأداء) .
- ويمكننا القول بأن الجودة تمثل مجموعة من الخصائص للمنتج أو للخدمة التي تقابل متطلبات وتوقعات العميل وذلك بدقة العمل ودرجة التميز والتفوق مع تقليص التكاليف.

¹ - مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2008، ص 63.

² - زاكي خليل ساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 38.

³ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 30.

ثانيا: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على الزبائن أو بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة ويمكن تناول هذه الأهمية في النقاط التالية:¹

أ- **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

ب- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقدم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة صناعية وخدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يمس الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

ج- **المنافسة العالمية:** إن المتغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة، وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

د- **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون منه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة أدى إلى ظهور جمعيات لحماية المستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا.

هـ- **التكاليف وحصصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن المكان والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

ثالثا: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:²

¹ - محمد فريد الحسن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2004، ص 13.

² - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 39.

أ- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي يترتب على المؤسسة المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل رضا الزبائن.

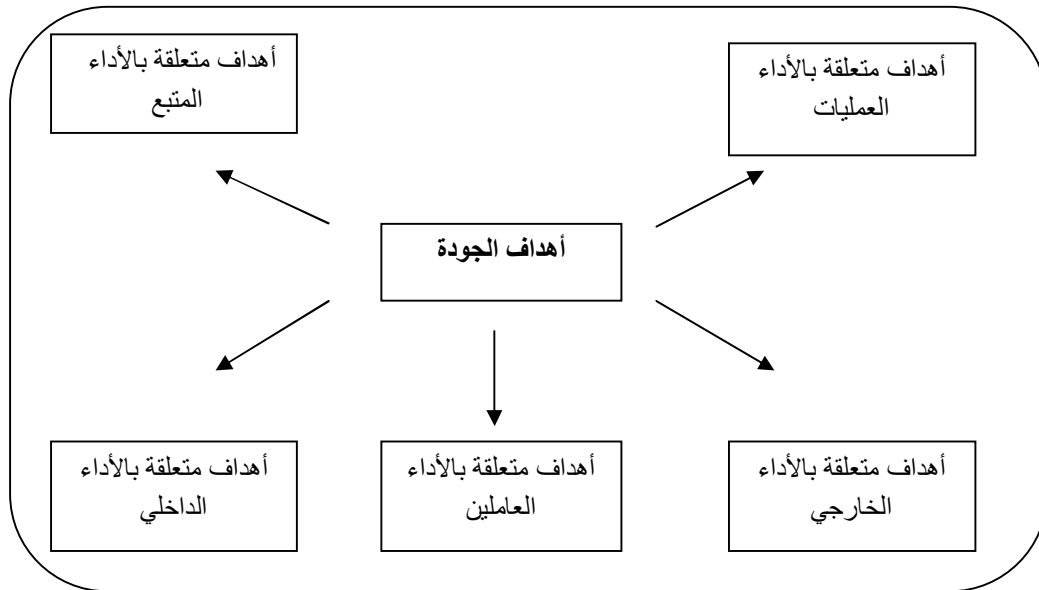
ب- **أهداف تحسين الجودة:** وهي تتحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضى الزبائن بفاعلية أكثر.

من هنا يمكن تصنيف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للمتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

والشكل الموالي يوضح أهداف الجودة:

الشكل رقم (01): أهداف الجودة



المصدر: عبد الستار محمد العلمي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المناهج، عمان، 2001، ص 207.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

يشهد العالم تطوراً كبيراً في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية، وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة كما تعاضد دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

تعود بداية الاهتمام بجودة الخدمة حسب (فورد وشركائه) لثمانينيات القرن الماضي، فمنذ 1982 اقترح "قروندوز" نموذجاً الذي يفترض أن الزبون يقارن إدراكه للجودة بما يتوقعه، وبدأ الرضا يقاس ومدى الفرق بين الجودة المدركة والمتوقعة.¹

وقد تزامن هذا الاهتمام مع الانطلاقة الحقيقية لعلم تسويق الخدمات، والتركيز على تمييز الخدمة وجودتها ووضع العديد من التعاريف الخاصة بها :

- عرف (لوفلوك) جودة الخدمة على أنها: "تقييم معرفي على المدى الطويل للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، وهي الدرجة التي تتمكن ابتداءً منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار".²

نستنتج من التعريف أنه تم ربط مفهوم جودة الخدمة بتحقيق مفهوم رضا لزبون.

وأعتبر آخرون جودة الخدمة: "بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها، وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".³

وما تبين لنا من التعريف، أن جودة الخدمة تعني تقديم خدمة متميزة مقارنة بالمنافسين في السوق.

- كما يمكن القول أيضاً: "أن جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، 2006، ص14.

² - محمد فريد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز للمعرفة العلمية والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".¹

ونستخلص من التعريف، ثلاث نقاط رئيسية الجودة الخدمة:

- أ- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها: "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة".
- ب- **جودة الخدمة الفعلية:** والمتمثلة في المستوى الفعلي لأداء الخدمة فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- ج- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة هي القدرة على أنها تقديم منفعة تتصف بجملة من الخصائص والمميزات التي تجعلها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها بكسب رضاهم، و جعل المؤسسة في موقع متميز و متفوق مقارنة بمنافسيها.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن، مركز الصدارة لدى كافة المؤسسات، ويمكن توضيح أهميتها في أربعة أسباب هي:²

أ- **نمو مجال الخدمة:** أن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، في ظل إرتفاع مستويات المعيشة تضاعف حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات، من تعليم، تأمين، بنوك وغيرها، ولذلك ازداد مستوى الاقتصاد الكلي للدولة.

ب- **ازدياد حدة المنافسة:** تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي، من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

ج- **الفهم الأكبر للزبائن:** اهتمت معظم المؤسسات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده الزبائن، حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن، هذا راجع إلى أن الزبائن لا يكونون دائماً واعين بكل

⁴ هيثم حمود الشبلي، مروان محمد السور، إدارة المنشآت المعاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص44.

¹ جيمس إيفن، الجودة الشاملة للإدارة والتنظيم الإستراتيجي، ترجمة سرور، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، 2010، ص 63.

متطلباتهم، وعليه فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة، وبهذا يجب على المؤسسات التي تتقن متطلبات زبائنها والفهم الكامل لمتطلباتهم.

د- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن يحافظ على العملاء الحاليين و تكسب ولاءهم.

وفي هذا الصدد تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

على الرغم من تزايد إدراك الباحثين والممارسين في صناعة الخدمات، بأهمية الجودة في خدمة الزبائن وأثرها على رضاهم، فإن التعرف على الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة عن طريق الفريق الأمريكي (بيري، زيثامل باراسورمان) سنة 1985 الذي حدد عشرة أبعاد والمتمثل في: (الاعتمادية - الاستجابة - الكفاءة - سهولة الحصول على الخدمة - اللباقة- المصداقية- الأمان- معرفة وتفهم العميل والجوانب المادية الملموسة).

فيما يلي يتم توضيح كل بعد من الأبعاد:¹

1- الاعتمادية: ونعني بها قدرة مقدم الخدمة على أداء لخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان (عدم حدوث الأخطاء) أي توفير خدمات بصورة صحيحة وبدرجة عالية مع المواعيد المحددة.

2- الكفاءة: وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، ويمكن للمؤسسات الخدمية تحقيق هذا البعد، من خلال الحرص على توفير موارد بشرية ذات معارف ومهارات تتناسب ومجال تخصصهم، والعمل المستمر على عملية تدريبهم وتحفيزهم لجعلهم قادرين وراغبين في العمل وبالتالي تقديم خدمة ومستوى مرتفع من الجودة.

3- الاستجابة: وتشير إلى الرغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن بشكل قوي ودون تأخير أي: (ينبغي على المؤسسات الخدمية التي تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن)، وذلك من خلال توفير عدد كاف من الموارد البشرية ومنافذ للحصول على الخدمة وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار عملية إنتاج الخدمة دون توقف.

¹ محمد سليم الشورة، قياس جودة الخدمات في فنادق ذات خمس نجوم، المجلة العلوم التطبيقية الأردنية، مجلد السابع، العدد2، الأردن، 2004 ص109.

4- **الأمان:** ونعني به، غياب المخاطر والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر لتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، وتوفير المؤسسة للزبائن جو آمن خاص بهم.

5- **المصداقية:** ويقصد بها قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون، ويتضح ذلك جليا بصورة خاصة في المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لاستقطاب الزبائن الجدد من خلال إعلاناتها بوسائل إعلام المختلفة، حول ما تتميز به من إمكانيات وتسهيلات مادية. وتبرز مصداقية المؤسسة وهنا في تحقيق ما وعدت به في إعلاناتها وفي عودها للزبائن أثناء زيارتهم لها.

6- **إمكانية سهولة الحصول على خدمة:** والمقصود بها، سهولة إيصال الخدمة للزبون، وتفسر سهولة التعامل في الخدمة بعدة مؤشرات منها: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال عبر الهاتف، ملائمة الموقع، ملائمة ساعات العمل، ووجود أماكن ركن السيارات.

7- **الاتصال:** يقتضي هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم توضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها. ويعد تحقيق عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون من أهم الأبعاد التي تصب في تحقيق جودة الخدمة، فالإتصال يتيح لمقدم الخدمة مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالزبائن (حاجاته، مشكلاته، مقترحاته) ويتيح لهذا الأخير إيصال أفكاره وآراءه وتوفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين في تطوير العملية الإنتاجية للخدمة. وحتى تكون عملية الاتصال قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة فإنه ينبغي أن يمتلك مقدم الخدمة مهارات الإتصال الناجح ومهارات الإصغاء الفعال.

8- **معرفة وتفهم الزبون:** والمقصود بها، بذل الجهد من طرف مقدم الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتتمثل أهم حاجات الزبون في:¹

أ- **الحاجة للفهم:** إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبون بصورة صحيحة ;

ب- **الحاجة للشعور بالترحيب:** فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف ;

ج- **الحاجة:** لتلقي المساعدة، النصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء ;

د- **الحاجة للراحة:** إذ يحتاج الزبون للشعور بالارتياح والتخفيف من قلقه، ولتحقيق هذا البعد ينبغي على المؤسسة فهم الزبون وإدراك حاجاته من خلال قيامها بدراسات استطلاعية دورية، كما يجب

¹ طارق أحمد، الإبداع التنظيمي وتأثيره على جودة الخدمة الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 51، مصر، 2017، ص 28.

الاستماع إلى شكاوي الزبون ومشكلاته والعمل على إيجاد حلول لها، هذا بالإضافة إلى دراسة وتحليل الآراء المقترحة للتعامل معها.

9- الملموسية: تحتاج المؤسسة لتقديم خدماتها إلى مجموعة من المستلزمات المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة (قاعات الانتظار ونظافتها ومختلف الأدوات والوسائل المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، مظهر العاملين... إلخ) أو غير مباشرة (الحدائق، مواقف السيارات).

10- اللباقة: ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللفت في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن، وفي المؤسسة ينبغي أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يضمن لكل مقدمي الخدمة والزبون مكانته واحترامه، وفي حالة حدوث أي تجاوزات لا ينسجم مع الأسس الأخلاقية، التنظيمية والمهنية فإن المؤسسة وتعليماتها تعالج ذلك بما يكفل استمرارية الأداء الجيد في هذا المجال.

وفي دراسة تمكن الباحث باراسورامان وزملائه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي (المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - المظهر الخارجي حسن المظهر - التصميم الداخلي للمؤسسة يسهل عملية تقديم الخدمة. - تتوفر بالمبنى شروط السلامة والصحة العامة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - التزام المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة - التزام المؤسسة بتقديم الوعود التي قطعتها للزبائن - تقديم الخدمة بشكل صحيح - معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الرغبة في مساعدة الزبائن والاستجابة الفورية لطلباتهم. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمات - خلو الخدمة المقدمة من الشك. - إمتلاك مقدم الخدمة المعرفة والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة. - تحلي مقدمي الخدمات بالآداب وحسن الخلق في التعامل مع الزبائن
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - فهم ومعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن. - تقييم ظروف الزبائن والتعاطف معهم. - الاهتمام الشخصي بالزبائن كأنه هو المتعامل الوحيد المهم لديهم.

المصدر: هيثم حمود الشبلي، مروان محمد السور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص44.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

يعد قياس جودة الخدمة احد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية في تأكيد من تلبية حاجات الزبائن، وهو ما أشارت إليه غالبية تعاريف الباحثين، وتظهر تجربة القياس في القطاع الخدمي قصيرة إذا ما قيسبت بتجربة القطاع الإنتاجي، ويعد فهم المؤسسة للزبون وكيف يقيم جودة الخدمة المقدمة له هو نقطة البداية في أي منهجية لتحسين الجودة بما يحقق لها رضا وولاء زبائنها، ومن ثم تحقيق ربحية اكبر واستمرارية في السوق.

وتشير الدراسات الخاصة لقياس جودة الخدمة في أي قطاع خدمي، إلى وجود نموذجين رئيسيين للقياس هما: نموذج الفجوات، نموذج الأداء الفعلي؛

أولاً: نموذج الفجوات

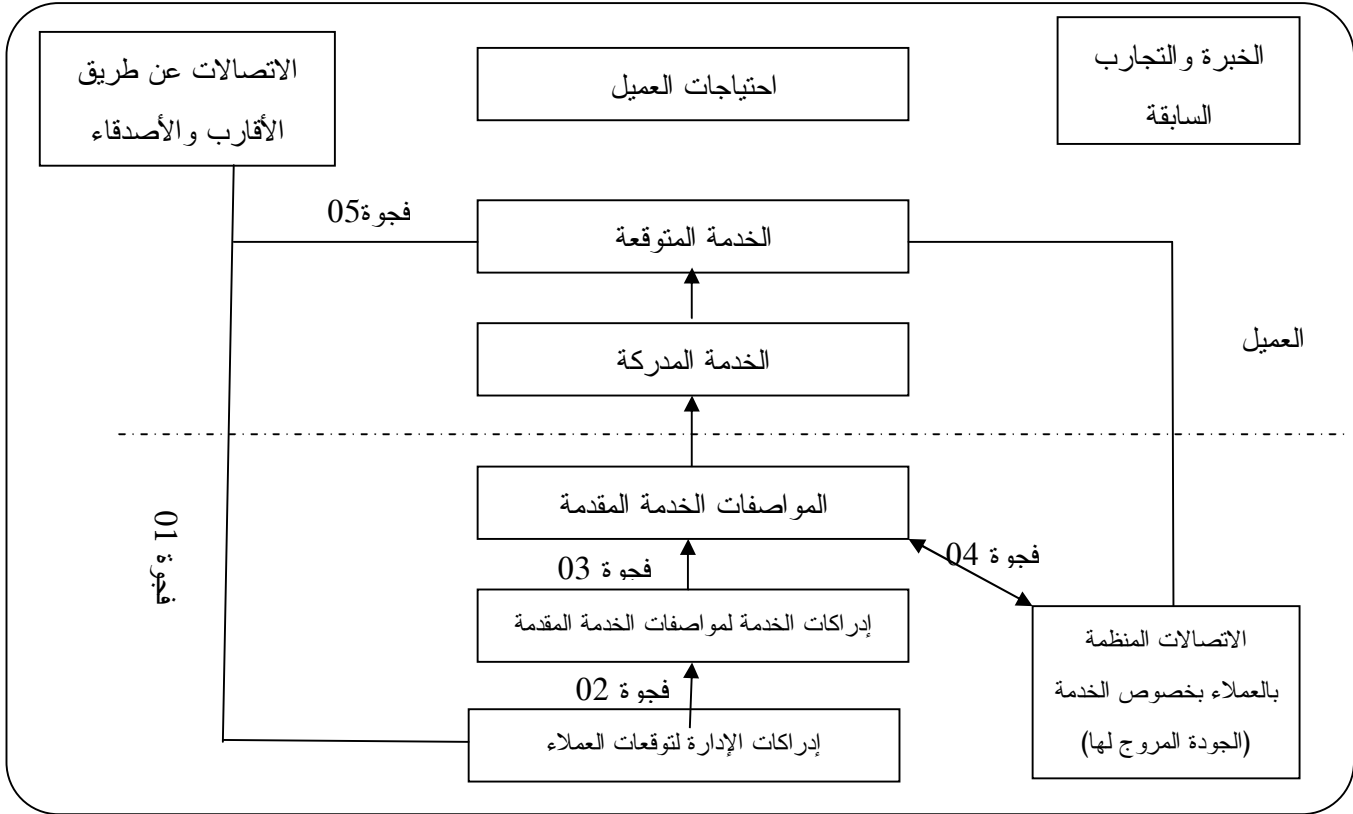
تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى أبحاث الثلاثي الأمريكي الذين تمكنوا في سنة 1988، من تصميم نموذجهم الشهير Servqual¹.

وقد تأثرت الدراسات لقياس جودة الخدمة بعد ذلك في معظمها بهذا النموذج، وقد بنى الفريق الأمريكي هذا النموذج من خلال دراساته الاستكشافية النوعية وكان الهدف منها فهم أفضل لطبيعة جودة الخدمة، من وجهة نظر كل من الإدارة والزبون وتحديد أسباب ومشاكل الجودة واقتراح الحلول المناسبة لها، إذ تم استهداف أرباح المؤسسات الخدمية المختلفة وهي البنوك، السمسة، وهذا لغرض تنويع في محددات الجودة وبناء على هذه النتائج التي أجريت مع المنفذين، مدراء التسويق، مدراء المصالح العلاقات مع الزبائن، مدراء تنفيذيين واستنادا إلى مبدأ التأكيد أو النفي القائم على فكرة أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة لهم من خلال مقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، وبالتالي تحديد الفجوة الواقعة بين التوقعات والإدراكات.

وفي هذا الشكل يوضح طريقة قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس نموذج الفجوات:

¹ - سنيا البكري، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص95.

