

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العلي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن حي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

واقع جودة الخدمات السياحية
في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
دراسة تطبيقية - المقارنة المرجعية لبعض أنظمة الحجز الإلكتروني -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
عبد العزيز عرجاني

إعداد الطلبة :
مهرة إيمان
بورويحة هاجر

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العلي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن حي - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

واقع جودة الخدمات السياحية
في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
دراسة تطبيقية - المقارنة المرجعية لبعض أنظمة الحجز الإلكتروني -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:
عبد العزيز عرجاني

إعداد الطلبة :
مهرة إيمان
بورويحة هاجر

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....
مناقشا	جامعة جيجل	الدرجة العلمية	الأستاذ.....

شكر

الشكر باب الاعتراف والاعتراف باب التقدير فحمدا لرب العالمين
الذي أهدانا الصبر والثبات ومنحنا الحكمة لإكمال المشوار

ولم يخذلنا مهما كانت صعوبات الأيام

في هذا المقام لا يسعنا إلى أن نتقدم بجميل الشكر والعرفان إلى كل
الذين ساعدونا في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف
”عرجاني عبدالعزيز“ وكل الأساتذة الذين وفرو لنا الكثير من أجل بلوغ

المني

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إتمام هذا العمل.

إهداء

إلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل، إلى من قال
فيهما الرحمن الرحيم "..... واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيرا..."، إلى الإخوة والأخوات، إلى كل زملائنا
وأصدقائنا، وبالأخص من كانوا عوناً لنا في لحظات من اليأس والتعب، وفي
الظروف التي جعلتنا نتراجع بين اليأس والتخاذل.

إلى كل من حثنا على المثابرة والتمسك بهدفنا، إلى أن أدركنا تحقيقه
وجعلناه أمامكم اليوم. والحمد لله الذي هدانا اليوم إلى انجاز هذا العمل،
وعلى إتمامه بالرغم من الصعوبات والظروف التي عرفناها، خلال مرحلة
انجازنا لهذا البحث.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

I.....	البسمة
II.....	شكرواهداء
III.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الجداول
V.....	افهرس الأشكال
VI.....	فهرس الملاحق
أو.....	مقدمة

الفصل الأول: جودة الخدمات السياحية

8.....	تمهيد
9.....	الأول: ماهية جودة الخدمات السياحية
9.....	المطلب 01: تعريف الخدمات السياحية
9.....	المطلب 02: خصائص الخدمات السياحية
10.....	المطلب 03: أنواع الخدمات السياحية
11.....	المطلب 04: إدارة الخدمات السياحية
12.....	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة السياحية
12.....	المطلب 01: مفهوم جودة الخدمات السياحية
13.....	المطلب 02: أبعاد جودة الخدمات السياحية
16.....	المطلب 03: خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية
16.....	المطلب 04: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية
21.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية

23.....	تمهيد
24.....	المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المطلب 01: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....	24
المطلب 02: تكنولوجيا الشبكات (عامة + خاصة)	28
المطلب 03: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي.....	32
المطلب 04: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات.....	33
المبحث الثاني: أسلوب المقارنة المرجعية وأنظمة الحجز الإلكتروني.....	38
المطلب الأول: مفهوم أسلوب المقارنة المرجعية.....	38
المطلب 02: أنواع ونماذج المقارنة المرجعية.....	40
المطلب 03: الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الإلكتروني.....	46
المطلب 04: مميزات وسلبيات نظام الحجز الإلكتروني.....	47
خلاصة	
الفصل.....	48

الفصل الثالث: دراسة حالة مقارنة مرجعية لبعض أنظمة الحجز الإلكتروني

تمهيد:.....	50
مبحثاً أول: تقديم مواقع الحجز الإلكتروني (,Booking TripAdvisorTrivagoAirbnb),	
المطلب الأول: موقع بوكينج booking.....	51
المطلب الثاني: موقع تريفاجو trivago.....	54
المطلب الثالث: موقع أربيان بي Airbnb.....	56
المطلب الرابع: تريب أديسور tripadvisor.....	58
المبحث الثاني: مقارنة مواقع الحجز الإلكتروني.....	60
المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....	60
المطلب الثاني: تقييم آراء أفراد عينة الدراسة باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية.....	74
خلاصة الفصل.....	77
خاتمة.....	79

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	العلاقة بين الانترنت والإنترنت والاكسترات	32
02	المتوسط الحسابي لعبارات الأبعاد لكل موقع	60
03	المتوسط الحسابي لعبارات بعد سهولة الاستخدام	63
04	المتوسط الحسابي لعبارات بعد المعلومات	65
05	المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاعتمادية	67
06	المتوسط الحسابي لعبارات بعد التصميم	69
07	المتوسط الحسابي لعبارات بعد الأمن والسرية	72
08	حساب متوسطات كل بعد	74
09	مجموع متوسطات الأبعاد لكل موقع	76

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج الفجوات	18
02	نموذج Xerox لشركة Robert camp	43
03	التمثيل البياني لبعء سهولة الاستخدام	64
04	التمثيل البياني لبعء المعلومات	66
05	التمثيل البياني لبعء الاعتمادية	68
06	التمثيل البياني لبعء التصميم	71
07	التمثيل البياني لبعء الأمن والسرية	73

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	استبانة الدراسة	87
02	المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة	88

حقائق

مقدمة

شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد لأدوات تكنولوجياية مختلفة متأهها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهذه الثروة الرقمية والمعلوماتية تمثل فرصة أمام المؤسسات لتحقيق قفزة مهمة ومعتبرة لتطوير خدماتها وطاقاتها الإنتاجية والإبداعية،

فالتطور الذي يشهده العالم في المجال السياحي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة السياحية وتطور في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية أثر على جودة الخدمات وانعكاساتها على العملاء في مختلف القطاعات العامة، وفي قطاع الخدمات السياحية بصفة خاصة بحيث تسعى المنظمات السياحية إلى تقديم خدمات مختلفة كالحجز والإقامة وخدمات أخرى ، ومن المظاهر التي يشهدها القطاع السياحي تلك التحديات والمستجدات التي تخص اعتبارات الجودة السياحية والتي تعتبر بدورها ملازمة للتغيرات والتطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن ثم بات من الضروري على المنظمات السياحية التعامل مع هذه المستجدات والتغيرات حتى يمكن لها المنافسة والبقاء، إذ أن التطور الحاصل في الخدمات والاستخدام الواضح لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال التي تمكن من توسيع قاعدة الزبائن من خلال رفع مستوى جودة الخدمات السياحية، وهذه هي سمات المؤسسات التي تتسم بالكفاءة والفعالية والقدرة على تقديم الخدمات السياحية بصفات نوعية حديثة .

إشكالية البحث:

أصبح موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة، يستحوذان على اهتمام كبير من طرف المؤسسات السياحية، وذلك لأهميتها في تطوير تلك المنظمات وجذب عدد كبير من السياح ومن هذا المنطلق نرى أن هناك ضرورة لتوضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية، وانطلاقاً مما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية لأنظمة الحجز الإلكتروني؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

كيف يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية(سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمان والسرية) لموقع tripadvisor؟

كيف يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية(سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمان والسرية) لموقع Booking؟

كيف يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية(سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمان والسرية) لموقع trivago؟

كيف يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية(سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمان والسرية) لموقع Airbnb؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية لأنظمة الحجز الإلكتروني؛

الفرضيات الفرعية:

وللوصول إلى الإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية لموقع tripadvisor بشكل إيجابي؛
- يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية لموقع Booking بشكل إيجابي؛
- يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية لموقع trivago بشكل إيجابي؛
- يقيم الزبائن أبعاد جودة الخدمة السياحية لموقع Airbnb بشكل إيجابي.

أهمية الدراسة:

إنطلاقاً من أهمية المتغيرين محل الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد المواضيع المهمة في العصر الحالي؛
- ✓ جودة الخدمات السياحية من العناصر التي تحقق الرفاهية للسائح؛
- ✓ المساهمة في الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائلها المختلفة؛
- ✓ توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الخدمية يجعل منها مؤسسة عصرية بامتياز؛
- ✓ المكانة التي تحتلها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا العصر، إذ أنها أصبحت عنصراً هاماً ومورداً إستراتيجياً تعتمد عليه المؤسسات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة في تسويق خدماتها ومنتجاتها.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى التوصل لمجموعة من الأهداف والمتمثلة أساساً في:

- ✓ توضيح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية؛
- ✓ الوقوف على واقع وضعية الجودة في مواقع الحجز الإلكتروني؛
- ✓ التعرف على أفضل مواقع الحجز الإلكتروني من حيث الجودة؛
- ✓ إثراء رصيد المكتبة العلمية ومحاولة إفادة الطلبة بهذا الموضوع.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

بغيت الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام منهجين الوصفي والتحليل في الجزء النظري من خلال تطرقنا لعموميات حول جودة الخدمات السياحية في الفصل الأول، إضافة إلى تطرقنا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية في الفصل الثاني، كما تم استخدام المنهج التحليلي والمقارن في الجزء المتعلق بالجانب التطبيقي.

وتماشيا مع هذه المناهج تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأساليب البحثية التالية:

_ أسلوب البحث العلمي الأكاديمي من خلال الاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع مثل:

الكتب، البحوث المقدمة، الملتقيات والرسائل الجامعية.....الخ.

_ الأسلوب الميداني عن طريق زيارة الوكالات السياحية والاطلاع على أهم المواقع المستخدمة لديهم.

_ أداة الاستبيان من خلال توزيع استبانة على وكالات سياحية ومستخدمي مواقع الحجز ومعالجة نتائجها من خلال التحليل والمقارنة.

أسباب اختيار الموضوع:

1) الأسباب الذاتية:

- ✓ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تتدرج ضمن التسويق الفندقي والسياحي؛
- ✓ الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والاطلاع وخاصة في ظل أهمية الموضوع الذي يندرج ضمن التوجهات الحديثة التي يشهدها عصرنا الحالي؛
- ✓ حب الاطلاع على الجانب التطبيقي في المواقع الإلكترونية ونظم سيرها وعملها؛

2) الأسباب الموضوعية:

- ✓ الكشف عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات السياحية والوقوف على مدى تأثير هذه التكنولوجيا على تحقيق جودة الخدمة المقدمة؛
- ✓ إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على مختلف جوانب التسيير في القطاع السياحي؛

إطار الدراسة:

نظرا لاتساع البحث وكر حجم الموضوع لابد من وضع حدود الدراسة لتفادي التشعب فيها وهذا من خلال جانبين هما:

الجانب المكاني: حيث اقتصرت الدراسة على الوكالات السياحية واستخدامها لبعض أجهزة الحجز الإلكترونية.

اجريت هذه الدراسة عام: 2020/2021 الجانب الزمني:

الدراسات السابقة:

1- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية دراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحية والصناعة التقليدية: وهي أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة لونيس علي البلدية، السنة الجامعية 2015/2016، من إعداد الطالبة لعقائنة فضيلة حيث تناولت هذه الدراسة الإطار النظري لكل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك ترويج الخدمات السياحية، ثم قامت بتقديم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية، وفي الأخير دراسة ميدانية بالديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة والصناعة التقليدية، أما الهدف من وراء هذه الدراسة هو تبيان الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية وبعد تحليل البيانات تم التوصل إلى نتيجة أساسية وهي :

أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها مساهمة جد كبيرة في ترويج الخدمات السياحية في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة، حيث تعتبر من التقنيات المهمة المرتبطة بقطاع السياحة نظرا لكونها تسمح للسياح بالتعرف على المناطق السياحية والمناطق الأثرية والمدن التاريخية ومختلف المقاصد السياحية، لاكم رغم اهتمامها بهذا المجال لازلت تعاني من بعض النقائص التي تحول دون تمكنها من الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا.

2- شوقي شاذلي "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والكبيرة والمتوسطة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سنة 2008.

تناولت هذه الدراسة تحليل لوضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ومدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لها، والوقوف على مدى مساهمة التكنولوجيات في الرفع من مستويات الأداء في المؤسسات من خلال قياس أثرها على تكاليف جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى الوصول إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية وزيادة مبيعاتها حيث اقتصرَت الدراسة على ولاية واحدة فقط

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هذه التكنولوجيات تتباين درجة كثافتها على حسب حجم المؤسسات، بالإضافة إلى أنها تلعب دورا مهما في تحسين خدماتها.

3- الدراسة التي قام بها مبارك مطلق المطيري، 2010/ 2011 المسومة بمدى إدراك المديرين لأسباب المقارنة المرجعية في الأعمال الإلكترونية وأثره على تحقيق التفوق التنافسي لدى البنوك التجارية الكويتية، قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

تهدف الدراسة إلى كونها تحاول إلقاء الضوء على مدى إدراك المدراء لأسلوب المقارنة المرجعية وأثارها في تحقيق البعد التنافسي لدى المصاريف الكويتية، ومحاولة ربط مسألة الاعتماد على نقاط المقارنة المرجعية وأثرها في تحقيق التفوق في القطاع المصرفي، حيث توصل الباحث إلى أن المدراء في المصارف الكويتية يدركون أهمية إجراء عمليات المقارنة المرجعية لمقارنة أداء مصارفهم مع أداء المصارف الأخرى الأمر الذي يحقق لهم التفوق التنافسي، ويوجد عندهم قدرة واضحة في تخطيط العمليات وأنهم يقومون بإجراء عمليات المقارنة المرجعية بأسلوب واضح ومثمر على الرغم من اختلاف مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم.

أما فيما تعلق بدراستنا فإن وجه الشبه يكمن في أن كلا الدراستين تهتمان بدراسة أسلوب المقارنة المرجعية ومحاولة ربطه بمتغير آخر.

