

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة اربيل

نسرین كاكل عثمان

مدرس مساعد/ جامعة بوليتكنيك / معهد التقني الإداري / اربيل

شایان نهاد جمال

مدرس مساعد/ جامعة بوليتكنيك / معهد التقني الإداري / اربيل

احمد هوشيار همزه

مدرس مساعد/ كلية الإدارة والإقتصاد/جامعة صلاح الدين / اربيل

الملخص

معلومات البحث

يسعى البحث الحالي الى دراسة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل. ويتمثل تسويق الإلكتروني (E-Marketing بوصفه متغيراً مستقلاً ويعتمد على اربعة أبعاد وهي: تقنية الحديثة، تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات، بنية التحتية، مواقع الإنترنت، وأشتمل جودة الخدمات بوصفها متغيراً معتمداً على اربعة أبعاد وهي: الأمن والصحة العامة، الملموسية، الإعتمادية، التعاطف .

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠١٩/٥/٢٠

القبول: ٢٠١٩/٦/٢٧

النشر: خريف ٢٠١٩

Doi :

10.25212/lfu.qzj.4.4.27

الكلمات المفتاحية:

*E-Marketing,
Service Quality,
Quality Tourism
Service,
Information
Technology*

وللوصول إلى أهداف البحث الحالي، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيراته و تم تحديد المديرين في الفنادق المبحوثة من الذين لهم خدمة وخبرة في مجال الفنادق وعملها، وكان عددهم (83) مديراً، ووزعت عليهم الإستبانة التي صممت كأداة لجمع البيانات وتحليلها في الجانب الميداني للتعرف على مستويات وعي المستجيبين تجاه دور ابعاد تسويق الإلكتروني في جودة الخدمات في الفنادق المبحوثة. وتم وضع أنموذج أفتراضي معتمد على الفرضيتين الرئيسيتين يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين ابعاد تسويق الإلكتروني و جودة الخدمات ، وتم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحليل وتحديد النتائج، ومن خلال البرنامج الحاسوبي (Spss-18). وتم اختبار الفرضيتين الرئيسيتين:

1. توجد علاقة قوية معنوية بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً ومنفردةً والمتغير المعتمد.
2. يوجد أثر قوي ومعنوي لأبعاد المتغير المستقل مجتمعةً ومنفردةً في المتغير المعتمد.

و توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الإستنتاجات بالإعتماد على النتائج ومن

همها:

1- وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعةً ومنفردةً والمتغير

المعتمد، وأتضح أن بعد التقنية الحديثة هو أكثر الأبعاد ارتباطاً بجودة الخدمات .

2 - وجود أثر قوي ومعنوي لأبعاد تسويق الألكتروني في جودة الخدمات، وأتضح أن

بعد التقنية الحديثة هو أكثر الأبعاد تأثيراً في تعزيز جودة الخدمات .

وأنتهى البحث بمجموعة من المقترحات بما ينسجم مع الأستنتاجات لتقوية قاعدة

هذا القطاع الحيوي.

مقدمة:

نظرا للتطورات السريعة الحاصلة من تطور تقني وثورة في الاتصالات، وتطور نظم المعلومات، أخذ التسويق الإداري يتحول تدريجيا من أنشطة عادية تقليدية إلى أنشطة إلكترونية، للاستفادة من مميزات هذه الأنشطة الجديدة في مجال تقديم الخدمات السياحية، أو ما يطلق عليه التسويق الألكتروني)

(E-Marketing

يعد القطاع السياحي ذا أبعاد إجتماعية وإقتصادية وسياسية، لذا تطلب جعلها ضمن أولويات المنظور الإداري كوسيلة للتغلب على التحديات التي تعيق ضمان مخرجات فعالة لتحقيق أهداف المنظمات المبحوثة على الرغم من الجهود التي تبذلها حكومة الإقليم لدعم هذا القطاع الحيوي، إلا أن عدم إدارة هذه الجهود بشكل علمي واستراتيجي لا يضمن تحقيق العائد الإجتماعي والإقتصادي والسياسي الموازي للجهود المبذولة والأموال المنفقة، مما يبرر زيادة الإهتمام بالتسويق الألكتروني في المنظمات السياحية في مدينة اربيل بحيث يستطيع مواكبة التطورات الحاصلة وعلى جميع الأصعدة، فضلاً عن تهيئة المناخ الملائم للأستثمار وجذب المستثمرين ورسم الملامح والرؤية الواضحة لها ، والقدرة على مواكبة التغييرات البيئية من خلال تعزيز جودة الخدمات في هذا المجال، والتكيف الدائم مع أبعاد التسويق الألكتروني التي تؤدي الى تطوير الأنشطة التسويقية ، ومن خلال تحسين الخدمات .

التسويق الألكتروني مصدر اساسي من مصادر تنمية الموارد البشرية ، لكونه يراعي الإبداع التكنولوجي في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية فتطبيق التسويق الألكتروني في قطاع السياحي وأقسامها حيث تعد فرصة متميزة للارتقاء بأداء العاملين وسيلة لرفع كفاءة الموارد البشرية

وتحسين أدائها وتطويره وتخفيف الأعباء الإدارية عنها وتقديم افضل الخدمات للزبون في القطاع السياحي .

من اجل التوصل الى أهداف البحث الحالي، تم إختيار فنادق فئة الخمسة نجوم والعاملة في مدينة أربيل للتعرف على دور ابعاد التسويق الألكتروني في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية، وتشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بينهما وبذلك تكمن أهمية البحث الحالي من تناوله متغيرين رئيسيين وتطبيقهما في فنادق فئة الخمسة نجوم، لتحليل واقع تطبيق التسويق الألكتروني في فنادق فئة الخمسة نجوم والعاملة في مدينة اربيل حصراً والعوامل الداعمة لتحسينه.

يتكون البحث الحالي من اربعة مباحث ، اذ يوضح المبحث الأول الاطار العام للبحث ومنهجية، والمبحث الثاني يعرض فيه الإطار النظري للبحث، من خلال تناول متغيري البحث يتمثل الأول التسويق الألكتروني كمتغير مستقل، بينما تمثل الثاني جودة الخدمات كمتغير معتمد. وخصص المبحث الثالث لوصف وتحليل متغيرات البحث واختبار فرضياته، وأستعرض في الرابع الإستنتاجات ومجموعة من المقترحات للمنظمات المبحوثة .

المبحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته

يستعرض هذا المبحث الاطار العام للبحث، ومنهجيته، والأدوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات، ومجتمع البحث وعينته، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاطار العام للبحث: ويتضمن الفقرات الآتية:

1- مشكلة البحث: في ضوء التقدم المتزايد في استخدام التكنولوجيا الحديثة والتطبيقات الحاسوبية، أصبح استخدام التسويق الألكتروني في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية مطلباً وضرورة لا غنى عنه وقد شهد إقليم كوردستان العراق تغييراً كبيراً في مجمل نواحي الحياة وعلى وجه الخصوص القطاع الفندقي في ظل إحتدام التنافس ومواكبة للتطورات التقنية ، وبسبب حيوية هذا القطاع مما تطلب من إدارة هذه الفنادق استخدام احدث الأساليب الإدارية وتبنيها ، ومن هذه الأساليب اسلوب التسويق الألكتروني لما تحققه من نتائج ايجابية نحو تحسين جودة الخدمات .

يعد التسويق الألكتروني منهاجاً إدارياً حديثاً ، يستدعي بالضرورة قدرات بشرية عالية، كما تتطلب تغييراً في أساليب الإدارة والهيكل التنظيمية وتطوير البنية التحتية الإلكترونية، لكي تتمكن المنظمات من خلالها من رفع مستوى خدماتها وفي جانب آخر فإن مفهوم جودة الخدمات احد المفاهيم الإدارية البارزة

في مجال التسويق، وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات السياحية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها والمقدمة من طرف الفنادق والتي تشكل مصادر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية .
إتساقا على ما تقدم ولأهمية متغيري التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

1. ماهي ابعاد التسويق الإلكتروني في الميدان المبحوث ؟
 2. ماهي ابعاد جودة الخدمات في الميدان المبحوث ؟
 3. هل توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات في الميدان المبحوث ؟
 4. هل هناك دور لتسويق الإلكتروني في تعزيز جودة الخدمات في الميدان المبحوث ؟
2. أهمية البحث: يكتسب هذا البحث اهميته من حيوية الموضوع وأهميته ، فقد أصبح التسويق الإلكتروني من المواضيع المهمة في الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والدارسين في هذا المجال، وعرضت افكار متعددة حول دورها في تطوير وتحسين الأداء وتعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية وعليه فإن البحث الحالي يبرز اهميته من خلال:
1. تتبع أهمية البحث في كونه تناول متغيرين مهمين وهما (التسويق الإلكتروني E-Marketing ، جودة الخدمات Service Quality) على مستوى البحث والتطبيق في منظمات السياحة لاسيما فنادق الخمسة نجوم التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة .
 2. ما سيتوصل اليه البحث من النتائج وتقديم المقترحات لصناع القرار والإداريين في القطاع السياحي عن اهم الإحتياجات المادية والبشرية ...، من شأنها ان تستفيد منها فنادق الخمسة نجوم في اربيل لتعزيز جودة الخدمات التي تعزز من مكانتها وتمكنها من البقاء والإستمرار في السوق ومنافسة الفنادق الاخرى .
- 3- أهداف البحث: في ضوء الإطار العام للمشكلة وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي :
1. معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات باعتبارهما متغيرين مهمين في المنظمات بشكل عام وقطاع السياحي بشكل خاص من خلال بناء إطار نظري لمفاهيم الأساسية لمتغيرين.
 2. التعرف على اهم متطلبات الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني في المنظمات السياحية .

3. التعرف على طبيعة العلاقات المتبادلة مع الدول الإقليمية والدولية عند استخدام التقنيات الحديثة

في القطاع السياحي .

4. تبيان ابعاد جودة الخدمات الفندقية في المنظمات السياحية لكونها الخدمة الأساسية المقدمة في هذا النشاط.

4- أنموذج البحث: في ضوء مشكلة البحث ومتطلبات الجانب النظري تم بناء أنموذج افتراضي يوضح إمكانية تطوير فنادق فئة الخمسة نجوم من خلال ابعاد التسويق الإلكتروني المدروسة، وبيان مدى تأثيرها في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية في مدينة اربيل، العلاقة المنطقية الموجودة بين متغيري البحث، معبراً عن الحلول التي يفترضها البحث للإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في المشكلة، ويمثل الأنموذج مجموعة من الفرضيات التي بنيت لقياس كل بُعد من ابعاد متغيري البحث، وشمولية الأنموذج وإمكانية اختباره، واتساق المتغيرات مع خصائص البيئة الفندقية ممثلة بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة اربيل.

الشكل (1) أنموذج البحث الافتراضي (المصدر من إعداد الباحث)

التأثير علاقات ارتباطية

5 - فرضيات البحث: في ضوء المشكلة البحث واهدافها تم صياغة الفرضيات التالية:

* **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة معنوية بين ابعاد التسويق الإلكتروني مجتمعةً و جودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل، ويتفرع منها .

1- هناك علاقة معنوية بين بعد التقنية الحديثة وجودة جودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل.

2- هناك علاقة معنوية بين بعد تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات وجودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل.

3- هناك علاقة معنوية بين بعد البنية التحتية و جودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل.

4- هناك علاقة معنوية بين بعد مواقع الإنترنت وجودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل.

* **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني مجتمعةً في جودة الخدمات في المنظمات السياحية في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل ، ويتفرع منها:

- 1- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد التقنية الحديثة على جودة الخمت السياحية.
- 2- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات في جودة الخمت السياحية.
- 3- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد بنية التحتية في جودة الخمت السياحية .
- 4- يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لبعد مواقع الإنترنت في جودة الخمت السياحية .
- 6- الدراسات السابقة :

من أجل استكمال المتطلبات العلمية لمنهجية البحث، تم الرجوع لبعض الدراسات التي توفرت للباحث

1. دراسة Rail(2000) & Lituchy

هدف الدراسة كان لمعرفة فيما إذا كان أصحاب منشآت الإقامة والإطعام يعملون على جذب نزلاء من بلدان أخرى، حيث قاموا بمراجعة الآثار المحتملة للإنترنت في منشآت الإقامة والإطعام وعمليات الحجز، ووجدوا أن هذه المنظمات تستخدم الإنترنت لجذب الضيوف الأجانب، ولكن ليس بكامل طاقتها، فهم لا يستخدمون تقنيات الصوت والصورة والفيديو، ولا يطلبون معلومات راجعة من الضيوف، ولا يزودون معلومات بلغات أجنبية. وقد بينت الدراسة أن فاعلية الإنترنت في مجال التكلفة هي التي تشجع الشركات على استخدامها.