الشكل رقم (02): نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL):



Source: kotler et Dwbois ، Marketing Mangement, publiUnian , 2000, paris, 10^{eme} édition، P 152.

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل رقم (02) وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح

في تقديم الجودة المطلوبة.

1- الفجوة الأولى (فجوة البحوث):

تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المؤسسة لتلك التوقعات، وتعود

أهم مسببات هذه الفجوة إلى الآتي:¹

أ- عدم القيام بالبحوث اللازمة (بحوث التسويق) لمعرفة متطلبات الزبائن أو عدم كفاية المعلومات المجمع من تلك البحوث؛

ب- عدم الاستخدام السليم لهذه المعلومات أو التفسير الخاطئ لها فقد لا تدرك إدارة المؤسسة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بشكل غير صحيح؛

¹ - سنيا البكري، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ج- عدم فعالية عملية الاتصال بين القائمين على مختلف المستويات التنظيمية بالمؤسسة، وخاصة الاتصالات الرئيسية بين مقدمي الخدمات والمديرين مما يحول دون معرفة الإدارة بتوقعات الزبائن واحتياجاتهم، ويمكننا القول أن المشكل الأساسي الذي يولد هذه الفجوة هو مشكل الاستماع للزبائن.

2- الفجوة الثانية (فجوة التصميم أو الجودة الفنية):

تنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية من قبل المؤسسة بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، وتعود أهم مسببات هذه الفجوة إلى الآتي:

أ- عدم تحديد هدف خاص بتقديم خدمة ذات جودة؛

ب- عدم وجود التأييد الكافي من قبل الإدارة العليا لضرورة وضع مواصفات لجودة الخدمة وإجراءات تقديمها؛

ج - وجود قيود تتعلق بموارد المؤسسة.

3- الفجوة الثالثة (فجوة التقديم):

تشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وتعود أهم مسببات هذه الفجوة إلى الآتي:

أ- تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة، في التقديم خدمة؛

ب- عدم فعالية عملية الرقابة في المؤسسة؛

ج- عدم تناسب أنظمة الثواب والعقاب مع أداء مقدمي الخدمات؛

د- عدم فعالية التسويق الداخلي في إقناع مقدمي الخدمات بأهمية تسليم الخدمة على النحو المخطط لها (انعدام الوعي بأهمية جودة خدمة الزبائن)؛

ه- عدم موافقة مقدمي الخدمات على المواصفات جودة الخدمة والتي قد تتطلب سلوك معين.

4- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصالات):

تنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة، والمواصفات المروج لها وقد يرجع سبب ذلك إلى المبالغة في تقديم وعود لا تستطيع المؤسسة الوفاء بها.

5- الفجوة الخامسة:

وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية. وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذا يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل. وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربعة، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في أحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

ومن الناحية العملية، فإن هذا النموذج يساعد إدارة المؤسسة على التواصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تتلخص في الآتي:

أ- مدى قدرة إدارة المؤسسة أو عجزها على تفهم إحتياجات ورغبات العملاء، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

إدراك الإدارة التوقعات العملاء نحو الخدمة المعينة بالتقديم - توقعات العملاء نحو نفس الخدمة

ب- مدى فعالية التنظيم والكفاية للموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى المواصفات الفعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس طرفي المعادلة التالية:

ج- إدراك إدارة المؤسسة للتوقعات العملاء للخدمة- إدراك إدارة المؤسسة للمواصفات الخدمة المقدمة بالفعل العملاء

المحددة من جانب الإدارة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس طرفي المعادلة التالية:

إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توفرها في الخدمة المقدمة للعملاء - إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل

د- مدى المصادقية والثقة في المؤسسة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس طرفي المعادلة التالية:

إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك العملاء لمستوى الخدمة وفق للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة لوسائل

طرفي المعادلة التالية:

توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة- إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة

لقد عمل الفريق الثلاثي (BPZ) فيما بعد على مراحل لتطوير طريقة عملية لقياس الجودة المدركة للخدمة، عبر بناء مقياس (servqual) يقيس أبعاد جودة الخدمة من خلال 22 سؤالاً مزدوج الصياغة، القياس التوقعات والإدراكات، مع سلم الإجابة من سبع درجات أعلاها أوافق بشدة وأدناها لا أوافق بشدة.

ومن التحفظات (الانتقادات) الموجهة لنموذج (SERVQUAL) كنموذج وكطريقة عملية لقياس جودة الخدمة، نذكر منها ما يتعلق بموضوع القياس:¹

حيث أشار كل من (كرونيين و تايلور) على أن المقياس يقيس في الواقع رضا الزبون وليس الجودة مع إعطاء الجانب النفسي و الاجتماعي أهمية وتقديمها على الجانب الوظيفي فالمعاملة الحسنة لا تعوض قلة كفاءته.

ومن التحفظات أيضا ما يتعلق باستخدام مفهوم الفجوة بين التوقع والإدراك، مع حساب فارق بين متوسطي المتغيرين، وهذا ما يجعل عملية القياس معقدة إلى جانب قد لا تكون توقعات زبائن دائما واضحة عن الخدمة، وخاصة عندما تكون الخدمة جديدة عليهم.

كما يمكن أن يسبب مفهوم التوقعات ميلا اجتماعيا في الاجابات، بسبب رغبة المستجوب في الظهور بأن له توقعات عالية بشأن جودة الخدمة والميل لإعطاء تقييم متدني للأداء الفعلي.

هذا بالإضافة إلى التعاريف المتعددة التي أعطاها فريق بيرري وزملاؤه في مقالاتهم لمفهوم التوقعات والتي تدل على غموضه (حاجات الزبون، ما يريده الزبون، ما يجب على المؤسسة أن تحققه) وقد بين 'تيز' أن زيادة الفجوة (إدراك، توقع) لا يعني بالضرورة زيادة الجودة المدركة، فهو قد ينتج عن انخفاض التوقعات الزبائن، فالزبائن يميلون مع الوقت إلى تعديل توقعاتهم للخدمة متأثرين بإدراكهم لواقع هذه الأخيرة وهذا ما يؤثر على مصداقية النموذج.

كما أعطيت تحفظات خاصة بطول الاستجواب نفسه وتوقيت توزيع الاستجواب قبل أم بعد تقديم الخدمة، وطريقة صياغة بنود المقياس، إذا امتزجت بين الصياغة الإيجابية والسلبية، حيث صيغة ثلاثة عشر فقرة إيجابا والتسع الباقية سلبا (بنود الاستجابة والتعاطف) وهذا من شأنه أن يزيد من أخطاء الفهم وإطالة المدة اللازمة لقراءة البنود، لكن سرعان ما تخلى "باراسورمان" وزملاءه سنة 1991 عن هذه الصياغة المزدوجة وحولوا كل بنود السلبية إلى بنود إيجابية تفاديا للمشاكل التي تسببها الازدواجية في البيانات المجمعة.

ثانيا: نموذج الأداء للخدمة

ينسب النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين كروتين وتايلور، وقد جاء هذا النموذج نتيجة لانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص

¹ - رواتب صوبص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقاته، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص45.

بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبائن، أي: التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف للموسية).¹

إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل وكذلك بزيادة درجة الثقة والمصادقية وإمكانية التطبيق فهو يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال وجهة نظر الزبائن وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ومن الواضح أن الخدمات شهدت تطورات نتيجة تطور ادواق وحاجات الزبائن وكذا ثورة التكنولوجيا التي جعلها تنتقل من خدمات تعتمد على معلوماتية وظهرت الخدمات الإلكترونية وظهر معها الجدل حول جودة هذه الخدمات وكذا كيفية قياسها وإذا ما اختلفت ابعادها عن الخدمة التقليدية.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة الإلكترونية

نظرا للتطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات، سارعت المؤسسات لمواكبة هذا التطور، وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الانترنت بإدخال تقنيات جديدة لممارسة نشاطها، وتقديمها لخدمات عن طريق الشبكة، الأمر الذي أدى إلى الاهتمام بالخدمات الإلكترونية، ومما شجع على التعامل إلكترونيا لتسهيل العمل وإتاحة الخدمة أمام الزبائن وذلك في جميع أرجاء العالم.

وتعد جودة الخدمة الإلكترونية من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توفرها في المنتجات والخدمات المقدمة لزبائنهم لضمان ولائهم، لتعزيز مركزها التنافسي، زيادة حصتها السوقية، وكذلك ضمان بقائها واستمرارها.

¹ - خضري كاظم محمد، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2007، ص 190.

المطلب الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية

أولاً: مفهوم الخدمات الإلكترونية

يسعى مقدمو الخدمات الإلكترونية بصفة عامة إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتقنية الاتصالات في تقديم وتوفير الخدمات للعملاء، ولا أحد ينكر دور التكنولوجيا في التأثير وتسهيل الخدمات وتحويلها من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية.

- وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها: "عبارة عن أفعال وجهود وأداء ينقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات، ويشمل خدمات البيع وخدمة العملاء وخدمات التوصيل".¹

- وعرفت أيضاً: "بأنها تقديم الخدمات على الشبكات الإلكترونية مثل الانترنت والتي تقدم من قبل المنظمات الخدمية والإنتاجية ويعتمد نجاح هذه المنظمات على جودة الخدمات المقدمة قبلهم".²

ومن التعريفين: يمكن القول أن جودة الخدمة الإلكترونية تركز في الأساس على مدى توفر الموقع الإلكتروني وعلى الخدمات المتنوعة منها شراء، تخزين، تسليم.....الخ، بطريقة سهلة و بسيطة لكن بكفاءة و فاعلية.

- ويرى (Rowley) الجودة الإلكترونية على أنها: "أعمال تتم عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".³

- وقدمها (Evanchitzky) على أنها: "الخدمات التي يمكن إيصالها إلكترونياً، بحيث تزود العميل ومقدم بمزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الأرباح واختصار الوقت".⁴

ومن خلال هذين التعريفين تم تقديم ثلاث عناصر رئيسة لمفهوم الخدمات الإلكترونية، ألا وهي مقدم الخدمة الإلكترونية ومستلم الخدمة إلكترونياً، و طريقة الدفع إلكترونياً، ويعتبر الانترنت حالياً الوسيلة الأكثر أهمية في نقل الخدمات الإلكترونية

وقد قسمت الخدمات الإلكترونية حسب تطورها إلى أربعة مستويات:⁵

أ- الخدمات المعلوماتية: وهي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة أو بنية تحتية عالية الجودة وهي أبسط أنواع الخدمات الإلكترونية؛

¹ - Nazariah. m k & Rais, e-government in Malaysia .improving responsiveness. first puplication. Malaysia 2003 p59.

² - Singh malhor. e-service and their rese in b2c e-commerce. Marketing service quality. 2002.vol12; n05. p434

³ - www.wikipedia.or/wiki/tronsport.

⁴ - www.itarabic.org.e-business

⁵ - grippof J, and siegelj. G, security issues on the internet. the cp a journal. october. available.

ب- **الخدمات الإلكترونية التفاعلية:** وهي الخدمات التي تحتاج إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات المعلوماتية وهي تربط بين خدمات إلكترونية وخدمات تقليدية مثل: تعبئة طلب توظيف أو استمارة من الموقع الإلكتروني ويتم نقلها تقليدياً لإكمال المعاملة؛

ج- **خدمات المعاملات الإلكترونية:** وهذا المستوى يحتاج إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات الإلكترونية التفاعلية وإلى قدرات تكنولوجية بجودة عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل إلكتروني ضمن حكومة إلكترونية مثل دفع الضرائب والرسوم إلكترونياً؛

د- **الخدمات الإلكترونية المتكاملة:** وفي هذا المستوى الإقليمي لتصبح خدمات دولية وتكون خدمات إلكترونية بين الأفراد المؤسسات والحكومات.

ثانياً: خصائص الخدمة الإلكترونية

من أهم خصائص الخدمات الإلكترونية ما يلي:¹

أ- **سهولة الاستخدام:** سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعلومات والوصول للتعليمات ؛
ب- **وضوح المعلومات والتعليمات:** وضوح كتابة المعلومات ووجود الشاشات المساعدة على ان تكون واضحة وشاملة؛

ج- **الموثوقية:** هي إحدى المزايا المهمة لموقع الانترنت وهي إمكانية الوصول إليه على مدار الساعة 24/24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يبحث عنه زبائن الانترنت؛

د- **سرعة تحميل الصفحة:** المقصود بوقت التحميل ذلك الوقت الذي تستغرقه صفحات الموقع بما في ذلك الصور والرسومات والحركات وملفات الصوت حتى يتم تحميلها، وهذا يعتمد على حجم ملفات وحجم الصور المستخدمة وعدد المستقطبات (Serveur) التي يجب أن تكون موصولة بسرعة الجهاز؛

د- **وقت إتمام العملية:** يجب أن يكون المستهلك قادراً على إتمام المعاملات على الانترنت في وقت ملائم فبعض المواقع تحافظ على وقت المستهلك من خلال بناء الموقع وفقاً للتفضيلات المستهلك والمشتريات والطلبات السابقة؛

هـ- **جمالية الموقع:** إن تبدو الرسومات ممتعة و الصفحة متناسقة، حيث تظهر جماليه الموقع في الشكل والمظهر العام للموقع ومدى جاذبيته لزبائن؛

و- **الخصوصية والأمن:** أي شعور المستخدم بالأمان على المعلومات وبقاء المعلومات الشخصية خاصة والسرية؛

¹ - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص70.

ز - موثوقية المعاملات: بعد أن يتم التعامل على الانترنت ويحين وقت إرسال المنتج لزبائن فإن عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وأن يبقى المنتج محتفظاً بجودته عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخالية من الأخطاء.

المطلب الثاني: جودة الخدمات الإلكترونية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

إن امتداد التنافس بين الأعمال كان سبباً في ظهور مصطلح الخدمات الإلكترونية وقد أصبح التحسين في جودة الخدمة الإلكترونية أمراً جدياً ضرورياً خاصة بعد التطورات المتتالية في تكنولوجيا الانترنت بشكل خاص فما يوجد بيئة الأعمال الافتراضية مختلفة تماماً عن ما يوجد بيئة الأعمال التقليدية، والانترنت أعطت منحى جدياً لممارسة النشاط مع ظهور مصطلحات جديدة منها القيم الافتراضية، المؤسسات الافتراضية، التنافس الافتراضي...إلخ.

ومن هنا كان على المؤسسة التي تمارس نشاط افتراضي أن تعطي أهمية للخدمات التي تقدمها مباشرة عبر الشبكة فالتعامل مع الزبون الإلكتروني خاضع لمعايير جد محددة فقد عرفت جودة الخدمة الإلكترونية من قبل (زايتامول وبرسمان) وبري سنة 2002 على أنها: "درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين، الشراء، التسليم للخدمات أو المنتجات".¹

وهذا المفهوم كما هو ملاحظ يحتوي على بعدين أساسيين هما البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل، والبعد العاطفي المتمثلة في مجمل العواطف والأحاسيس والتي يشعر بها المستخدم الانترنت عند زيارته الموقع.

وتعتبر جودة الخدمات الإلكترونية مفهوم حديث نوع ما بخلاف المفهوم الذي قدمه (بارسومان وآخرون) في سنة 2005 حيث عرفت: "جودة الخدمة الإلكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء وتسليم بكفاءة وفعالية".

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

لقد كان هناك محاولات عديدة من أجل تحديد أبعاد الجودة للخدمات الإلكترونية نذكر منها: إسهامات (بارسورمان) الذي حاول تحديد الأبعاد إلى عشرة: (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الفورية الكياسة، الاتصال، الثقة، الأمان، الفهم و معرفة العميل، الجوانب الملموسة الإلكترونية).

¹ - نعيمة محمد عبد العال تحقيق الدقة من إدارة الجودة الشاملة، ط2، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص29.

كما قدم العديد من المؤلفين دراسة حول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والتي اختصرت في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

المؤلف	الأبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية
زيثامل وآخرون (2000) و (2002) (Ziethaml et al)	- الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض الاتصال، الأمن، والتزويد .
يو ودوثو (2001) (Yoo & Douthu)	- سهولة الاستعمال، جمالية التصميم، سرعة المعالجة، والأمن.
يانج (2001) (Yang)	- تصميم موقع الويب، الأمن، والمعلومات .
يانج و جون (2002) (Yang & Jun)	- تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول.
يانج وآخرون (2003) (Yang et al)	- الاستجابة، المصداقية، سهولة الاستعمال، الموثوقية، الملائمة الاتصالات، إذن الوصول، الجدارة، اللطافة، الشخصية، التشارك، الأمن، الجمالية .

Source: H.Li and R. Suomi (2007): *Evaluation Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model*, in D. Remenyi(Ed): *Proceedings of ECIME 2007: The European Conference on Information Management and Evaluation*, Motepelier, France, 20-21-Se, p 333.

رغم أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كثيرة و متنوعة، وهناك العديد من الكتاب من اقترح أبعاد خمسة لجودة الخدمة الإلكترونية والتي تتضمن مايلي:

الجدول رقم (03): الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية

الرقم	المكونات الرئيسية	الأبعاد والخصائص
-1	موقع الويب	- جمالية ووظيفة التصميم. - الموثوقية. - سهوله الوصول والاستعمال. - التنظيم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع والصور

		والبيانات والأشكال وخدمات الموقع. - تعدد اللغات.
2-	جودة البرمجيات	- قابلية الصيانة: هل يمكن تثبيتها. - المرونة: هل تستطيع تغييرها. -الصواب:هل تقوم بما هو مطلوب القيام به. - قابلة للاستخدام: هل هي مصممة من أجل المستفيد. - قابلية النقل:هل يمكن استخدامها على حالة أخرى. - قابلية اعادة الاستخدام:هل يمكن اعادة استخدامها كلياً أو جزئياً. - قابلية التشغيل البيئي:هل يمكن للبرمجية ان تعمل مع نظام آخر.
3-	جودة المعلومات	- الشكل:الوضوح، الوسائط المتعددة. - دقة المعلومات. - المعلومات السابقة. - تحديث المعلومات مع تحديد تاريخ التحديث.
4-	جودة الخدمات الإلكترونية وتنوع	- خيارات الخدمة المتعددة. - تجديد عروض الخدمة باستمرار. - توفر محرك بحث. - الاتصال بالمواقع المتعلقة بالخدمة المقدمة.
5-	الأخلاقيات الإلكترونية	- التأكيد على الثقة والمصداقية. - سياسة وقواعد الخصوصية. -المضادات للفيروسات و امن المعلومات.