صعوبات الدراسة:

واجهنا العديد من الصعوبات عند إعداد هذه الدراسة نذكر منها:

- ✓ ضيق الوقت لإنجاز الدراسة؛
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات التي تخص الجانب الميداني؛
- ✓ صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع وذلك لعدم اعتماد الوكالات السياحية على جميع مواقع الحجز قيد الدراسة بالنظر إلى التأخر الكبير الذي شهده ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية؛
- ✓ صعوبة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

خطة الدراسة:

من أجل هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فتطرقنا في الفصل الأول إلى "عموميات حول جودة الخدمات السياحية" والذي يتكون من مبحثين تطرقنا فيهما إلى ماهية الخدمات السياحية وأساسيات حول جودة الخدمات السياحية.

أما الفصل الثاني "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية" قسمناه إلى مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأنظمة الحجز الإلكتروني وأسلوب المقارنة المرجعية.

في حين تناولنا في الفصل الثالث "دراسة حالة مقارنة مرجعية لبعض أنظمة الحجز الإلكتروني" فقد حاولنا في المبحث الأول تقديم مواقع الحجز الإلكتروني محل الدراسة، أما فيما يخص المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مقارنة مواقع الحجز الإلكتروني وذلك بعرض وتحليل بيانات الاستبانة.

جودة الخدمات السياحية :

تمهيد:

- : ماهية الخدمات السياحية
- : أساسيات حول جودة الخدمات السياحية

تـــمهيد:

أدى انتشار وتطور السياحة إلى تنوع خدماتها والتي تعد من ركائز النشاط السياحي والتي تتطلب بدل جهد كبير من أجل تقديمها بمستوى جودة يلقي قبولا لدى الزبائن، حيث أن تميزها ونجاحها يعني نجاح النشاط السياحي واستمراره والعكس صحيح، إضافة إلى أن المستهلك السياحي يتميز بتعدد حاجياته ورغباته التي يصعب تلبيتها إلا في ظل توفير خدمات ذات جودة عالية.

كما تتضمن الخدمات السياحية جميع الخدمات الاعتيادية والتي تقدم للسائح أثناء فترة إقامته مثل خدمات الأمن، خدمات الإقامة... التي توفرها الفنادق، كل هذه الخدمات وغيرها تعتبر من المعالم الأساسية في النشاط السياحي، حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم أفضل ما لديها من خدمات باعتبار ذلك هو المفتاح الأساس الذي من خلاله تحقق التقدم والتميز على منافسيها، حيث صار يجب على هذه المؤسسات البحث عن كل ما يرفع من جودة خدماتها.

للإلمام بمختلف هذه المفاهيم فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى:

➤ المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية.

➤ المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

نظرا لتمييز الخدمة السياحية فإن الوقوف على تطوير هذا القطاع يعتمد على التركيز على الخدمات المقدمة، التي تعتبر العنصر الأساسي في نشاطها اليومي وذلك بإدخال تحسينات وتعديلات في مكونات البرنامج السياحي والخدمات السياحية التي يتضمنها، وإضافة خدمات سياحية جديدة مع إمكانية تماشي هذه التعديلات مع تطورات السائح وأيضا الطابع الثقافي والاجتماعي، وعليه سيتم التطرق لبعض المفاهيم الأساسية حول الخدمات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

هناك العديد من التعريفات للخدمات السياحية نذكر منها:

✓ عرفت بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجيات والرغبات عند الزبون (السائح) وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقيق نوع من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة¹.

✓ ويعرفها جيري كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها مجموعة الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياحية².

✓ من القول السابق يمكن القول أن الخدمات السياحية تمثل مجموعة من العناصر المادية والمعنوية التي تكون العرض السياحي بدولة أو منطقة، وذلك لإشباع حاجات ورغبات السائح وهذا يتداخل عدة عناصر مكملة، مثل النقل والإطعام، الراحة والأمن... الخ³.

المطلب الثاني خصائص الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية قطاعا متميزا من القطاعات الخدمية التي تقوم بأدوار مهمة في المجتمع على جميع الأصعدة، فهي تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر في قطاعات أخرى، حيث يكون تأثيرها مضاعفا بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا بصفة دائمة، ومنه للخدمات السياحية خصائص منها: ⁴

- (1) الخدمات السياحية غير ملموسة وغير قابلة للتخزين: أي ليس لها وجود مادي بحيث عملياته الإنتاجية والاستهلاك تحدثان في نفس الوقت، فلا يوجد تخزين للخدمة السياحية.
- (2) احتياجها إلى مدى واسع من الخدمات: تختلف احتياجات ورغبات الزبون السياحي باختلاف قدراتهم سواء المادية أو الجسمانية من هنا تعمل المؤسسة السياحية على تصميم وإعداد مجموعة من البرامج السياحية التي تتفق مع اختلاف الميولات والقدرات الشخصية لكل سائح حتى يمكن أكبر عدد مناسب من السياح.

1- التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، 91.

2- سراب إلياس تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، 28.

3- مبدأ التسويق السياحي والفندقي، 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، 56.

4- واقع الخدمات السياحية في، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2013-2014، 17-18.

أساسيات حول الخدمات السياحية :

- 3) تكامل الخدمة السياحية: حيث يصعب تقسيمها، فهي كل متكامل ومترايط العناصر والأجزاء.
- 4) التطور والتنوع: إن البحث في المواصفات والاحتياجات النشاط السياحي والخدمات السياحية يساعد في عملية تكيف هذه الأخيرة، وفي الوقت نفسه يضمن اتجاه مجموعة متكاملة عند تقديمها للسياح، حيث تحقق أكبر إشباع ممكن لهم باختلاف رغباتهم السياحية وقدراتهم المادية.
- 5) الاعتماد على العنصر البشري: يعد هذا العامل أكثر العناصر تأثيراً على الخدمة السياحية، لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل يتعامل مع إنسان، فالإتصال الشخصي بين السائح ومقدم الخدمة السياحية هو العنصر الأشد فعالية في النشاط السياحي.
- 6) تفاعل السائح مع عملية الإنتاج: السائح موجود في عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما، فالخدمات التي يقدمها الفندق كالأيواء والإطعام، تستهلك في نفس الوقت
- 7) تغيرات الطلب: يتغير الطلب على الخدمة السياحية بحسب نوعية الخدمة والفترة الزمنية، فقد يتغير من يوم لآخر أو ساعة لأخرى، كما قد يرتبط بموسم معين مثل السياحة التي تنتشط في فترة العطلة الفصلية أو المناسبات العامة.
- 8) صعوبة الحكم على الجودة: لا يمكن لمنهج الخدمات السياحية تقييم مستوى الجودة المحققة إلا بعد استهلاكها، لأن ذلك يصدر أساساً من السائح.
- 9) إنتاج الخدمة وتقديمها عند وقوع الطلب عليها: مما يميز الخدمة عن السلعة الملموسة وهو إنتاجها وتقديمها عند الطلب عليها، حيث إن إنتاج وتقديم الخدمات السياحية يرتبط بوجود طلب أي وجود المستفيد منها¹.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية

هناك العديد من الخدمات التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديمها للسياح من أجل السهر على راحتهم والعمل على كسب رضاهم، ونجد من بين أهم هذه الخدمات ما يلي:

1) خدمات النقل:

النقل العمومي هو العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل نبذاً كبيراً في انفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباط وثيقاً بين وسائل النقل وبين الحضارة الإنسانية فمن أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات وسفن والخطوط الحديدية وكانت محطاتها وموانئها معالم سياحية، ودخل وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الإنسان وتوجيهه للسياحة بسهولة ورفاهية، وانتشرت المطارات الضخمة وتأجير السيارات

2) خدمات الإقامة (الإيواء):

أساسيات حول الخدمات السياحية :

الإقامة السياحية أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وهذه تضم الفنادق والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق الفندقية والمنتجعات السياحية¹.

(3) خدمات المحلات التجارية:

وتشمل خدمات المحلات الخاصة بالهدايا حيث يحتاج السائح لشراء الهدايا وغالبا ما تأخذ الهدايا التحف (souvenirs) كالمناظر الطبيعية ولأماكن الأثرية والسياحية يشتهر بها البلد، أو بعض الملابس الفلكلورية والشعبية والحاجيات الضرورية كالمشروبات².

(4) خدمة المعلومات السياحية:

تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة سواء داخل الدولة أو في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى³.

(5) خدمات الإطعام والمشروبات:

وتقدم الخدمات المتعلقة بالطعام والشراب وتشمل⁴:

المطاعم الموجودة في الفنادق التي تأخذ أشكالا متنوعة؛

✓ المطاعم المنفردة ويوجد لها تصنيف أشبه بتصنيف الفنادق يضاف إليها مطاعم الخدمة السريعة؛

✓ النوادي والجمعيات التي تقدم خدمات الطعام والشراب بأسعار معتدلة لأن هدفها الأساسي ليس الربح بل الجانب الثقافي والاجتماعي الترفيهي؛

(6) خدمة الاتصالات:

تتولها مكاتب حكومية تابعة للدولة وأيضا المكاتب الخاصة والفنادق، وفي العصر الحالي أصبحت خدمت الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة⁵.

(7) الخدمات التكميلية:

تتعدد وتختلف الخدمات التكميلية للسياحة، حيث يمكن حصرها كما يلي:

✓ خدمات ترفيهية، صالات رياضية، حفلات...؛

✓ خدمات تجارية كالهاتف، فاكس، بريد، ترجمة...؛

✓ خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات؛

✓ خدمات أخرى يحتاجها السائح خلال فترة مكوثه في البلد المضيف.

المطلب الرابع: إدارة الخدمات السياحية

¹ - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² - 179.

³ - تقييم الخدمات السياحية من جهة الزبون (دراسة تحليلية لأداء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن)، مذكرة ماجستير إدارة

أعمال، جامعة عدن، اليمن، 2013، 46.

⁴ - 81.

⁵ - عمران عبده سعد الضبع مرجع سابق، ص 46.

أساسيات حول الخدمات السياحية :

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية على الخدمة السياحية الأخرى المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكما كانت تتميز بالسهولة ويسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجدياً للسياح. وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربع عمليات أساسية تتمثل في:¹

1) التخطيط للخدمات السياحية الضرورية:

لكل منظمة سياحية مميزات خاصة التي تستقطب السياح، سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها، وعمليات التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مركز الخدمات السياح، توفير وكلاء السياحة ونوادي للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر... إلخ

2) تنسيق خدمات السياح:

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديمهم الخدمات فقط بل تحتاج أيضاً لفهم دقيق لطبيعة المشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات لهذا ولكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم وضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة ليتسنى لها الاستجابة بشكل يتناسب مع السياح وتوقعاتهم.

3) التدريب لتقديم الخدمات السياحية:

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى مستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتثقيفهم حول أصول الضيافة. يمكن القول أن برامج التدريب تشمل كل الذين يقدمون خدمات شخصية أو لهم علاقة مباشرة بالسياح مثل رجال الأمن، المؤسسات المالية، أصحاب المحلات.

4) تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب

بعد تنفيذ البرامج المختلفة لابد من مراجعتها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتماء أي مستجدات قد تؤثر سلباً أو إيجاباً على مدى فعالية هذه البرامج، مما يعني تعيينها المستمر وفق السوق السياحي الحالية وهو ما يمثل تغذية عكسية تساعد على توفير المعلومات اللازمة عن السياح وخدماتهم المطلوبة.²

المبحث الثاني جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمات في المؤسسات السياحية، دوراً مهماً في إعداد الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء على حد سواء ويرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية عموماً إلى تأثيرها المباشر على ربحية المؤسسة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية

¹ - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي مع مستوى الخدمات السياحية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف.

²

أساسيات حول الخدمات السياحية :

قبل التطرق إلى جودة الخدمات السياحية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول "الجودة" "جودة الخدمات"
(1) **تعريف الجودة:** تعرف بأنها المطابقة لمتطلبات وموصفات معينة وهي القدرة التي يتضمنها المنتج أو الخدمة من صفات كمية ونوعية تحقيق إرضاء العملاء.¹

(2) **تعريف جودة الخدمة:** الجودة في الخدمات تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من قدرة على خلق زمن للزبون وتلبية احتياجات وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق زمن للزبون وتلبية احتياجات معينة.²

(3) جودة الخدمات السياحية:

✓ تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث يكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها."³

✓ ويمكن تعريفها بأنها: ارتفاع الخدمة السياحية إلى مستوى المتوقع من السائحين، إذ يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معاً، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بشكل عام.⁴

من خلال التعريف السابقة نجد أن جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية طالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمات السياحية وذلك بسبب صعوبة وضع اجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين (Parasurmanzithanl and berry) بتحديد عشرة أبعاد يستخدمها الزبائن في تقييم الخدمة المقدمة وهي:⁵
(1) **الأشياء الملموسة (الملموسية):** تتمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة.

(2) **المصدقية:** هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على اعطاء الثقة التي تضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لما يتوقع يحصل عليه، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة يتمتع بالسرعة في الاستجابة، المعرفة، اللباقة، لأنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة للمستفيد.

¹ - François caby, cloudegambart, la qualité des services, 2eme -Edition- Economica paris, 2002.

² 226

³ - عبد الإله أبو عياش وآخرون، **مدخل السياحة في الأردن** 1 2007 205

⁴ - ماهر عبد الخالق السي، **ياحية**، 1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، 159.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات** 1، دار المسيرة، عمان، 2010 317.