2. دراسة الخطيب والحسيني (2002) :

عنوان الدراسة (مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في الشركات الصناعية الاردنية) ركزت الدراسة على اختبار طبيعة العلاقة التأثيرية بين التجارة الالكترونية الإستراتيجي للشركات الصناعية الاردنية، وتم اختيار عينة في اربع شركات صناعية تتعامل بالشبكة الالكترونية وبالذات الانترنت، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثيرية واضحة بين التجارة الالكترونية والمركز الإستراتيجي للشركات.

3. دراسة ابو فارة (2004)

بحثت في تحليل العلاقة بين مجموعة خصائص المشتري عبر الانترنت ممثلة في (الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل ومكان السكن وحياسة جهاز حاسوب وخط هاتف) ومجموعة من خصائص المتجر الالكترونية متمثلة في (اسلوب الدفع وتوفير خدمات مابعد البيع والخدمات الاستشارية وخدمة البحث وخدمة مقارنات الاسعار ولغة المتجر وتوافر المزود الآمن وشهرة المتجر) من جهة كمتغيرات مستقلة وبين حجم التسوق الالكتروني من جهة اخرى كمتغير معتمد. وظهرت نتائج التحليل ان هنالك فروقات معنوية في حجم التسوق الالكتروني بتأثير خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني.

4. دراسة الزويني (2005)

تناولت واقع وآفاق السياحة الدينية في محافظة كربلاء مركزه على تحديد أنواع الاستثمارات السياحية بعامة والسياحة الدينية بخاصة وتوصلت إلى ضعف توافر البنى التحتية التي تساهم في تطوير السياحة الدينية في المحافظة وقدمت توصيات لتطوير واقع الحال.

5. دراسة صيام والمهندي (2007)

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية، وقد توصلت الدراسة الى ان التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة قد اسهمت في انتشار العديد من الخدمات المصرفية الحديثة مثل (اصدار بطاقات الائتمان وبطاقات التسوق عبر الانترنت وتقديم خدمات الص ارف الالكتروني) ATM وتقديم خدمات دفع المشتريات عبر البطاقات وتقديم عدة خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف الثابت والنقال، وانها قد اسهمت في رفع فعالية نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية وزيادة كفاءتها. أن هذه الدراسات تركزت على موضوع التجارة الالكترونية ومدى الاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال وفي استخدامها في اتمام التعاملات وعقد الصفقات وتقديم افضل الخدمات عبر الانترنت ولم تركز بشكل واضح على التسويق الالكتروني وكيفية ممارسة الانشطة التسويقية عبر الانترنت.

6. دراسة عبداللطيف (2008)

بعنوان أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، حيث اشار الباحثان إلى أن الإنترنت أداة تسويقية بدرجة عالية من التفاعلية وسرعة الوصول للأسواق المحلية والعالمية، وغيرها من

الخصائص التي تساعد المنظمات الفندقية على استخدامها كقناة توزيع تضمن وصول منتجاتها لهذه الأسواق بأسلوب يلاءم المنظمة والزبائن بنفس الوقت، كما تتيح لإدارة التسويق في الفنادق فرصة بناء وتوطيد العلاقات مع الأسواق والتأثير بها، وجعلها تتصرف بإيجابية تجاه الفندق ومنتجاته. فالإنترنت كأداة للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، تتيح من جهة أولى للمنظمة التأثير الفعلي في تغيير بنية الطلب على منتجات المنظمات التي تستخدمها بفاعلية، كما تعد من جهة ثانية أحد أهم قنوات التوزيع في العصر الحديث وذلك بفضل خصائصها التفاعلية ومرونتها وسرعتها ومقدرتها الفائقة على الإرسال بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية.

7. دراسة نازم محمود ملكاوى (2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى نظم الحجز الإلكتروني ودورها في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن، وأشارت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لنظام الحجز الإلكتروني على (جودة الخدمات المقدمة في الفنادق ، وعلى زيادة نسبة الزبائن ،وعلى الموثوقية) وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بنظم الحجز الإلكتروني وتطويرها والتشارك في المعلومات بين الفنادق بما يعزز دورها في تحسين الخدمات المقدمة.

وبحثنا هذا يختلف عن الدراسات السابقة كونه يضيف اسهامة في مجال النشاط التسويقي الإلكتروني واستخدام الانترنت في تعزيز جودة الخدمة وأهميتها في تقديم خدمات جيدة للزبائن والاهتمام بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم والتركيز على جودة الخدمة السياحية المقدمة من قبل الفنادق فئة الخمسة نجوم. وقد تبين أن الدراسات السابقة تناولت عدة جوانب، إلا أن الدراسة الحالية تتناول موضوعاً لم يتم التركيز عليه بشكل مباشر في تلك الدراسات وهو:

1. الثقافة السياحية ودورها في تحسين جودة الخدمات في ظل تطبيق التسويق الإلكتروني.

2. دور اداء المنظمات والشركات والفنادق في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية في ظل تطبيق التسويق الإلكتروني.

ثانياً: منهجية البحث: تتضمن الفقرات الآتية:

أعتمد البحث الحالي في عرض الإطار النظري على إسهامات الكتاب والباحثين التي جُمعت من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات

الصلة سواء ما توافر منها داخل الأقليم أم خارجه، وشبكة الانترنت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس، وهذا ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه. حيث تم تحديد خمسة أبعاد لتسويق الألكتروني التي سيتم التركيز عليها خلال إجراء الدراسة الميدانية، أما بالنسبة لابعاد جودة الخدمات يشير الى صلاحية وفاعلية هذه المتغيرات. بهدف اجراء تحليل علمي ومتكامل لطبيعة العلاقة بين المتغيرات وقياس الأثر واختبار الفرضيات وتحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات منطقية وأعتمد البحث على الأساليب الإحصائية الآتية: بال تكرارات ((Frequency، النسب المئوية، والأوساط الحسابية ((The Mean، والانحرافات المعيارية ((The Standard Deviation، ومعامل الاختلاف ((C.V، ومعامل الارتباط البسيط ((Coefficient of Correlation لسبيرمان لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، والانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للتعرف على معنوية تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل منفردة في المتغير المعتمد، الانحدار المتعدد لبيان معنوية التأثير.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

يستعرض هذا المبحث في الفقرات الآتية اطاراً نظرياً عن متغيري البحث الحالي:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الألكتروني وأهميته وابعاده وعلى النحو الآتي:

1 - مفهوم تسويق الإللكتروني وتعريفه

The Concept E- Marketing&Definition

تمثل التجارة الإللكترونية واحدة من المواضيع التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)

حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: (Dave,2002,10-12& Smith)

أ- تقنية المعلومات (Information Technology).

ب- التجارة الإللكترونية (Electronic commerce).

تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإللكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري. لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإللكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإللكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإللكتروني.

إن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة. وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية .

يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية business E- وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية. (Kotler, 2008, 555-506).

ان التسوق الالكتروني E-Shopping لا يعني التسويق الالكتروني، لأن التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت ابرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الانتاجية كافة، واثاءها وبعد الحصول على السلع او الانتفاع بالخدمات، فالتسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني مثلما ان التسويق عبر الانترنت هو جزء من التسويق الالكتروني. (الزعيبي, 2004, 57-72)

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني E-Marketing هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك

أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أهمية تسويق الألكتروني The Importance of E- Marketing

تتجلى أهمية التسويق الألكتروني في النقاط التالية : (عبدالحميد، 1998: 207) (ادريس، والمرسي، 2005: 156) (يوسف، 2005: 32)

1. يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق علي نطاق عالمي، وممارسة التسويق الإحتراقي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
3. الترويج للمنظمة علي نطاق واسع (Mass promotion) يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
4. الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث ان من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الإخلاقية في المعاملات.
5. الإستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.
6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
7. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

8. تزايد الإهتمام بالإنترنت علي نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الإنترنت خدمات وفرص اكبر وأعظم في مجالات الإتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية، وإرتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال، وهنا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي علي أداء وجودة منتجات وخدمات المنظمة ومركزها التنافسي.

3- خصائص التسويق الإلكتروني The Characteristics of E- Marketing

يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي: (معلا وتوفيق ، 2005:91)

(ادريس ، والمرسي 2005 :160)

- 1- عرض الخدمات الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للزائرين المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- 2- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- 3- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.
- 4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه في الإعلان عبر الشبكة الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشريكات التي تطرح نوعية خدماتها في الشبكات الإلكترونية.
- 5- تضيق المسافة بين الشريكات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشريكات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والخدمات والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية

وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.

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

4. أهداف التسويق الإلكتروني The Objectives of E- Marketing

يرى العديد من الكتاب والممارسين للنشاط التسويقي ان الهدف الأساسي لتسويق الألكتروني ، هو المساعدة في عرض افضل خدمات ومنتجات وإيصالها إلى العملاء وتشجيعهم للإقبال عليها من خلال الرقابة على جودة الخدمات في المنظمة ، ومن اهم هذه أهداف تتمثل فيما يلي :- (كورتل ،1955: 370)

1. رفع مستوى الإنتاجية وتحسين الجودة لرفع الميزة التنافسية للمنظمة.
2. أخلاقيات العمل والمسئولية الإجتماعية و الإحتفاظ ببيانات عن المنافسة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة .
3. بناء الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة ، من خلال التحكم في نقاط القوة والضعف فيما يتصل بالمنافسة.
4. التنوع في قوة العمل عن طريق زيادة كفاءة العمليات التسويقية .
5. زيادة صلاحيات العاملين .

5- أبعاد التسويق الإلكتروني The Dimansions of E- Marketing

يعد التسويق الإلكتروني المتغير المستقل المهم في البحث الحالي ولكي يتسنى تحليل الدور بينها وبين المتغير المعتمد وهو جودة الخدمات لابد من تحديد ابعاده وبما يلائم الميدان المبحوث ، والأبعاد المتفق عليها من قبل الباحثين والكتاب تتمثل في :- (Maccboy:2004)(Castillo:2006)(العزاوي:2008) (محمد،والطيب ، والعبدي :2012) .

1- تقنية الحديثة Technique Newly

إن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة الى اتصالات الاقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل، قد فتحت الباب على مصراعية امام دخول قدرات وامكانيات

جديدة هائله لدعم نشاطات وفعاليات عديدة من الصناعات الخدمية مثل المعلومات والايخبار والتسلية والضيافة والتعليم .

ان التسويق الالكتروني في تمام متسارع وزيادة في الاستخدام بحيث اصبحت قوة جديدة للعولمة، وشبكات الانترنت تمثل احد رموز نشر العولمة، وقد وصل تأثير هذا التطور لاغلب دول العالم وصارت حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الاعمال والمنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها وتعاملاتها وتنامي التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني وعمليات عقد الصفقات واتمام التعاملات المصرفية وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الانشطة عبر الانترنت. (صيام، 2007، ص 33-49) (ابوفارة، 117، 2004-128)

وصار التطور المتسارع في استخدامات الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحدياً امام معظم المنظمات وبالاخص المنظمات العالمية، واخذ تسويق المنتجات والخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت في السنوات الاخيرة.

2- تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات Advancing Connection between Clients and Organization

يمكن توضيح طبيعة هذه العلاقات بعدد من العلاقات والتعاملات وحسب ماحددها بالتعاملات ما بين منظمات الاعمال فيما بينها ومع الزبائن. (Kotler & Gray, 2008, 555-506) (العجارمة, 2005, 104)

(Business to Consumer) B2C : من منظمات الاعمال الى المستهلك، يكون البائع منظمة اعمال تمثل بيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين عبر الخط المفتوح Online والمشتري هو احد المستهلكين النهائيين.

(Business to Business) B2B : التعاملات بين الشركات بعضها ببعض ، مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت. استخدام شبكات التجارة للتعامل بين منظمات الاعمال على مواقع الانترنت في المزادات والتبادل الفوري وعرض النماذج للمنتجات عبر الخط المفتوح، ومواقع للمقايضة، وتوافر خطوط مفتوحة اخرى لتصل الى عملاء جدد، وخدمة العملاء الحاليين، حيث المشتري والبائع هما شركات الاعمال.