Source: H.Li and R. Suomi (2007): Op-cit, P 334.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية

تحدثت الأدبيات التسويقية للخدمات عن أعمال مهمة و معتبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الانجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني ومن بين المقاييس نذكر:¹

¹ - تقروت محمد، مداخلة بعنوان: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية"، يومي 25-26 أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 19.

- مقياس SITEQUAL المطور من قبل YOO ET DONTHU

- مقياس IRSQ المطور من قبل SWIDER ET AL

أما عن النطاق الفرنكوفوني فقد قدم "بروسل" صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية NETQUAI وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في المدارس الميدانية، فهو نموذج فرنسي يستخدم خمس أبعاد وهي (الاعتمادية، الاستعمال، التصميم، الأمن والسرية، الاستجابة).

ويقول أنه لا يمكن قياس جودة الخدمة الإلكترونية بعيدا عن دراسة سلوك الزبائن لموقع الويب.

أولا: الرضا عن الموقع الإلكتروني

1- الرضا الإلكتروني:

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها عند الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة، كما يدركها الزبون، وكما يراها "كوتلر"، حيث أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت، وكل من الرضا والالتزام، على وجود اثر إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا والتزام الزبائن.

وعرفت سنة 2014 من قبل الفقهاء على أن رضا متلقي الخدمة بأنه: "الشعور العام بالسعادة والإرتياح للعملاء نتيجة تأدية و إنجاز معاملاتهم، وتحقيق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه كن الجهة المقدمة الخدمة.

أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يؤديها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة الى توجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتنظيم الرضا.

لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقييم منظم للتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء واستهلاك منه، وهنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني شعورا إيجابيا من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الإلكتروني تسمح هذه التجربة بتقديم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الإنترنت، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

2-العوامل المؤثرة في الرضا الالكتروني:

هناك اهتمام متزايد من المنظمات بالحفاظ على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا يعد قياس رضا العملاء مؤشرا لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات و الخدمات إلى السوق، فمن خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الالكتروني نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة من أهمها:¹

أ- عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض(المنتجات التي يتم عرضها و المعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم.

ب -عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

وتشمل خصائص الموقع التي تضم سهولة الشراء ,خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع الامن ,السعر , ظروف التسليم,

وهناك من قدم نموذج آخر للقياس جودة الخدمة الالكترونية:

ثانيا: نموذج قياس جودة الخدمة الالكترونية E-SERVQUAL:

وهو نموذج موازي لنموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) والتي قدمه كل من (zeithaml, malhotra) والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال مواقع على شبكة الإنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو أبعاد التي يستخدمها، لذا تم تطوير هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل للقياس جودة الخدمة الالكترونية مع الاعتماد على المعايير التالية:(سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان).

وتم تقديم شرح مفصل للأبعاد المتبعة:

- ✓ سهولة الاستخدام: سهولة وصول والبحث في الموقع، البساطة في استخدام الموقع الالكتروني.
- ✓ توفير الوقت: عدم التنقل أي الحضور ليس إجباري.
- ✓ السرية: تحافظ على سرية معلومات الشخصية للعملاء.

¹- تقروت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 22.

✓ الأمان: يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة للنتائج، تلقي الخدمة من هذه الوكالة أو من مقدمها أو كلامها.¹

¹- تقروت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

خلاصة الفصل

من خلال دراسة الإطار المفاهيمية لجودة الخدمة يمكن القول أن غالبية الزبائن يحصلون على ما يطلبونه من خدمة، وتعتبر الخدمة مثل السلعة حيث لا يمكن امتلاكها أو تخزينها، كما هو حال في السلع المادية.، ولا تعني الجودة بالضرورة التميز، فهي المطابقة للمواصفات وترجمة حاجات الزبائن حسب توقعاتهم، كما تعتبر الجودة الإلكترونية خدمة تفاعلية، أي أن الزبون يخدم نفسه بنفسه. فهاته الجودة يقصد بها تقديم المؤسسة ل ضمانات من حيث مواصفات وخصائص الموقع الإلكتروني، وهو ما ينطبق على باقي أبعاد الجودة من (الاستجابة والاعتمادية، وسهولة الاستخدام وكذا الأمن والسرية وتصميم الموقع).

الفصل الثاني:

أثر الحجز الإلكتروني على

جودة الخدمة الإلكترونية

تمهيد

يتحرك العالم اليوم اتجاه ما يعرف بثورة تكنولوجيا المعلومات، حيث أحدثت انقلابا تكنولوجيا في جميع المجالات وغيرت العديد من المفاهيم التقليدية واستطاعت القفز بمجمل الجهود والأعمال إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، لاسيما بعد ظهور نظم الحجز الإلكترونية واتسع استخدام هذه النظم ليشمل جميع القطاعات وعلى وجه الخدمية و السياحية منها، حيث وجدت هذه الأخيرة أصداؤها في القطاع السياحي، فقد استخدمتها في البداية شركات الطيران، ثم امتد استخدامها ليصل إلى مختلف المنظمات.

أصبحت نظم الحجز الإلكتروني تمثل سلاحا تنافسيا قويا نظرا لتأثيرها على النشاط التسويقي للمنظمة فسارعت إلى تطوير عناصر المزيج التسويقي التقليدي لخدماتها بما يتناسب مع متطلبات تحقيق أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية و كسب الميزة التنافسية.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين :

المبحث الأول: ماهية الحجز الإلكتروني

المبحث الثاني: اثر الحجز الإلكتروني على النشاط التسويقي للمنظمة

المبحث الأول: ماهية الحجز الإلكتروني

إن سعي مختلف المؤسسات والمنظمات لمواكبة التطور والتقدم لتوفير الوقت والجهد والمال دفعها إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، التي تعد القاعدة الأساسية التي تبنيتها المنظمات في ظل حدة التنافس، ولقد عرفت تكنولوجيا المعلومات على أنها المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد، وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب، وتضم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأجهزة المادية والتطبيقات البرمجية اللازمة لتشغيل المنظمة بشكل كامل، وهي أيضاً مجموعة من الخدمات الشاملة لكامل المنظمة وتوضع لها ميزانية خاصة من قبل الإدارة وتشمل الإمكانيات البشرية والتقنية التي تضمن هذه الخدمات، ومن بين هذه الأنظمة نجد نظام الحجز الإلكتروني الذي يعد من أهم الأنظمة التي يتم التعامل بها خاصة في الوقت الحالي، وسنتناول في المبحث الأول ماهية الحجز الإلكتروني ويتضمن ثلاث مطالب تتضمن مفهوم الحجز الإلكتروني وأهميته، أنظمة الحجز الإلكتروني، منصات و مواقع الحجز الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الحجز الإلكتروني وأهميته

أولاً - تعريف الحجز الإلكتروني

نظام الحجز الإلكتروني Computer Reservation System (CRS) هو " نظام حواسيب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر".¹

ويتضح من هذا التعريف أن نظم الحجز الإلكتروني تتيح خدمة الحجز والاستعلام لكل من: الفنادق، سيارات الأجرة، برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين، رحلات المدن، رحلات السفاري، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات، تذاكر القطارات..... الخ .

وتعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تباع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظام التوزيع العالمي، وقد منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة التي تتيح للعملاء عملية الحجز عبر الإنترنت، كما يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية للمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدماً، مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات الشركات ودخلها، و زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق وغيرها، والقدرة

¹ - عماد احمد ابو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، الخدمات الإلكترونية، دار الكتاب الثقافي،الأردن،2009، ص 55.

على تقديم برامج سياحية متكاملة، كما تسهل العمليات الإدارية وتقلل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظام في نظام واحد.¹

ويعرف الحجز الإلكتروني أيضا على أنه: " نظام الكتروني للحجز على الانترنت، يستخدم أعلى وأحدث التقنيات، ويوفر للعميل وظائف متقدمة مثل تأكيد الحجز الفوري ومعلومات توفر الغرف المحدثة دائما، وحسابات دقيقة للتسعير ومراكز الإقامة المعتمدة، وبعملات متعددة، وكل ذلك في حجز واحد و في مواقع على الانترنت".²

ثانيا: أهمية الحجز الإلكتروني

وتكمن أهمية الحجز الإلكتروني في :

- الانتشار حيث تستخدم نظم الحجز الإلكتروني في أكثر من 10000 مكتب من مكاتب المبيعات الجوية وأكثر من 22000 وكالة سفر فضلا عن 240 متجر حول العالم.
- الأداء إذ تعالج أكثر من 12000 رسالة لكل ثانية خلال وقت الذروة وتمتاز بسرعة الاستجابة حيث تقدر سرعة الاستجابة بجزء من الثانية وتكون أيضا متوفرة وقابلة للوصول خلال أسرع وقت.
- تقليل التكلفة المصاحبة لطباعة التذاكر وإرسالها عبر البريد كما من شأنها تحجيم أو تقليل الحاجة إلى مستودعات التذاكر والمطاريف إذ يتم الاعتماد على وصل يطبعه العميل من الانترنت أو يرسل إليه عبر البريد الإلكتروني فضلا عن تقليل العمال القائمين على طباعة وإرسال التذاكر.
- الأمن حيث تحتوي على أعمدة رقمية تمنع احتمالية التذكرة الوهمية أو إصدار تذكرة مكررة وتضيف إمكانية حصر عدد التذاكر و وقت وصول أصحابها، بالإضافة إلى تفضيل العملاء استلام تذاكرهم مباشرة ولا حاجة لانتظار البريد كما كان سابقا أو الوقوف في صفوف أمام مداخل مكان الاستلام حيث يمكن للعميل طباعة الوصل إي التذكرة الإلكترونية مباشرة بعد شرائها.³

¹- عماد أبو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، الخدمات الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص57.

²- نوال بونس محمد، نظام الحجز الإلكتروني، مدخل لتطبيق الإدارة الإلكترونية نموذج مقترح من الخطوط الجوية العراقية، الكلية التقنية الإدارية، ص 107.

³- بكر محمد الدوسري، تطبيقات الإدارة الإلكترونية في عقود البيع عبر الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد، 2005، ص122.

ثالثاً : مزايا وعيوب الحجز الإلكتروني

1- مزايا الحجز الإلكتروني:

ترجع أهمية الحجز الإلكتروني للمزايا التي يحملها النظام وهي:¹

- أن نظم الحجز تعمل 24/24 ساعة وطيلة 07 أيام:

وهذا يعطي الحرية للزبائن المحتملين للحجز والاستعلام في أي وقت يريدونه مما يؤدي إلى الزيادة في شكل كبير في الحجوزات.

- إدارة خالية من المتاعب للحجوزات:

يعمل النظام على رفع كفاءة الموظفين لإتمام العملية ولن تكون هناك انتظارات بشأن الرد على الخدمات المطلوبة

- زيادة الإيرادات

و من المزايا الأخرى لنظام الحجز الإلكتروني أنه من الأسهل بكثير نشر وترويج الخدمات والوظائف الجديدة ليتمكن العملاء من الحصول على ما يريدونه بالضبط.

- تلقائية إلغاء الحجوزات في حالة عدم تأكيدها من طرف الزبون خلال مدة زمنية معينه

فإن نظام الحجز الإلكتروني تلقائياً يقوم بتحرير موقعه المحجوز في حالة عدم التأكيد مما يجعله متاحاً للحجز مرة أخرى ولشخص آخر.

- خفض عبء العمل

تعمل أنظمة الحجز الإلكتروني على تقليل عبء العمل على الموظفين مع تقدير راحة العملاء.

- وقت أقل أثناء عملية الحجز

مع نظام الحجز الإلكتروني فإن كل المعلومات التي يحتاجونها مجدولة فهذا ما يساعد على قضاء وقت أقل في الإدارة.

2- عيوب الحجز الإلكتروني:

تتمثل أهم عيوب الحجز الإلكتروني في:²

- تحتاج للوصول إلى الانترنت (أي أن تكون متصلة بها)

للتمكن من الحجز والاستعلام عن الخدمة يجب أن تكون متصلاً بالانترنت.

¹ - هند محمد حامد، استخدام التكنولوجيا في الشركات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية السياحة و الفنادق، مصر، جامعة حلوان، 1999، ص 98.

² - المرجع نفسه، ص ص 98، 99.

- يجب أن يكون مستعدا لتدفق عملاء جدد

ويفضل العديد من الأشخاص ممارسة أعمالهم واستعلام عن الحجوزات عبر الانترنت في هذه الأيام لذلك يجب على الموظفين الاستجابة الفورية معهم وإلا فقد يفقدونهم.

- عيب نظام الحجز الإلكتروني أن درجة تمييز المنتج محدودة بالنسبة لوكالة السفر

أدى بنظام حجوزات السفر إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات سفر للإبقاء على أفضل زبائنها أو تقديم أسعار خاصة لبعض أنظمة الحجوزات من قبل شركات الطيران.

المطلب الثاني: أنظمة الحجز الإلكتروني

هناك شركات متخصصة بنظم الحجز ويختلف التعارف عليها حسب التوزيع الإقليمي والجغرافي للشركة ومن أهم الأنظمة الأكثر استخداما عالميا:

أولاً- نظام الحجز أماديوس AMDEUS

قد تم إنشاء هذا البرنامج سنة 1987 نتيجة تحالف بين عدة خطوط طيران، الخطوط الجوية الألمانية (Lufthansa) والخطوط الجوية الفرنسية (Air France) والخطوط الجوية الأسبانية (Iberia Airlines) والخطوط الجوية الإسكندنافية (Scandinavia Airlines) كما أن برنامج أماديوس يدعم بشكل كبير خدمات التجارة الإلكترونية وحجوزات القطارات والرحلات البحرية وتأجير السيارات وكذلك حجوزات الفنادق، كما يوجد أكثر من 850 شركة سياحية تستخدم نظام أماديوس بالإضافة إلى 15 شركة طيران عربية بما في ذلك الخطوط الجوية الجزائرية.¹

أما عن طريقة عمل نظام أماديوس فالتسجيل يعتمد على أرقام سرية مختصرة، وكل رقم سري خاص بكل عمل تريد دخول إليه، وقد يخشى المتعلم في نظام أماديوس أنه لا يستطيع أن يحفظ جميع أرقام السرية كلها، ولكن أماديوس أوجدت طريقة في نظام اسمها BASIC الذي ينقسم إلى جزئين أولاً هو Word الأساسي لنظام أماديوس الذي يتعلم فيه كل ما يخص النظام، ابتداءً من الحجز إلى الطبع إلى غاية إصدار تذكرة كاملة بكل ما فيها من تفاصيل، أما الجزء الثاني فهو التأكيد ويختص بتأكيد التذاكر ما بعد الإصدار.²

¹ - Gulcin Buyukozkan and Buse Ergun, *Intelligent system applications in electronic tourism*, Journal Of Expert Systems with Applications, Volume 38, 2011, P 6587

² - www.k.amadeus.com. Le : 12-05-2019.

ثانيا : نظام جاليليو Galileo

برنامج جاليليو Galileo هو إحدى نظم الحجز والتوزيع الإلكتروني المختص بعمليات الحجز وإصدار تذاكر الطيران، ويعود استخدام برنامج جاليليو Galileo لحجز تذاكر الطيران إلى سنة 1971، وكان في ذلك الوقت تحت مسمى أبولو حيث قامت شركة united Airlines بابتكار أول نظام يعتمد على الحاسب الآلي في عمليات حجز تذاكر الطيران.

وفي سنة 1987 قامت مجموعة من خطوط الطيران بالتحالف مع بعضها البعض، مثل خطوط الطيران البريطانية British Airlines والخطوط الجوية الهولندية KLM، والخطوط الإيطالية Alitalia والخطوط الجوية السويسرية Swiss airlines لتشغيل وتطوير برنامج جاليليو، واستخدامه في عمليات الحجز والتعديل وإصدار التذاكر، ومن ثم تمت عملية تسويقه بين قارات العالم وانتشاره بين الدول، ويستخدم إلى الآن النظام تحت مسمى (أبولو) بالولايات المتحدة وتحت مسمى جاليليو Galileo في باقي أنحاء العالم، ويمكن مراجعة كافة الحجوزات والتذاكر التي تم إصدارها بواسطة برنامج جاليليو من خلال استخدام موقع (فيو تريب) (View Trip) سواء من قبل العملاء أو الشركات السياحية بحيث يمكن طباعة التذاكر بشكل واضح سهل الفهم للعملاء، ولإستخدامه تقوم بالدخول إلى الموقع وإدخال كود الحجز الخاص بك المكون من 6 مقاطع أرقام وحروف.

تتم طريقة العمل على نظام جاليليو بنفس طريقة العمل على نظام أماديوس كلاهما يستعمل رقم سري ويكمن الاختلاف في أن جاليليو يستخدم 6 مقاطع متكونة من أرقام وحروف أما أماديوس يستخدم أرقام فقط.¹

ثالثا : نظام سيبير (Sabre)

تم تقديم نظام سيبير للحجز الإلكتروني في 8 مايو 2003 وعرضه كنظام عالمي رائد للحجوزات والتوزيع العالمي مخصص لقطاع السفرات.

وعرف نظام sabre على انه مجموعة مبتكرة من المنتجات والخدمات و يعتبر وسيلة بسيطة واقتصادية في تكاليفها بالنسبة لوكلاء السفرات والأبحاث والتسويق وشراء المقاعد على الطائرات وتأمين الحجوزات لغرف الفنادق وغيرها،والقيام بذلك يؤدي إلى تحسين كفاءة عمليات وكالات السفرات ويساعدها على خدمة عملائهم و بطريقة اقتصادية للغاية.²

¹ - <https://www.egytipa.com/galileo-airline-system/> , le 18/03/2019.