أساسيات حول الخدمات السياحية :

- (3) **الاستجابة:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.
- (4) **الجدارة:** وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشكلة.
- (5) **الأمن:** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفير عنصر الأمن والثقة يشكل نقطة أساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الأمان المطلوب قبل القيام بعملية الشراء.
- (6) **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو انجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز مالي يمكن الوثوق به والاعتماد عليه.¹
- (7) **المعاملة اللطيفة:** أي أن المستفيد يهيمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اليف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها واقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.²
- (8) **الاتصال:** تسعى المنظمة إلى الاحتفاظ بزبائنها من خلال التعامل معامل معهم بلغة يفهمونها ومناسبة لهم (التركيز على اللغة المناسبة للاتصال).³
- (9) **درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة.⁴
- (10) **مدى تقديم الخدمة وإمكانية الحصول عليها:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول متى أراد ذلك، وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المنظمة الإجابة عن الأسئلة الآتية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر المستفيدين والمستهدفين:⁵
- ✓ هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟
 - ✓ هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغب فيه العميل؟
 - ✓ هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟
 - ✓ كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول على الخدمة؟
 - ✓ هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟
- ثم بعد دمج الأبعاد السابقة في خمس أبعاد وهي إبعاد المعمول بها حاليا من طرف أغلب الباحثين وهي التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية وهي:⁶

¹ - السياحية واقع جودة الخدمات في المؤسسة الجزائرية، أطروحة لنيل دكتوراه، في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس، 2019، 132.

² - 317.

³ - نادية بوشاشبة، جودة الخدمات السياحية وأثرها في تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية كيفية تقديم الخدمات السياحية لمنطقة الشلف

⁴ -

⁵ - هاني حامد الضمور أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى للبحوث والدراسات 2012 3 27 80.

⁶ -

أساسيات حول الخدمات السياحية :

(1) الاعتمادية: تتمثل الاعتمادية في القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق بناء على هذا المفهوم يجب على المؤسسة الوفاء بوعودها اتجاه العميل وهذا يتضمن:

✓ تقديم الخدمة بشكل صحيح؛

✓ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛

✓ ثبات مستوى الخدمة.

(2) الاستجابة: وتعكس الاستعداد والرعية الدائمة في تقديم الخدمة وتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المام الأول ومن مؤثرات الاستجابة:

✓ سرعة انهاء المعاملة؛

✓ الرد على الاستفسارات والأسئلة؛

✓ التهيئة الذاتية للخدمة؛

✓ عدم الانتغال بأمر أخرى؛

✓ تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛

✓ ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

(3) التعاطف: ويشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمؤسسة بالأدب والاحترام وأن يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤثرات التي تدل على ذلك:

✓ معرفة الاحتياجات الفردية للعميل؛

✓ الود والاحترام؛

✓ الرغبة في المساعدة.

(4) الأبعاد المادية (الملموسة): يقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة، والقاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، التي تعطي انطباعات في محلها في المكان ومدى تقدير العميل¹.

(5) الأمان: يستخدم كمؤثر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو مقدمها أو من كليهما².

وقد أعطى kaer وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد الخمس التي من خلالها يحكم الزبائن على جودة الخدمة كالاتي³:

¹ -133.

² -134.

³ - صالح عمر وكرامة الحريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية كلية الاقتصاد، إدارة أعمال، جامعة دمشق، 2006 74.

أساسيات حول الخدمات السياحية :

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات السياحية

تباين وجهة النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق جودة الخدمة بشكل عام وجودة الخدمة السياحية بشكل خاص، ويمكن عرض أهم هذه الخطوات فيما يلي

(1) إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين: يمكن أن يتحقق ذلك من خلال:¹

✓ حسن المظهر والمقابلة الإيجابية للعملاء؛

✓ الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف العملاء؛

✓ الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة وعدم اللجوء إلى المبالغة؛

✓ إشعار الزبون أن المؤسسة التي يتعامل معها تمثل أكثر المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.

(2) خلق الرغبة لذا الزبائن وتحديد حاجاتهم:

من المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:²

✓ العرض السليم والمنطقي لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها ووفرتها؛

✓ التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية؛

✓ ترك الفرصة الكاملة للعميل للاستفسار عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة

مستعدا لرد على تلك الاستفسارات بموضوعية حيث يشعر العميل بصدق مقدم الخدمة.

(3) العمل على توفير حاجات السائح:

يتم تحقيق هذه الخطوات من خلال ما يلي:³

✓ يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية وفي مكان مناسب؛

✓ يجب ان يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمهارات المناسبة؛

✓ الوفاء بالحاجات الأساسية كالترحيب بهم بصورة ودية وجعلهم يشعرون بالارتياح.

(4) التأكد من استمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية

يأتي التأكد من استمرار السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق:⁴

✓ الاهتمام بالشكاوى، وذلك بالإصغاء لشكاوى السياح وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه

الشكاوى، وفي الأخير تقديم الشكر للسائح نتيجة قيامه بالشكاوى؛

✓ محاولة مقدمي الخدمة كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال التحلي بالصبر والهدوء والإصغاء إليهم؛

✓ إجراء استطلاعات مستمرة لأراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمها لهم.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات السياحية

¹ - حيدر كاظم محمود، 2، دار المسيرة، عمان، 2007، 220.

² - 221.

³ - شريف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، 29.

⁴ - خشارسومية وبن قارة نادية، أثر تحفيز الموارد البشرية في تحسين الخدمات السياحية، جودة مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2017.

أساسيات حول الخدمات السياحية :

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

1) نموذج الفجوة:

يسمى نموذج الفجوة (sevqual) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها باراسو ارمان زيثامل وبيري (parasuramanzeithaml and bry) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين

توقعات السائح حول الإدراكات السائح يمكن تحديد ومعرفة مستوى الخدمة للأداء الفعلي لها.¹ مدى التطابق بين الخدمة

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:²

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات السياح (العملاء) لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وهناك خمس فجوات أخرى يمكن توضيحها كمالي:³

(أ) الفجوة الأولى: بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن وتنتج عن عجز المؤسسات السياحية لمعرفة احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم لذا تحتاج إلى معالجة إدارية وأدوات وإدراكات تحليل السوق.

(ب) الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، بمعنى أن المؤسسات السياحية في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات الزبائن لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المؤسسة السياحية أو عدم قدرة الإدارة على مفاهيم الجودة.

(ج) الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة ويرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة وما تم تقديمه فعلا للزبائن أو تطلق على هذه الفجوة فجوة "التسليم" حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي بالدرجة الأولى وذلك لارتباط لها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد

(د) الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة) وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وهذا يشير إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في مقدمي الخدمة.

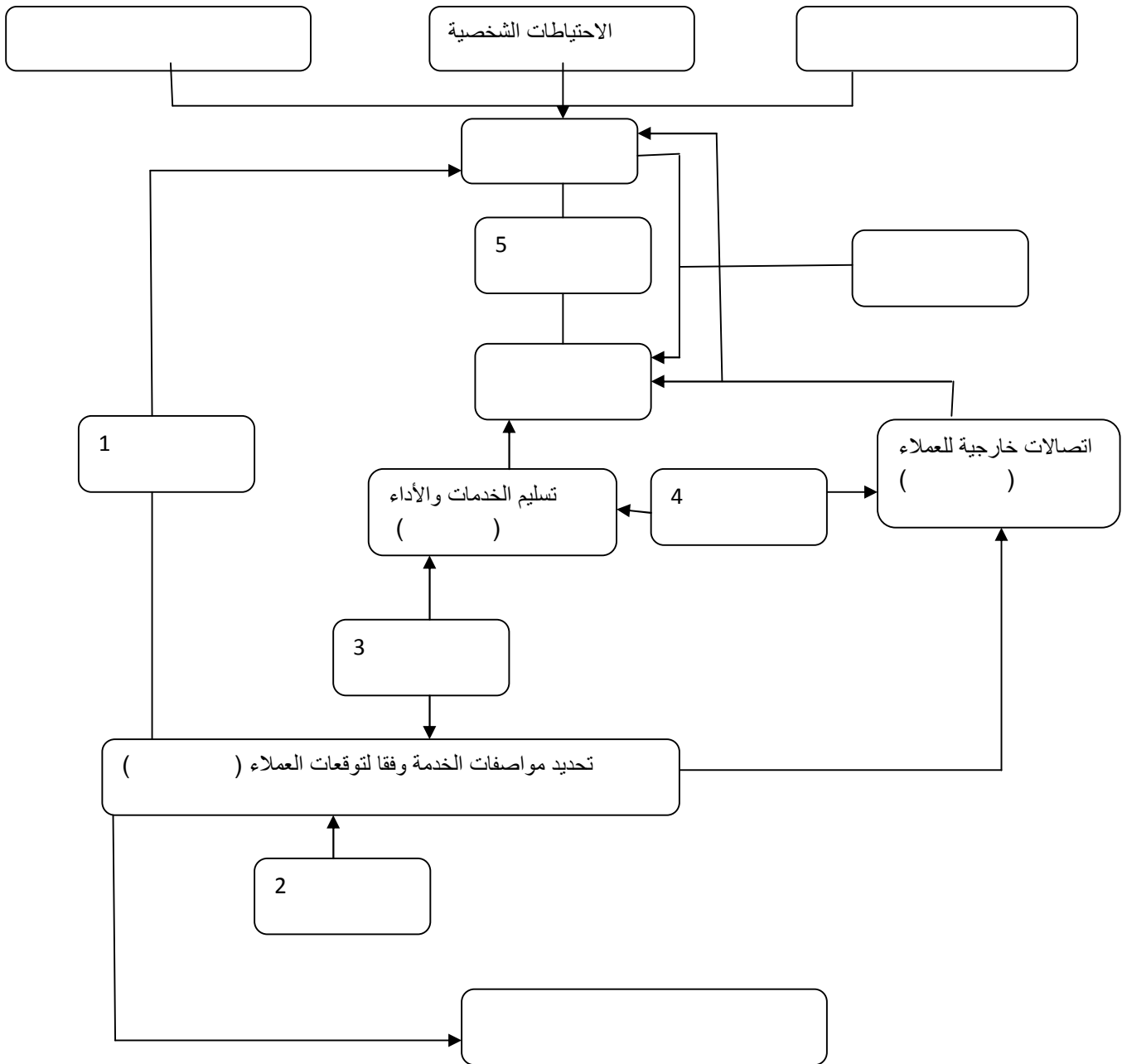
(هـ) الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتعتبر المحور الرئيسي لقياس جودة الخدمة حيث يركز على الاختلاف بين إدراك السياح لمستوى الخدمة المقدمة لهم وبين توقعاتهم نحو الخدمة وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على الجودة السياحية ككل.¹

¹ - سمير بودقة، هلة حسني، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2018، 51.

² - عبد المجيد البراوي وآخرون، إدارة الجودة مدخل التميز والريادة 1

³ - 559 - 558.

الشكل رقم (01): نموذج الفجوات



المصدر: نزار عبد المجيد البراوي وآخرون، إدارة الجودة التميز والريادة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص61.

2) نموذج الاتجاه (الأداء):

يعرف نموذج الاتجاه باسم (servperf) ظهر سنة 1992 ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة والخبرات والتجريب التعامل مع المؤسسات السياحية ومستوى الرضا على الأداء الحالي، فالرضا حسب هذا النموذج

أساسيات حول الخدمات السياحية :

يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي ، فامن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، وقد تم اختيار نموذج قياس الأداء الفعلي وإمكانية تطبيقه من طرف الباحثين ثبت نجاح هذا القياس في تفسير الجودة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم.¹

كما تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج للافتراضات التالية:²

✓ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة السياحية فإن توقعاته حول الخدمة السياحية تتحدد بصورة أولوية لمستوى تقييمه لجودتها.

✓ بناء على خبرة الزبون السابقة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية فإن عدم رضاه على مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

✓ إن الخبرات المتعلقة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعة إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عملية التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة.

كما تجدر الإشارة إلى أن تقييم جودة الخدمة السياحية يكون من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها وفق منظور الزبائن ومنظور المؤسسات السياحية، وذلك من أجل كسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولا تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور الزبائن:

من الطرق الشائعة لتقييم جودة الخدمة وخاصة السياحية في إطار هذا المنظور ما يلي:³

(1) **مقياس عدد الشكاوي:** يعتبر مقياسا هاما وهو يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية حيث تقوم المؤسسات السياحية بوضع صندوق وقت راحات وشكاوي للزبائن عن أي خدمة مقدمة ويقوم من خلال ذلك الصندوق بتنظيم الخدمات السياحية، وأيضا أشخاص ومعرفة مدى رضا الزبائن.

(2) **مقياس الرضا:** هو أكثر المقاييس استخداما لقياس رضا الزبائن عن وجود الخدمات السياحية وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات وذلك عن طريق توجيه أسئلة والتي تكشف المؤسسات السياحية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكنها من تعيين إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجاتهم وتحقيق لهم الرضا.

ثانيا: تقييم جودة الخدمات السياحية من منظور المؤسسة السياحية:

تعتمد المؤسسات السياحية على عدة مقاييس داخلية وخارجية لتقييم جودتها وتتمثل في:

(1) **المقاييس الخارجية:** تضم خمس طرق متكاملة لقياس الخدمة المقدمة وهي:⁴

✓ **قريقة الأثر الحرج:** تقوم هذه الطريقة على تجميع المعلومات بالاعتماد على الزبائن من خلال تجاربهم السلبية والإيجابية في إطار الاستفادة من خدمات المؤسسة السياحية.

¹ - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² - توفيق محمد عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن** مكتبة النهضة المصرية، 2006 ، 69.

³ - قاسم نايف المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁴ - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 96.

أساسيات حول الخدمات السياحية

- ✓ **تسيير الاحتياجات:** تعتبر عملية معالجة احتياجات الزبون مهمة كونها تسمح ب:
 - تصحيح أخطاء وعيوب عرض الخدمة؛
 - استغلال الاقتراحات والانتقادات لتحسين الخدمات.
- ✓ **الزبون المجهول:** هو عبارة عن فرد من أفراد المنظمة السياحية غالبا ما يكون حيزا يستعان به لمعرفة وملاحظة سلوك الزائن تجاه الخدمات السياحية المقدمة.
- ✓ **بطاقات التعليقات:** هي عبارة عن بطاقات موضوعية تحت تصرف الزائن يسمح لهم فيها بتدوين احتياجاتهم واقتراحاتهم وحتى شكرانهم ولكنها محدودة كأداة لقياس رضا الزائن نظرا لضعف نسب الإجابة، بحيث نجد أن هناك مجموعة كبيرة لا تهتم بها وهذا ما يعاب على المؤسسة السياحية معرفة مستوى الإشباع المطلوب.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الجودة هي تعني بخصائص المنتجات والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات العملاء. وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها وهو ما يتطلب محاولة تطبيقها من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد

وتعد جودة الخدمات مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة السياحية، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، والخدمات السياحية هي نوع من أنواع الخدمات، ولتطبيق الجودة يجب على المؤسسات السياحية مواكبة ومسايرة التطورات والتغيرات الحاصلة سواء في حاجات ورغبات العملاء من جهة وتطور وزيادة حدة المنافسة من جهة أخرى.