(Consumer to Consumer) C2C: التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم، من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط.

(Consumer to Business) C2B: التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات، من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية. وهذا نوع جديد من انواع التجارة والتسويق الالكتروني، حيث يقوم المستهلك بتحديد شروطه او متطلباته لشركة الاعمال التي تقوم بدورها بتوفير احتياجاته وفق الشروط المحددة.

و ان الامر لم يتوقف ضمن هذه المجالات، فهناك التعامل بين منظمات الاعمال والحكومة B2G (Business to Government) وعمليات تتم بين الحكومة والمستهلكين . G2C

3- بنية التحتية: Infrastructure

يتطلب التسويق الالكتروني توافر مستلزمات مادية وبشرية وبنية تحتية متمثلة بشبكة الاتصالات الحديثة واهمها شبكة الانترنت، والتي من خلالها يمكن تحقيق التفاعل واجراء الاتصالات بين المنظمات والزبائن وتلبية حاجاتهم وتسويق المنتجات والخدمات عبر شبكات الانترنت اضافة الى عقد الصفقات وتوليد الطلب وتقديم خدمات الى الزبون وفي تسهيل كل انواع الاتصالات ونقل وتبادل المعلومات بين مؤسسات الاعمال . (الزويني، 2005)

ان للحكومات والدول دورا مهما وداعما للتجارة والتسويق الالكتروني عن طريق توفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية والفنية والتشريعات والقوانين التي تنظم التعامل مع شبكات الاتصال الحديثة، تكملها سلسلة كاملة من تسهيلات الاتصال الهاتفي السريع وموارد بشرية ماهرة في الكومبيوتر وعمليات الانترنت تغطي جوانب ممارسة التجارة والتسويق الالكتروني (Kotler, 1997)

4- مواقع الأنترنت: Locality Internet

تعتمد الكثير من الشركات على شبكة الانترنت المعروفة بأسم مختصر (WWWالذي يعرف) World Wide Web وهي وسيلة اتصال وبيئة افتراضية تجسد وضعاً تفاعلياً بين الناس والحواسيب الذي احدث حالة التحول في وظيفة التسويق.

وأصبح اليوم الاهتمام يتركز على مواقع الانترنت (Web Site) في التسويق او البيع المباشر على الخط المفتوح Online في اتمام الصفقات والتعاملات بين الشركات ومع البنوك في دفع اثمان الصفقات وفي نقل وتبادل المعلومات .(Bennett, (1988

ان ازدياد الاهتمام بالانترنت اصبح اكثر لانه يوفر في الوقت والجهد وسهولة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص في اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وتعمل كثير من الشركات على تسويق منتجاتها وخدماتها بالاتصال مع زبائنها من الشركات الاخرى او مع المستهلكين في عرض المنتجات

والترويج لها والتفاوض حولها كل ذلك يتم عبر الانترنت، وانتاج هذه المواقع على شبكة الانترنت يسهم في استغناء الشركات عن الواجهه المادية الامامية، ويحتاج العملاء الى شكل من اشكال اجهزة المدخلات والمخرجات، هاتف، شاشة عرض، قارئ بطاقة، يكون مرتبطاً إلكترونياً بواجهة خلفية قسوية قد تكون في اي مكان في هذا العالم الواسع، فقد تقلصت المسافات بل انعدمت وصار العالم قرية صغيرة .
(التكريتي وبشير , 2002, 211-212) (Lituchy, Rail , 2000, 86-97)

ان احد الأجزاء المهمة لانشاء موقع على الانترنت هو واجهة المحل الذي ينبغي ان يكون سريع التحميل، سهل الملاحه، كما يجب ان يوحي بالصدقية وان يزود بالمعلومات الوافية عن الشركات التجارية وان تسجل مواقع الانترنت كذلك اسمها لدى عدد من محركات البحث المختلفة مثل ، (Yahoo ، Google ،) اضافة الى اعلان وجودها على الانترنت في المجالات والكتب والمجموعات الاخبارية على الانترنت . (Malhotra, 2010)

ثانياً: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة وابعاده على النحو التالي :

1. مفهوم جودة الخدمة The Service Quality Concepts

تتعدد التعريفات لجودة الخدمة ذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال واصحاب الشركات والمحلات عنها بالنسبة للزبائن، فالجودة تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم مع الزبائن ((8: 2007, Stephen، وجودة الخدمة هي التفوق على توقعات الزبون (ويليامز ، 1999:39) .

عرف (Lovelock, 2001:30) الخدمة على انها عبارة عن عمل او اداء او نشاط يقدم من خلال شخص الى اخر ، وهذه العملية قد ترتبط بمنتج مادي او بدونه ، والاداء هنا يكون غير ملموس (Intangible) بالإضافة انه لا ينتج عنه حيازة او امتلاك لهذه الخدمة ، وبهذا المعنى حدداها (Kotler & Keller, 2006:402) بانها اي فعل او اداء او نشاط او انجاز او منفعة يقدم من قبل طرف الى طرف اخر ، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها اي تملك لشيء وان انتاجها قد يرتبط او لا يرتبط بسلعة مادية ، ويمكن للمصنعين او الموزعين او الوكلاء ان يضيفوا قيمة لمنتجاتهم وذلك لتمييز انفسهم عن غيرهم ، وبالتالي فإن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه

الخدمة او بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة واداراتهم لها ، فهي مفهوم يعكس تقييم الزبون لدرجة الإمتياز او التقوق الكلي في اداء الخدمة التي يحصل عليها ، جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة، إي التي يتوقعها الزبائن او التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه، وتعد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (الدراركة، 2006: 181) . (ملاوي، نازم محمود، 183، 2016)

وعرفت أيضا الخدمات السياحية بأنها ” مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة ، والمقدمة من طرف الفنادق بشكل أساسي للسائحين الوافدين للدولة لتلبية احتياجاتهم ومطالبهم المختلفة داخل دول الزيارة والتي تشكل مصداق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصداق للأرباح الفندق من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين“. (العجارمة، 2005: 32) . (الخطيب، 182، 2002)

2. جودة الخدمات في المنظمات السياحية

على مدى العقود الأخيرة شهدت السياحة استمرارا في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية الإسرع نموا في العالم حيث أصبحت قوة للتنمية الإقليمية وتمتاز صناعة السياحة والفندقة بأنها صناعة خدمات حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب وغيرها الى كثير من النزلاء ،ولذا فإن هناك اعتبارات خاصة يتوجب الاهتمام بها لأن هذه الصناعة تختلف عن كثير من الصناعات التي تقدم السلع الملموسة أو حتى في أغلب الاحيان عن الصناعات التي تقدم الخدمات مثل المنشآت الاجتماعية والتعاونية لذا من الضروري تعرف طبيعة وميزات الخدمات وأساليب تسويقها . ونظراً لمشاركة العملاء بشكل كبير في تقديم الخدمات السياحية والفندقية فإن لهم دوراً كبيراً في تحديد مستوى الجودة في الخدمات المقدمة فهم بمنزلة حكم مباشر على الآراء ، ومن هنا يتضح أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة مع مراعاة انطباعاتهم وتخيلاتهم عن الخدمة التي ستقدم لهم والتي تبني بناء على تجارب شخصية أو وسائل الإعلام المختلفة أو غيرها . (Kin, Kam-Hon, 2001)

تهدف نظم الجودة في السياحة الى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية التي تقدمها المنشأة السياحية حيث يرغب كثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة وبيذلون جهودا كبيرة للوصول الى ذلك الهدف ، ولكن معظم هذه الجهود تركز على أنشطة التفتيش وإصلاح العيوب في نهاية العمليات في كل مرحلة والتفتيش وحده لا يمكن أن يضمن جودة المنتج ، فالجودة يجب أن تصمم وتبنى في المنتج منذ البدايات الأولى والوعي بالجودة

يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدء العملية وفي أثناء تحديد متطلبات العمل على أن يستمر ذلك خلال المراحل المختلفة للعملية السياحية وحتى ما بعد تسليم المنتج السياحي للعميل عن طريق الحصول على الرأي الواضح والاتصال المستمر مع العميل لتحقيق الرضا. (Evans, Dean, 2003)).

3. أنواع الخدمات السياحية الأساسية :

تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها : (عبداللطيف، 2008) (مكاوي، 2016، ص 191)

1- خدمة الإقامة : تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات .

2- خدمة الإعاشة: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والملاهي والكافيتريات والكازينوهات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة .

3- خدمة النقل السياحي : تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيراً على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان آخر داخل الدولة .

4- خدمة شركات ووكالات السياحة والسفر : تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية إلى غير ذلك من الخدمات التي تعددت في الفترة الأخيرة .

5- خدمة المعلومات السياحية : تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة .

6- خدمة المشتريات السياحية : تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية .

7- خدمة الاتصالات : تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق التي تقدم خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية والفاكس .. الخ

8- خدمة الترفيه السياحي : تقدمها المحلات العامة السياحية والملاهي الليلية والترفيهية ومختلف وسائل الترفيه السياحي .

4. ابعاد جودة الخدمات السياحية The Dimensions of The Service Quality

تمتلك الخدمة بشكل عام أبعاداً كما هو الحال بالنسبة للسعة التي يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، وقد اثنى الباحثون بطون الكتب بتلك الأبعاد واختلفوا بعددها حتى تراوحت بين الخمسة إلى عشرة أبعاد ، تم اختيار اربعة ابعاد لجودة الخدمات من الجودة الخدمات السياحية الموضحة في أدناه في الجانب الميداني وذلك بقدر تعلقها بالبحث الحالي وكما موضح في ادناه :-

1. الأمن والصحة العامة Security and Public Health

يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة العميل ، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب عدها معايير للجودة بحد ذاتها . و يجب على جميع أماكن إيواء الطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ، ويجب ألا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات . . (حسين وعبود، 2013، 103)

2. الملموسية Tangibles

تتضمن مدى مناسبة مباني الفندق من حيث مواقعها وانتشارها جغرافياً في الاسواق المستهدفة ومظهرها تجهيزاتها والديكور الداخلي والخارجي ومدى توافر ساحات انتظار السيارات، والمظهر العام لموظفي الفندق ، ومدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في تصميم الخدمات الفندقية. (صالح، 2010،

أي حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي والتطور التقني للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة، ومظهر الأثاث والديكور وأيضاً العاملين في مواقع الخدمة . (بن رشود، 2008، 38)

وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز ، وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع ، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة ، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة . (نوري و جمعة، 2013، 181)

3. الإعتدائية (الشفافية) Reliability

هف قدرة مقدم الخدمة على إنجاز وأداء الخدمة بشكل دقفف فعتمد على الدقة فف القفام بالعمل، تقدفم الخدمة بطرفقة صحففة، وأداء الخدمة فف وقتها المحد. ففحتوف هفا المعفار على متغفرات تقفس وفاء المنظمة بالفزفاماتها التي وعدت بها زفائفها متلقي الخدمة، والهتمامها بجل مشاكلهم، وحرصهما على تحرف الصحة والدقة فف أداء الخدمة، والفزفامها بتقدفم خدماتها فف الوقت الذي وعدتهم بتقدفم الخدمة. (أحمد، 2012، 37)

وذكر(الخالدف، 2012، 12) ان الاعتمادفة تشفرالى الأداء الدقفف والى قدرة مورء الخدمة على إنجازها بشكل دقفف وبالوقت المناسب ، كما ففضمن مءى الوفاء بالمواعء ومرعاة ظروف الفناق، ومءى المعرفة التي ففتمتع بها مورء الخدمة بأصول العمل، ومءى الاحتفاظ بالسجلات والقفوء فف المنظمة .

4. الأصالة Originality

تعبر الأصالة عن حضارة أو فزاف معفن تجعل أى منتج سفافف ففختلف ففمتاز عن بقفة المنتجات المماثلة له فف أماكن أخرى مع ضرورة أن فسفجب الأصالة لفطلفات العمل ، إذ إن المنتج ففتناقص ففنفهف عند ففءانه لأصالته وروابطه مع بففئه المحلية . فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقالفء الموطن نفسه ففختلف ففما لو تم نقلها إلى موقع آخر ، وذلك ففإن بإمكانها أن فخلق أصالة ذات جودة خاصة بها .