² - <http://www.flyingway.com/vb/showthread.php?t=13997>, le 19/03/2019.

ومن الخصائص التي يتمتع بها النظام وجود مكتب مساعد و شبكة من المهندسين الذين يعملون على تقديم دعم فني سريع و فعال لمستعملي النظام.

ومن أهم العناصر الجذابة التي تميز نظام sabre تصميمه المبتكر و يقدم خاصية وظيفية فريدة من خلال بساطة استعماله والتي يدار بها نظام الحجوزات في داخل بيئة وكالات السفر.

بالإضافة أن نظام Sabre يبسط عملية الحجوزات ويقلل من متطلبات التدريب اللازمة في تشغيل النظام نظرا لاستغنائاه عن السلسلة الطويلة من الرموز الخاصة بالحجوزات، التي كانت مطلوبة من قبل وينتج عن هذا اختصار الوقت اللازم لتسيير معاملات العملاء و كذلك تحسين معدل تحويل عمليات المبيعات، وتجدر الإشارة إلى أن أكثر من 800 وكالة سفر تشترك في الوقت الحاضر في نظام سبير وهذا الرقم من المتوقع أن يزداد، ويتيح نظام سبير من إمكانية الاستفادة من نظام التوزيع الرائد في العالم للمنتجات والخدمات التي تساعد الوكلاء في أكثر من 65 ألف جهة للوكالات في جميع أنحاء العالم، ويتم الحجز بنسبة تبلغ 40% من رحلات السفر في العالم من خلال نظام التوزيع العالمي.¹

المطلب الثالث: منصات و مواقع الحجز الإلكتروني

أولاً- منصات و مواقع الحجز الإلكتروني

منصة الحجز هي نظام إلكتروني يتيح لمقدم الخدمة حجز الرحلات الجوية والفنادق وحزم الإجازات والخدمات الأخرى عبر الإنترنت وفق شروط قانونية محددة تختلف باختلاف البلد.²

ويعتمد الحصول على منصة الحجز الإلكتروني على خطوتين أساسيتين:³

- الخطوة الأولى: الحصول على رخصة مزاولة النشاط من وزارة السياحة (الاعتماد) وهي الخطوة الأساسية، التي يجب البدء بها عند اتخاذ القرار بتأسيس مكتب حجز.

- الخطوة الثانية: التعاقد مع شركات الطيران، وفي هذه الخطوة يتم التعاقد مع شركات ومكاتب الطيران الداخلية والخارجية، وعمل اتفاقيات لتنظيم الرحلات، ويتم أيضا عمل بروتوكول تعاون مع إحدى شركات تزويد نظام الحجز، وأشهرها: غاليليو وأماديوس وسبير، ويعتبر نظام أماديوس هو

¹ - <http://www.flyingway.com/vb/showthread.php?t=13997>, le 19/03/2019.

² - نوال يونس محمد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ - Kevin Moore and all, Dynamic in destination decision making An adjustment model, international journal of Tourism Management, volume 33, N 03, 2012, P 637.

الأقوى والأفضل، ويجب أيضاً القيام بعمليات التنسيق التام ما بين المكتب ومجموعة من الفنادق حول العالم، وذلك لإجراء حجوزات للمسافرين من خلالها.

ثانياً - مواقع و تطبيقات الحجز الإلكتروني

لم تعد الحجوزات الإلكترونية حكراً لشركة معينة كما كان الحال قبل 10 أعوام، فتطوير المواقع وتضمين خدمات الدفع الإلكتروني أصبحت من الأمور البسيطة وهو ما ساهم بانتشار الكثير من المواقع و التطبيقات الموجهة لهذا الغرض، لهذا السبب يمكن للمستخدمين الاستعانة بأفضل المواقع المتوفرة على الإنترنت والمتخصصة في مجال الحجوزات والتي تقدم أفضل الأسعار التي يمكن الحصول عليها.

بالنسبة للحجوزات الفندقية تعددت مواقع وتطبيقات الحجز نذكر الأكثر انتشاراً¹:

- موقع TripAdvisor يأتي دائماً في المرتبة الأولى والسبب في ذلك نظام التقييم والتعليق الموجود بداخله، حيث يُمكن الاطلاع على تعليقات الزوار لمعرفة رأي المستهلكين السابقين حول خدمات الفندق من قبل إتمام عملية الحجز، ولأن مصداقية هذا الموقع عالية جداً تم تغريم بعض المستخدمين الذين قاموا بكتابة تقييمات مزيفة للترويج لفندق معين.

- موقع Booking.com أيضاً من المواقع الرائدة ويقدم تجربة استخدام فريدة أهمها إمكانية إلغاء الحجز واستعادة المبلغ المدفوع أو حتى حجز الغرفة والدفع بعد الوصول إلى الفندق كنوع من الضمان على جودة المحتوى الموجود بداخله.

- موقع Hotels.com من أقدم المواقع في هذا المجال، حيث انطلق عام 1991 كشبكة لحجوزات الفنادق قبل أن يوفر إمكانية إتمام هذه العملية عن طريق الإنترنت بشكل كامل، وما يُميزه عن غيره هو تقديم حجوزات مجانية لمستخدميه الذين يحجزون عن طريقه أكثر من مرة خلال السنة.

- موقع AGODA الذي نشأ بداية في شرق آسيا، سرعان ما تطور لتغطي خدماته الدول كافة، وما ساهم في تطوره وسرعة انتشاره هو تقديمه لأفضل الأسعار والعروض على مجموعة متنوعة من أماكن الإقامة، بما فيها الفنادق والشقق المفروشة والمنتجعات والفيلات والمنازل وصولاً إلى الخيم وحتى اليخوت، وهو تطبيق آمن 100% ويطبق أقصى معايير حماية البيانات، كما

¹ -Teresa Garín Muñoz and Teodosio Pérez Amaral, Internet Usage for Travel and Tourism: The Case of Spain, 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen, July 2010, P 03,

يقدم **Agoda** خيارات عدة للحجز بما في ذلك إمكانية الدفع في الفندق، الحجز من دون بطاقة ائتمانية وإمكانية الإلغاء مجاناً.

المبحث الثاني: أثر الحجز الإلكتروني على النشاط التسويقي للمنظمات

إن استخدام الحجز الإلكتروني له عدة آثار إيجابية من شأنها المساهمة في دعم وتفعيل الخدمات، وذلك مع وجود معوقات تحول دون الاستفادة الكاملة من خدمات وتطبيقات هذه الآلية الجديدة . وسنحاول من خلال هذا المبحث تبيان الجوانب المتعددة لهذا الأثر من خلال إبراز اثر الحجز الإلكتروني على المنظمات السياحية و تأثير عناصر المزيج التسويقي بالحجز الإلكتروني وانعكاساته على أبعاد الجودة الخدمية الإلكترونية

المطلب الأول: أثر الحجز الإلكتروني على قطاع السياحة

هناك فرق جوهري بين الدور الذي تلعبه التكنولوجيا في المجال السياحي قديماً والدور الذي تقوم به حالياً في جميع المجالات والأنشطة السياحية.

فقد اقتصر دورها في بداية الثمانينيات كدور تسييري فحسب يهدف إلى تسيير جميع الوظائف السياحية التي تقوم بها العمالة البشرية في جميع المنشآت السياحية خاصة في شركات الطيران والفنادق، وتنمية الحركة السياحية، لكن التكنولوجيا الحديثة لن تترك أي قطاع من القطاعات السياحية دون أن تتدخل في صميم عمله.

أولاً- أهمية الحجز الإلكتروني في المنظمات السياحية

دخلت نظم الحجز الإلكتروني جميع منظمات القطاع السياحية ولعبت دوراً مهماً تمثل في:¹

- الشركات السياحية: نجدها تعتمد الآن بصورة أساسية على نظم الحجز الإلكتروني وإجراء الحجوزات وتحقيق المبيعات مع جميع موردي الخدمات السياحية المختلفة؛
- الفنادق: تستخدم الحجز الإلكتروني لإنجاز الأعمال الإدارية المختلفة أهمها الحجوزات الفندقية؛
- شركات الطيران: تستخدم الحجز الإلكتروني في جميع المراحل الخاصة بالعمليات المختلفة التي تتعلق بعمليات الحجز باستخدام أهم أنظمة الحجز والتوزيع العالمي؛

¹ -Jessika Weber, Augmented Reality Gaming: A new Paradigm for Touriste Experiences, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014, P P 5-6.

- تخفيض التكاليف: نستطيع أن نقول أن الأثر الأكبر المترتب عن استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني هو تخفيض التكاليف، حيث كانت المنظمات تعاني من تكاليف توزيع جد مرتفعة وبالتالي فإن استخدام الحجز الإلكتروني حقق للمؤسسة تخفيض تكاليف التوزيع لديها؛

- تحسين الإنتاجية : إن استخدام الحجز الإلكتروني يساهم في تحسين الإنتاجية الإدارية في المنظمة وذلك من خلال استبدال العمليات الإدارية التقليدية التي كانت مرتبطة ببيع التذاكر الورقية بنظام متكامل للحجز إلكترونياً بكل سهولة؛

- أدى الحجز الإلكتروني على رفع عائدات المنظمات السياحية من خلال تنشيط المبيعات ؛

- جودة تقديم الخدمة دون الحاجة إلى الانتقال إلى مكان تقديم الخدمة.

ثانياً : التحديات التي تواجه المنظمات السياحية في ظل تطبيق نظم الحجز الإلكتروني

يرى البعض أن التقدم الهائل في كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودخول الحجز الإلكتروني في المجال السياحي خاصة بظهور ثقافة الحجز الشخصي سوف يؤثر على الوكالات السياحية بالسلب فعلى سبيل المثال في مجال الطيران فالبعض يرى أن ظهور الحجز الإلكتروني سوف يؤدي إلى تقليص دور الوكيل السياحي تدريجياً إلى أن يقضي عليه نهائياً في المستقبل حيث أن العميل أصبح بإمكانه إجراء كافة التفاصيل المتعلقة بالحجز دون اللجوء إلى الوكيل السياحي، ومن هنا سوف يفقد الوكيل السياحي دوره ولن تكون له فائدة بعد ذلك، وقد سعى أيضاً منظمو البرامج السياحية في الوقت الحالي إلى إتباع نفس السياسة المتبعة من شركات الطيران وهي تقليص دور الوسيط السياحي. ولكن نجد أن هناك بعض الآراء الأخرى الأكثر تفاؤلاً وهي التي ترى أن استخدام الحجز الإلكتروني في المجال السياحي لن يقضى على دور الشركات ووكالات السياحة والسفر بل أنه سوف يدخل بعض التغييرات على الوظائف التي كانت تقوم بها، والأمر سوف يتطلب مجاراة التقدم التكنولوجي الحالي.

أما عن فكرة تقليص الحجز الإلكتروني لدور الوكيل السياحي فإن الرد عليها هو أنه رغم استخدام الحجز الإلكتروني في كثير من البلدان المتقدمة إلا أن معظم المسافرين على مستوى العالم مازالوا يلجئون إلى وكيلهم السياحي لإجراء الحجوزات الخاصة بهم.¹

مما سبق يتضح لنا أن المنظمات السياحية يجب أن تركز على كيفية الارتقاء بمستوى أداء

¹ - حازم محمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 1، 2016، ص 185.

عاملها وكيفية الوصول إلى الأسلوب الأمثل والأكثر تميزا في تقديم الخدمة السياحية لعملائها وبالتالي تستطيع أن تثبت لعملائها أنه لا يمكن الاستغناء عنها، أو إحلال التكنولوجيا محلها وأنها مازالت هي الجهة الوحيدة التي تستطيع تلبية جميع رغبات واحتياجات عميلها وتقديم الخدمات المقدمة من قبله بمنتهى الدقة والسرعة وعلى أعلى مستوى من الكفاءة والتميز في الأداء

المطلب الثاني: علاقة الحجز الإلكتروني بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

و من المتغيرات التي يؤثر الحجز فيها بشكل واضح للخدمة المطلوب حجز الكتروني فيها وذلك بشكل التالي:¹

أولا-السعر

- إن أغلب الوكالات تعتمد في مجال عملها على سياسة تسعيرة معينة تختلف هذه السياسة من فئة إلى أخرى، واختلاف قدرة الزبائن الموجهة لهم هذا الحجز، سواء كان دخلهم مرتفع أو متوسط أو منخفض وهذا ما يشجع على استخدام لنظام حجز؛

- منح مسافر إمتيازات في سعر في حالة اختيار حجز إلكتروني؛

- منحهم الخصومات للحاجزين أولا؛

- ويعمل الحجز الإلكتروني على خفض السعر وخاصة في الخدمات السياحية مع إعطاء للزبائن العديد من الامتيازات منها:

- أنه يمنح للمسافر (الراكب) إمتيازات في سعر وللتشجيع و جذب اكبر عدد من مستخدمي الحجز الإلكتروني، مثلا : تقوم الخطوط الجوية الجزائرية بفتح دفتر للمسافر يحمل اسمه وعدد المرات التي قم فيها بالحجز وتحويلها إلى نقاط وتكون الاستفادة منها في حالة أن كان لديه حمولة زائدة في البضائع فهي تمنحك خصما على هذه الحمولة و تختلف حسب عدد النقاط التي أقدمت فيها بالحجز معها.

ثانيا-المنتج

- يساعد الزبون في الحصول على جزمة من الخدمات و بسعر خدمة واحدة، وتتم الاستفادة بطبيعة الخدمة من ناحية أنها تكون مضمونة و بسعر منخفض نوعا ما؛

¹- بيتر ايوم، استراتيجيات التسويق و الهيكل التنظيمي لخدمة الشركات، وقائع المؤتمر: جمعية التسويق الامركي للتجارة الإلكترونية، الينوي،2010،ص ص 17-18.

- ويتيح الحجز الإلكتروني في الخدمة إمكانيات اختيار البدائل من الخدمات المتاحة من ضمان وأمان لأنه يعتمد على كل ما هو رقمي ؛
- تحول من حجوزات الورقية التقليدية إلى حجوزات الإلكترونية التي توفر لزبون سهولة استخدام وحماية تذكرته من الضياع و سرقة أو النسيان لأنه مسجل آلياً؛
- يمكن معاينة الخدمة من خلال موقع دون عناء التنقل.

ثالثاً-التوزيع

- _ بما أن الحجز يتم الكترونياً باستخدام شبكات الانترنت ،فذلك يسمح بإختزال تواجد المكاني والزمني للخدمة،ويخفض من تكاليف لا مادية و تكلفة الجهد العضلي نتيجة تنقل في حالة الحجز العادي، وكذلك التكلفة النفسية لأن الخدمة متاحة في كل زمان (24/24ولمدة 7ايام) وفي أي مكان كان لأن الزبون يكون متصلاً بمقدم الخدمة مباشرة.
- وبما أن الحجز الإلكتروني قد يقوم به الشخص نفسه فهو يلغي عمل الوسيط للاستفسار على الخدمة؛

رابعاً-الترويج

- يساهم الحجز الإلكتروني في الإتصال الدائم بين زبون و مقدم الخدمة الإلكترونية حيث يمكن هذا الأخير من تزويد زبائنه بكل ما هو جديد ،أو الترويج لما هو موجود من خلال البريد ٣الزبائن أو مواقع التواصل الإجتماعي أو من خلال الومضات الاشهارية المستمرة في موقع المؤسسة،و هذا ما يسمح للزبون بمعرفة مستجدات الخدمات لأنه يزور الموقع بمحضى إرادته، ويستخدم الوسائل الأخرى بشكل دوري مستمر.

- كما يمكنه من خلال الترويج الحجوزات و من اختيار البدائل الافضل من بين مقدمي نفس الخدمة؛
- ويساعد الحجز الإلكتروني الوكالات في الحجز لعدد اكبر من زبائن في آن واحد، أي يقوم بالحجز إلى ما يزيد عن 60 زبون في أجزاء من ثانية؛

بشكل كلي في عملية الحجز الكتروني في شبكة الانترنت لإتمام العملية ،مع استخدام وكالة الوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية التي يترتب عليها:¹

- أن الحجز الإلكتروني يساعد الزبائن على مقارنة الأسعار للمنتجات السياحية التي تيم ترويج عليها،بما يناسب قدرته في الحجز؛

¹- بيتر ابيوم، مرجع سبق ذكره، ص 18

- تساعد عملية الترويج إلكترونيا على توفير للمستخدمين حجز الكتروني و القدرة على تحكم فيما يشاهدونه من عروض و اختيار المناسب لهم ،لإتمام عملية الحجز ،و لانهم من يزورون الموقع بمحظى إرادتهم.

خامسا-العمليات

تساعد عملية المعالجة للحجز الكتروني على التذكرة بشكل بسيط للغاية مما يساعد الوكالات على الحجز لعدد اكبر من الزبائن في آن واحد (يمكن الحجز للعدد يقارب 60زبون في اقل من ثواني قليلة)؛

- سهولة الاتصال بالزبون حيث عندما يؤكد الحجز من قبله فإنها ترسل رسالة إلكترونية أو رسالة (sms) قصيرة لإعلامه بأن العملية قد تمت؛

- سهولة حصول الزبون على التذكرة ، بإرسال الرقم السري التذكرة الالكترونية لتفادي ضياعها أو سرقتها لإتمام رحلت دون أي عارض ،فهو حل تعتمد الوكالات لحل مشاكل الحجوزات.

سادسا-الدليل المادي (الموقع)

- يعتبر الموقع أهم عنصر في عملية لتقديم الخدمة و عرض كل خصائصها و إتاحة للزبائن فرصة التعرف على البدائل ؛

- المساعدة في حالة استخدم الحجز الالكتروني على الخدمة المعروضة و إجابة على استفساراتك و إزاحة الغموض الذي قد يعتلي خدمات .