: تكنولوجيا

وعلاقتها بجودة الخدمات السياحية

تمهيد:

- : مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال**
- : المقارنة المرجعية وأنظمة الحجز**

تمهيد:

شهد العالم حديثا تطورا كبيرا على كافة الأصعدة، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي احدثتها وسائل الاتصالات الحديثة التي باتت تغطي العالم بأسره، وقد برزت اثارها في جميع المجالات منها مجال تسويق الخدمات السياحية .وسنتطرق في هذا الفصل لمختلف المفاهيم التي تخص التكنولوجيا الحديثة، ونظرا لتشابه المواضيع المعالجة سابقا فضلنا نحن تخصيص الدراسة واختصار التطور التكنولوجي في أنظمة الحجز الإلكتروني باعتبارها جزء من تكنولوجيا المعلومات لما توفره من تسهيلات، كما سنتطرق أيضا الى أسلوب المقارنة المرجعية لكي نتعرف على التفوق التنافسي بين أنظمة الحجز الإلكتروني قيد الدراسة،

المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الراهن وسيلة مهمة في مختلف مجالات الحياة فهي تساهم في تشغيل ونقل واسترجاع المعلومات في شكل إلكتروني، لذا سيتم في هذا المبحث التعرف على جميع جوانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال تقسيمه إلى أربعة مطالب أساسية كمايلي:

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لم تحض تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتعريف موحد فقد اختلف الباحثون حول تحديد مفهومها إذ عرفت

تعريف 01: تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها استعمال التكنولوجيات الحديثة للقيام بجمع ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات، سواء في شكل معطيات رقمية، نص صوت أو صورة.¹

تعريف 02: حسب المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات "لأحمد الشامي وسيد حسن الله" تعرف تكنولوجيا المعلومات أو تقنية المعلومات بأنها الحصول على المعلومات واختزانها وبنها وذلك باستخدام توليفة من المعدات الميكروإلكترونية والحاسبة والاتصالية عن بعد.²

أما منظمة الأمم المتحدة فقد عرفتها "بأنها خليط من الأدوات الإلكترونية التي تستخدم في عمليات المعالجة للبيانات، وتوزيع وعرض المعلومات كما يمكن أن تستخدمها المنظمة لغرض المشاركة وتوزيع المعلومات والمعرفة عبر الشبكات الإلكترونية.³

وبتعريفاً شاملاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تضم الإلكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وأنواعها، سواء مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً وغايتها الأساسية تسهيل التواصل الثاني والجماعي عبر الشبكات المغلقة

¹ياسع ياسمينه دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2011/2010 34.

² - ضيف الله نسيمه، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه قسم التسيير 2017/2016 -1 - 83.

³ - طيبة طاهري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المؤسسات الصحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - 2018/2017- 39.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية :

ومجموعة الأجهزة التي تعني بمعالجة المعلومات وتداولها مثل: الحواسيب والبرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع والنقل المقترحة.¹

ثانيا: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأهميتها وأبعادها

1- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمثابة الأنظمة العالمية والتكنولوجية والإدارية المستخدمة في تناول معالجة المعلومات وتطبيقها والحاسبات الآلية وتفاعلها مع الإنسان والأجهزة وكذلك الاقتصادية والثقافية التي تعلق بذلك -يمكن تقديم أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيمايلي:

أ. **تقليص المكان:** حيث تنتج وسائل التخزين استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزنة التي التي يمكن التوصل إليها بسهولة.

ب. **تقليص الوقت:** حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيناقض الوقت المطلوب لاستجابة الطلبات.

ج. **الشيوع والانتشار:** قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.²

د. **قابلية التحرك والحركية:** بمعنى إمكانية بث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل.

هـ. **اللامركزية:** استقلالية هذه التكنولوجيات، فالإنترنت تمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الانترنت على مستوى العالم كله.

و. **العالمية والكونية:** وهي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة، تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا.

ع. **التفاعلية:** فهو مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوات مما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين المؤسسات والأشخاص وباقي الجماعات.³

¹ عقبة شكيرو ووليد جبار، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2018/ 2019 - 14.

² إيمان رويح وربيحة بوروينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019 - 09.

³ عماد بلعور وباسر بختاوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2019/2020 - 12 13.

2_ أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استخدام العاملين لها لحصول على ما يحتاجون إليه من المعطيات بسهولة وفي الوقت المحدد والمناسب، إذ أن التقدم التي أحرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال القرن الماضي سها من عملية تبادل المعلومات على مستوى الأفراد والمنظمات فضلا على أن تكون تكنولوجيا المعلومات أحدثت تغييرات مهمة مي بنية المنظمات من بينها:¹

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال موردا ونشاطا مهما وجزءا لا يتجزأ مكملا إستراتيجية المنظمة نظرا لمساهمتها في تحقيق الأداء الميز وتحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية.

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من المؤسسات على ترك قواعد العمل القديمة استحداث أساليب وعمليات جديدة.

- أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمثل أحد أهم أعمدة المؤسسات أنها تعمل اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات حيث تتيح للمؤسسات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة جدا.

- تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضا في الربط بين الأفراد والمؤسسات والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان، كما تعمل على بناء علاقات تشابك صناعي غير تلك العلاقات السائدة في ضوء الاقتصاد التقليدي، علاقات أقل وضوحا وأكثر تعقيدا، ولكن أكثر كفاءة وفي معظم الأحيان أقل تكلفة.

3- أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها مضلة واسعة تشمل كل من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصال وغيرها

وفيما يلي توضيح لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1/ الأجهزة (Hardware):

عرفت الأجهزة على أنها الآلات التي تقوم بمجموعة من العمليات الحسابية والمنطقية على مجموعة من البيانات والرسائل الإلكترونية وعن طريق تحكم الآلات التي تعمل آليا ومن ثم إجراء العمليات اللازمة لها ثم استخراج وتلخيص النتائج من خلال برامج معينة تكون مخزنة مسبقا هذه الأجهزة كما تم تعريف الأجهزة على أنها المعدات التي تتوافر وتتواجد اليوم في أي نظام معلوماتي بحيث يحتوي هذا النظام على المكونات المادية في

¹- إيمان رويح، ربيح بوروينة، مرجع سبق ذكره، ص09.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

حاسوب واحد على الأقل والذي يمكن أن يكون حاسوب شخصيا متوسط الحجم أو كبير أو مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمتعددة بالإضافة إلى أن الأجهزة هي التي تشمل على أنواع مختلفة من المكونات والوسائط المادية التي يتم استخدامها في العمليات والمراحل التي تمر بها البيانات والمعلومات ومنها أجهزة الحاسوب والوسائط والاقراص الضوئية أو الممغنطة والعديد من ملحقات الحواسيب.

2- البرمجيات (Software):

تعرف على أنها مجموعة من الأنظمة التي تعمل على تشغيل الأجهزة والمكونات والمعدات المادية والمعارف والبيانات والمعلومات والإجراءات وتعمل على توضيح وتحديد العمليات التي سوف يتم إنجازها عن طريق الأجهزة، حيث أنها تنقسم إلى نوعين:

أ- **برمجيات التطبيقات:** وهي عبارة عن البرمجيات التي تقوم بتشغيل البيانات البيئية المنظمة، ومثال على ذلك البرامج المالية وبرامج الرواتب وغيرها.

ب- **برمجيات النظم:** وهي عبارة عن البرمجيات التي تقوم بتشغيل أجهزة الحاسوب وتدعمها لتكون قادرة على إنجاز وإتمام المهام الموكلة إليها ومثال على ذلك أن يتم استرجاع البيانات والمعلومات عند الحاجة إليها، حيث أن البرمجيات عبارة عن مصطلح عام يتم استخدامه لوصف مجموعة من عمليات الحاسوب المتكاملة للعمل على حل مسألة معينة أو إجراء عملية إحصائية أو للعمل على تصحيحها أو تحريرها، حيث أنه غالبا ما يشمل هذا المصطلح جميع محتويات جهاز الحاسوب عدا المكونات المادية، حيث أن البرمجيات عبارة عن مكونات غير ملموسة داخل جهاز الحاسوب وتشمل أيضا على مجموعة من الوسائل التقنية المطورة باستخدام تقنيات مختلفة كلغات البرمجة، ومن أنواع البرمجيات المستخدمة هي المواقع الإلكترونية المطورة مثل لغات¹.

3- الشبكات (Network):

وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدمها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل: توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الإلكترونية وتخفيض المصروفات ومشاركة الموارد وغيرها، وهناك عدة أنواع من الشبكات منها:

أ_ الشبكات المحلية: (Local Area Networks (LAN)

يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسب وملحقاتها ضمن مبنى واحد أو مكتب واحد باستخدام ما يسمى بالخادم.

رزان علي عمر عبد المهدي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، قسم الأعمال الإلكترونية،

ب- شبكة المنطقة (Metropolitan Area Network (MAN)) :

مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذه الشبكة

ج - الشبكات الواسعة ((Wide Networks (WAN)) :

وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دولياً.

د - الإنترنت (Internet) :

تمثل شبكة الإنترنت لشبكات الحاسب والتي تنتشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة من وهذه الشبكة تعتبر أكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة المختلفة.

4 - قواعد البيانات (Data Base) :

وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات وتناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات.¹

المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات (العامة +ال خاصة)

للشبكات دور مهم وأساسي في أعمال المنظمات، ولها أهمية بالغة في تطوير الأداء وتحسينه، وهي عبارة عن الربط ما بين أجهزة الحاسب سواء كان هذا الربط مباشرة وباستخدام تقنيات أخرى مع وجود برامج متخصصة للعمل الشبكي حتى يسمح بتبادل المعلومات والبيانات ويكون في مشاركته ما بين الأجهزة وطبعا تنتقل المعلومات عبر هذه الشبكة على شكل إشارات كهربائية ويجب أن تنتقل هذه الرزم من المعلومات بسرعة عالية حتى يتم تفادي الأخطاء، وتنقسم الشبكات المعلومات إلى:

أولاً: الشبكات الخاصة

(1) شبكة الإنترنت: تعرف الإنترنت على أنها: "شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة، لا لكنها تستخدم بروتوكولات الإنترنت وكل أدواته."²

¹ -توامي يعقوب، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، تخصص مالية مؤسسة، قسم علوم التسيير / 2012 / 2013 -7 -8.

² -عفاف خويلا، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة الاستكمال شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - - 2009/2008 -53.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

وتعرف أيضا: "الانترنت عبارة عن شبكة محوسبة داخل المنظمة الواحدة، مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت والشبكة العنكبوتية ومعاييرها.

وفي تعريف آخر للإنترنت هي: " عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة، وتعمل الانترنت ببروتوكولات والقواعد التي تبنى عليها الانترنت خصوصا Tcp /Ip، وذلك ليتمكن الأفراد داخل المؤسسة الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، وأقل تكلفة من الأساليب التقليدية المعتادة."

بهذا يمكن النظر إلى شبكة الانترنت أنها عبارة عن شبكة محلية (LAN) تستخدم أو تطبق عليها تكنولوجياات وتطبيقات الأنترنت (البروتوكولات)، حيث يمكن التعبير عنها بالصيغة التالية:

الأنترنت = شبكة محلية (LAN) + بروتوكولات

أ. فوائد شبكة إنترنت: في دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995 على 170 شركة، أتضح أن 11% من هذه الشركة نفذت إنترنت بالفعل وأن 12% تقوم بالتنفيذ والباقي قيد الدراسة، وقد لخصت الشركات التي نفذت الشبكة الفوائد التي خبتها من استخداماتها بمايلي:

- ✓ سهل وجود إنترنت الاتصال بين المستخدمين والتعامل فيما بينهم لأداء العمل بكفاءة وفاعلية.
- ✓ حسن وجود إنترنت مستوى الرضى الذي يشعر به المستخدمون تجاه عملهم من خلال التطبيقات المختلفة التي تتيح لكل منهم إبراز دوره في الشركة من جهة، وتعاونه مع الآخرين من جهة أخرى.
- ✓ كانت حسيبة وجود إنترنت تحقيق توفير في النفقات مع زيادة إنتاجية العمل كما نوعا¹.

(2) شبكة الاكسترنات:

تعرف شبكة الاكسترنات Extranet، أنها شبكة حاسبات آلية تستخدم تقنيات الانترنت في ربط المسؤولين داخل المنظمة بشركاء أعمالها من خارج المنظمة.²

وتعرف أيضا على أنها: " موقع ويب خاص بالشركة مصمم فقط من أجل اقتسام معلومات معينة والدخول إلى قواعد البيانات الداخلية فيما يتعلق بالتبادلات التجارية وشروط الصفقات، ومستويات التخزين المتوفرة في لحظة زمنية معينة... الخ مع الشركات الأخرى من ممولين وموزعين ووكلاء وسماسرة".

ونظرا لأن شبكة الاكسترنات شبكة غير عامة كشبكة الأنترنت وهي تتطلب إدخال كلمة مرور Password حتى يمكن الدخول إليها والتعامل معها وذلك بغرض حماية بياناتها من أي تعامل مصرح به.

¹- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012، 263.

² - دكتور طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، 615.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية :

وتنقسم الاكسترنات من وجهة نظر الأعمال إلى 03 أصناف أساسية هي:¹

- ✓ شبكة الاكسترنات للتزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آلياً، وبالتالي التقليل من احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.
- ✓ شبكة الاكسترنات للتوزيع: تمنح صلاحية المتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمات الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية... الخ.
- ✓ شبكة الاكسترنات التنافسية: تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصاً متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق الربط فيما بينهما قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة للمنتجات.