5. الفعافف (الفجانس) Empathy

الفوافف والانسجام مع المحفط الفطبعف والإنسانف ففحافظ على السفاحة المسفءامة ، وهفا فسفلفزم إءارة فعالة للمؤفزاف البففئة والاقتصادفة والاجفماعفة بغبة فأسفس مؤشرات لجوءة الخدمات فف المنظمات السفاحفة ، لذا ففإن فحقق الجودة السفاحفة أن تعمل وءاءات النشاط على فحقق الأهداف العامة للسفاحة . وان جوهر هفا البء هو الوصول الى الزفون من الفلال علاقة شخصففة مما ففطلب الاسفماع إلىة والعناية باهفاماته والفعرفف على شكواه ومساعدته ، ففعرف (Kotler)بأنه الاسفءاء او الإعارة او الانفباء الفرءف لكل زفون . أى ان مقءمف الخدمة فسعون الى الفعافف او الففاعل مع الزفون بأءب ولفاقة واهفمام بما ففكسب النمعررفة بمفطلفاته وففضفلالته لضمن ولاء الزفون بفكرار مراجعفها او الفعامل مع الفنءق .(فسفن و عبوء، 2013، 103)

المبء الفالف: الإطار الفطبقف للبعء ووصف مفغفراته وفحللها وأفءبار فرضفاته

ففءف هفا المبء إلى وصف مجفم البعء وعفنفه وخصائص المبءوففن وكذلك الفعرف على طبففة مفغفرات البعء والعلاقات والفأفر ففبفهما، وذلك من فلال إسفءام مجموعة من الأسالفب

الاحصائية وبالاعتماد على البرنامج الحاسوبي (Spss-V-18) لأغراض التحليل وصف وتشخيص طبيعة متغيرات البحث وتحليلها، وعلى النحو الآتي:

المحور الأول :- وصف مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث الحالي بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أربيل (ملحق/2)، وعددها (10) فنادق، وتم إختيارها كعينة للبحث وتم توزيع (95) إستمارة وأسترجع (83) استمارة صالحة للتحليل من هذه الفنادق الخمسة نجوم واستبعد (12) استمارة لم تكن صالحة للتحليل ، ونسبة الإسترجاع هي (87.36%) وهذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات السلوكية والإدارية وكانت خصائص عينة البحث على النحو الآتي:

1. عند توزيع أفراد عينة البحث على وفق الجنس للمديرين في المنظمات الفندقية في مدينة أربيل، يبين الجدول (1) بأن (66.27%) منهم من الذكور، ونسبة الإناث بلغت (33.73%).
2. تم تجميع الفئات العمرية أفراد عينة البحث في الجدول (1) الى اربعة فئات عمرية لأغراض التحليل في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للفئة (21-30) سنة إذ بلغت (42.16%)، تلتها الفئة العمرية (31-40) سنة إذ بلغت (30.12%) وبعدها الفئة العمرية (41-50) سنة إذ بلغت (18.07%) واخيرا جاءت الفئة العمرية (اكثر من 50) سنة إذ بلغت (9.63%).
3. يظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد سنوات الخدمة الكلية في فنادق الخمسة نجوم لأفراد عينة البحث إن نسبة عدد الأفراد الذين لديهم خدمة (5 سنوات فأقل) بلغ (65.06%) وهي أعلى نسبة، ويليهما الأفراد الذين لهم خدمة (6-10) سنة بلغ (18.07%) ، جاء بعدها الأفراد الذين لهم خدمة (11-15) و(16-20) سنة بلغ (4.81%)، وأخيراً تمثلت بالأفراد الذين لهم خدمة، (اكثر من 20 سنة) بلغ (7.22%).
4. تشير المعدلات الخاصة بالتخصص الأكاديمي في الجدول (1) ان (30.12%) من أفراد عينة البحث هم من لهم تخصص اداري ويلها (24.09%) لكل من حملة تخصص محاسبة ، و(21.68%) اصحاب تخصص الفندقية والسياحة ،في حين جاءت (13.25%) من لهم تخصص في تقنية المعلومات ، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيمن لديهم تخصص هندسي والبالغة (10.84%).

5. يظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد الدورات التسويقية في الفنادق المبحوثة ان (32.53%) من أفراد عينة البحث هم من شاركو في دورة تدريبية واحدة ويلها (27.71%) للمشاركين في دورتين تسويقيتين، و(20.48%) للمشاركين في ثلاثة دورات تدريبية تسويقية، في حين جاءت نسبة (13.25%). من لم يشارك في اي دورة تدريبية تسويقية ، واخيراً أقل نسبة تمثلت فيمن شارك في اكثر من ثلاثة دورات تدريبية تسويقية وبالباغة (6.04%).

الجدول(1) الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (المستجيبين) N=83

الإناث		الذكور		الجنس	
28		55			
33.73%		66.27%			
الفئات العمرية	أكثر من 50 سنة	50-41	40-31	30-21	
	8	15	25	35	
	9.63%	18.07%	30.12%	42.16%	
عدد سنوات الخدمة الكلية في الفنادق	أكثر من 20 سنة	20-16	15-11	10-6	5 سنوات فأقل
	6	4	4	15	54
	7.22%	4.81%	4.81%	18.07%	65.06%
					%
التخصص الأكاديمي	هندسي	محاسبي	اداري	تقنية المعلومات	الفندقة والسياحة
	9	20	25	11	18

%10.84	%24.09	%30.12	%13.25	%21.68	
اكثر من ثلاثة دورات تدريبية	ثلاثة دورات تدريبية	دورتان تدريبيتان	دورة تدريبية واحدة	لم أشارك	عدد الدورات التسويقية
5	17	23	27	11	
%6.04	20.48%	27.71%	%32.53	%13.25	

المصدر من إعداد الباحث

المحور الثاني : وصف طبيعة متغيرات البحث وتحليلها

تتناول الفقرة أدناه وصف وتحليل متغيري البحث الرئيسيان المتمثلان بتسويق الألكتروني كمتغير

مستقل وجودة الخدمات كمتغير معتمد، فضلاً عن تحليل العبارات المكونة لهذين المتغيرين.

1. أبعاد تسويق الألكتروني وتحليلها: يستعرض الجدول (2) التحليلات الإحصائية لعبارات أبعاد

تسويق الألكتروني في الاستبانة (ملحق/1) من خلال إجابات المستجيبين والمتمثلة بتقنية الحديثة

، نطاق العلاقات بين المنظمات والزبائن، بنية التحتية ، مواقع الإنترنت وكما يلي:

1- تحليل نتائج عبارات بعد تقنية الحديثة: يتضح من المعدل العام في الجدول (2) والخاص بتحليل العبارات (X1 - X8) والتي تقيس بُعد تقنية الحديثة ، بأن (80.03%) من المستجيبين يساندون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري البالغة (4.00) و(0.78) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات تقنية الحديثة ، ويمثل (X1) أعلى نسبة للاتفاق وهي (85.78%) وذلك لان ادارة الفنادق تعتمد على الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يسهم في تعزيز جودة الخدمات داخل الفنادق .

2- تحليل نتائج عبارات بعد نطاق العلاقات بين الزبائن والمنظمات: يعكس الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف لعبارات (X16 - X9) والتي تقيس بعد نطاق العلاقات بين الزبائن والمنظمات، بأن (71.27%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.56) والانحراف المعياري البالغ (0.85) ، ويمثل (X11) أعلى نسبة للاتفاق وهي (84.10%) وذلك لأن العلاقة بين المنظمات والزبائن يتيح معلومات كافية عن نوعية الخدمات المطلوبة من قبل الزائر للفندق.

3 - تحليل نتائج عبارات بعد بنية التحتية: يعكس الجدول (2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد بنية التحتية ()، (X17-X24) بأن (72.41%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.62) والانحراف المعياري البالغ (0.84)، ويمثل () (X23) أعلى نسبة للاتفاق وهي (86.02%). وذلك لان توفير مستلزمات بنية التحتية تساهم في ايجاد حلول المناسبة للمشكلات التي تواجه الفندق.

4- تحليل نتائج عبارات بعد مواقع الإنترنت: يظهر الجدول(2) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد الإنترنت ()، (X25- X32) بأن (68.67%) من المستجيبين يؤيدون على مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.43) والانحراف المعياري البالغ (0.78) ، ويمثل () (X28) أعلى نسبة للاتفاق وهي (87.23%) ويعني ذلك يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الإنترنت دون الوسيط.

5 - تحليل نتائج أبعاد تسويق الألكتروني مجتمعةً: بهدف معرفة النتائج الاجمالية لمحتويات الجدول (2) الخاصة بتحليل ابعاد تسويق الألكتروني المعتمدة في البحث الحالي، يعتمد على الوسط العام في الجداول للمعدلات العامة، وللأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، ونسب المئوية للاتفاق ، لجميع الأبعاد بأن (73.09%) من المستجيبين متفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك المتوسط العام لقيم الأوساط الحسابية البالغ (3.65)، والمتوسط العام للانحرافات المعيارية البالغ (0.81)، يتضح من هذه النتائج لهذا المتغير إن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

الجدول (2) التوزف الكررفة والنسب المئوفة والأوساط الحسابفة والإنحراف المعارف ومعامل الإختلاف لإجاباف المسجبفن حول أبعاف تسوق الألكترونف

النسبة المئوية للإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقافس الإجابة										العبارة	الأبعاف	
			أنفق بشدة		أنفق		محايد		لا أنفق		لا أنفق بشدة				العبارة
			5		4		3		2		1				
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
85.78	0.57	4.29	34.9	29	59.0	49	6.0	5	0.0	0	0.0	0	X1	تقنة الحدفة	
84.82	0.60	4.24	31.3	26.7	62.7	52.8	4.8	4	1.2	1	0.0	0	X2		
85.54	0.79	4.28	43.4	36	44.6	37	9.6	8	1.2	1	1.2	1	X3		
83.61	0.84	4.18	41.0	34	39.8	33	16.9	14	1.2	1	1.2	1	X4		
81.20	0.79	4.06	31.3	26	45.8	38	20.5	17	2.4	2	0.0	0	X5		
54.70	1.08	2.73	6.0	5	18.1	15	31.3	26	32.5	27	12.0	10	X6		
82.89	0.75	4.14	32.5	27	51.8	43	14.5	12	0.0	0	1.2	1	X7		
81.69	0.83	4.08	31.3	26	50.6	42	15.7	13	0.0	0	2.4	2	X8		

80.03	0.78	4.00	31.5		46.5		14.9		4.8		2.3		المعدل العام		
77.83	0.75	3.89	16.9	14	60.2	50	19.3	16	2.4	2	1.2	1	X9	تطوير العلاقة بين الزبائن والمنظمات	
56.63	0.97	2.83	3.6	3	25.3	21	25.3	21	42.2	35	3.6	3	X10		
84.10	0.76	4.20	36.1	30	51.8	43	9.6	8	1.2	1	1.2	1	X11		
58.80	0.85	2.94	2.4	2	24.1	20	39.8	33	32.5	27	1.2	1	X12		
54.22	1.04	2.71	3.6	3	21.7	18	27.7	23	36.1	30	10.8	9	X13		
80.24	0.72	4.01	24.1	20	55.4	46	18.1	15	2.4	2	0.0	0	X14		
80.24	0.79	4.01	26.5	22	51.8	43	19.3	16	1.2	1	1.2	1	X15		
78.07	0.92	3.90	26.5	22	45.8	38	21.7	18	3.6	3	2.4	2	X16		
71.27	0.85	3.56	17.5		42.0		22.6		15.2		2.7		المعدل العام		
78.07	0.67	3.90	18.1	15	54.2	45	27.7	23	0.0	0	0.0	0	X17		