سابعا-الأفراد

تشغل الوكالات عدد من الأشخاص الأكفاء ذو القدرة على تحكم و تسير عمليات الحجز بكل أريحية الطرفين ، تعمل على تكوينهم على استيعاب متطلبات الزبائن، مع توفير لهم الجو لإتمام عملية الحجز الإلكتروني عن طريق الرد الفوري على الرسائل الالكترونية و غيرها.¹

المطلب الثالث : الحجز الالكتروني وأبعاد جودة الخدمات الالكترونية

إن احد الفروقات الأساسية بين جودة الخدمة التقليدية و جودة الخدمة الالكترونية هي استبدال التعامل بين الأفراد إلى التعامل بين الإنسان و الآلة أي عدم وجود اتصال إنساني، وينظر إلى العلاقة بين العملاء و المؤسسات على أنها علاقة ديناميكية تفاعليه في مركزها التكنولوجي.

¹ - بيتر ايوم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

يعتبر الحجز الإلكتروني من أهمها لما له من تأثير في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الأبعاد لهذه الجودة.

أولاً- تصميم موقع الويب

ويعتبر الأساس الأول لتنفيذ الحجز الإلكتروني و الخدمة الإلكترونية ككل، ولأن الحجز الإلكتروني يضطر المؤسسة إلى جعل هذا الموقع دائماً ثري لبنية من الصور، الرسوم، نوافذ، والانتقال داخل الموقع بشكل دائم و ديناميكي، نظراً لتغير الخدمات المقدمة من خلال الحجز الإلكتروني وهو ما يحدث اثر ايجابي لدى الزبون عن جاذبية الموقع، كما أن المواقع الإلكترونية للحجوزات تتيح المجال للزبائن لإعطاء تقييم حول الخدمة الإلكترونية للمؤسسة من خلال استقصاء حول الخدمة و جودتها أو لوضع شكاويهم و مدى رضاهم عن جودتها، وهو ما يفسر بالتغذية العكسية.

- تسمح المؤسسة بتعزيز نقاط قوتها و العمل على تخفيض نقاط ضعفها، وبالتالي الخروج بخدمة ذات جودة عالية؛

- كما أن الحجز الإلكتروني يساعد المؤسسة على تحليل توقعات الزبائن الداخليين والخارجيين ومن ثم تلبيتها بشكل منتظم وهو ما قد يصعب على المنافسين تقليدها.

ثانياً - الاستجابة

- من متطلبات الحجز الإلكتروني توفير المعلومات باستمرار لان هذه الأخيرة متغيرة و مستحدثة بشكل مستمر من حجوزات طيران، فنادق، مطاعم.....الخ، وهو ما يتطلب التحديث المستمر والمرونة في المعلومات المتوفرة.

- كما يمكن الحجز الإلكتروني من استخدام عدة أجهزة لذلك (هواتف نقالة، حواسيب، لوحات الكترونية، وبالتالي إمكانية نقل المعلومة، وهي كلها عناصر تحقق بعد الاستجابة في الخدمة الإلكترونية، وهذا ما يزيد من جودتها.¹

ثالثاً- الاعتمادية

- يقوم الحجز الإلكتروني بتوفير المعلومات سواء القديمة أو الحديثة و التحديث المستمر لها بالإضافة إلى دقة هذه الأخيرة خاصة مع وجود اتصال إنساني مع مزود الخدمة، وهذا ما يقيس تصورات المستخدم بشأن اعتمادية الخدمات الإلكترونية أو المعلومات و بالتالي جودتها.

¹- سلالي بوبكر، آفاق السياحة الإلكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير للعلوم الاقتصادية، تخصص التسويق واقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013،-2014، ص 102.

رابعاً- سهولة استخدام الموقع

- يوفر الحجز الإلكتروني خيارات متعددة للخدمة مع تحديد العروض باستمرار وإلغاء طلب الخدمة في حالة تغير ظروف الزبون أو توفر معلومات جديدة، وهذا ما يحقق جودة وتنوع في الخدمات الإلكترونية مهما كان شكلها (نقل، إ طعام، إيواء...الخ).

خامساً- الأمن والسرية

- إن أكبر تخوف للزبون الإلكتروني سواء في ما يتعلق بالأمان في جانب دقة النظام و احترام مواعيد التسليم وصحة عروض الخدمات، بالإضافة إلى سرية المعلومات الشخصية وتخوفه من الخسارة المالية نتيجة استخدام البطاقة الائتمانية، وقد وفر الحجز الإلكتروني هذا العنصر بنجاح مع أنظمة الحجز العالمية، وتعتبر هذه آمنة بنسبة كبيرة وهذا ما يجعل الخدمات الإلكترونية تتمتع بالأمان والسرية و بالتالي تحقيق الجودة.

- بالإجمال يمكن القول إن الحجز الإلكتروني يوفر ستة عوامل تجعل الزبون عند استخدامه للمواقع الإلكترونية لاقتناء الخدمات الإلكترونية بصفة عامة أو القيام بالحجز الإلكتروني بصفة خاصة وتمثل في :

- الراحة؛

- سهولة البحث عن المعلومات؛

- مصداقية المعلومات؛

- السهولة (سهولة الحصول على الخدمة أو إلغائها و امن المعلومات الحساسة)؛

- السعر .

من هنا يمكن القول أن أبعاد الجودة للخدمة الإلكترونية تقلل الفجوة بين الجودة المدركة والجودة الفعلية وبالتالي الفوز برضي العميل من خلال تقليل الشكاوي و السرعة و الاستجابة لها إن وجدت.¹

¹-سلاي بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 103.

خلاصة الفصل

يلعب الحجز الإلكتروني دوراً مهماً في مختلف القطاعات وعلى وجه الخصوص القطاع السياحي الذي يعتبر المدخل الأول لانتشاره، ويحتل مراكز قوية في الأسواق العالمية والمحلية من خلال دوره الفعال المتميز الذي يساعد على تحسين الخدمات الإلكترونية ورفع مستوى أدائها ويعرف بأنه معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء في هذه الخدمة، في حين أن تطبيق نظم الحجز الإلكتروني ترك أثراً واضحاً على عناصر المزيج التسويقي للخدمة الإلكترونية انعكس على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وساعد في حل الكثير من المشاكل في المنظمات من حيث تقييمها وأدائها، حيث أولت العديد من المنظمات خاصة السياحية اهتماماً به لتطوير خدماتها وبالتالي زيادة مداخلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، فهو يهدف إلى تقديم خدمة متميزة للعميل فراضاه هو الهدف الأساسي لأي منظمة، ومع مرور الوقت وزيادة التطور التكنولوجي وظهور ثقافة الحجز الشخصي وإلغاء دور الوسيط إلا أن تأثيراته السلبية لا تقارن مع ما يحمله من إيجابيات لكل الأطراف طالب الخدمة ومقدمها على حد سواء من حيث الاتصال أو التنظيم أو التسيير.

الفصل الثالث:

دراسة حالة للوكالات السياحية

شبي نجم للسياحة والأسفار - تبسة -

تمهيد

بسبب التسارع نحو تحقيق أعلى معدلات الأرباح أصبحت الوكالات السياحية تمارس ما يسمى بالحجز الالكتروني لجلب اكبر عدد من المستفيدين لاقتناء خدماتها، ومن اجل الوقوف على واقع الحجز الالكتروني لدى الوكالات السياحية في الجزائر وبالأخص ولاية تبسة تم اختيار وكالة شلبي للسياحة والأسفار كعينة للدراسة من خلال استبيان وزع على زبائن المؤسسة و لتحليل العلاقة بين ما تطبفه الوكالة من أنظمة حجز الالكترونية وما علاقته (اثره)، على جودة الخدمات المقدمة للزبائن وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss في تحليل الاستبيان واستنتاج الدلالة الإحصائية والاقتصادية لنتائج.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : تقديم وكالة شلبي نجم للسياحة والأسفار

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول : تقديم وكالة شلبي نجم للسياحة والأسفار

وكالة شلبي نجم للسياحة والأسفار من أهم الوكالات المتواجدة في مدينة تبسة و ذلك من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائننا.

المطلب الأول: التعريف بوكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار

هي وكالة تحاول تطوير أساليب تسييرها لمسايرة التقدم التكنولوجي والتحكم في التكنولوجيا واستخدامها في إدارة أعمالها وهذا ما شجع على اختيارها كمحل للدراسة الميدانية.¹ تأسست الوكالة عام 2017 فمذ إنشائها و هي تقوم بتنظيم و تحقيق سلسلة هائلة و متنوعة من الخدمات و المنتجات السياحية مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الولاية، و ما جاورها من الولايات لتتنوع خدماتها.

تقع الوكالة في وسط مدينة تبسة بحي المطار بالقرب من مطار الشيخ العربي التبسي .

البطاقة الفنية لموقع الوكالة الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني : www.chelbitravel.com

- رقم الهاتف : 06 62 85 01 01

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار

للوكالة هيكل تنظيمي بسيط وذلك يرجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى للهيكل التنظيمي على المدير وهو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة واتخاذ القرارات الإستراتيجية، تليه الأمانة ومسؤوليتها تسجيل البريد الوارد والصادر إلى الوكالة، مع الإشراف على أعمال الفاكس و الهاتف، أما باقي الهيكل فيحتوي على ثلاث مصالح هي :

1- **مصلحة المحاسبة والمالية:** تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذها و القيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.

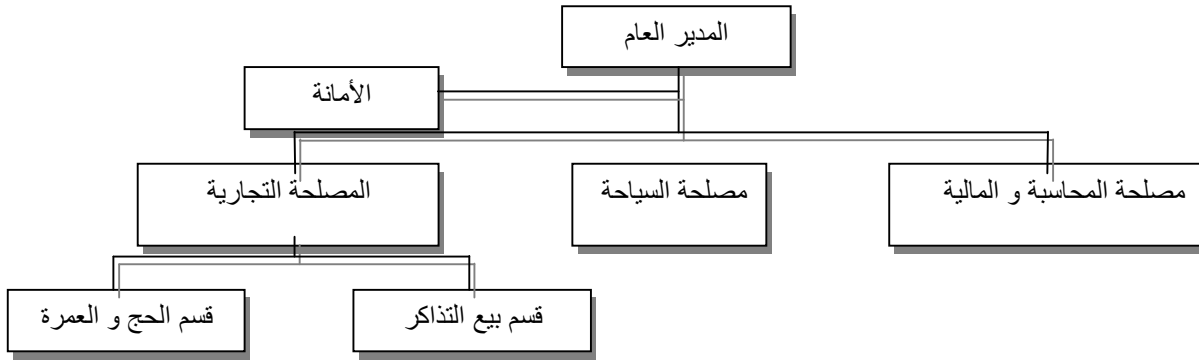
2- **مصلحة السياحة:** تقوم باستقبال طلبات الزبائن وتنسيق الاتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية، حيث تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائننا و ذلك من خلال نوعين من السياحة هما:

أ - **السياحة الاستقبالية :** التي تعني استقبال الأجانب، وهم أحرار في اختيار وجهتهم و تركز عليه الوكالة لما له من فوائد اقتصادية للوكالة وللاقتصاد الوطني على حد سواء .

¹ - شلبي نجم الدين، وكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار، نبذة عن الوكالة، تبسة، مقابلة شخصية، 2019.

- ب - **السياحة الخارجية:** تعني السياحة خارج الوطن، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات، كما أنها تقدم الرحلات الخاصة (vip) إلى كل من دبي و ماليزيا في حين تقديم رحلات مماثلة لدول أخرى.
- 3- **المصلحة التجارية:** تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتسيير ملفات الحج والعمرة.
- أ - **قسم بيع التذاكر (الحجز):** تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية عبر انظمة الحجر الالكترونية ، إضافة إلى منصة الحجز الخاصة بها .
- ب - **قسم تنظيم رحلات الحج والعمرة :** تنظم الوكالة رحلات الحج سنويا ، والعمرة على مدى السنة.

الشكل رقم (3) : الهيكل التنظيمي لوكالة شلبي نجم للسياحة و الإسفار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الملاحظة

ثانيا : إمكانيات الوكالة

تمتلك الوكالة 6 عمال بالإضافة إلى مدير الوكالة، و جميعهم يتحكمون في أساسيات الإعلام الآلي، كما تملك أجهزة الكترونية متطورة أضافه إلى احدث البرامج، حيث تملك الوكالة العديد من النظم والبرامج الالكترونية لإتمام عمليات الحجوزات أهمها:

– برنامج امادويس AMADEUS .

– برنامج خاص بالوكالة حيث قامت المؤسسة بتصميم منصة في الإمارات العربية المتحدة و سيتم إنطلاقه قريبا ويعد التطبيق الأول من نوعه في الجزائر، ويمكن تحميل التطبيق من خلال تطبيق Play store الخاص بأجهزة الاندرويد.

المطلب الثالث: نشاطات ومهام الوكالة

أولا: نشاطات الوكالة:

تتمثل أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة في ¹:

- حجز الغرف الفندقية مصحوبة بكافة الخدمات؛
- الإشراف على إصدار التأشيرات بمختلف أنواعها؛
- الإشراف على أداء مناسك العمرة في البقاع المقدسة مع توفير مرشد ديني معتمد، ومرافقين بالإضافة إلى طبيب؛

- المشاركة في المؤتمرات و الملتقيات السياحية مثل : المشاركة في المعرض الدولي للسياحة بالإمارات العربية المتحدة 2019 تنظيم الندوات و الملتقيات العلمية، الثقافية
- تنظيم الرحلات المنظمة.

¹- شلبي نجم الدين، وكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار، نبذة عن الوكالة، تيسة، مقابلة شخصية، 2019.

- تنظم الرحلات السياحية العلاجية.

ثانيا: مهام الوكالة

للوكالة مهام عديدة تقوم بها لتقديم خدمة سياحية متنوعة للعميل ومن بينها¹:

- **تنظيم عملية العمرة:** تقوم الوكالة بهذه الخدمة وفقا لبرنامج سياحي منظم حيث تقوم بحملة دعائية خاصة للعمرة عن طريق وسائل إعلانية مختلفة مثل: الملصقات و المطبوعات وموقعها الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر، كهذا تتلقى الوكالة العديد من الطلبات من قبل زبائنها للاستعلام عن برنامج الرحلة من حيث السعر، الملف...الخ.
- **رحلات منظمة:** تقوم الوكالة برحلات سياحية منظمة، أي مجموعة من الأفراد يتجهون إلى مكان واحد و يكونون أحرار في اختيار وجهتهم، والوكالة تساهم في تنظيم هذه الرحلات وتكون الرحلات المنظمة أقل تكاليف من الرحلات الأخرى.
- **حجز الفنادق:** تقوم هذه الخدمة حسب الوجهة المطلوبة، لذا على موظف الحجز الخاص بالوكالة أن يكون ملما بجميع المعلومات المتعلقة بالمؤسسات الفندقية، فيقوم الموظف بالحجز حسب الشروط التي يريدها العميل (السعر، نوع الغرفة، الراحة...الخ).
- **حجز التذاكر:** تضمن الوكالة هذه الخدمة حسب شروط العميل.
- **التأشيرات:** إصدار التأشيرات الإلكترونية (تركيا، دبي، ماليزيا...إلخ).

¹- شلبي نجم الدين، وكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار، نبذة عن الوكالة، تيسة، مقابلة شخصية، 2019.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

للقوف على علاقة الحجز الإلكتروني بجودة الخدمات الإلكترونية بوكالة شلبي للسياحة والأسفار-تبسة-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

فيما يلي سيتم توضيح منهج وإطار ذلك كما يلي:

1- منهج الدراسة: منهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على الحجز الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات الإلكترونية بوكالة شلبي نجم لسياحة-تبسة-، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

2- إطار الدراسة: حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

أ- الإطار المكاني: اقتصرت الدراسة على وكالة شلبي للسياحة والأسفار-تبسة-.

ب- الإطار الزمني: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2019/04/20 إلى غاية 2019/05/31، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقاً من طلب الموافقة ومن ثم جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

ج- الإطار البشري: يتمثل في عينة من زبائن وكالة شلبي للسياحة والأسفار-تبسة-.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة.

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة شلبي للسياحة والأسفار-تبسة-،

2- تحديد عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 زبون، وقد تم توزيع 50 استمارة بشكل شخصي عليهم، واسترجعت كاملة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (4): نسبة استجابة أفراد العينة وعدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة
الموظفين	50	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين .

ثالثاً: الأساليب الإحصائية للتحليل

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)

لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية: استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

أ- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

ب- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.¹

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.²

2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: تتمثل فيما يلي:

أ- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

ج- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

¹ عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 95-142.

² إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

د- **الاحتمار البسيط:** لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.¹ و يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0.05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.²

المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات.

أولاً: أدوات جمع المعلومات

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:³

1- **الملاحظة:** تعرف الملاحظة بأنها الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني

يحدده الباحث، حيث استخدمت للتشخيص المباشر لما يحدث داخل الوكالة البنكية محل الدراسة

2- **المقابلة:** تمثل المقابلة لقاء أو اتصال بين طرفين (سائل ومجيب) للحصول على معلومات

وبيانات، حيث تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات الوكالة البنكية محل الدراسة .

3- **الاستبيان:** عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على

معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعبر عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل.

ثانياً: تصميم استمارة الاستبيان

تتكون الاستمارة النهائية من 27 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، حيث سيتم

تقسيم الاستمارة كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ - وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج

والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

² - ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

³ - محمد عبد الله العومر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص

ص: 167-169.

جدول رقم (5): توزيع عبارات الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	المحور
09	الحجز الالكتروني
18	جودة الخدمات الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت Likert)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

جدول رقم (6): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (7): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[179.-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة

المصدر: بوققول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

ثالثاً: اختبار صدق أداة الدراسة (الاستمارة)

لاختبار صدق الاستمارة سيتم استخدام الوسائل الآتية:

1- الصدق الظاهري: للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في العلوم التجارية، لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وحسن

الصياغة ووضوح الأسلوب، مما أدى إلى حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، بناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإخراج الاستمارة بشكلها النهائي. ينظر الملحق رقم (....).
 2- ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ): للتأكد من مصداقية العوامل التي يقيسها الاستبيان تم الاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (8): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الحجز الالكتروني	09	0.668
جودة الخدمات الالكترونية	18	0.802
المعامل الكلي	27	0.841

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف عينة الدراسة.