ثانياً: الشبكة العامة (الانترنت)

1- نبذة تاريخية عن الانترنت: تم اكتشاف وتكوين الانترنت عام 1969 عندما بدأت وزارة الدفاع الأمريكية سلسلة من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها بعضها ببعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين.

إلا أن النمو الحقيقي للإنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (National Science Fondation) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (E-Mail)

وبهذا تعرف الانترنت على أنها: "شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة".

بينما عرفها آخرون بأنها: "شبكة عالمية لأي حكم مركزي، وتعتبر بمثابة طرق فائقة السرعة لمعلومات."²

وتعد شبكة الانترنت أكبر شبكة للحواسيب، فهي تربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر حيث قد عدد الحواسيب المرتبطة لهذه الشبكة سنة 2000 ب 400 مليون، كما تربط عدة آلاف من الشبكات ... ومن أهمها شبكة الويب العالمية (www)(world wide web)

ويقدر عدد مستخدمي الانترنت سنة 2000 ب 242 مليون مستخدم، وهي تعتبر أرقام ضخمة مقارنة بذلك الوقت ووصلت إلى أرقام قياسية في وقتنا الحالي، إذ يتوقع الاتحاد الدولي للاتصالات أن يصل مستخدمي الانترنت في العالم لسنة 2020 إلى 4.1 مليار شخص أي ما يعادل 60% من مجموع سكان العالم.³

خدمات الانترنت: يوجد العديد من الخدمات نذكر منها:

¹- عفاف خويلد، مرجع سبق ذكره، ص 54

²- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني 2009 60.

³- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني 239.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

أ. خدمة البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الانترنت وبالرغم أن الهدف الأصلي لوجود شبكة تربط المواقع البعيدة مع بعضها البعض.

والبريد الإلكتروني يعد من لاستخدامات الشائعة والتي توفر إمكانية الوصول بالملايين من البشر حول العالم كما تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، على المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب المعلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكاية أو إرسال طلبيات للموردين أو إلغائها.

ب. بروتوكول نقل الملفات (FTP): يتم نقل الملفات المتوفرة على شبكة الأنترنت من حاسوب إلى آخر باستخدام بروتوكول نقل الملفات (File Trans Fer Protocol) و (FTP) وتكون في الغالب دون مقابل للجمهور، وتكمن أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، فهذا البروتوكول يمكن له أن يتعامل مع أي نوع من الملفات.

ج. النسيج الإلكتروني (web): أو ما يطلق عليه اسم الويب هو الشبكة العنكبوتية العالمية، والويب تعني من الناحية التقنية مجموعة من الأجهزة المتصلة بعضها مع بعض والمدمجة في شبكة الانترنت، مستخدمة من أجل ذلك بروتوكولا (نظام) خاصا لها يدعى (Hyper text Transfer Protocol) (http)، ويعتمد هذا الأسلوب على النص الفائق (hypertext) ويتيح هذا الأسلوب البحث في الوثائق المعقدة داخل شبكة الانترنت وتساعد روابط النص الفائق في تتبع الأفكار والموضوعات بين المواقع (web site) والصفحات.

د. خدمة الدردشة: سواء أكانت على شكل غرف ودردشة أو قنوات دردشة على الانترنت أو عن طريق أنظمة الإرسال الفورية والتي تسمح للأفراد والمنظمات بالاتصال على نحو سهل جدا وحتى أثناء العمل اليومي من خلال العمل على حواسيبهم المربوطة بالانترنت أن الرسائل يمكن أن تبادل بدرجة أكبر وبسرعة عالية وبشكا ملائم عن طريق البريد الإلكتروني (E-Mail) إن امتدادات هذه الأنظمة قد تسمح للملفات والمعلومات بالتبادل على شكل كتابات أو رسوم أو صوت أو تسجيل فيديو أو صور... الخ.¹

ومن أهم خصائص شبكة الانترنت نذكر مايلي:

أ. الانترنت شبكة مفتوحة OPEN Network وليست شبكة مغلقة كالتي تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الشركات أو الأفراد إنشاء مواقع عليها.

¹ 30 محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف،

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية :

ب. للإنترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعى ملكيتها للإنترنت أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحد من خلال بائعي الحاسبات Hardware والبرمجيات Software والمستخدمين Users والمهندسين وغيرهم.

ج. الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهيرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالإنترنت يخلق اتصالات ذات اتجاهين.

د. الإنترنت يجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا سلبيين أو متلقين بغير إرادتهم.¹

هـ. شبكة الشبكات: بمعنى إن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من الشبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.

و. ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبق الإشارة مجهول.²

الجدول رقم(01): العلاقة بين الإنترنت والاكسترنات والأنترنت

نوع الشبكة	المستخدمين	الوصول	نوع المعلومات
الإنترنت	أي شخص عن طريق الهاتف أو شبكة العمل	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود	عامة، شعبية، تسويقية
الانترانت	العاملون المرخص لهم فقط	خاص ومقيد ومحظور على العاملين	خاصة بالمؤسسة وبما يرتبط بالعمل
الاكسترنات	مجموعات خاصة من شركاء العمل	خاص ومحظور على شركاء العمل المرخص لهم	مشاركة بين مجموعات الشركاء

المصدر: خالد محمود إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص96.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة

-تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات بمختلف أنواعها وقد ساعد ذلك ميزات الخدمات وسهل في استغلالها بشكل يضمن تحقيق الجودة المطلوبة.

ومنه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال:

¹- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العابد، مرجع سبق ذكره، ص63.

²- دكتور طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص601.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية :

- ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال أفراد المؤسسة في القيام بعمليات الاتصال في الوقت المناسب والفاعليات الإدارة الجودة.
 - ✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لتحسين الجودة في المؤسسات، وهذا من خلال تحسين عملية متابعة ومراقبة البيانات وجمعها وتلخيصها وتحليلها وإعداد التقارير النهائية التي تساعد في اتخاذ القرارات وبالتالي كسب ميزة تنافسية.
 - ✓ تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة سرعة الفحص واختبار الجودة وتخفيض تكاليف أداء أنشطة رقابة الجودة.
 - ✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكل المستخدمين بالوصول إلى كل المعلومات التي يحتاجونها بخصوص خطوات وإجراءات العمل.
 - ✓ يكمن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منح بيانات حقيقة وبالتالي يكون استخدام هذه البيانات في تحقيق الجودة المطلوبة بشكل دقيق.
 - ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة كفاءة عملية الأداء الفعلي ووضعها في جداول ورسومات يستطيع الموظفون معرفتها بغية وضع التعديلات المستمرة وتصحيح الأخطاء ومراقبة نتائج عملهم.
 - ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التحسين المستمرة في الخدمات المقدمة وهذا من خلال أحداث التكنولوجيا.
 - ✓ تؤدي التقارير الإحصائية التي تعتمد عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأداء المهام المتعددة في نفس الوقت وهذا ما يساعد على الجودة.
 - ✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال بحصر وتوزيع المعرفة والخبرة لتحسين عملية إعادة الهندسة للإدارة
 - ✓ تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأداء المهام المتعددة في نفس الوقت وهذا ما يساعد على الجودة.¹
- المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين المزيج التسويقي الخدمي**
- يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في خدمة التوزيع الترويجي، البيئة المادية، الناس وعمليات الخدمة
- 1- الخدمة:** حيث تحاول المؤسسات استخدام التقنيات في المجالات التالية:²

¹- عماد بلعور وباسربختاوي، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

²- سيرة كرامة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح _ 2010 73.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية :

أ. تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية وهذا بفضل وجود العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضلة لقيام بهذه المهام.

ب- تقديم الخدمات باستعمال الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل: المصنع الافتراضي، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكة الأنترنت والأنترانتوالإكسترنانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي تتطلب تدخلا من قبل البشر، والتي تشمل على آلاف الخدمات.

ج- بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، والتي نقصد بها تلك الخدمات التي يحصا عليها الزبون دون أي اتصال مادي مع مزود الخدمة، حيث تتم كل العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا من أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، والسفر الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني ... الخ

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية تصميم الخدمات وتحسين أساليب تقدم الخدمات كما تسهل على الزبائن عمليات تلقي بعض الخدمات.

2- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار، وأساليبها واجراءاتها حيث يمكن انجاز ذلك بالآتي:

أ. ربط التسعير بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والخدمة؛
ب. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
ج. تقديم الطلب على الخدمات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
د. تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جدد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت.

في مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت.

3- التوزيع: من أبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر التكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط لبروز مصطلح جديد يعرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل على القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

- قناة الكتالوجات؛

-قناة المصنع المباشر؛

- قناة الوسيط الإلكتروني.¹

¹ - سيرة كرامة، 75-74.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

4- الترويج: وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (direct marketing) الذي يولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، ويطبق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي.

وتقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدي مثل الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغيراً جوهرياً في الاتجاهات وآلياتها ووسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر كما يلي:

- إعلان البريد المباشر؛

- إعلان الاستجابة المباشرة؛

- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين والواقع أن الانترنت بحد ذاتها تفاعلية راقية للمؤسسات والزبائن على حد سواء. ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توسيع دائرة الترويج حيث فتحت مجال عروض الترويج أمام العالم بأكمله، كما سمحت بشخصنة العرض كذلك¹.

5- البيئية المادية: أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدلي المادي وقد تمثل هذا التغير في الآتي:

✓ التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمكاتب في العلم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد الحاسوب والبرمجيات؛

✓ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من هذه البيئة الافتراضية؛

✓ تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية، بل أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة.

وبهذا تحولت البيئة المادية المحول مكانياً على بيئة افتراضية مستقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

6- الناس:

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي الخدمة من بنى البشر. فبالنسبة إلى متلقى الخدمة فقد أصبح اتصالهم مع مزود الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الإجابة أو تباين جودة الخدمة، ولقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزوي الخدمة ومتلقيها التي تم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية، أما العلاقات بين متلقى الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة، والشبكات على اختلاف أنواعها.

7- عمليات الخدمة:

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية والاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم وتوصيل الخدمة مثل الصفة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.¹

¹- عماد بلعور وياسر بختاوي، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المبحث الثاني: أسلوب المقارنة المرجعية وأنظمة الحجز الالكتروني

ظهر مصطلح المقارنة المرجعية استجابة لمتغيرات عديدة في بيانات الأعمال المعاصرة لعل من أبرزها حدة المنافسة وتزايد رغبة المنظمات إلى إظهار قدرتها في التكيف مع البيئة والاستجابة لمتغيراتها، لتحقيق مستويات عالية من الأداء.

المطلب الأول: مفهوم أسلوب المقارنة المرجعية

أولاً: نبذة تاريخية لأسلوب المقارنة المرجعية

المقارنة المرجعية لها دلالات تاريخية تعود إلى العام (1830) عند دراسة الصناعي الإنجليزي lowellfrancis لمعامل الطحين البريطانية للوصول إلى أكثر التطبيقات نجاحاً في هذا المجال ، وقد جاءت بعد lowell دراسة الصناعي henry Ford عام (1913) الذي قام بتطوير خط التجميع Assemblay line كأسلوب صناعي متميز ويسمى أيضاً ب:سلاسل الإنتاج من خلال قيامه بجولات في مواقع ذبح الأبقار في شيكاغو¹.

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية، كانت اليابان من أولى الدول التي تطبق المقارنة المرجعية على نطاق واسع في بداية الخمسينات من القرن الماضي، عندما ركز اليابانيون

جهودهم على جمع المعلومات واستقطاب الأفكار ومحاكاة الشركات الأمريكية في أثناء زيارتهم المكثفة، التي كان الهدف منها الحصول على المعرفة وتطبيق ما شهده لخصوصيتهم اليابانية والاستناد عليها في إبداع منتجاتهم ومبتكراتهم.

وفي نهاية الستينيات وبداية السبعينيات، وقبل أن تكون تسمية المقارنة المرجعية موجودة

في قاموس الأعمال، ثم انتقلت تطبيقات هذا الأسلوب إلى الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر شركة (xerox) هي الرائدة والمؤسسة للمقارنة المرجعية كتسمية وكأسلوب علمي، يعتمد على خطوات محددة تؤدي إلى تقييم وتحسين أداة المنظمات وذلك في العام 1979م².

¹- صلاح بلاسكة ونور الدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04 2013، ديسمبر 2013. 56.

²- 56.

ثانياً: تعريف المقارنة المرجعية

لقد أسند هذا المصطلح عدة تعاريف " فيعرفها David t keans " المقارنة المرجعية هي عملية مستمرة ومنهجية لتقييم المنتجات، الخدمات، والطرق بالنسبة للمنافس الأكثر حداثة وتلك المؤسسات الرائدة في الأسواق"¹.

"وعرفت بأنها عملية مستمرة لقياس إنتاج الفرد أو خدمة أو نشاط مقابل أقصى مستوى من الأداء"².

وعرفت كذلك بأنها عملية مقارنة الأنشطة أو العمليات بالتطبيقات الأفضل وفق التصنيف العالمي إذ أن المديرين يقارنون الأنشطة بأخرى متشابهة لها في وحدات أخرى أو أقسام مختلفة في وحداتها والهدف هو لتشخيص نقاط القوة والضعف في أداء الأنشطة أو العمليات للوحدة الاقتصادية ومعرفة الفجوة بينها وبين منافسيها من الوحدات الأخرى، ويستنتج من التعاريف السابقة، أن المقارنة المرجعية تعني كل من الآتي:

- أنها عملية مستمرة لتقييم مستويات الأداء المقبولة من وجهة نظر الزبون باختلاف الوقت.