80.	0.6	4.0	21	18	62	52	14	12	1.	1	0.	0	X18	بنية التحتي ة
96	4	5	.7		.7		.5		2		0			
75.	0.8	3.8	18	15	48	40	30	25	2.	2	1.	1	X19	
90	1	0	.1		.2		.1		4		2			
51.	1.0	2.5	6.	5	16	14	16	14	49	41	10	9	X20	
57	8	8	0		.9		.9		.4		.8			
75.	1.0	3.8	28	24	36	30	25	21	4.	4	4.	4	X21	
90	7	0	.9		.1		.3		8		8			
73.	0.7	3.6	15	13	37	31	44	37	2.	2	0.	0	X22	
25	7	6	.7		.3		.6		4		0			
86.	0.5	4.3	36	30	57	48	6.	5	0.	0	0.	0	X23	
02	8	0	.1		.8		0		0		0			
57.	1.0	2.8	7.	6	24	20	25	21	36	30	7.	6	X24	
59	9	8	2		.1		.3		.1		2			
72.	0.8	3.6	19		42		23		12		3.		المعد ل العام	
41	4	2	.0		.2		.8		.0		0			
80.	0.7	4.0	26	22	50	42	21	18	1.	1	0.	0	X25	مواقع الإنتر نيت
48	3	2	.5		.6		.7		2		0			
82.	0.6	4.1	24	20	62	52	13	11	0.	0	0.	0	X26	
17	1	1	.1		.7		.3		0		0			
83.	0.5	4.1	26	22	66	55	6.	5	1.	1	0.	0	X27	
61	9	8	.5		.3		0		2		0			

87.	0.6	4.3	38	32	55	46	7.	6	0.	0	0.	0	X28
23	0	6	.6		.4		2		0		0		
82.	0.6	4.1	27	23	60	50	9.	8	2.	2	0.	0	X29
65	8	3	.7		.2		6		4		0		
50.	1.1	2.5	7.	6	14	12	14	12	51	43	12	10	X30
60	1	3	2		.5		.5		.8		.0		
42.	0.9	2.1	2.	2	6.	5	13	11	56	47	21	18	X31
17	0	1	4		0		.3		.6		.7		
40.	1.0	2.0	3.	3	6.	5	10	9	48	40	31	26	X32
48	0	2	6		0		.8		.2		.3		
68.	0.7	3.4	19		40		12		20		8.		المعد
67	8	3	.6		.2		.0		.2		1		ل
													العام
73.	0.8	3.6	29		42		18		13		4.		متوسط المعدل
09	1	5	.2		.7		.3		.1		0		العام للعوامل
													الخمسة مجتمعة

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

N=83

- وصف أبعاد جودة الخدمات وتحليلها:

يستعرض جدول (3) التحليلات الإحصائية لأبعاد متغير جودة الخدمات وعباراته على وفق آراء المستجيبين لمضامين هذه العبارات، بالاعتماد على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لجميع العبارات أبعاد هذا المتغير، كما يلي:

1 - تحليل نتائج عبارات بعد الأمن والصحة العامة: يعكس محتويات الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإتفاق لعبارات بعد الأمن والصحة العامة (Y1-Y5) بأن

(73.98%) من المستجيبين يؤيدون على مضامين العبارات على وفق وجهات نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.70) والانحراف المعياري البالغ (0.78)، (Y5 يمثل اعلى نسبة للاتفاق وهي (83.61%) وذلك لان العاملون في الفنادق يتمتعون بالمهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات الأمنية والصحية التي يحتاجها الزبائن.

2- تحليل نتائج عبارات بعد الملموسية: يبين الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد الملموسية (Y6 - Y10 بأن (75.28%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.76) والانحراف المعياري البالغ (0.83)، ويمثل (Y7 اعلى نسبة للاتفاق وهي (83.37%) وتشير النتائج ان المظهر العام من التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة .

3- تحليل نتائج عبارات بعد الإعتمادية: يظهر من الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد الإعتمادية (Y11 - Y15) بأن (70.75%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.54) والانحراف المعياري البالغ (0.93)، (Y13 يمثل اعلى نسبة للاتفاق وهي (76.14%)، وتشير هذه النتائج الى ان مصلحة الزائر وخدمته هي الهدف الرئيسي للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية.

4- تحليل نتائج عبارات بعد التعاطف: يظهر من الجدول (3) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد التعاطف (Y16 - Y20) بأن (65.54%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم ، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.27) والانحراف المعياري البالغ (0.86)، (Y17 يمثل اعلى نسبة للاتفاق وهي (80.20%)، وتشير هذه النتائج الى ان العاملون في المنظمات السياحية بمستوى عالي من اللطف والإحترام.

5- تحليل نتائج أبعاد جودة الخدمة مجتمعةً: تشير نتائج محتويات الجدول (3) أعلاه الخاصة بتحليل أبعاد جودة الخدمة، التي هي حاصل المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لجميع الأبعاد، فإن (71.38%) هي متوسط المعدل العام للمستجيبين المتفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي العام البالغ (3.56)، وبانحراف المعياري البالغ (0.85)، ويظهر من هذه النتائج لهذا المتغير أن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

الجدول(3) التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والإنحراف المعياري ومعامل الإختلاف لإجابات المستجيبين حول أبعاد جودة الخدمات														
النسبة المئوية للإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة								العبارة	الأبعاد		
			أتفق بشدة		أتفق		إلى حد ما		لا أتفق				لا أتفق بشدة	
			5		4		3		2				1	
			%	ال تكرار	%	ال تكرار	%	ال تكرار	%	ال تكرار			%	ال تكرار
83.61	0.68	4.18	31.3	26	57.8	48	8.4	7	2.4	2	0.0	0	Y1	الأمن والصحة العامة
81.45	0.78	4.07	26.5	22	60.2	50	8.4	7	3.6	3	1.2	1	Y2	
57.59	0.93	2.88	3.6	3	21.7	18	38.6	32	31.3	26	4.8	4	Y3	
70.60	0.77	3.53	6.0	5	50.6	42	34.9	29	7.2	6	1.2	1	Y4	

مجلة قهلاى زانست العلمية

مجلة علمية دورية محكمة تصدر عن الجامعة اللبنانية الفرنسية - اربيل، كوردستان، العراق

المجلد(٤) - العدد (٤)، خريف ٢٠١٩

رقم التصنيف الدولي: ISSN 2518-6566 (Online) - ISSN 2518-6558 (Print)



76	0.7	3.8	18.	15	50	42	27	23	3.	3	0.	0	Y5	المع دل العام
6.	6	3	1		.6		.7		6		0			
3														
73	0.7	3.7	17.		48		23		9.		1.		المع	
.9	8	0	1		.2		.6		6		4		دل	
8													العام	
80	0.7	4.0	26.	22	56	47	13	11	2.	2	1.	1	Y6	الملم وسية
.9	8	5	5		.6		.3		4		2			
6														
83	0.6	4.1	30.	25	59	49	8.	7	2.	2	0.	0	Y7	
.3	8	7	1		.0		4		4		0			
7														
73	0.8	3.6	12.	10	51	43	30	25	4.	4	1.	1	Y8	
.7	0	9	0		.8		.1		8		2			
3														
62	1.0	3.1	7.2	6	37	31	20	17	32	27	2.	2	Y9	
.8	4	4			.3		.5		.5		4			
9														
75	0.8	3.7	18.	15	50	42	22	19	7.	6	1.	1	Y1	
.4	7	7	1		.6		.9		2		2		0	
2														
75	0.8	3.7	18.		51		19		9.		1.		المع	
.2	3	6	8		.1		.0		9		2		دل	
8													العام	

66	0.9	3.3	7.2	6	41	34	33	28	15	13	2.	2	Y1	الإع تماد ية
.9	2	5			.0		.7		.7		4		1	
9														
71	0.9	3.5	19.	16	34	29	33	28	9.	8	2.	2	Y1	
.8	9	9	3		.9		.7		6		4		2	
1														
69	0.8	3.4	7.2	6	47	39	31	26	14	12	0.	0	Y1	
.4	3	7			.0		.3		.5		0		3	
0														
76	0.8	3.8	21.	18	45	38	25	21	6.	5	1.	1	Y1	
.1	9	1	7		.8		.3		0		2		4	
4														
69	1.0	3.4	16.	14	32	27	33	28	14	12	2.	2	Y1	
.4	2	7	9		.5		.7		.5		4		5	
0														
70	0.9	3.5	14.		40		31		12		1.		المع	
.7	3	4	5		.2		.6		.0		7		دل	
5													العام	
77	0.7	3.8	16.	14	60	50	19	16	2.	2	1.	1	Y1	
.8	5	9	9		.2		.3		4		2		6	
3														
80	0.7	4.0	24.	20	55	46	18	15	2.	2	0.	0	Y1	
.2	2	1	1		.4		.1		4		0		7	
4														

56	0.9	2.8	3.6	3	25	21	25	21	42	35	3.	3	Y1
.6	7	3			.3		.3		.2		6		8
3													
58	0.8	2.9	2.4	2	24	20	39	33	32	27	1.	1	Y1
.8	5	4			.1		.8		.5		2		9
0													
54	1.0	2.7	3.6	3	21	18	27	23	36	30	10	9	Y2
.2	4	1			.7		.7		.1		.8		0
2													
65	0.8	3.	10.		37		26		23		3.		المع
.5	6	27	12		.3		.0		.1		3		دل
4					4		4		2		6		العام
71	0.8	3.5	15		44		25		13		1.		متوسط
.3	5	6	.1		.2		.0		.6		91		المعدل العام
8			3		1		6		5				لعوامل
													السبعة
													مجتمعة

المحور الثالث: العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث:

يستعرض للبحث الحالي هنا اختبار الفرضيات الرئيسية وفرضياتها الفرعية بغية التعرف على طبيعة واتجاه العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث، من خلال الفقرات الآتية:

- تحليل العلاقات بين متغيرات البحث:

تعتمد هذه الفقرة على محتويات الجدول (4) لبيان تحليل العلاقات بين متغيرات البحث أدناه:

1- تحليل العلاقات بين ابعاد متغير تسويق الألكتروني مجتمعة و جودة الخدمات: يتضح من الجدول (4) وجود علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد تسويق الألكتروني مجتمعة و جودة الخدمات , إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.450^{**}) , عند مستوى المعنوية (0.05), والتي تشير

الى أن جودة الخدمات في المنظمات السياحية تتعلق بشكل كبير بأبعاد تسويق الألكتروني، ويستفسر ذلك بأن ادارة الفنادق الخمسة نجوم عندما تحاول تحسين جودة الخدمات السياحية تأخذ بنظر الاعتبار ابعاد تسويق الألكتروني ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسة الأولى.

2 - تحليل العلاقات بين أبعاد متغير تسويق الألكتروني و جودة الخدمات: يشير محتوى الجدول (4) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد تسويق الألكتروني والمتمثلة بالتقنية الحديثة ، تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات ، البنية التحتية، مواقع الإنترنت، وجودة الخدمات بإعتبارها متغيراً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.396^{**}) (0.330^{**}) (0.351^{**}) (0.289^{**}) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05) ، لذلك تقبل الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى. الجدول (4) نتائج العلاقات بين ابعاد متغير تسويق الألكتروني مجتمعةً وكل بعد منفرداً مع جودة الخدمات

المتغير المعتمد أبعاد المتغير المستقل	جودة الخدمات	مستوى المعنوية Sig.	المعنوية
تقنية الحديثة	0.396^{**}	0.008	معنوية عالية
تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات	0.330^{**}	0.002	معنوية عالية
البنية التحتية	0.351^{**}	0.001	معنوية عالية
مواقع الإنترنت	0.289^{**}	0.000	معنوية عالية
ابعاد تسويق الألكتروني مجتمعةً	0.450^{**}	0.000	معنوية عالية

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Spss-18) N = 83
 $P \leq 0.01$, $P \leq 0.05$, **

- تحليل التأثير بين متغيرات البحث:

1- نموذج الانحدار الخطي البسيط :-

تستعرض هذه الفقرة تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل تسويق الألكتروني وأبعادها في المتغير

التابع المتمثل بالجودة الخدمات، وكما هو مبين أدناه:

1 - تأثير ابعاد تسويق الألكتروني مجتمعة في جودة الخدمات:

تشير نتائج الجدول (5) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية لابعاد تسويق الألكتروني باعتبارها متغيراً مستقلاً في جودة الخدمات بإعتبارها متغيراً معتمداً، وتشير نتائج نموذج الانحدار الخطي

البسيط الموضحة في الجدول (5) الى وجود تأثير لتسويق الألكتروني على جودة الخدمات ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (20.624) وهي قيمة معنوية عند المستوى (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (20.3%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات أما نسبته المتبقية والبالغة (79.7%) فهي تعود الى متغيرات اخرى خارج البحث، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (0.528) الى ان التغيير في تسويق الألكتروني بوحدة واحدة سوف تؤدي الى تغير في جودة الخدمات بمقدار (0.528)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.541) و هي قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وفيما تشير قيمة (C) الى وجود لجودة الخدمات بمقدار (1.739) حتى لو كانت قيمة نظام المعلومات التسويقية صفراً وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية .

الجدول (5) نتائج تحليل أثر ابعاد تسويق الألكتروني مجتمعةً في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت - C	المتغير المستقل
%20.3	20.624 (0.000) **	0.528 t(4.541) (0.000) **	1.739 t(4.082) (0.000)**	تسويق الألكتروني

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (Sps-18 N = 83)

, ** , * $P \leq 0.01$, * $P \leq 0.05$

2- تأثير كل بعد من أبعاد تسويق الألكتروني في جودة الخدمات:

تشير محتويات الجداول (6) الى وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق الألكتروني في جودة الخدمات وكما هو موضح أدناه:

أ - تأثير تقنية الحديثة في جودة الخدمات:

يشير محتوى الجدول (6) إلى أن هناك أثراً معنوياً لبعد تقنية الحديثة في جودة الخدمات ، إذ أتضح أن هناك تأثير معنوي ذات دلالة احصائية لتقنية الحديثة في جودة الخدمات, ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.071) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) ، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (15.7%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات, أما النسبة المتبقية و البالغة (84.3) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.360) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في فهم الذات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في جودة الخدمات بمقدار (0.360) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (2.717) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة (C) الى وجود لجودة الخدمات بمقدار (2.593) حتى لو كانت قيمة تقنية الحديثة صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأ نموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية .

الجدول (6) نتائج تحليل أثر بعد تقنية الحديثة في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت - C	
				المستقل

15.071 (0.008) **	0.360 t(2.717) (0.008) **	2.593 t(6.530) (0.000)**	تقنية الحديثة
-------------------------	------------------------------------	--------------------------------	---------------

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (. Spss-18 N = 83

, ** , P ≤ 0.01 * P ≤ 0.05

ب- تأثير تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات في جودة الخدمات : تشير نتائج الجدول (7) إلى أن هناك أثراً معنوياً ذو دلالة احصائية لتطوير العلاقة بين الزبائن والمنظمات في جودة الخدمات، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (9.898) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (10.9%) من التباين الحاصل في القرارات الإستراتيجية التسويقية، أما النسبة المتبقية و البالغة (89.1) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، علما ان قيمة (B) قد بلغت (0.315) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في العلاقة بين الزبائن والمنظمات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في جودة الخدمات بمقدار (0.315) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.146) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة (C) الى وجود لجودة الخدمات بمقدار (2.543) حتى لو كانت قيمة بعد العلاقة بين الزبائن والمنظمات صفرا ، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (7) نتائج تحليل أثر بعد تطوير العلاقة بين الزبائن والمنظمات في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت - C	
				مد

				المتغير المستقل
10.9 %	9.898 (0.00 2) **	0.315 t(3.146) (0.0 02) **	2.543 t(7.083) (0.000)**	تطوير العلاقة بين الزبائن و المنظمات

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (. Spss-18 N = 83

$$P \leq 0.05 * P \leq 0.01, **$$

ت- تأثير بنية التحتية في جودة الخدمات : تشير نتائج الجدول (8) إلى أن هناك أثراً معنوياً لبعد بنية التحتية في جودة الخدمات، إذ أتضح أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لبنية التحتية في جودة الخدمات، ويدعمه في ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (11.391) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (12.3%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات، أما النسبة المتبقية و البالغة (87.7) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق البحث ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.277) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في فهم الذات بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في جودة الخدمات بمقدار (0.268)، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة والبالغة (3.375) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05). وتشير قيمة (C) الى وجود لجودة الخدمات بمقدار (2.665) حتى لو كانت قيمة بعد بنية التحتية صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (8) نتائج تحليل أثر بعد بنية التحتية في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت-C	

				المتغير المستقل
12.03 %	11.39 1 (0.001) **	0.277 t(3.375) (0.001) **	2.665 t(8.909) (0.000)* *	بنية التحتية

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (. Spss-18 N = 83

$$P \leq 0.05 * P \leq 0.01, ** ,$$

ث- تأثير مواقع الإنترنت في جودة الخدمات: تشير معطيات الجدول (9) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية لمواقع الإنترنت في جودة الخدمات ، ويدعمه في ذلك قيمة (F المحسوبة البالغة (7.380) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) ، وقد فسر معامل التحديد (R^2) ما نسبته (8.4%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات، أما النسبة المتبقية و البالغة (91.6) فهي تشير الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة ، كما ان قيمة (B) قد بلغت (0.268) وهي تشير الى ان التغيير الحاصل في مواقع الإنترنت بوحدة واحدة يؤدي الى تغيير في جودة الخدمات بمقدار (0.268) ، ويستدل من قيمة (t) المحسوبة و البالغة (3.882) بأنها قيمة معنوية عند مستوى (0.05) . وتشير قيمة (C) الى وجود لجودة الخدمات بمقدار (2.434) حتى لو كانت قيمة مواقع الإنترنت صفراً، وهذا يدل على ما تقدم من توضيح لمعنوية الأنموذج مما يبرر قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (9) نتائج تحليل أثر بعد مواقع الإنترنت في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت - C	المتغير المستقل
8.4%	7.380 (0.000) **	0.268 t(3.882) (0.000) **	2.434 t(7.609) (0.000)**	مواقع الإنترنت

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (. Spss-18 N = 83
 $P \leq 0.05$ * $P \leq 0.01$, ** ,

2- نموذج الانحدار الخطي المتعدد :-

يتم في هذا المحور إختبار تأثير المتغيرات المستقلة لتسويق الألكتروني مجتمعةً في جودة الخدمات باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد .

يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة احصائية عند المستوى (0.05) لتسويق الألكتروني على جودة الخدمات. حيث تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (10) الى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير المعتمد إذ إن المتغيرات المستقلة المجتمعة تؤثر تأثيراً معنوياً ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (5.208) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وقد فسر قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) ما نسبته (21.1%) من التباين الحاصل في متغير جودة الخدمات أما النسبة المتبقية (78.9) فقد تعزى الى متغيرات اخرى خارج نطاق الدراسة و على هذا الاساس نذهب باتجاه قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة احصائية لتسويق الألكتروني على جودة الخدمات وهذا ما يعزز نتائج الانحدار الخطي البسيط على المستوى الكلي .

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل المتغيرات المستقلة على المتغير المعتمد وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية فقد تم تحليل علاقة التأثير على النحو الاتي :-

يتضح من معطيات الجدول (10) ان هناك تأثير معنوي للابعاد (تقنية الحديثة، تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات، بنية التحتية، مواقع الإنترنت) على جودة الخدمات حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (2.130) ، (0.706) ، (1.055) ، (1.085) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى معنوي (0.05) وكذلك بدلالة p. value البالغة (0.047) ، (0.045) ، (0.029) ، (0.017) على التوالي وهي اقل من مستوى معنوي (0.05) وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الاولى والثانية والثالثة والرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية وهو يعزز اتجاه نتائج الانحدار الخطي البسيط .

في حين نلاحظ من معطيات الجدول رقم (10) بان بعد (تقنية الحديثة) هو اكثر تأثيرا على جودة الخدمات حيث ان قيم (t) المحسوبة بلغت (2.130) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05) بدلالة p.value البالغة (0.047) حيث تشير الى ان التغير الحاصل لبعده تقنية الحديثة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغيير في جودة الخدمات بمقدار (0.225) وعلى هذا الاساس نذهب الى اتجاه قبول الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود تأثير ايجابي معنوي عند المستوى (0.05) ذات دلالة احصائية لبعده تقنية الحديثة على جودة الخدمات، وهذا ما يعزز نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لبعده تقنية الحديثة.

الجدول (10) تأثير أبعاد تسويق الألكتروني في جودة الخدمات

جودة الخدمات				المتغير المعتمد المتغير المستقل
المعدل - R ²	F	B	الثابت - C	
21.1 %	5.208	0.225 t(2.130)	1.745 t(3.875)	تقنية الحديثة

	(0.001)* *	(0.047) *	(0.000)**	
		0.086 t(0.706) (0.045))*		تطوير العلاقات بين الزبائن والمنظمات
		0.105 t(1.055) (0.029))*		بنفة التحتفة
		0.116 t(1.185) (0.017)*		مواقع الأنترنت

المصدر : من إعداء الباحث فف ضوء نتائج الحاسبة الألكترونية نظام (. Spss-18 N = 83

, **, * P ≤ 0.01, P ≤ 0.05

المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

فستعرض هذا المبحث إستنتاجات البحث بالإعتماد على النتائج النظرفة والمفدانية والفف تمثل الركفة الأساسية لوضع وصفاة المقترحات وعلى النحو الآف:

أولاً: الإستنتاجات

من خلال عرض النتائج المفدانية للبحث الحالي وتحلفه، وإختبار الفرضفات الرئفة، أظهرت مجموعة من الإستنتاجات الفف كانت منسجمة مع توجهات البحث، وكما هف مدون أدناه:

1- الإستنتاجات المتعلقة بتحلف أبعاد تسوق الألكترونى :-

ظهرت من نتائج التحللل الإحصائف الخاص بتأثر ابعاد تسوق الألكترونف بإعتبارها متغفراً مستقلاً فف جودة الخدمات بإعتباره متغفراً معتمداً؁ وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقلاس؁ والتي تقود البحت الحالي إلى الإستنتاجات الآتفة:

1. اءارة الفنادق المبحوثة فعتمدون على الأجهزة والمعدات الءءفة على نحو فسهم فف تعزيز جودة الخدمات ولذلك فإن الغالبفة العظمى من إجابات المستجففبن فؤفدون ذلك .
2. إن المءفرفن فف الفنادق المبحوثة لهم القءرة على تنظيم العلاقة بفن الزفائن والمنظمات لمعرفة نوعفة الخدمات المطلوبة من قبل الزفرفن للفنءق.
3. ان فوففر مستلزمات بنة التحتية فف الفنادق المبحوثة تساهم فف ابعاء الحلول المناسبة للمشكلات اللف فواجه الفنءق .
4. إن اسءءءام الإنءرنفف لتسوق الخدمات فف الفنادق المبحوثة تمكن اءارة الفنءق من فقءم عروضا افضل لءءمة السفاحفة.

2- الإستنتاجات المتعلقة بتحللل ابعاء جودة الخدمات :

كما أسءنءء ففما ففءلق بأبعاء جودة الخدمات بأن إءارة الفنادق المبحوثة ففءامل بها ، وبمستوى فوق المتوسط لمساحة المقلاس؁ والتي تقود البحت الحالي إلى الاسءنءءاءات الآتفة :

1. ففءمع العاملون فف الفنادق المبحوثة بالمهارة والكفاءة العالفة فف فقءم الخدمات الأمنية والصءفة اللف فءءاجها الزفائن .
 2. ففءاسب المظهر العام للفنادق المبحوثة مع نوع الخدمة المقدمة.
 3. ان اءارة الفنادق المبحوثة ففءام بالمصءاقفة والرفاءة فف فقءم الخدمات للزفائن.
 4. ان العاملون فف الفنادق المبحوثة ففءمعون بمسءوى عالف من اللطف والإءءرام
- 3- الإستنتاجات المتعلقة بتحللل العلاقات والتأفر بفن متغفر البحت:

1. وجود علاقة إءابفة معنوفة ذات دلالة إءصائفة بفن ابعاء تسوق الألكترونف مجءمعةً ومنفءةً وجودة الخدمات؁ أى ان إءارة الفنادق عءما فمارس اعمالها الفنءقفة فأءء بنظر الأءءار ابعاء تسوق الألكترونف بءرجات ففءاوة .
2. وجود تأفر قوي معنوف ذات دلالة إءصائفة لأبعاء تسوق الألكترونف مجءمعةً ومنفءةً فف جودة الخدمات .
3. وأءضء أن بعء فءنفة الءءفة هف اكثر ابعاء تسوق الألكترونف أربءاباً بالجودة الخدمات .
4. فعء بعء فءنفة الءءفة من أبرز ابعاء تسوق الألكترونف اللف لها تأفر كبفر فف فءسفن جودة الخدمات للفنادق المبحوثة فف مءفنة أربفل على وفق أراء المستجففبن.