1- البيانات الوصفية العامة الخاصة بزبائن الوكالة: اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية الموالية:

أ- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يمثل الجدول والشكل المواليين توزيع العينة حسب متغير الجنس.

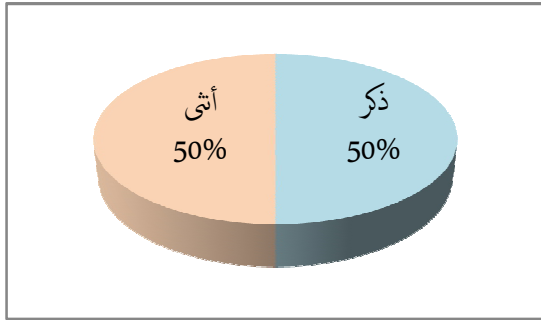
جدول رقم(9): توزيع العينة

حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	20	50.0
أنثى	20	50.0
المجموع	50	100

شكل رقم (4): التوزيع البياني للعينة

حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول رقم(11) أن نسبة الذكور والإناث كانت متساوية، حتي قدرت نسبة كل منهما بـ 50% لكلا الفئتين، وهنا يمكن أن نستنتج أن المؤسسة تتعامل مع كلا الجنسين بالتساوي، فيما يتعلق بخدماتها المقدمة.

ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

سيتم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير العمر كما يوضحه الجدول والشكل

الآتيين:

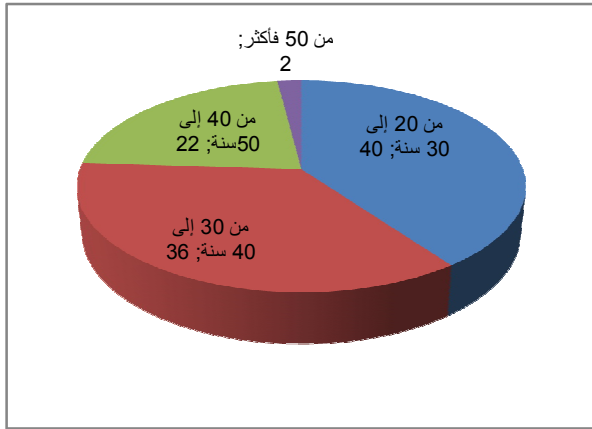
جدول رقم (10): توزيع العينة حسب

شكل رقم (5): التوزيع البياني للعينة حسب

متغير العمر

متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	20	40.0
من 30 إلى 40 سنة	18	36.0
من 40 إلى 50 سنة	11	22.0
من 50 فأكثر	1	2.0
المجموع	50	100



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناءً على معطيات الجدول رقم (...). يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة قدرت بـ: 40%، في حين جاءت الفئة (من 30 إلى 40 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 36%، واحتلت الفئة (من 40 إلى 50 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 22%، وجاءت الفئة 50 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد وبنسبة قدرت بـ 2%، وهي نسبة ضئيلة جداً، وهنا يمكن القول أن أغلب زبائن الوكالة كانوا من الفئات الشابة، وهي الفئة الأكثر اهتماماً بالسياحة والتنقل، وكذا بكل ما هو جديد من خدمات.

ج- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي:

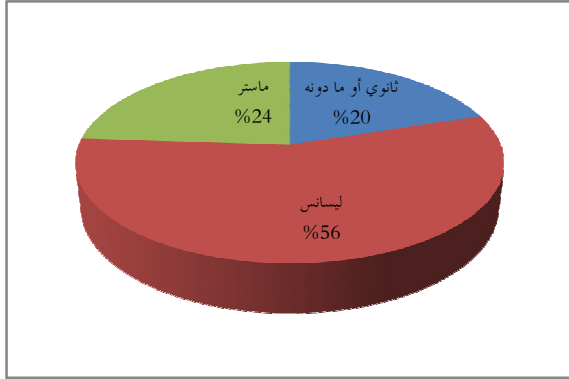
جدول رقم (11): توزيع العينة حسب

شكل رقم (6): التوزيع البياني للعينة حسب

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
20.0	10	ثانوي أو مادونه
56.0	28	ليسانس
24.0	12	ماستر
100	50	المجموع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة الليسانس بنسبة قدرها 56%، وجاءت فئة حاملي شهادات الماستر في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 24%، واحتل حاملوا مستوى ثانوي أو ما دونه المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 20%، ويتضح لنا هنا أن الوكالة تتعامل مع فئات ذات كفاءة لا بأس بها من حاملي الشهادات الجامعية.

د- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع الوكالة

تتصف مفردات العينة باختلاف سنوات التعامل مع الوكالة، كما هو مبين في الجدول والشكل

المواليين:

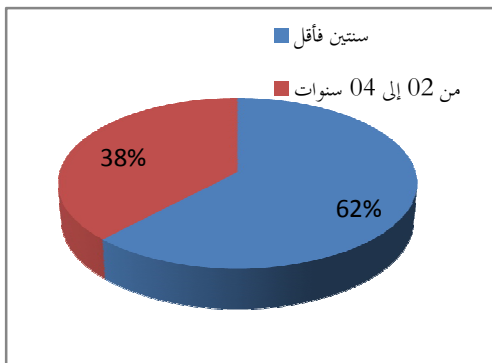
جدول رقم (12): توزيع العينة حسب متغير

شكل رقم (7): التوزيع البياني للعينة حسب

سنوات التعامل مع الوكالة

متغير سنوات التعامل مع الوكالة

النسبة %	التكرار	سنوات التعامل مع الوكالة
62.0	31	سنتين فأقل
38.0	19	من 02 إلى 04 سنوات
100	50	المجموع

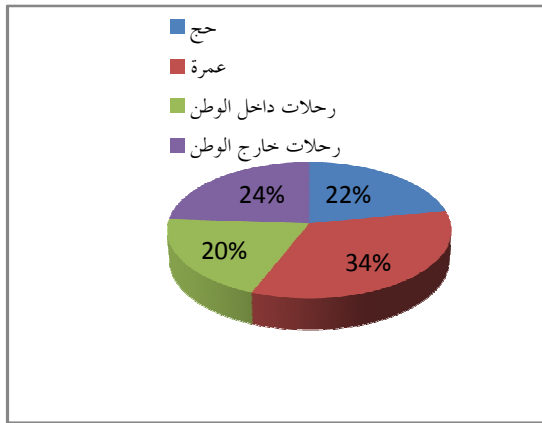


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (....) أن أغلب عينة الدراسة بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع الوكالة كانت للفئة (سنتين فأقل) بنسبة قدرت بـ: 62%، واحتلت الفئة (من 02 إلى 04 سنوات) المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 38%، وهذا ما يفسر حداثة انطلاق خدمات الوكالة حيث بدأت العمل سنة 2017.

و- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النشاطات المتعامل بها مع الوكالة: تصف مفردات العينة باختلاف النشاطات المتعامل بها مع الوكالة، كما هو مبين في الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (13): توزيع العينة حسب متغير النشاطات المتعامل بها مع الوكالة
شكل رقم (8): التوزيع البياني للعينة حسب النشاطات المتعامل بها مع الوكالة



النشاطات المتعامل بها مع الوكالة	التكرار	النسبة %
حج	11	22.0
عمرة	17	34.0
رحلات داخل الوطن	10	20.0
رحلات خارج الوطن	12	24.0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (16) أن الوكالة تتوفر على مختلف الأنشطة السياحية من حج وعمرة ورحلات داخل وخارج الوطن، وقد جاءت نسب كل منها كما توضح نتائج الجدول أعلاه، حيث نلاحظ أن أغلب النشاطات المستهلكة من قبل زبائنها هي العمرة بالدرجة الأولى ثم السياحة للخارج، بمختلف أشكالها (ترفيهية، علاجية، دراسية... الخ).

المبحث الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات دراسة الحجز الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الإلكترونية-تبسة-.

المطلب الأول: تحليل فقرات محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (spss).

أولاً: عرض نتائج المحور الأول (الحجز الإلكتروني)

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (الحجز الإلكتروني) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بمختلف بأبعاده.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور الحجز الإلكتروني

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-09) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (14): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل الحجز الإلكتروني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه
1	أنت راضي على نظام الحجز الإلكتروني المقدم لك	3.90	6780.	4	موافق
2	تستطيع التعامل مع نظام الحجز الإلكتروني بسهولة	3.28	9040.	9	محايد
3	يساعد نظام الحجز الإلكتروني على التعريف بالوكالة	3.68	8440.	6	موافق
4	تتبنى الوكالة استراتيجيات وتعليمات تسهила لخدمات الإلكترونية	3.48	8390.	8	موافق
5	تقوم الوكالة باستغلال جميع الموارد الإلكترونية المتاحة بشكل جيد	4.00	7000.	1	موافق
6	ترى أن موظفي الوكالة يتمتعون بالمعرفة والقدرة على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة	3.96	6690.	2	موافق
7	يساعد كالحجز الإلكتروني على تنظيم رحلات متكاملة بالنسبة لك	3.64	8750.	7	موافق
8	يختصر الحجز الإلكتروني الانتقال الزمني والمكاني للوكالة	3.78	8640.	5	موافق
9	تحصل على أسعار تميزه لاستخدامك للحجز الإلكتروني	3.92	7240.	3	موافق

إجمالي درجة المحور	3.73	/	/	موافق
--------------------	------	---	---	-------

المصدر: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.73 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال وحسب نظرية ديكرت الخماسية التي تعني بأنه المعيار محصور مابين مجالين (1-1.79) وتفسيره أن هنالك تشتت بين مجال وللعبارة (2) التي تخص محور الحجز الالكتروني، وهو ما يدل على أن عينة الدراسة يجدون صعوبة في استخدام و إتقان عمل على الحاسوب، أو أنهم لا يملكون خبرة كافية تأهلهم على فهم كيفية عمل نظم الحجز الالكتروني بسهولة وكان اتجاه باقي العبارات نحو الموافقة مما يدل على إن محور الحجز الالكتروني متوفرة داخل الوكالة (عينة الدراسة)، ومستخدم ومفهوم ومقبول من قبل زبائنهم.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحور التابع جودة الخدمة الالكترونية: يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (10-27) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (15): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع جودة الخدمة الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه
10	يتميز استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة بالسهولة	4.04	0.669	4	موافق
11	استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة يتميز بالسرعة	3.68	0.891	9	موافق
12	تقدم لك الوكالة خدمات تسهل لك استخدام الانترنت	3.62	0.901	12	موافق
13	تستخدم الوكالة نظام الحجز الالكتروني	4.20	0.639	2	موافق بشدة
14	يتميز موقع الوكالة بالسهولة عند التصفح	3.80	0.926	7	موافق
15	يتميز الموقع الالكتروني للوكالة بالتصميم الجذاب	3.52	0.995	14	موافق
16	اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة ومفهومة	3.54	0.930	13	موافق
17	توجد استمرارية في التحديث للموقع الالكتروني	3.86	0.833	5	موافق

18	يوفر الموقع الالكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف	3.66	0.895	10	موافق
19	تشعر بالأمان عند استخدامك لخدمات الوكالة	3.64	0.827	11	موافق
20	تعمل الوكالة دوما على لحفاظ على سرية المعلومات	3.48	0.886	16	موافق
21	لديك الثقة التامة في مجال الأمن والسرية عند التعامل مع الوكالة	3.44	1.013	17	موافق
22	تستجيب الوكالة لطلبات زبائننا باستمرار	3.34	1.136	18	محايد
23	هناك سرعة في رد العاملين لدى الوكالة على الاستفسارات والشكاوي	3.50	1.055	15	موافق
24	العاملون في الوكالة مهينون لتقديم الخدمة وحل كل المشاكل التي قد تواجهها	4.32	0.653	1	موافق بشدة
25	يتمتع العاملون باللباقة والاحترام عند التعامل مع الزبائن	4.08	0.853	3	موافق
26	تضع الوكالة مصالح الزبائن في أولى اهتماماتها	3.78	1.016	8	موافق
27	يبدل العاملون في الوكالة جهود كافيه لفهم رغبات وطلبات الزبائن	3.80	0.833	6	موافق
إجمالي درجة المحور		3.73	/	/	موافق

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

ينضح من خلال الجدول السابق أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو الموافقة وبنسب جيدة بالنسبة لأغلب عبارات هذا المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.73 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.429 وهي نسبة منخفضة مما يدل على أن عينة الدراسة ليس لديهم اختلاف في الإجابة على عبارات هذا المحور، وهذا ما يدل على أن زبائن الوكالة يوافقون على أغلب عبارات هذا المحور، ولديهم إجماع على الإجابة على أغلب الأسئلة التي تخص محور جودة الخدمة الالكترونية، وقد اتجهت نحو الموافقة وبشدة فيما يخص العبارة (13، 24) وهو ما يؤكد أن الوكالة تستخدم نظام الحجز الالكتروني ولديها الكفاءات البشرية المختصة والقادرة على تقديم هذه الخدمات بمهنية واحترافية، في حين اتجهت عينة الدراسة نحو الحياد ولم توافق على أن (الوكالة تستجيب لطلبات زبائننا باستمرار) وذلك لكثرة

الطلبات وعدم قدرة المؤسسة في بعض الأحيان الاستجابة إليها، وكان اتجاه باقي العبارات نحو الموافقة ما يدل على أن محور جودة الخدمة الالكترونية متوفر بقوة في الوكالة عينة الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة الحجز الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الالكترونية-تبسة-.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليلاً لانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.364	0.921	الحجز الالكتروني	المحور الأول
0.437	0.869	جودة الخدمة الكرتونية	المحور الثاني
0.429	0.874		الاستبيان ككل

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن (sing>0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع لطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لعلاقة الحجز الالكتروني في جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلبي للسياحة والاسفار -تبسة-.

- الفرضية الصفرية H_0

لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لعلاقة الحجز الالكتروني في جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلبي للسياحة والاسفار -تبسة-.

- الفرضية البديلة H_1

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لعلاقة الحجز الالكتروني في جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلبي للسياحة والاسفار -تبسة-.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط Simple Regression كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (17): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (pearson)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الحجز الالكتروني	جودة الخدمة الالكترونية	0.581	0.562	0.562	0.316	4.708	22.167	0.000

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لعلاقة الحجز الالكتروني وجودة الخدمات الالكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (22.167) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبلغت قيمة (T) الجدولية (4.708)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الالكتروني يفسر ما نسبته (31.6%) من التباين في تحسين جودة الخدمة الالكترونية، أي أن ما قيمته (31.6%) من التغيرات في

جودة الخدمة الالكترونية ناشئ عن التغيير في الحجز الالكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:
يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لعلاقة الحجز الالكتروني في جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلي للسياحة والأسفار -تبسة-.

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الالكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات الالكترونية في وكالة شلي للسياحة والأسفار -تبسة-.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية لاختبار الفرضية "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 لعلاقة الحجز الالكتروني في جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلي للسياحة والأسفار -تبسة-"، حيث سيتم التفصيل في كل بعد على حدا وفقا لنتائج الجدول الموالي:

الجدول رقم (18) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل	ثابت الإحدار) (α)	معامل الإحدار) (β)	معامل الارتباط (pearson)	معامل التحديد (R^2)	القيمة (t)	القيمة المحسوبة) (F)	مستوى الدلالة) (sig)
الاستعمال (سهولة الاستخدام)	الحجز الإلكتروني	0.168	0.426	0.426	0.181	3.259	10.623	0.002
تصميم الموقع		0.216	0.366	0.366	0.134	2.721	7.402	0.009
الأمن والسرية		0.935	0.547	0.547	0.299	4.522	20.452	0.000
الاستجابة		0.172	0.523	0.523	0.274	4.256	18.112	0.000
الاعتمادية		0.186	0.084	0.084	0.007	0.587	0.344	0.560

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

1- الفرضية الفرعية الأولى (بعد الاستعمال "سهولة الاستخدام"): يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للحجز الإلكتروني على سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.623) والدلالة الإحصائية لها (0.002) وبلغت قيمة (T) الجدولية (3.259)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الإلكتروني يفسر ما نسبته (18.1%) من التباين في سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، أي أن ما قيمته (18.1%) من التغيرات في الاستعمال ناشئ عن التغيير في نظام الحجز الإلكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الإلكتروني وسهولة الاستخدام في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-.

2- الفرضية الفرعية الثانية (تصميم الموقع): يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للحجز الإلكتروني على تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.402) والدلالة الإحصائية لها (0.009) وبلغت قيمة (T) الجدولية (2.721)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الإلكتروني يفسر ما نسبته (13.4%) من التباين في تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، أي أن ما قيمته (13.4%) من التغيرات في تصميم الموقع ناشئ عن التغيير في نظام الحجز الإلكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الإلكتروني وتصميم الموقع في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-.

3- الفرضية الفرعية الثالثة (الأمن والسرية): يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول

وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للحجز الإلكتروني على الأمن والسرية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (20.452) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبلغت قيمة (T) الجدولية (4.522)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الإلكتروني يفسر ما نسبته (29.9%) من التباين في الأمن والسرية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، أي أن ما قيمته (29.9%) من التغيرات في الأمن والسرية ناشئ عن التغير في نظام الحجز الإلكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الإلكتروني والأمن والسرية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على الأمن والسرية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-.

4- الفرضية الفرعية الرابعة (الاستجابة): يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للحجز الإلكتروني على الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (18.112) والدلالة الإحصائية لها (0.000) وبلغت قيمة (T) الجدولية (4.256)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الإلكتروني يفسر ما نسبته (27.4%) من التباين في الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، أي أن ما قيمته (27.4%) من التغيرات في الاستجابة ناشئ عن التغير في نظام الحجز الإلكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الإلكتروني والاستجابة في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في مؤسسة وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-.