أنها عملية قياس ويتحدد موضوع المنظمة في مجال معين نسبة إلى الآخرين.-

- قد تكون المقارنة المرجعية داخل المنظمة أو داخل الصناعة أخرجها بين منظمات تمارس أعمالاً مختلفة عن المنظمة المعنية ولا كأنها تتفوق بمعايير أداء محددة أو مناطق وظيفية معينة.

ثالثاً: أهمية المقارنة المرجعية

تلجأ المنظمات إلى تطبيق المقارنة المرجعية، لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1- ترشيد النفقات: يتم من خلال تطبيق المقارنة المرجعية لتخفيض تكاليف الإنتاج أو الخدمات التي تكون مرتفعة، حيث تلجأ المنظمات الإدارية إلى البحث عن المنظمات التي تقوم بتأدية نفس النشاط أو الخدمة بتكلفة أقل³.

¹بوزيدي نريمان وسكيو أنور، (المقارنة المرجعية أداة استراتيجية لتحسين الأداء في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة)

حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 06-07-ديسمبر 2017 2

² - يحي شحدة محمد غشيم، (أهمية تطبيق أسلوب القياس المرجعي وأثره في تطوير نظم تقديم الأداء على الشركات الصناعية المساهمة

ردنية)، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية عمادة البحث العلمي والدراسات العليا جامعة الزرقاء، الأردن، 2013

- . 20.19

³ -/ عبد الرحيم محمد (استشاري التخطيط الاستراتيجي وقياس الأداء المؤسسي)، المقارنة المرجعية مفهومها وأهميتها تطبيقها.

ور دورية دراسات أمنية ، العدد 07 ديسمبر 2012

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

2- إتاحة فرص التعلم المستمر: يتيح تطبيق المقارنة المرجعية فرص التعلم المستمر، ونقل الخبرات والمعارف من المنظمات الأخرى، لهدف تغيير نظم وأساليب الثقافة التنظيمية.

3- إتاحة الفرصة للمنظمة للتوجيه داخليا وخارجيا نحو النماذج الأفضل: مما لا شك فيه أن المقارنة المرجعية تتيح الفرصة للمنظمة للتوجيه الداخلي والخارجي للتعرف على النماذج الأفضل في الأداء والجودة، بما يحقق في النهاية رضا المنتفعين من الخدمات وينعكس ذلك التوجيه على العاملين، حيث توفر لهم الإدارة العليا فرص المشاركة وتمكينهم من اتخاذ القرارات وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي يواجهونها في العمل. وبصفة عامة يتيح هذا المدخل التزام العاملين بتطبيق برامج واستراتيجيات الجودة.

4 - تحسين القدرات الإبداعية والتجديدية لفرق العمل: تساعد المقارنة المرجعية على تحسين القدرات الإبداعية والتجديدية لفريق العمل المسؤول عن تحسين الأداء، حيث تتسع فرص الابتكار أمامهم لتشمل جميع المنظمات المشاركة معهم في عملية المقارنة المرجعية، كما تتوفر لدى المنظمة أمثلة على أنماط السلوك والنظم، والوسائل التي تمكن من تحقيق الأداء الأفضل.

المطلب الثاني: أنواع ونماذج المقارنة المرجعية

أولاً: أنواع المقارنة المرجعية

يمكن إيضاح هذه الأنواع من ضوء ما جاء في الأدبيات المتخصصة كمايلي:¹

1- المقارنة المرجعية الداخلية:

ويقصد بالمقارنة المرجعية الداخلية الاستفادة من التجارب الناجحة لوحدة أو أنشطة أو أقسام داخل المنظمة، لأن الطريقة إلى المقارنة المرجعية يمكن أن يبدأ بتعلم المنظمة من أقسامها ووحداتها التشغيلية ومات عمله يتعلق حول الكلفة المنخفضة، السرعة في الإنجاز إلخ ويتميز هذا النوع من المقارنة المرجعية بسهولة تبادل المعلومات والوصول إليها، كذلك بقاء المعلومات داخل المنظمة، تبادل نفس الثقافة بين الأقسام سهل عملية التحسين المستمر والوصول إلى حلول ووضعها موضع التطبيق، والحصول على نتائج في وقت قياسي².

2- المقارنة المرجعية الخارجية:

وتتضمن إجراء المقارنة مع وحدات أخرى رائدة في نفس مجال عمل الوحدة أو مجال آخر وتشمل:

¹ - سليمان ساهل، قياس جودة الخدمات باستعمال أسلوب المقارنة المرجعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل محمد الصديق بن يحي _ جيجل، 2013/2014 39.

² - 40.

أ-المقارنة المرجعية التنافسية¹

تقوم على أساس المقارنة المباشرة مع الأفضل من المنافسين لتحقيق مستويات أفضل في الأداء لذلك تسمى² أيضا المقارنة المرجعية في الأداء إذ تستخدم في مجال مقارنة المنتجات، الخدمات، التكنولوجيا الأفراد، الجودة التسعير وبقية المجالات الأخرى.

ب- المقارنة المرجعية الوظيفية:

وتسمى أيضا المقارنة المرجعية للعملية وتتضمن مقارنة وظيفية معينة (التسويق، إدارة الموارد البشرية الخ) أو أي عملية مثل تدريب العاملين أو غيرها بمثيلاتها في الوحدات الأخرى وقد تتم المقارنة مع وحدات تعمل بنفس المجال أو مجالات أخرى كمقارنة استقبال المرضى في المستشفيات مع استقبال الزبائن في الفنادق.

ج - المقارنة المرجعية التشغيلية:

هي التي يتم المقارنة فيها بين جهتين لهما النشاط نفسه، كأن يتم مقارنة جامعة مع جامعة، ومستشفى مع مستشفى، أو فندق مع فندق.....الخ.

د - المقارنة المرجعية الإستراتيجية:

وهي تتفحص الاستراتيجيات الناجحة التي قادت إلى ميزة تنافسية ونجاح أكاديمي، مستهدفة تشخيص مناطق قوة وضعف جهة المقارنة أو من يعمل في النشاط نفسه كخطوة مهمة في ترتيب أولويات مجالات التحسين والتعرف على أفكار جديدة تسهم في بناء إستراتيجية ناجحة.

هـ - المقارنة المرجعية التعاونية:

وهي التي تجريها مجموعة من المؤسسات بالتعاون فيما بينها ويتم من خلالها تبادل المعلومات ومؤشرات الأداء وتقديم الدعم والمساندة بينهم.

¹ - مجبل داوي اسماعيل ، فاعلية المقارنة المرجعية في تقويم الأداء وإمكانية تطبيقها في الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة
_____ .2008/07/23

و- المقارنة المرجعية المالية:

يتم المقارنة فيها في الجوانب المالية، مثل مقارنة الميزانية وأوجه صرفها بكفاية وفعالية وطرق الاستفادة من مصادر الدخل المختلفة وطرق تفادي الهدر المالي.

7- المقارنة المرجعية للأداء الأمثل:

وفيها تتم دراسة الجوانب الأفضل في مؤسسة أخرى اشتهرت بميزة محددة. وتريد المؤسسة أو البرنامج الاستفادة من تميزهم في هذا المجال ومحاكاتهم.¹

ثانيا: نماذج تطبيق المقارنة المرجعية

ليس هناك نموذج مقبول يمكن أن يكون مشتركا لجميع المنظمات، أن كل منظمة تستخدم النموذج الذي ينسجم مع بيئتها ومواردها. وفيما يلي نستعرض الأبرز هذه النماذج.²

(أ) نموذج Rebert camp

(وهو مدير التوزيع في شركة Xerox) بالاستناد إلى خبرته في تطبيق المقارنة المرجعية في نفس الشركة **خمس** خطوات رئيسية متعاقبة لتطبيق المقارنة المرجعية بنجاح وهذه الخطوات هي:

_ التخطيط: يمثل الخطوة الحاسمة، حيث يتم تشكيل فريق يتولى تحديد العمليات التي سيتم إجراء المقارنة عليها، وفي ضوء ذلك يتم اختيار الشريك الذي ستجري المقارنة معه، ويتم خلالها تحديد نوع وطرق جمع المعلومات الضرورية لنجاح عملية المقارنة إلى جانب تحديد كيفية قياس أداء كل من الشريكين في هذه المقارنة.

_ التحليل: أول خطوة هنا هي الفهم الكامل والمعمق لعمليات الحالية في المنظمة، وكذلك العمليات الخاصة بالشريك في المقارنة ثم تحديد حجم ونوع وأسباب الفجوة الموجودة في المنظمة وعوامل تفوق الشريك وأخيرا استقراء مستويات الأداء المستقبلية.

_ التكامل: يتم وضع برنامج تنفيذي لغرض تحديد المجالات التي تستوجب التغيير، وتحديد الأدوار والمواد والوسائل التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أداء أفضل.

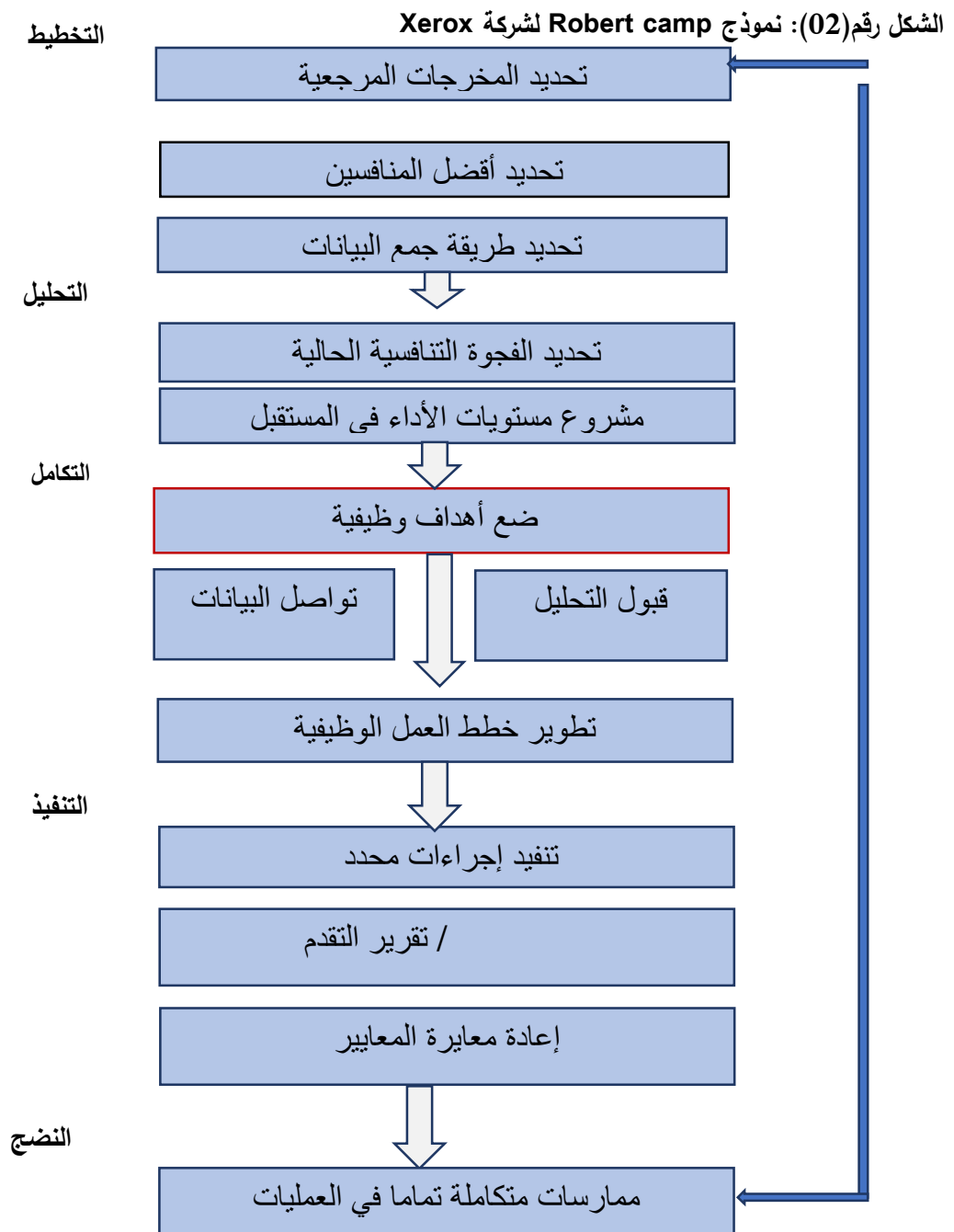
¹- عمادة التطوير والحودة، دليل المقارنات المرجعية
²- ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018/2019، 19.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

التنفيذ: يبدأ التنفيذ الفعلي من خلال ترجمة الخطوات السابقة إلى أفعال وإجراءات أهمها تعديل وتطبيق أفضل الطرائق المكتسبة من الشريك مع مراقبة النتائج ومستوى التقدم المحق

-النضج: تصل المنظمة إلى هذه الخطوة حيث تتصهر أفضل الطرق التي يتم نقلها وتعلمها من الشريك إلى داخل المنظمة، وينتج عن ذلك معالجة الفجوة السلبية ما يؤدي إلى تحقيق الأداء الأفضل والشكل التالي يوضح

نموذج Robert Camp الذي طبقته شركة Xerox بنجاح.¹



: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

Source :AsbjornRolstadas Benchmarking- Theory and Practice – Springer Science +Business
Mediallc,New yourk,2001,p5.