ءانفياً: المقءرءات:

يقترح البحث الحالي وفي ضوء المنجز والاستنتاجات التي توصل إليها مايلي:

1. تدعيم النشاط الفندقى فى الإقليم وذلك بتهيئة البنى القاعدية الفندقية فى مدينة اربيل وتكييفها مع متطلبات النشاط الفندقى من خلال القيام بإستثمارات جديدة فى هذا القطاع الحيوى .
2. أهتمام أكثر بإقتراحات وشكاوى الزبائن وأخذها بعين الأعتبار فى تقديم الخدمات الفندقية , لأن ذلك له دور أساسى فى تحسين جودة الخدمات, وبالتالي تلبية رغباتهم وإرضائهم, وتحسين سمعة الفندق داخليا وخارجيا.
3. من الضرورى الإستفادة من التطور التكنولوجى فى وسائل الأتصال والأستفادة منه فى التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الإتصال وبالأخص الإنترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكة الإتصالات تساعد معظم المنظمات السياحية على الأستفادة منها فى تسويق خدماتها.
4. أيجاد تنسيق وتعاون بين وزارة السياحة واتحاد الفنادق من أجل الأرتقاء بالخدمات السياحية الفندقية فى اقليم.
5. ضرورة أنشاء دورات تدريبية تتعلق بكيفية الإرتقاء بجودة الخدمة الفندقية لجميع المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولى الشعب فى الفنادق .
6. القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وضرورة الإنخراط فى المواقع الكترونية العالمية مختلفة التى توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبى رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.
7. ضرورة حشد القوة المادية والبشرية فى المنظمات السياحية لإنجاح تبني مفهوم تسويق الألكترونى، وتهيئة و تكوين الكوادر التسويقية والترويجية التى تقف على حاجات ورغبات الجمهور المستهدف من السياح، وتتفاعل معه لتحقيق الأتصال الفعال المثمر فى هذا المجال.
8. ضرورة أن تتضمن إستراتيجية جودة الخدمة على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني ، وبناءا على ذلك فان التسويق الإلكتروني يجب ان يتبع احدث الوسائل العلمية حيث يتم دراسة المواقع المطروحة من حيث عدد الزوار ونوعيتهم واستجاباتهم للإعلان والعائد الأستثمارى للإعلان بأي موقع، ويتم تصميم الإعلانات بما يتناسب مع رغبات الجمهور فى البلد المستهدف، وبعد إطلاق أي حملة يتم متابعتها للتأكد من مستوى الفاعلية لها والقيام بأي تغييرات تلزم للتحسين.

اولاً:- المصادر العربية

1. ابو فارة، يوسف احمد، "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الالكتروني وبين حجم التسوق الالكتروني"، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الاول، 2004، ص(117-128)
2. أحمد، بثينة لقمان، (2012)، "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن هو ديدراسة الميدانية في الشركة العامة لاتصالات ويريد نينوي"، مجلة تنمية الرافيديين، معهد تقني موصل قسم إدارة مكتب، مجلد 34، العدد 109 .
3. ادريس، ثابت عبدالرحمن، مرسى، جمال الدين محمد، (2005)، التسويق المعاصر، دار الجامعة الابراهيمية، القاهرة، مصر .
4. بن رشود، عبدالله بن الصالح، (2008)، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجاري السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم العلوم الاداري، السعودية.
5. جمعة ونوري، حيدر شاكر، محمود حسن، (2013)، "أثر المعرفة على الجودة الخدمة: ديدراسة تطبيقية في الشركة التأمين الوطنية"، مجلة البغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، سنة ثالثة وثلاثون، العدد 79.
6. حسين و عبود، هالة فاضل، سالم محمد، (2013)، "تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء"، مجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلة الخامس، عدد 1.
7. صالح، إسلام طالب محمد، (2010)، "أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون للأقتنائها حالة دراسية في احدى المصارف الأهلية"، مجلة المنصور، جزء ثاني، عدد 14، مؤتمر عالمي العاشر 24-25 تشرين الاول 2009.
8. صيام، وليد زكريا ومحمد عبدالله المهندي، "مدى اسهام التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الاردنية"، مجلة دراسات (العلوم الإدارية)، الجامعة الاردنية، المجلد 21، العدد الاول، 2007، ص(33-49).
9. عبداللطيف، عبد اللطيف، يوسف، أحمد. (2008). استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، جامعة العلوم التطبيقية، بحث منشور على الانترنت.

10. التكريتي، سعد غالب و بشير عباس العلاق. "الاعمال الالكترونية"، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص (211-212)
11. الخالدي، صالح عابر بشيت (2012)، "دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطور ثقافة التميز، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الادارة الاعمال، كلية الاعمال ، جامعة شرق الاوسط ، عمان.
12. الخطيب، مهند وفلاح الحسيني، (2002): "التجارة الالكترونية واثرها في المركز الإستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الاردنية"، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد 29 ، العدد الاول، ص (181-163)
13. الدراركة ، مامون ، (2006)، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1/، عمان ، الاردن .
14. الزعبي، حسن علي ، (2004) "اثر التجارة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية"، دراسة تطبيقية في الشركة العربية الامريكية للنقل. السريع ("، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد الثاني، ص (57-72).
15. الزويني، محمد حسن نصار ، (2005) "واقع وافاق السياحة الدينية في العراق، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
16. العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط/1 ، الأردن .
17. كورتل ،فريد ، (2012) ، نكاه الأعمال ونظم المعلومات التسويقية، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر نكاه الاعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الاردنية ، الاردن .
18. ملكاوي ،نازم محمود (2016) . "اثر استخام الحجز الألكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن "،مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)،مجلد (20)، العدد الأول،ص (175-205).
19. ناجي معلا، د. رائف توفيق، (2005) ، أصول التسويق، ديوان المطبوعات، دمشق ، سوريا .
20. ويليامز، ريتشاردل، (1999) ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة ونشر مكتبة جريز ، ط 1/، الاردن
21. يوسف، ردينة عثمان ، (2005) ، بحوث التسويق ،دار زهران ، عمان ، الاردن .

ثانيا: المصادر الأجنبية

22. Alvin , hung ,Duarte. Morais , garry .chich, service quality in tourism ,acase study of the 2001 study tour of Taiwan , north astern recreation research Symposium ,2005 ,p.319 .
23. Arash. Shahin , reza . dabestani , correlation analysis of service quality caps in afour–star hotel in Iran , international busiuess research ,vol .3,jaly,2010 , p.41
24. Arkan.saglik , ali . caglar . ufuk . kaya ,Service quality and customer satisfaction relationship , aresearch in Erzurum Ataturk university refectory , American international journal , a contemporary research ,VOL . 4 , No . 19 , 2014 .
25. Bennett,Peter,D(1988),”Marketing”McGraw–Hill,Inc,4thed,NewYork.
26. Evans, James & Dean, James, " Total Quality Management organization and strategy, 3rd Ed, Thomason, south–western, 2003".
27. collier .A.D, service managment effectiveness, balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing , josses –bass publishes, ox ford ,1990, p.238–239.
28. Erkan .saglik ,Ali .caglar , ufuk , kaya , caglor . Kadir, service quality and customer satis faction relationship O.P.C.t , p.103
29. Kin, L.n. Kam–Hon lee, Marketing for the travel and Tourism industing, 2001.
30. Kotler, Philip, Kevin, Keller,(2006), “Marketing Management”, 12 th ed, Northwestern University, Dartmouth College.
31. Kotler, Philip & Gray Armstrong,(2008): Principles of Marketing–New York:Prentice–hall ,.pp.555–567.

32. Lituchy, T.R. & Rail, A. (2000), Bed and breakfasts, small inns, and the internet: The impact of technology on the globalization of small businesses, Journal of International Marketing 8 (2), 86-97.
33. Lovelock ,Christopher ,H.(2001),Services Marketing ,4th ed,Prentic-Hall
34. Malhotra K. Naresh,(2010), Marketing Research 6 th ed , Prentice-Hall, New Jersey.
35. Parasuraman .P.A,zeitham L.V.A, berry .L.L,acoceptual model of service quality and its implications for future research ,journal of marketing ,vol .49 , 1985 , p.42.
36. Philip, Kotler, (1997).“Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control”. 9th Ed, Prentice-Hall, Inc. New Delhi.
37. Smith, PR & Dave Chaffy.(2002): E-Marketing Excellence: The Heart of E-Business-London: MPG Books Ltd.pp.10-12.
38. Stephen , Maeve , Amy , (2007) , management information system for the information Age , Mc-Grow-Hill – Irwin , New York .
39. Zeithmal. V.A, Bitner.M.j , service marketing , integrating customer focus across the firm, Mcgraw –hill Publicatin ,new York, 2000 ,p.27

الملحق رقم (1) استمارة الاستبانة

Erbil Polytechnic University
Erbil Administrative Technical Institute
Department of Business Administration

جامعة بوليتكنيك_أربيل
معهد التقني الإداري-اربيل
قسم إدارة الأعمال

م/ إستمارة الإستبانة

تحية طيبةالسيدات والسادة المحترمين

تعد الإستمارة التي بين يديكم جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسوم " دور التسويق الألكترونى في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات السياحية " دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة اربيل ، ونظراً لما نعمده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات هذه الإستبانة ، وكما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير إيجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب والمساهمة في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، لذا نرجو تفضلكم مشكورين بإختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال .

نود إعلامكم بأن نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم ولا بفندقكم ولا بوظيفتكم وأن هذه الإجابات تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً .

(شاكرين حسن إستجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير)

: ملاحظات عامة

- يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة العبارات جميعها أولاً ، ثم البدء بتأشير كل منها - الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق ضمن
- يرجى عدم ترك أي سؤال دون الإجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل - يوجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (أتفق تماما ، أتفق ، إلى حد ما ، لا أتفق ، لا أتفق - أمام الفقرة التي ترونها المناسبة () (بشدة) ، نرجو من شخصكم الكريم وضع علامة

احمد هوشيار همزه	شايان نهاد جمال	نسرین كاكل عثمان
مدرس مساعد	مدرس مساعد	مدرس مساعد
جامعة صلاح الدين /اربيل	جامعة بوليتكنيك /اربيل	جامعة بوليتكنيك /اربيل
كلية الإدارة والإقتصاد	معهد التقني الإداري /اربيل	معهد التقني الإداري /اربيل

أولاً : المعلومات الشخصية

: في المربع بما يتناسب مع حالتك () فضلا ضع علامة

1. الجنس: - ذكر أنثى

2. العمر: -

(21 - 30)

(31 - 40)

(41 - 50)

(أكثر من 50 سنة)

3. عدد سنوات الخدمة الكلية في الفنادق : -

(5 سنوات فما دون)

(6 - 10)

(11 - 15)

(16 - 20)

(أكثر من 20 سنة)

تقنية المعلومات

4. التخصص الأكاديمي : الفنادق والسياحة

اداري

هندسي

محاسبي

5. عدد الدورات التسويقية : -

لم أشرك

دورة تدريبية واحدة

دورتان تدريبيتان

ثلاثة دورات تدريبية

أكثر من ثلاثة دورات تدريبية

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

1-تسويق الإلكتروني : The Concept E- Marketing

وهو مفهوم حديث في ممارسة الانشطة التسويقية عبر الانترنت او وسائل الاتصال الحديثة وهو جزء اساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية، حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل

شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين اداء المنظمة بشكل عام.

أ - تطوير وسائل الإتصالات الحديثة :- يشير الى التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، من الهواتف النقالة الى اتصالات الاقمار الصناعية والتلفزيون الموجه بالكابل الأجهزة والمعدات الحديثة ، قد فتحت الباب على مصراعية امام دخول قدرات وامكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات والخدمات عديدة من المنظمات الخدمية مثل المعلومات والايخار والتسلية والضيافة

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
1	يعتمد الفندق على الأجهزة والمعدات الحديثة على نحو يسهم في تعزيز جودة الخدمات .				
2	يحفز الفندق العاملين بإستمرار المشاركة في الدورات التدريبية داخل مدينة اربيل وخارجها بما يعزز الاستخدام الفعال والكفوء لأحدث وسائل الإتصالات .				
3	يتم تصميم احدث البرامج الخدمية بما يتلائم مع احتياجات الفندق .				
4	يمتاز برامج الخدمات الحديثة في ادخال البيانات واسترجاعها والحصول على المعلومات بأسرع وقت.				
5	يتيح وسائل الإتصالات الحديثة معلومات كافية عن اسعار الخدمات المماثلة والخدمات المقدمة من قبل المنافسين .				
6	يمتلك الفندق افضل وسائل الإتصالات و يتم تحديثه بإستمرار				

					توجد محددات فنية و وقانونفة تمنع استخدام وسائل الاتصال الحدفئة	7
					فحقق وسائل الإفتصالات الحدفئة الخزن المنظم للبلانات التسوففة	8

ب- نطاق العلاقات بفن الزبائن والمنظمات: تمثفل الصور المختلفة للتسوفق الإلكفرونف فف إطار تبادل السلع و المعلومات والخدمات والتسوفق بفن جهات المعنفة .