5- الفرضية الفرعية الخامسة (الاعتمادية): يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط في الجدول وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للحجز الإلكتروني على الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، حيث بلغت قيمة (T)

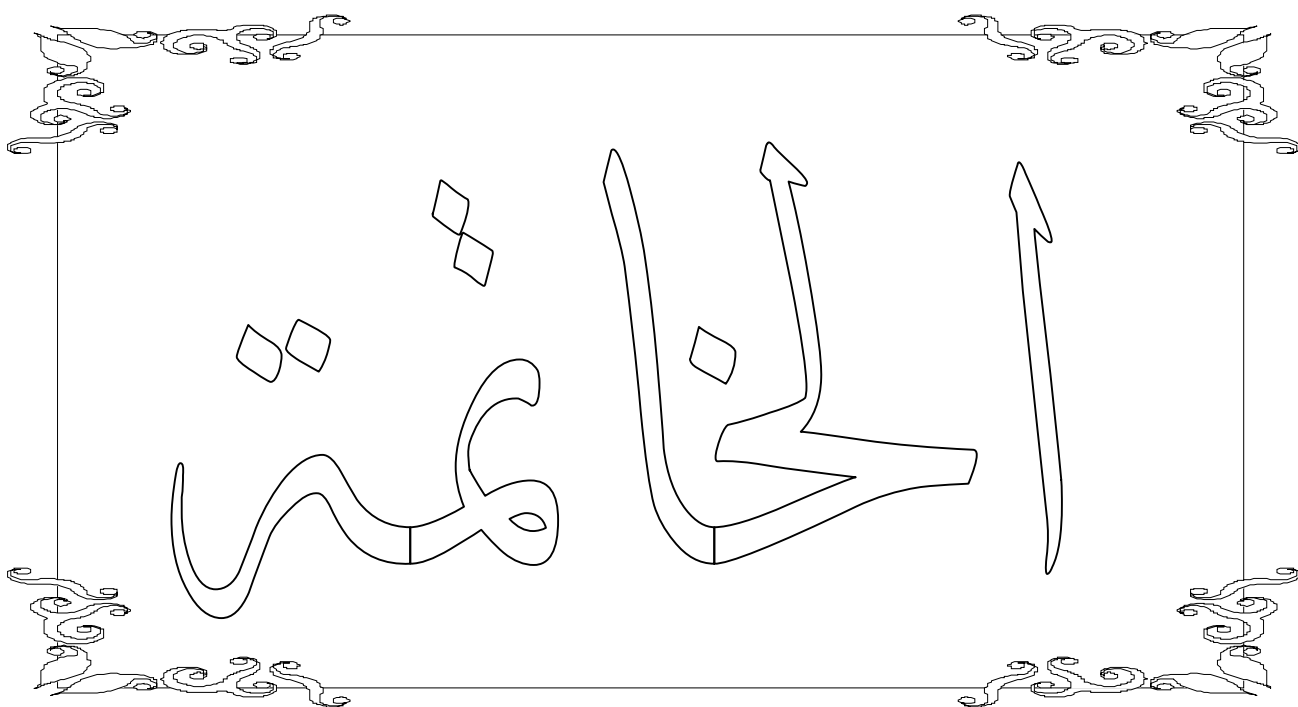
المحسوبة (0.344) والدلالة الإحصائية لها (0.560) وبلغت قيمة (T) الجدولية (0.587)، كما يلاحظ من النتائج أن محور الحجز الالكتروني يفسر ما نسبته (0.07%) فقط من التباين في الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية، أي أن ما قيمته (0.07%) من التغيرات في الاعتمادية ناشئ عن التغير في نظام الحجز الالكتروني، وبما أن قيمة (T) المحسوبة أقل من قيمة (T) الجدولية تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة التي تنص على:

أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الالكتروني والاعتمادية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

وأن هذا يعود إلى أن الحجز الالكتروني يؤثر بشكل مباشر على الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في مؤسسة وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-.

خلاصة

تم في هذا الفصل إسقاط الجانب الفصل النظري على الجانب التطبيقي للدراسة التطبيقي خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه للزبائن وكالة شلي نجم للسياحة والأسفار والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على الحجز الإلكتروني، ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاور الدراسة قدر العدد بـ 50 استبيان وتم تحليله عن طريق البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أن الحجز الإلكتروني له يؤثر ويتأثر بجودة الخدمة الإلكترونية في الوكالة محل الدراسة.



أدى الانفتاح الذي تشهده المؤسسات على العالم الجديد للإنترنت، إلى تحول جل أعمالها من شكلها التقليدي، إلى الشكل الإلكتروني أين أصبح من السهل القيام بعمليات استشارة والحصول على عدد كبير من المعلومات، لاستلام الطلبات و بناء علاقة قوية بين المؤسسة وزبائنها في وقت وجيز. لذا يجب على المؤسسات بصفة عامة و الخدمية بصفة أخص، التحكم الجيد في هذه التكنولوجيات من أجل تحسين إنتاجية الخدمات، تخفيض التكاليف، تنمية العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و التعرف أكثر على رغباتهم و تطلعاتهم .

وتلعب تقنية المعلومات دورا هام في تطوير التجارة الإلكترونية لشركات للشركات السياحية، وذلك من خلال ما يقدمه نظام الحجز الإلكتروني من توفير للوقت والجهد على الزبون ودعم تنافسية المؤسسة من خلال المعطيات الرقمية وهو ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة من خلال الجانب النظري والتطبيقي عم المزايا التنافسية لشركات النقل الجوي للركاب.

الفرضيات

-الفرضية الأولى: تختلف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية عنها في جودة الخدمة التقليدية وذلك ما يتطلبه طبيعة الخدمة الإلكترونية، خاطئة، حيث يكمن الاختلاف في ظهور أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية العنصر الأساسي فيه موقع الويب

أما بالنسبة للفرضيات الأخرى فهي صحيحة.

وقد تم التوصل في الدراسة النظرية:

أن لولا الخدمة لما كانت هناك جودة وسعي المنظمات لجلب عدد أكبر من الزبائن يدفع بها إلى استخدام برامج للحجز متطورة.

النتائج

- الخدمة الإلكترونية هي خدمة تفاعلية بين مقدم الخدمة ومستقبلها.
- يلعب الحجز الإلكتروني دورا هام في المؤسسة من خلال تأثيره على عناصر المزيج الإلكتروني.
- استخدام الحجز الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة الإلكترونية، حيث يساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى يعمل على تخفيض التكاليف، خصوصا تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر) وتلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص

تكاليف طباعة المطبوعات، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الأنظمة والتطبيقات والبرامج المختلفة.

- تطبيق الحجز الالكتروني داخل المنظمات ليس أمرا سهلا، فهو يحتاج إلى استخدام منصات خاصة بأنظمة الحجز وفقا شروط معينة.

- نظام الحجز الالكتروني الذي تعتمد عليه الوكالة فعال يتميز بمتانة قواعد البيانات وحدائته.

- الوكالة تقوم بإعداد و تصميم موقعها الالكتروني بنفسها، بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية الالكترونية، وتعتمد على منصة الحجز الخاصة بها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الالكتروني وجودة الخدمات الالكترونية مع سهولة الاستخدام، تصميم الموقع ، الأمن والسرية، الاستجابة، في وكالة شلبي نجم للسياحة -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للحجز الالكتروني والاعتمادية في وكالة شلبي نجم للسياحة -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

ويمكن استخلاص أن الحجز الالكتروني له دور فعال في تحسين جودة الخدمة الالكترونية في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، وهذا الدور برز في مختلف أبعاد جودة الخدمة الالكترونية، ما عدا بعد الاعتمادية الذي لا توجد له علاقة بالحجز الالكتروني في وكالة شلبي للسياحة والأسفار -تبسة-، وذلك حسب الدراسة الميدانية ومن خلال توجهات عينة الدراسة.

توصيات الدراسة:

بناء على ما تقدم من المناقشات المتعلقة بالنتائج ، فإننا نقترح الأخذ بعين الاعتبار ، لتوصيات الآتية:

- التركيز على بعد الاعتمادية ووضع استمارة الكترونية تخدم الوكالة.

- إضافة مجموعة من الموظفين اللذين يعملون بالتناوب و حتى في فترات ليلية لإجابة على استفسارات الزبائن ، وإتمام عملية الحجز.

- تبني الوكالة آلية عمل منتظمة للمساهمة للارتقاء بجودة الخدمة الإلكترونية.

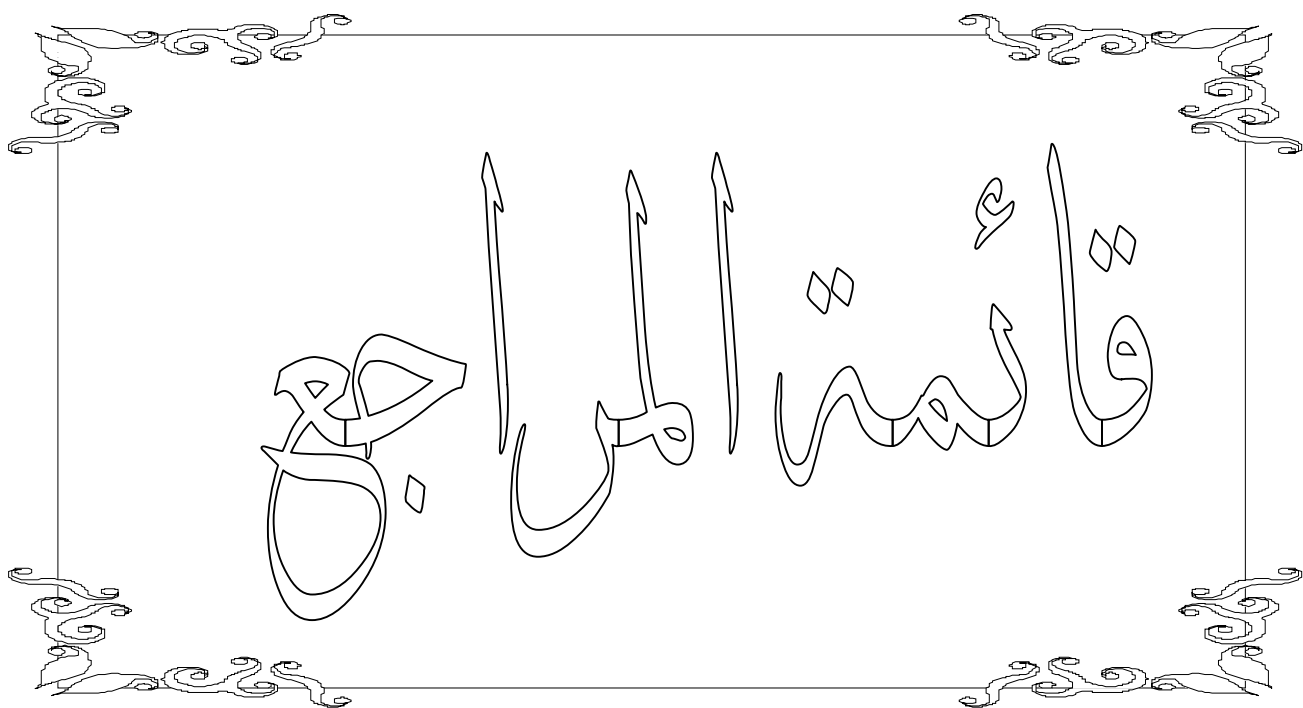
- استقطاب فنيين متخصصين في نظم المعلومات الإدارية لتحديث الخدمات الالكترونية بطريقة دورية ولتحقيق ميزة بالنسبة للوكالة.

- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب و التأهيل بعدة دورات لمواكبة تطور انظمه الحجز الالكتروني.
- الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة ، وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
- اللجوء إلى جمع و تكثيف معلومات حول العميل لاستغلالها بطريقة صحيحة لجذب و لائهم عن طريق توفير ما يناسبهم من خدمات،
- تطوير المهارات التسويقية للترويج الالكتروني للوصول إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع يتماشى مع احتياجات العملاء.
- تطوير البرامج و تحديث الخدمات للتخفيف حدة الجانب السلبي للحجز الالكتروني، بالشكل الذي يجعل العميل أكثر ولاء لمنتجات الوكالة السياحية.

آفاق البحث

نحيط بعلمكم أن الحجز الالكتروني لا يقتصر فقط على مجال الوكالات السياحية وما أثره على جودة الخدمة الإلكترونية، لذ نقترح معالجة موضوع الحجز الالكتروني في عدة مجالات من خلال المواضيع التالية:

- أثر التكنولوجيا المعلومات على الخدمات السياحية.
 - أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في رضى العملاء.
- ونتمنى أن نكون قد وفقنا في تقديم بحثنا.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 3- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 4- جيمس إيفن، الجودة الشاملة للإدارة والتنظيم الإستراتيجي، ترجمة سرور، دار المريخ للنشر، القاهرة، مصر، 2010.
- 5- حمد بن محمد، تطبيق البرامج الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمة، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الرياض، 2016.
- 6- خضري كاظم محمد، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2007.
- 7- رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 8- رواتب صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقاته، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9- زاكي خليل ساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 10- سنيا البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 11- صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، العدد 10، سنة 2010.
- 12- عبد العزيز أبو نبأ، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 13- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.

- 14- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تأهيل الأيزو، دار الغريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.
- 15- عماد احمد ابو شنب، يسرى حرب، وجدان أبو البصل، الخدمات الالكترونية، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2009.
- 16- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز للمعرفة العلمية والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بيروت، 2006.
- 18- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 19- محمد صلاح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 20- محمد عبد الله العوامر، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 21- محمد فريد الحسن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر، 2004.
- 22- محمود جاسم الصبيعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات ، ط1، دار المسيرة للنشر ، عمان 2010.
- 23- مدحت أبو النصر، اساسيات ادارة الجودة الشاملة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2008.
- 24- نجم عبدو نجم، الجودة الالكترونية، جامعة طلال ابن حسين الاردنية، عمان، 2017.
- 25- نعيمة محمد عبد العال تحقيق الدقة من إدارة الجودة الشاملة، ط2، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 26- نوال يونس محمد، نظام الحجز الالكتروني، مدخل لتطبيق الإدارة الالكترونية نموذج مقترح من الخطوط الجوية العراقية، الكلية التقنية الإدارية.
- 27- هيثم حمود الشبلي، مروان محمد السور، إدارة المنشآت المعاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2- المذكرات والرسائل

- 1- بكر محمد الدوسري، تطبيقات الإدارة الالكترونية في عقود البيع عبر الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك فهد، 2005.
- 2- سلالى بوبكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير للعلوم الاقتصادية، تخصص التسويق واقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخض، باتنة، 2013-، 2014 .
- 3- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعه قاصدي مرباح ورقلة 2009/2008 .
- 4- هند محمد حامد، استخدام التكنولوجيا في الشركات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية السياحة و الفنادق، مصر، جتمعة حلوان، 1999.

3- المجلات والملتقيات

- 1- بيتر اييوم، استراتيجيات التسويق و الهيكل التنظيمي لخدمة الشركات، وقائع المؤتمر: جمعية التسويق الامركي للتجارة الالكترونية، الينوي، 2010.
- 2- تقروت محمد، مداخلة بعنوان: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات والتحديات التنافسية"، يومي 25-26 أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
- 3- حازم لمحمود ملكاوي، تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الالكتروني في تحسين خدمة الزبائن، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 1، 2016.
- 4- سلالى بوبكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، مذكرة ماجستير للعلوم الاقتصادية، تخصص التسويق واقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخض، باتنة، 2013-، 2014.
- 5- طارق أحمد، الإبداع التنظيمي وتأثيره على جودة الخدمة الفندقية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 51، مصر، 2017، ص 28.
- 6- عبد الحليم شحاتة البحثي، مخاطر مالية في نظام المدفوعات في التجارة الالكترونية، مجلة جامعة الملك بن عبد العزيز للاقتصاد و الادارة، العدد 2، سنة 2008.

7- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعه قاصدي مرباح ورقلة 2008/2009.

8- محمد سليم الشورة، قياس جودة الخدمات في فنادق ذات خمس نجوم، المجلة العلوم التطبيقية الأردنية، مجلد السابع، العدد2، الأردن، 2004 .

4- المواقع الإلكترونية

1- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

2- <http://www.flyingway.com/vb/showthread.php?t=13997>.

3- <http://www.flyingway.com/vb/showthread.php?t=13997>.

4- www.itarabic.org.e-business

5- www.wikipedia.or/wiki/tronsport.

6- <https://www.egytipa.com/galileo-airline-system/> .