(ب) نموذج استخدام أسلوب المقارنة المرجعية في التعليم العالي

يعد أسلوب المقارنة المرجعية من الأدوات التي يمكن استخدامها بفعالية لتحسين والتطوير في الخدمة التعليمية عن طريق الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهية أفضل الجامعات التي يمكن المقارنة مع عملياتها وأنشطتها التعليمية؟

- كيف يمكن استخدام أسلوب تلك الجامعات؟

- ماهي مجالات التحسين المرغوبة؟

* خطوات تنفيذ المقارنة المرجعية تتمثل هذه الخطوات فيمايلي:

(1) اختيار مجال التطبيق

يجب التركيز على المجالات الأكثر أهمية لملتقى الخدمة (داخليا وخارجيا) وأن يتم اختيار أكثر المجالات التي يتوقع لها النجاح في التطبيق

(2) اختيار أسلوب المقارنة المرجعية المستخدم

هناك أسلوبين أساسيين لتطبيق المقارنة المرجعية

- اختيار جامعة، والمشاركة معها في تبادل المعلومات لإجراء المقارنة

- إشراك جهة خارجية مسؤولة عن أفضل الجامعات في التطبيق المختار وجمع المعلومات اللازمة وإن هذا الأسلوب يعد أقل جهادا إذ يلقي عبء الاختيار على الجهة الخارجية ولكنه أكثر تكلفة باستثناء أن تكون تلك الجهة حكومية

(3) تحليل العمليات المختارة للتطبيق: يتم تحليل العمليات بتحديد مكونات وعناصر كل عملية في ضوء احتياجات المستفيد من الخدمة التعليمية.

4) تقويم ومراجعة المعلومات التي تم جمعها من الجامعات الأخرى في ضوء المعايير التالية:

أ) تكلفة التطبيق

ب) فهم العلاقة بين الكفاءة والتكلفة بحيث يتم اختيار أفضل الجامعات التي تحقق أعلى جودة ترضى المستفيد بأقل تكلفة ممكنة.

ج) تحقق المصدقية عن طريق مقارنة التطبيقات المختلفة للجامعات في ضوء المعايير المحددة.

د) استكمال المعلومات والتحقق منها بمراجعة الجامعات الأخرى عن تطبيقاتها لمنع الوقوع في شرك معلومات مضللة.¹

5) تحديد الفجوة: يتم تحديد الفجوة عن طريق المقارنة بين طرق تنفيذ العمليات لدى الجامعة مكان الدراسة والجامعة الأخرى صاحبة الأداء المتميز.

6) وضع تطبيق خطة للتنفيذ: لتحسين وتطوير العمليات المختارة على أن تعد بطريقة مبتكرة ومنهجية لإنجاز المقارنة المرجعية يجب تلاقي الأخطاء التي من الممكن الوقوع بها عند تطبيق المقارنة والمتمثلة بمايلي:

أ). المساهمة الغير الكافية من جانب الإدارة العليا؛

ب). الاختيار والإعداد الغير السليم لفرق العمل المكلفة بالدراسة والتطبيق؛

ج). التقنية والدعم الغير الكافي في التنفيذ؛

د). الأهداف الغير السليمة وخاصة على المدى الطويل؛

هـ). عدم الواقعية في تحديد المطلوب أو تحقيقه في الزمن المتوقع للتنفيذ؛

و). غياب المتابعة أو عدم كفاءتها؛

ي). الفهم الغير السليم أو الغير الكافي للعمليات أو لطريقة التطبيق في الجامعة المختارة.²

ج) نموذج مؤسسة موبيل أويل MOBIL OIL:³

¹- مجبل داوي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 09.

²- 10.

³- سلميان ساهل، مرجع سبق ذكره، ص 46.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

قامت مؤسسة oilmobil الناشطة في قطاع خدمات توزيع الوقود في الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة على ما عدده 4000 زبون توصلت من خلالها أن 20% فقط من زبائنها يهتمهم سعر خدماتها، أما 80% يركزون على الثلاث نفاك التالية:

-وجود موظفين محترمين بشوشين يجيدون التعامل.

-الدخول والخروج من محطة التزويد بالوقود بسرعة وسهولة تامة.

-الوفاء والامتثال للزبائن الدائمين.

*بعدها قامت مؤسسة mobiloil باختيار الشريك الذي سوف تنفذ إليه برنامج المقارنة المرجعية حيث كان الاستقبال والتعامل مع الزبون هو صلب المقارنة، قامت باختيار مؤسسة The Home Depot من أجل تحسين طريقتها في جعل زبائنها يحسون بامتثال الشركة لتعاملهم معها وكذا وفائهم لهم، كذلك قامت باختيار شركة Penske Team من أجل جعل عملية تقديم خدماتها أكثر سرعة خلال تقديم الخدمة.

انطلاقاً من هذا قامت oil mobil ببيع محطات وقود سمّتها محطات الخدمات الصديقة في ولاية "فلوريدا" حيث كان العمال على مستوى المحطات ذوي أزياء موحدة استقبال ممتاز للزبائن تزويد العمل بأجهزة على مستوى الرأس يمكنهم من خلالها إرسال طلبات للزبائن إلى الصندوق (Caisse) أما الزبائن الذين يريدون خدمات سريعة فقد فصلت لهم اتجاه (رواق) خاص وبعد القيام بجميع هذه التحسينات ارتفع رقم أعمال مؤسسة mobil oil ب 10%.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها نظام الحجز الإلكتروني

قبل التطرق إلى خدمات نظام الحجز الإلكتروني لابد أن نسقط الضوء على تعريف لهذا النظام إذ يعرف نظام الحجز الإلكتروني على أنه "نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز الخاصة بالسفر، واستخدمته في البداية شركات الطيران ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر".¹

وتعرف نظم الحجز الإلكتروني الكبيرة التي تباع تذاكر السفر لعدة شركات طيران باسم نظم التوزيع العالمي، حيث منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، تتيح للعملاء

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

عملية الحجز عبر الانترنت، وتتيح نظم التوزيع العالمي الحديثة حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر، وتذاكر القطارات في بعض الدول.

- الخدمات التي يقدمها النظام: توفر نظم الحجز الإلكتروني في خدمة الحجز والاستعلام لكل من:

- غرف الفنادق، سيارات الأجرة (تاكسي).¹

- برامج سياحية متكاملة، رحلات بحرية، التأمين

- رحلات المدن السياحية، رحلات السفارة، حجوزات المطاعم، تذاكر المسرحيات

- وكذلك يسهل عملية تغيير خط الرحلة ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها، بالإضافة إلى واجهة رسومية لمقاعد لتسهيل عملية حجزها مقدما.

المطلب الرابع: مميزات وسلبيات نظم الحجز الإلكتروني

أولاً: مميزات نظم الحجز الإلكتروني

1. تسهيل عملية البحث عن الرحلات العادية والسياحية.

2. مقارنة أسعار مبيعات شركات الطيران في العالم.

3. زيادة حجم العملاء لشركات الطيران والفنادق، وكل الخدمات السياحية العامة.

4. تقديم برامج سياحية متكاملة مثل: حجز تذكرة السفر السيارات، الفنادق المطاعم وغيرها من الخدمات.

5. ارتفاع نسبة مبيعات شركات الطيران والفنادق، وكل الخدمات السياحية العامة.

6. تسهيل العمليات الإدارية وتقليل عدد الموظفين لأنها تجمع أكثر من نظم في النظام واحد.²

ثانياً: سلبيات نظم الحجز الإلكتروني

عيب نظام الحجز الإلكتروني أن تميز المنتج محدودة بالنسبة لوكالات السفر، ما أدى بالنظام إلى توفير معلومات خاصة لبعض وكالات السفر الإبقاء على أفضل زبائنها أو تقديم أسعار خاصة لبعض أنظمة حجوزات السفر من قبل شركات الطيران

¹ - Ar.m.wikipedia.org/wiki/03/05/2021

² - Annajah-net/ 3/05/2021.

: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية

وتواجه أنظمة الحجز الإلكتروني المخاطر التالية:¹

- ✓ يتجه الموردون حاليا (فنادق، شركات طيران وغيرها) لبناء علاقة مباشرة مع الزبون عن طريق توفير الحجوزات عبر الانترنت؛
- ✓ تحاول وكالات السفر شراء كمية كبيرة من البضاعة وبيعها مباشرة للزبائن، ما يجد من استخدام نظام الحجوزات الإلكترونية وكذلك يزيد أرباحها.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل مفصل وأكثر دقة ومن خلاله يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساعدت في حل مشكلة الوقت والمكان التي كانت تعتبر عائق كبير لدى الكثير من المؤسسات الاقتصادية عامة والمؤسسات الخدمية خاصة، وتناولنا أيضا الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، فقد أثرت بشكل كبير على تسهيل المعاملات الخاصة بالخدمات وهذا الذي زاد من درجة الجودة، كما أصبح باستطاعة الزبون (السائح) الحصول على المعلومات الخاصة بخدمات المؤسسة الخدمية والعروض التي تقدمها عكس الطرق التقليدية من خلال شبكة الانترنت، كما تطرقنا لأسلوب المقارنة إذ عالجنا كل من مفهوم المقارنة المرجعية أنواعها وبعض من نماذجها حيث لوحظ أن المقارنة المرجعية استراتيجية تعتمد على المنظمات من أجل التحسين المستمر وذلك عن طريق اعتمادها على نموذج معين، بالإضافة على ذلك تناولنا مفاهيم عن نظام الحجز الإلكتروني ومميزاته وسلبياته وكيفية تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية على نظام الحجز الإلكتروني وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

دراسة حالة مقارنة مرجعية :

تمهيد:

تقديم مواقع الحجز الإلكتروني
:

-
-

تمهيد:

ان الكثير من مواقع حجز الفنادق باتت تتنافس حول العالم، كما يعلم الجميع فإن عملية حجز الغرف في الفنادق لم يعد يقتصر على الفندق ثم زيارته وحجز غرفة أو الاتصال الهاتفي، بل بات بإمكان الجميع الآن الحجز أون لاين بكل سهولة ويسر، من خلال زيارة إحدى مواقع الحجوزات العالمية الشهيرة، ومن هذا المنطلق ارتأينا أن نعالج في هذا الفصل مختلف المفاهيم حول مواقع الحجز الإلكتروني، تحليل إجابات عينة الدراسة وتطبيق أسلوب المقارنة المرجعية.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: تناولنا في المبحث الأول تقديم مواقع الحجز الإلكتروني أما المبحث الثاني فقد تم التركيز على مقارنة مواقع الحجز الإلكتروني من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مواقع الحجز الإلكتروني (Booking, Trivago, Airbnb, Tripadvisor)

عادة ما يبحث هواة السفر على الوسائل المستخدمين إضافة إلى قيمة الخدمة التي يقدمها كل موقع، وعليه سيتم التطرق لبعض المفاهيم العمومية لهذه المواقع المريحة والعلمية التي يستطيعون من خلالها حجز تذاكر السفر والفنادق وكل ما يؤمن لهم تسيير هذه الأمور بسهولة ويسر، حيث يعرض المواقع الإلكترونية عروض متكاملة تتضمن ميزات شاملة، يقدمها بالاعتماد على نقاط محددة وعوامل ثابتة وسرعة الخدمات وجودتها وأمان وارتياح.

المطلب الأول: موقع بوكينج (Booking)

نبذة عن موقع بوكينج: نمت بوكينج منذ تأسيسها في عام 1996 في أمستردام، من شركة هولندية مختصة في مجال السفر الرقمي، وهي جزء من Booking Holdings وتتمحور مهمة بوكينج حول تمهيد طرق استكشاف العام للجميع

تستثمر بوكينج في التكنولوجيا التي تجعل السفر في غاية السهولة لتأمين تجارب لتتنسى ومجموعة من خيارات التنقل وأماكن الإقامة الرائعة، من البيوت إلى الفنادق وغيرها بكل سلاسة، وكونها إحدى أكبر أسواق السفر عالمياً. تتوفر Booking.com على 43 لغة وتقدم أكثر من 28 مليون خيار لأماكن إقامة، بما فيها أكثر من 6,2 مليون خيار لبيت وشقق وغيرها من أماكن الإقامة الفريدة.¹

تقع شركة بوكينج (Booking) في أمستردام بهولندا. وهي ممثلة عالمياً من قبل 198 مكتب في 70 دولة حول العالم، نذكر من بين هذه الدول: أتلانتا، أثينا، إزمير، اسطنبول، إشبيلية، البندقية، القاهرة، أمستردام، أنطاليا، أوسكا، برشلونة، برلين، باريس، بروكسل، بيكين، جوهانسبورغ، جدة، دبي، الدار البيضاء و روما.

معلومات عامة حول Booking	
www.booking.com	عنوان الموقع
مهمة واحدة	الشعار النصي
نعم	تجاري؟

¹-<https://ar.m.wikipedia.org>

موقع تابع	نوع الموقع
1996	التأسيس
1996	تاريخ الإطلاق
عبر الإنترنت	الوضع الحالي
الجوانب التقنية	
43	اللغة
اختياري	التسجيل
59 (أكتوبر 2019)	ترتيب ألي سكا
المنظومة الاقتصادية	
أمستردام	المقر الرئيسي
بوكنجهولنج	الشركة الأم
Booking.com Cosulting.Servicespte. Ltd	الفرع
خدمة حجز و إيجار	الخدمة
السفر	الصناعة
العالم	مناطق الخدمة
أهم الشخصيات	
بوكنجهولنج	الملك
غلين فوغيل	المدير التنفيذي

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني- :

الموظفون	26000
الإيرادات والعائدات ¹	
العائدات	15 مليار دولار أمريكي (2019)
الربح الصافي	4.86 مليار دولار أمريكي (2019)
البورصة	نازداك

ما تقدمه Booking.com:²

تشكيلة مذهلة من الخيارات : سواء كنت ترغب بالإقامة شقة أنيقة أو منتجعا فاخرا على الشاطئ او مكان مبيت و إفطار هادئ في الريف، فإن Booking توفر لك تشكيلة مذهلة وواسعة من الخيارات، كلها في مكان واحد.

أسعار منخفضة: تضمن بوكينج Booking توفير أفضل الأسعار لك، وتعدك بمضاهاة أسعار الآخرين، تمتع براحة البال وتأكد من أنك تحصل دائما على عرض رائع

تأكيد فوري: يتم تأكيد كافة الحجوزات على بوكينج فورا، بمجرد اختيار إقامتك المثالية، وتستغرق منك عملية الحجز بعض خطوات فقط

لا رسوم على الحجز: لا يخصم Booking أي رسوم منك على الحجز أو تكاليف إدارية من أي نوع ويمكنك في الكثير من الحالات إلغاء حجزك مجانا.