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أفتق بشدة	لا أفتق	إلى حد ما	أفتق	أفتق بشدة		
					علاقة بفن المنظمات السفاحة والفنادق تؤدي الى المعرفة بالتطورات التي تحدث فف البفئة الخارجفة .	9
					فسعى الفندق الى زفافة حصته السوففة من خلال تطوير العلاقات العامة مع الزبائن.	10
					ففتفح العلاقة بفن الزبائن والمنظمات معلومات كافية عن نوعفة الخدمات المطلوبة من قبل الزائرفن للفندق .	11

					يهدف العلاقة بين الزبائن والمنظمات الى تزويد إدارة الفندق بالمعلومات المهمة في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية.	12
					معرفة المعلومات عن منافسين تساهم في إكتشاف الفرص من اجل إقتناصها والتهديدات من اجل اجتنابها من قبل الفندق .	13
					يتم تدريب العاملين في الفندق ببناء العلاقات على كيفية تبادل المعلومات والخدمات التي لها علاقة بمجال العمل	14
					تتمتلك ادارة الفندق مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة جميلة عن الفندق.	15
					يزود العلاقة بين المنظمات والفندق بتقارير دقيقة عن اوضاع السوق بصورة يومية .	16

5. متطلبات بنية التحتية:- وهي مستلزمات المادية والبشرية والفنية والقانونية ، والتي من خلالها يمكن تحقيق التفاعل واجراء الاتصالات بين المنظمات والزبائن وتلبية حاجاتهم وتقديم خدمات الى الزبون وفي تسهيل كل انواع الاتصالات .

ت	الفقرات	بدائل الإجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق بشدة
17	توافر المتطلبات المادية والبشرية يساعد على تسويق الخدمة للزبائن الكترونيا.				
18	توجد محددات فنية تمنع استخدام وسائل الاتصال الحديثة				

					توافر الماهرات في استخدام وسائل الاتصال الالكترونيأ يسهم في تسويق الخدمة	19
					توجد محددات قانونية على تطبيق تسويق الخدمة الالكترونيأ	20
					تسهم القوى العاملة المتخصصة في تسويق الخدمة الالكترونيأ	21
					توفير مستلزمات بنية التحتية تساهم في الكشف عن حاجات ومتطلبات زبائن الفندق.	22
					توفير مستلزمات بنية التحتية تساهم في إيجاد الحول المناسبة للمشكلات التسويقية المختلفة والتي تواجه الفندق	23
					تقوم الفندق بتلبية متطلبات البنية التحتية من أجل تطوير وإبتكار خدمات جديدة .	24

8. مواقع الأنترنت : ان ازدياد الاهتمام بالانترنت صار اكثر لانه يوفر الوقت والجهد وسهولة الاتصال وانخفاض التكلفة وتقليص في اجراءات العمل وحجم المعاملات الورقية، وحصول على المعلومات التسويقية كل ذلك يتم عبر الانترنت .

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		

					يعمل الانترنت على الاتصال المباشر مع الشركات والزبائن عالميا	25
					يسهل الاتصال عبر الانترنت انجاز العمليات بدقة	26
					يمكن الاعلان عن الخدمات السياحية بشكل جيد عبر الانترنت	27
					يمكن تسويق الخدمة للزبائن عبر الانترنت دون وسيط	28
					يسهم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تخفيض التكاليف	29
					يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر الانترنت	30
					يسهم الانترنت في تقليص الوقت والجهد	31
					تقدم المنظمات عبر الانترنت عروضاً افضل للخدمة السياحية	32

2. جودة الخدمة - Service Quality: هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. :-

أ- الأمن والصحة العامة: وهي مجموعة انظمة والقوانين التي تنظم من قبل ادارة الفنادق لحماية الصحة والسلامة الزائرين الى الفندق.

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		

					1 يهتم الفندق بتحسين مكانته الذهنية امام الزبائن من خلال استمرارها في تقديم الخدمات المتنوعة والمستحدثة .
					2 تمتلك الفندق اجهزة عالية جودة لحماية زائرين بصورة مستمرة .
					3 تتميز ادارة الفندق بالدقة في الإنجاز وعدم ارتكاب الاخطاء .
					4 تسعى إدارة الفندق الى تطبيق جميع معايير الأغذية العالمية من اجل سلامة الزائرين .
					5 يتمتع العاملون في الفندق بالمهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات الأمنية والصحية التي يحتاجها الزبائن .

ب- الملموسية: تشير إلى وجود تسهيلات المادية من عاملين ووسائل نقل وأجهزة اتصالات .

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
						6 وجود مرافق وتسهيلات مادية ملائمة وجذابة

					تناسب المظهر العام من التصميم الداخلي والديكورات والتجهيزات المكتبية مع نوع الخدمة المقدمة	7
					تعمل ادارة الفندق على ادخال كل ما هو جديد من تقنيات في مجال تقديم الخدمة	8
					توفر ادارة الفندق مستلزمات الراحة للعاملين بما يضمن تقديم خدمة متميزة للزلاء	9
					تحرص ادارة الفندق على استبدال الاثاث والمعدات قبل تقادمها	10

ج- الإعتامية: يتضمن مدى الوفاء بالمواعد ومراعاة ظروف الفنادق، و تشيرالى الأداء الدقيق وإلى قدرة مورد الخدمة على إنجازها بشكل دقيق وبالوقت المناسب

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
					تحرص الإدارة المسؤولة على إنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.	11
					توفر الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمة على معلومات وسجلات عن الزائرين يمكن الرجوع إليها لمعرفة أي شيء عنهم.	12
					نعقد إن مصلحة الزائر وخدمته هي الهدف الرئيس للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في المحافظة.	13

					تلتزم الإدارة المسؤولة عن تقديم الخدمات بحل المشكلات من أجل حصول الزائر على الخدمة.	14
					توفر الإدارة المسؤولة عن الخدمات ساحة لوقوف سيارات نقل الزائرين فضلاً عن ساعات عمل مناسبة.	15

د: التعاطف : يعني الاهتمام المتميز ومستوى عناية موظفي المنظمات السياحية بالزائر

بدائل الإجابة					الفقرات	ت
لا أتفق بشدة	لا أتفق	إلى حد ما	أتفق	أتفق بشدة		
					هناك علاقة طيبة بين زائرين وعاملين في المنظمات السياحية في المحافظة	16
					يتمتع العاملون في المنظمات السياحية بمستوى عالي من اللطف والاحترام.	17
					لدى العاملين في المنظمات السياحية معرفة بالزائرين عند الدخول لهم أو حتى عن طريق الهاتف.	18
					يتوفر لدى المنظمات السياحية التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة.	19
					تعمل إدارة المنظمات السياحية على توطيد العلاقات مع الزائرين.	20

الملحق رقم (2)

عدد الإستمارات الموزعة والمستلمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة أربيل

ت	اسم الفندق	عدد الإستثمارات		عدد الأستثمارات الصالحة
		الموزعة	المعادة	
1	فندق سكاى	8	6	6
2	فندق فان رويال	8	6	6
3	فندق سيبان	7	6	6
4	فندق ديفان	7	7	7
5	فندق اربيل الدولي	7	6	6
6	فندق خانزاد	6	6	6
7	فندق كراند سويس	7	5	5
8	فندق شقلاوة دولي	6	6	6
9	فندق كريستال	5	5	5
10	فندق ديديمان	6	6	6
11	فندق روتانا	6	6	6
12	فندق عنكاوة رويال	5	5	5
13	فندق نوبل	6	5	5
14	فندق كابيتول	5	4	4
15	فندق كورثك	6	4	4
	المجموع	95	83	83

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتوزيع الإستبانات وإعادتها من الفنادق المبحوثة.

لهم تويزينه وهيه دا هه ولماندا رولى به بازارخستنى نه ليكترونى بو چاكردى كواليتى خزمه تگوزارى له ريخراوه گوزاربه كان ديارى بكهين، كه تويزينه وهيه كى شيكاربه له بيروبوچونى هه نديك له به ريوه به رانى هوتبلى بينج نه ستيره له شارى هه ولير. كه ليره دا هه ردوو گوراوه كه بهم شيوه به ديارى كرا، كه گوراوى به كه م گوراوى جيگيربوو نه ويش به بازارخستنى نه ليكترونى بوو كه بيكهاتوو له چوار

توخمی سه ره کی، (به ره وپیش بردنی هوکاری په یوه ندى نو، چوارچيوى په یوندى نیوان کریار و ریخراو، داواکاری ژیرخانه کان، شوینی نه نترنیت) ده گریته وه. به لام گوراوی دووهم واته گوراوی پاشکو بریتیه له کوالیتی خزمه تگوزاری که له م توخمانه پیکدیت- (ناسایشی ته ندروستی گشتی، گپراو، پشت به ستن، هاوسوزی) به مه به سستی گیشتن به نامانجی توژیینه وه که پشتمانبه ست به به کارهینانی باسی شیکاری بو چاره سه رکردنی گوراوه کان وه دیاریکردنی کارو شاره زایی به ریوه به ره کانی هویتیل و ریخراوه کان.

له م توژیینه وه په پیکدیت له 83 به ریوه به ره که توانای شیکردنه وه یان تبادابوو که توانا گریمانه کان به م شیوه په دیاری بکه یین:

1. توانی هه سترکردن له عینه ی توژیینه وه که چونه بو گرنگیدان به به بازارخستنی نه لیکترونی وکوالیتی خزمه تگوزاری له هویتیه کان ؟

2. ناستی هویشیاری وه لامده ره وه کان له عینه ی توژیینه وه که چونه له سه ره به بازارخستنی نه لیکترونی وکوالیتی خزمه تگوزاری له هویتیه کان ؟

به مه به سستی شیکردنه وی گریمانه کان بیردوژی نمونه ی ناماری Spss-v-18 به کارهینراوه بو دوزینه وه ی په یوه ندى و کاریگه ری گوراوی جیگر له سه ره گوراوی پاشکو نه نجامه کانیش به م شیوه ی خاره وه بوو.

1. بوونی په یوه ندى به کی به هیژ له نیوان گوراوی جیگرو پاشکو، وه ته کنیکی سه رده م گرنگترین توخمی گوراوی جیگر بوو که په یوه ندى به کی به هیژی هه بیت له سه ره گوراوی پاشکو.

2. بوونی کاریگه ریبه کی به هیژ له نیوان گوراوی جیگرو پاشکو، وه ته کنیکی سه رده م گرنگترین توخمی گوراوی جیگر بوو که کاریگه ریبه کی به هیژی ده رکه وت له سه ره گوراوی پاشکو.

Abstract

The current research seeks to study the role of e-marketing in enhancing the quality of tourism services. Based on a sample of an analytical study of the

opinions of managers in five-star hotels in Erbil. The marketing of (e-marketing) as an independent variable based on four dimensions: modern technology, the development of relationships between customers and organizations, infrastructure, and Internet sites. The quality of services as a variable based on four dimensions: security and public health, concrete, reliability, empathy. In order to reach the current research objectives, the analytical descriptive approach was adopted in addressing its variables. Managers were identified in the hotels and surveyed by those who have service and experience in the field of hotels. Questionnaire were distributed to a number of 83 managers which was designed as a tool for data collection and analysis in the field to identify on respondents' levels of awareness about the role of e-marketing dimensions in the quality of services in the surveyed hotels. A virtual model based on the two main hypotheses was developed that reflects the nature of the relationship and impact between the dimensions of e-marketing and quality of services. A number of statistical methods were used to analyze and determine the results and through the Spss-v.-18 program.

1. There is a strong correlation between the dimensions of the independent variable combined and individual and the variable adopted.

2 - There is a strong and moral impact between the dimensions of the independent variable combined and individual and the variable adopted.

The current research reached a set of conclusions based on the results, the most important of which are:

1 - There is a strong relationship between the moral dimensions of the independent variable combined and individual and variable adopted, and it turns out that the technology of modernity is more related to the quality of services.

2 - the existence of a strong and moral impact of the dimensions of marketing in the quality of services, and it became clear that after the technology of modernity is the most influential in improving the quality of services. The research ended with a set of proposals in line with the conclusions to strengthen the base of this vital sector.