7- www.k.amadeus.com.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- *grippof J, and siegelj. G, security. issues on the internet .the cp a journal. october. available.*

2- *Gulcin Buyukozkan and Buse Ergun, Intelligent system applications in electronic tourism, Journal Of Expert Systems with Applications, Volume 38, 2011.*

3- *Jessika Weber, Augmented Reality Gaming: A new Paradigm for Touriste Experiences, Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of international conference, Dublin, Ireland, 21 January 2014.*

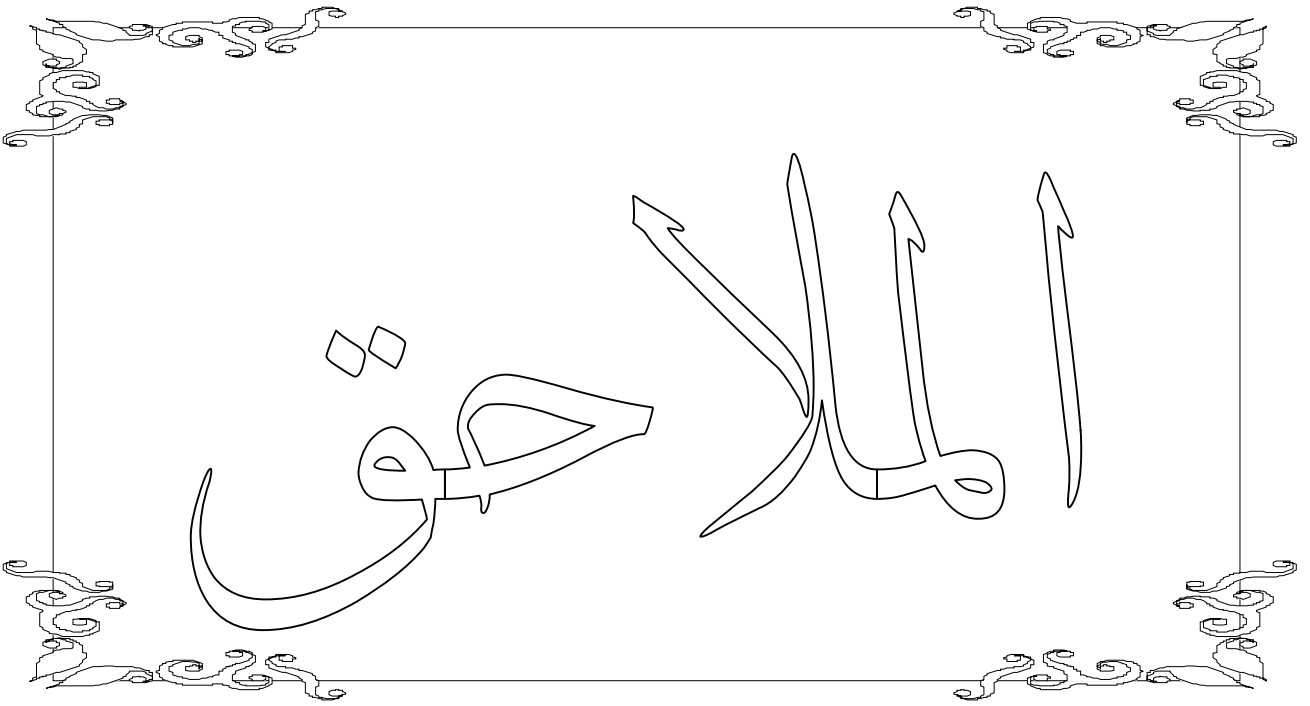
4- *Kevin Moore and all, Dynamic in destination decision making An adjustment model, international journal of Tourism Management, volume 33, N 03, 2012.*

5- *Nazariah. m k &Rais, e-government in Malaysia .improving responsiveness. first puplication. Malaysia 2003 .*

6- *Singh malhor. e-service and their rese in b2c e-commerce. Marketing service quality. 2002.vol12; n05.*

قائمة المراجع

7- Teresa Garín Muñoz and Teodosio Pérez Amaral, *Internet Usage for Travel and Tourism: The Case of Spain*, 21st European Regional ITS Conference, Copenhagen, July 2010.



الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية
جابو سليم	أستاذ محاضر - ب -
أمال عبيدي	أستاذ مساعد - أ -
طه لحبيب	أستاذ محاضر - ب -

الملحق رقم (02): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

الحجز الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات الإلكترونية

دراسة حالة: وكالة شلبي للسياحة والأسفار - تبسة -

مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق خدمي

إشراف الأستاذة

من إعداد الطالبتين

لعروق حنان

بعلي هاجر

خديري خيرة

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق خدمات بجامعة العربي التبسي - تبسة -، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله إلى معرفة آرائكم حول موضوع "الحجز الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمة الإلكترونية دراسة حالة وكالة شلبي للسياحة والأسفار - تبسة -".

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- العمر

من 30-40

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى 50 سنة

3- المؤهل العلمي

إانس

ثانوي ما دونه

ما

5- سنوات التعامل مع الوكالة

من 02 إلى 04 سنوات

من 00 إلى سنتين

04 سنوات فما فوق

6- مختلف النشاطات التي تعاملت فيها مع الوكالة

حج رحلات داخل الوطن

عمرة رحلات خارج الوطن

المحور الأول: الحجز الالكتروني

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان					الدرجة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
01						أنت راضي على نظام الحجز الالكتروني المقدم لك
02						تستطيع التعامل مع نظام الحجز الالكتروني بسهولة
03						يساعد نظام الحجز الالكتروني على التعريف بالوكالة
04						تبنى الوكالة استراتيجيات وتعليمات تسهيل الخدمات الالكترونية
05						تقوم الوكالة باستغلال جميع الموارد الالكترونية المتاحة بشكل جيد
06						ترى أن موظفي الوكالة يتمتعون بالمعرفة و القدرة على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة
07						يساعدك الحجز الالكتروني على تنظيم رحلات متكاملة بالنسبة لك
08						يختصر الحجز الالكتروني الانتقال الزماني و المكاني للوكالة
09						تحصل على أسعار تميزه لاستخدامك للحجز الالكتروني

المحور الثاني: جودة الخدمة الالكترونية

الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	أسئلة الاستبيان	الدرجة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاستعمال						
01	يتميز استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة بالسهولة					
02	استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة يتميز بالسرعة					
03	تقدم لك الوكالة خدمات تسهل لك استخدام الانترنت					
04	تستخدم الوكالة نظام الحجز الالكتروني.					
التصميم						
05	يتميز موقع الوكالة بالسهولة عند التصفح					
06	يتميز الموقع الالكتروني للوكالة بالتصميم الجذاب					
07	اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة و مفهومة					
08	توجد استمرارية في التحديث للموقع الالكتروني					
09	يوفر الموقع الالكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف					
الأمن والسرية						
10	تشعر بالأمان عند استخدامك لخدمات الوكالة					

الملاحق

					تعمل الوكالة دوما على الحفاظ على سرية المعلومات	11
					لديك الثقة التامة في مجال الأمن والسرية عند التعامل مع الوكالة	12
الاستجابة						
					تستجيب الوكالة لطلبات زبائننا باستمرار	13
					هناك سرعه في رد العاملين لدى الوكالة على الاستفسارات و الشكاوي	14
					العاملون في الوكالة مهينون لتقديم الخدمة وحل كل المشاكل التي قد تواجهها	15
الاعتمادية						
					يتمتع العاملون باللباقة والاحترام عند التعامل مع الزبائن	16
					تضع الوكالة مصالح الزبائن في أولى اهتماماتها	17
					يبدل العاملون في الوكالة جهود كافييه لفهم رغبات وطلبات الزبائن	18

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	25	50,0	50,0	50,0
أنثى	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 إلى أقل من 30 سنة	20	40,0	40,0	40,0
من 30 إلى أقل من 40 سنة	18	36,0	36,0	76,0
من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	22,0	22,0	98,0
من 50 سنة فما فوق	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي أو ما دونه	10	20,0	20,0	20,0
ليسانس	28	56,0	56,0	76,0
ماستر	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع الوكالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنتين فأقل	31	62,0	62,0	62,0
من 02 إلى 04 سنوات	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

النشاطات المتعامل بها مع الوكالة

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حج	11	22,0	22,0	22,0
عمرة	17	34,0	34,0	56,0
رحلات داخل الوطن	10	20,0	20,0	76,0
رحلات خارج الوطن	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الفا كرونباخ الإجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	27

الفا كرونباخ الحجز الالكتروني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,668	9

الفا كرونباخ جودة الخدمات الالكترونية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	50	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	18

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

الحجز الالكتروني

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
أنت راضي على نظام الحجز الالكتروني المقدم لك	50	3,90	,678	4
تستطيع التعامل مع نظام الحجز الالكتروني بسهولة	50	3,28	,904	9
يساعد نظام الحجز الالكتروني على التعريف بالوكالة	50	3,68	,844	6
تتبنى الوكالة استراتيجيات وتعليمات تسهيل الخدمات الالكترونية	50	3,48	,839	8
تقوم الوكالة باستغلال جميع الموارد الالكترونية المتاحة بشكل جيد	50	4,00	,700	1
ترى أن موظفي الوكالة يتمتعون بالمعرفة و القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة	50	3,96	,669	2
يساعدك الحجز الالكتروني على تنظيم رحلات متكاملة بالنسبة لك	50	3,64	,875	7
يختصر الحجز الالكتروني الانتقال الزمني و المكاني للوكالة	50	3,78	,864	5
تحصل على أسعار تميزه لاستخدامك للحجز الالكتروني	50	3,92	,724	3
N valide (listwise)	50			

جودة الخدمة الالكترونية

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
يتميز استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة بالسهولة	50	4,04	,669	4
استخدام الخدمة الالكترونية في الوكالة يتميز بالسرعة	50	3,68	,891	9
تقدم لك الوكالة خدمات تسهل لك استخدام الانترنت	50	3,62	,901	12
تستخدم الوكالة نظام الحجز الالكتروني.	50	4,20	,639	2
يتميز موقع الوكالة بالسهولة عند التصفح	50	3,80	,926	7
يتميز الموقع الالكتروني للوكالة بالتصميم الجذاب	50	3,52	,995	14
اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة و مفهومة	50	3,54	,930	13
توجد استمرارية في التحديث للموقع الالكتروني	50	3,86	,833	5
يوفر الموقع الالكتروني معلومات وخدمات بشكل كاف	50	3,66	,895	10
تشعر بالأمان عند استخدامك لخدمات الوكالة	50	3,64	,827	11
تعمل الوكالة دوما على الحفاظ على سرية المعلومات	50	3,48	,886	16
لديك الثقة التامة في مجال الأمن والسرية عند التعامل مع الوكالة	50	3,44	1,013	17
تستجيب الوكالة لطلبات زبانتها باستمرار	50	3,34	1,136	18
هناك سرعه في رد العاملين لدى الوكالة على الاستفسارات و الشكاوي	50	3,50	1,055	15
العاملون في الوكالة مهينون لتقديم الخدمة وحل كل المشاكل التي قد تواجهها	50	4,32	,653	1
يتمتع العاملون باللباقة و الاحترام عند التعامل مع الزبائن	50	4,08	,853	3
تضع الوكالة مصالح الزبائن في أولى اهتماماتها	50	3,78	1,016	8
يبذل العاملون في الوكالة جهود كافيه لفهم رغبات وطلبات الزبائن	50	3,80	,833	6
N valide (listwise)	50			

اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية الكلي ومحاور الاسبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الحجز_الالكتروني	50	3,7378	,41499
الإجمالي	50	3,7385	,38135
جودة_الخدمة_الالكترونية	50	3,7389	,42905
N valide (listwise)	50		

التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الحجز_الالكتروني	الإجمالي	جودة_الخدمة_الالكترونية
N		50	50	50
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7378	3,7385	3,7389
	Ecart-type	,41499	,38135	,42905
Différences les plus extrêmes	Absolue	,130	,124	,123
	Positive	,104	,119	,073
	Négative	-,130	-,124	-,123
Z de Kolmogorov-Smirnov		,921	,874	,869
Signification asymptotique (bilatérale)		,364	,429	,437

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار الفرضيات

– الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الحجز_الالكتروني ^b	.	Entrée

Variable dépendante : جودة_الخدمة_الالكترونية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,562 ^a	,316	,302	,35854	,316	22,167	1	48	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), الحجز_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,850	1	2,850	22,167	,000 ^b
1 Résidu	6,170	48	,129		
Total	9,020	49			

Variable dépendante : جودة_الخدمة_الالكترونية

b. Valeurs prédites : (constantes), الحجز_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,567	,464		3,376	,001
1 الحجز_الالكتروني	,581	,123	,562	4,708	,000

Variable dépendante : جودة_الخدمة_الالكترونية

الملاحق

لفرضيات الفرعية

ف1

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الحجز_الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الاستعمال

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,426 ^a	,181	,164	,48915	,181	10,623	1	48	,002

a. Valeurs prédites : (constantes), الحجز_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,542	1	2,542	10,623	,002 ^b
1 Résidu	11,485	48	,239		
Total	14,026	49			

a. Variable dépendante : الاستعمال

b. Valeurs prédites : (constantes), الحجز_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,834	,633		2,896	,006
1	الحجز_الالكتروني ^b	,549	,168	,426	3,259	,002

a. Variable dépendante : الاستعمال

ف2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الحجز_الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التصميم

b. Toutes variables requises saisies.

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,366 ^a	,134	,116	,62658	,134	7,402	1	48	,009

a. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,906	1	2,906	7,402	,009 ^b
1 Résidu	18,845	48	,393		
Total	21,751	49			

a. التصميم. Variable dépendante :

b. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,483	,811		1,828	,074
1 الحجز_الالكتروني	,587	,216	,366	2,721	,009

a. التصميم. Variable dépendante :

3 ف

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	^b الحجز_الالكتروني	.	Entrée

a. الأمن_والسرية. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,547 ^a	,299	,284	,60072	,299	20,452	1	48	,000

a. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,381	1	7,381	20,452	,000 ^b
1 Résidu	17,322	48	,361		
Total	24,702	49			

a. الأمان_والسرية. Variable dépendante :

b. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,024	,778		,031	,975
1 الحجز_الالكتروني ^b	,935	,207	,547	4,522	,000

a. الأمان_والسرية. Variable dépendante :

ف4

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الحجز_الالكتروني ^b	.	Entrée

a. الاستجابة. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,523 ^a	,274	,259	,49995	,274	18,112	1	48	,000

a. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,527	1	4,527	18,112	,000 ^b
1 Résidu	11,997	48	,250		
Total	16,524	49			

a. الاستجابة. Variable dépendante :

b. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,982	,647		1,518	,136
	الحجز_الالكتروني	,732	,172	,523	4,256	,000

a. الاستجابة. Variable dépendante :

ف5

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	^b الحجز_الالكتروني	.	Entrée

a. التعاطف. Variable dépendante :

b. Toutes variables requises saisies.

الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,084 ^a	,007	-,014	,54074	,007	,344	1	48	,560

a. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,101	1	,101	,344	,560 ^b
1 Résidu	14,035	48	,292		
Total	14,136	49			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. الحجز_الالكتروني. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,479	,700		4,970	,000
1 الحجز_الالكتروني	,109	,186	,084	,587	,560

a. Variable dépendante : التعاطف

الملخص

إن انفتاح المنظمات على عالم التكنولوجيا المتطورة لم يكن اختيارا منها، وإنما كان مفروضا عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات و للاختيار بين البقاء في عزلة عن التحولات العالمية، أو الانفتاح على كل التحديات، ونظرا لاشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة كان لا بد على المنظمات مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات ورغبات عملائها باعتبارهم محور اهتمام في تحقيق أهدافها، لذا كان عليها إدراك أهمية تسخير هذه التكنولوجيات لتسويق خدماتها بجودة عالية، تحقيق أهداف تطويرها وزيادة القدرات التنافسية لها، هذا ما يؤهلها لإعطاء صورة جيدة عنها وكسب رضا عملائها و تمكنها من الحفاظ على حصتها .

حيث استندت هذه الدراسة إلى إطار نظري تناولنا فيه المفاهيم العامة حول جودة الخدمة وصولا الى جودة الخدمة الالكترونية وركزنا على الحجز الالكتروني باعتباره احد النظم العالمية للتوزيع ومدى انعكاسه على جودة الخدمة الالكترونية، وتوصلنا إلى أن للحجز آثار في تحقيق جودة الخدمات الالكترونية من خلال الايجابيات التي أضافها على عناصر المزيج التسويقي لتبرز أهم هذه التأثيرات في القطاع السياحي أول و اكبر القطاعات المستخدمة لنظم الحجز الالكتروني.

وبهذا الصدد جاء بحثنا لتسليط الضوء على أهمية واثر الحجز الالكتروني على جودة الخدمات الالكترونية.

حيث استندت هذه الدراسة إلى إطار نظري تناولنا فيه المفاهيم العامة حول الخدمة والجودة، وصولا إلى جودة الخدمة الالكترونية، وركزنا على الحجز الالكتروني وأهم أنظمة التوزيع العالمي ومدى انعكاسه على جودة الخدمات الالكترونية. اما في الجانب التطبيقي درسنا وكالة شلبي نجم للسياحة و الأسفار نظرا لما تقدمه من خدمات حديثة ومتطورة في الموضوع محل البحث، وذلك باعتماد برنامج المنهج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لنصل الى ما تحققه الوكالة من أبعاد في جودة الخدمة الالكترونية وفقا لأراء زبائنها خاصة تلك التي يستخدم فيها الحجز الالكتروني، وصولا الى بتقديم بعض التوصيات لأخذها بعين الاعتبار في تعزيز نظم الحجز الالكتروني في المنظمات وبالتالي تحقيق جودة عالية في الخدمات الالكترونية .

الكلمات المفتاحية : الخدمة، جودة الخدمة، جودة الخدمة الالكترونية، الحجز الالكتروني

Résumé

L'ouverture des établissements sur le monde de la technologie moderne n'a pas obéi à un choix, plutôt à une obligation suite à un pur instinct de survie, la célérité du changement donne beaucoup à réfléchir et pour choisir entre se confier loin des changements mondiaux ou l'ouverture et affronter les défis, il est devenu impératif pour ces établissements de se rallier aux changements technologiques et informatiques par l'utilisation des technologies modernes pour satisfaire les besoins de leurs partenaires comme centre d'intérêt de ces établissements pour atteindre leurs objectifs pour une meilleure approche et la mise en œuvre des technologies et pour mieux cerner l'importance de ses technologies dans le marketing de ses services avec la qualité requise et pour atteindre les objectifs assignés et valoriser ses capacités concurrentielles en vue de donner une bonne image de l'établissement et redorer son blason envers les partenaires et clients .

Dans ce contexte, notre exposé jette la lumière sur l'importance et l'effet de la réservation électronique sur la qualité du service électronique et sa satisfaction.

Cette étude s'est basée sur un cadre théorique relatif aux concepts généraux de service et de qualité et de la qualité du service électronique, notamment de la réservation électronique en utilisant les principaux systèmes de distribution mondiaux et de l'ampleur de sa réflexion sur la qualité des services électroniques.

Enfin, nous avons discuté d'une étude de terrain visant à contribuer à l'analyse et à l'interprétation des résultats obtenus par l'agence de tourisme et de voyages chelbi Najm, grâce à ses services modernes dans le domaine en question, en adoptant le programme SPSS et en aboutissant à certaines recommandations. Afin d'améliorer les systèmes de réservation électroniques dans les organisations et d'atteindre ainsi une qualité élevée des services électroniques.

Mots-clés: service, qualité, qualité de service, réservation électronique.