حجز آمن: يقوم موقع Booking بتسهيل مئات الآلاف من المعاملات يوميا عبر منصته الآمنة ويعمل وفقا لأعلى معايير الضمان لخصوصية الزبون.

المطلب الثاني: موقع تريفاجو (Trivago)³

¹ - investing.com

² -https:// www.booking.com

³ -https:// ar.traasgpu.com

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني - :

هو موقع مقارنة أسعار الفنادق ومحرك بحث للفنادق. يقارن الموقع أسعار الغرف المتوفرة على أكثر من 200 موقع حجز على الانترنت، لأكثر من 700000 فندق حول العالم. عندما يقوم المستخدم بإدخال الوجهة المطلوبة ويحدد معايير وعناصر بحثه، يقوم محرك البحث الخاص بالموقع بالتنقيب عن جميع الصفقات المتوفرة عبر الانترنت في ذلك الحين، ليعرض للمستخدم مقارنة موضعية للصفقات التي تتناسب مع الوصف المطلوب عملية الحجز نفسها تكون عبر مواقع الحجز المذكورة والتي هي مرتبطة بموقع تريفاجو (مثل موقع بوكينج، أو موقع تيرب ادفيسور وغيرها من المواقع).

أول عملية لتوسع الموقع كانت في أوروبا عام 2007، اليوم موقع تريفاجو متوفر عالميا في أكثر من 50 دولة. في 21 ديسمبر من عام 2012، اشترت شركة اكسبيديا (Expedia) حصة من شركة تريفاجو مقابل نقود وأسهم تبلغ قيمتها المجتمعة 546 مليون دولار أمريكي.

معلومات عامة حول Trivago ¹	
http://www.trivago.com	عنوان الموقع
(الاشعار)	الشعار النصي
نعم	تجاري؟
بحث عن الفنادق موجودة في العالم	نوع الموقع
(غير معروف)	أنشأه
2004	التأسيس
2015	تاريخ الإطلاق
نشاط	الوضع الحالي
الجوانب التقنية	
30	اللغة

¹-<https://ar.m.wikipedia.org>

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني-

:

ترخيص المحتوى	؟
لغة البرمجة	الإنجليزية
التسجيل	مسجل
عدد المستخدمين	45 مليون
ترتيب أليسا	؟
المنظومة الاقتصادية	
المقر الرئيسي	دوسلدورف
الشركة الأم	إكسبيديا
الصناعات	تجارة إلكترونية_ سياحية
المنتجات	محرك بحث وصفي
أهم الشخصيات	
المالك	إكسبيديا
الموظفون	1200
الإيرادات والعائدات	
البورصة	بورصة نازداك

أول عملية لتوسع الموقع كانت في أوروبا عام 2007، اليوم موقع تريفاجو متوفر عالميا في أكثر 50 دولة. في 21 ديسمبر من عام 2012، اشترت شركة اكسبيديا (Expedia) حصة من شركة تريفاجو مقابل نقود وأسهم تبلغ قيمتها المجتمعة 546 مليون دولار أمريكي.

مؤشر تريفاجو لأسعار الفنادق:¹

يتم إصدار فهرسة أسعار الفنادق على موقع تريفاجو شهريا. يحتوي على توقعات الأسعار الوسطية للفنادق في المدن الكبرى في أوروبا وشمال أمريكا وجنوبها بالإضافة إلى آسيا، وهو بعرض متوسط سعر الغرفة في فترة زمنية معينة، أي متوسط عملية الإقامة ليلة واحدة في غرفة مزدوجة نموذجية.²

كيف تتم عملية الحجز في Trivago

تؤخذ الأسعار المعروضة على تريفاجو مواقع الفنادق الرسمية ومواقع الحجز المتوفرة عبر الانترنت، لذلك عندما يختار المستخدم الفندق الذي يناسبه على تريفاجو، ستكون عملية الحجز نفسها عبر مواقع الحجز المذكورة (والتي هي مرتبطة بموقعا). عندما تقوم بالضغط على زر " أظهر العرض "، سوف يرسلك تريفاجو إلى موقع الحجز، من هناك يمكنك اتمام عملية حجز الفندق الذي وجدته على تريفاجو.

المطلب الثالث : موقع اير بي ان بي Airbnb :³

نبذة عن موقع Airbnb : هو أحد أهم المواقع السياحية التي يستخدمها المسافرون حول العالم ويعتبر الموقع الأول عالميا من حيث الترتب في مجال تأجير وإستئجار أماكن السكن، يحتوي الموقع على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة، تأسس الموقع في أغسطس 2008 ويقع مكتبه الرئيسي في سان فرانسيسكو، من ناحية الشكل العام للشركة، فموقع Airbnb يشبه كثيرا موقع Booking الموقع الأفضل في العالم في مجال حجز الفنادق.

معلومات عامة حول Airbnb

التأسيس	2008
الشكل القانوني	شركة عمومية محدودة

¹ - <http://www.trvago.com>

² - <https://ar.m.wikipedi.org>

³ - www.airbnb

سان فرانسيسكو	المقر الرئيسي
www.airbnb	موقع الويب
المنظومة الاقتصادية	
سياحة - رحلة العمل	الصناعة
أهم الشخصيات	
براين تشيسكي_جوجيا	الؤسسون
براين تشيسكي	المدير التنفيذي
5597 (31 ديسمبر 2020)	الموظفون
الإيرادات والعائدات	
3,378,199,000 دولار أمريكي (2020)	العائدات
4,584,716,000 دولار أمريكي (2020)	الربح الصافي
90,234,000,000 دولار أمريكي (10 ماي 2011)	رسملة السوق
بورصة نازداك (ABNB)	البورصة

مميزات موقع Airbnb¹:

تعمل منصة ايربي ان بي على تعطيل نموذج الضيافة التقليدي حيث يختار السياح العيش مع السكان المحليين بدلا من الإقامة في الفنادق، وكذلك تقليل فقات الإيجار أثناء السفر.

وتعمل اير بي ان بي على تحقيق معيار المصادقية أيضا عبر توفير ميزة التأمين، وجعل عمليات التواصل والدفع تتم حصرا عن طريق المواقع، كما يتيح برنامج محادثات خاص به تساعد المستخدم على التواصل مع

¹-<https://ar.m.wikipedi.org>

المضيف والاستفسار عن كل شيء يتعلق بالسكان، ومن الإجراءات التي يفرضها إيربي أن بي على من يريد الإعلان على الموقع، هو أن يتضمن حساب المعلن على صورة رقم الهاتف وعنوان بريديا، و رابط للحساب الخاص به على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

يمنع موقع إيربي أن بي المعلن أو المضيف من استخدام آلية دفع غير التي يعتمدها الموقع، ويسمح الموقع للمستخدم باسترداد المال إذا منعه المعلن من الدخول لصفحة العقار الذي تم حجزه، أو إذا كان السكن في الواقع مختلف عما تم عرضه على صفحة المضيف، أو إذا لم يكن السكن آمن أو مؤهل للاستخدام.

المطلب الرابع: موقع تريب أدفيسور¹ Trip Advisor

نبذة عن Tripadvisor: تعد شركة Tripadvisor أكبر منصة للسفر في العالم، وتساعد 463 مليون مسافر كل شهر في جعل جميع رحلاتهم أفضل الرحلات. يستخدم المسافرون حول العالم موقع Trip advisor وتطبيقه لتصفح أكثر من 859 مليون تعليق ورأي حول 8,6 ملايين مكان إقامة ومطعم وشركة طيران ورحلة بحرية. وسواء أكان الهدف التخطيط أم الاستفادة منه أثناء رحلاتهم، فإن المسافرين يلجئون إلى Tripadvisor للمقارنة بين الأسعار المنخفضة للفنادق ورحلات الطيران والرحلات البحرية، وحجز الرحلات ومعالم الجذب الرائجة، وكذلك حجز طاوولات في مطاعم رائعة. إن Tripadvisor هو رفيق السفر المثالي، ويتوفر في 49 سوقا و 28 لغة.

معلومات عامة حول Trip advisor ²	
الموقع الرسمي .	عنوان الموقع
عمل تجاري-مقاوله- موقع ويب- شركة عمومية محدودة- سياحة إلكترونية.	نوع الموقع
فبراير 2000	التأسيس
الجوانب التقنية	

¹ - ar.esc.wiki/wiki/Tripadvisor

² - <https://ar.m.wikipedia.org>

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني- :

ترتيب أليكسا	303 (1 ديسمبر 2017)
المنظومة الاقتصادية	
المقر الرئيسي	نيدهام
أهم الشخصيات	
المؤسس	ستيفن كوفر
المدير التنفيذي	ستيفن طوفر ورئيس CFO
الموظفون	3000
الإيرادات والعائدات	
الربح	1,560 (2019) مليار دولار
صافي الدخل	126 (2019) مليون دولار
إجمالي الأصول	1,984 (2019) مليار دولار
مجموع الأسهم	1,161 (2019) مليار دولار
البورصة	بورصة نازداك (TRIP)

المبحث الثاني: مقارنة مواقع الحجز الإلكتروني

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم (02): المتوسط الحسابي لعبارات الأبعاد لكل موقع

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
سهولة الاستخدام	1/ الموقع الإلكتروني منظم بطريقة يسهل استخدامه	5.33	7.00	5.83	5.85
	2/ سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث	5.16	7.33	5.58	5.50
	3/ من السهل البحث عن المعلومات في الموقع	5.00	6.83	6.00	5.41
	4/ سهولة التنقل والعثور على ما تبحث عنه في الموقع الإلكتروني	4.83	7.85	5.50	6.66
المعلومات	1/ يوفر الموقع الإلكتروني معلومات مفصلة عن خدماته	5.25	7.58	6.66	5.66
	2 المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني دقيقة	5.66	7.50	6.58	6.58

6.00	6.58	7.66	5.33	3/ يتيح الموقع الإلكتروني المعلومات بأكثر من لغة	
6.16	6.85	7.70	5.25	1/ يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بشكل مسامر	الاعتمادية
5.50	6.08	6.83	5.16	2/ يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بالطريقة الصحيحة	
6.60	6.08	6.91	4.83	3/ يتيح الموقع وسائل وطرق متعددة لدفع إلكترونيا	
5.50	5.51	7.16	5.75	1/ الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار والتصميم	التصميم
5.58	6.75	6.50	5.16	2/ تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالجاذبية	
5.91	6.08	7.08	5.58	3/ تميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح والدقة	
5.75	5.66	6.91	4.66	1/ نشعر بالأمان عند التعامل مع المواقع	الأمن

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني- :

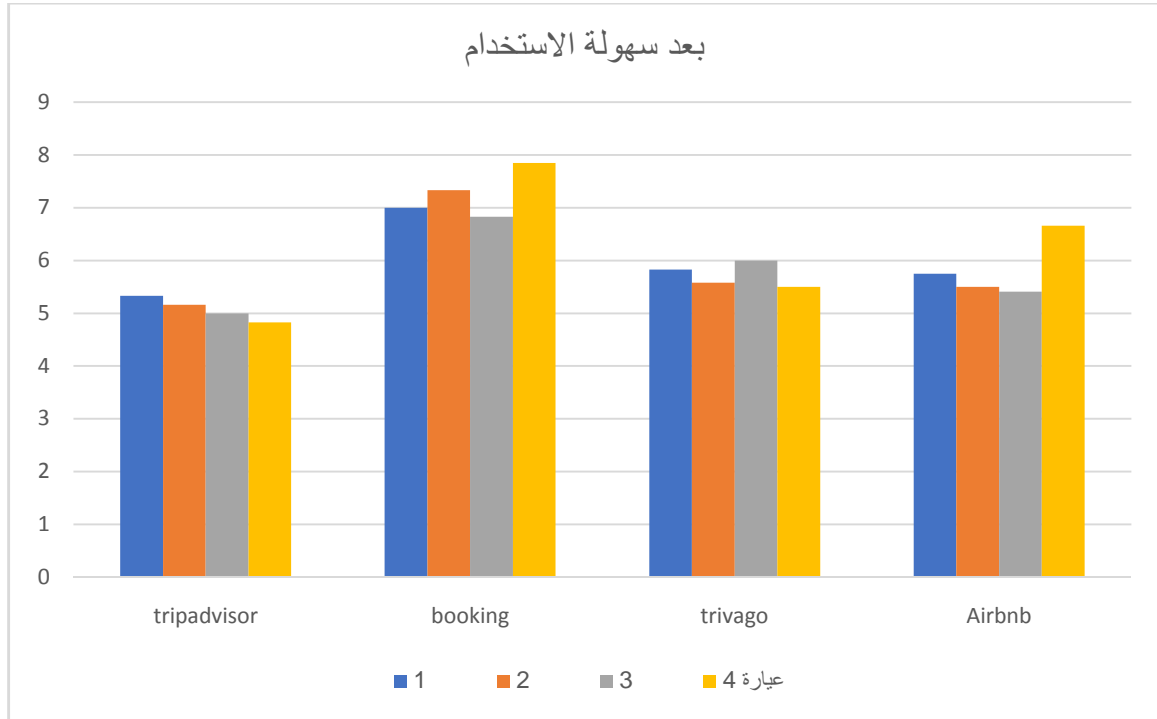
6.16	5.58	6.83	5.75	2/ الموقع الإلكتروني يضمن خصوصية المستخدم (اسم المستخدم، كلمة السر)	والسرية
5.83	5.58	6.91	4.91	3/ نتق في جميع خدمات الموقع الإلكتروني	

الجدول رقم(03): المتوسط الحسابي لعبارات سهولة الاستخدام

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
سهولة الاستخدام	1/ الموقع الإلكتروني منظم بطريقة تسهل استخدامه	05.33	07.0	05.83	05.75
	2/ سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث	05.16	07.33	05.58	05.50
	3/ من السهل البحث عن المعلومات في الموقع	05.00	06.83	06.00	05.41

06.66	05.50	07.85	04.83	4 / سهولة التنقل والعثور على ما تبحث عنه في الموقع الإلكتروني
-------	-------	-------	-------	---

الشكل رقم (3_1): التمثيل البياني لبعء سهولة الاستخدام

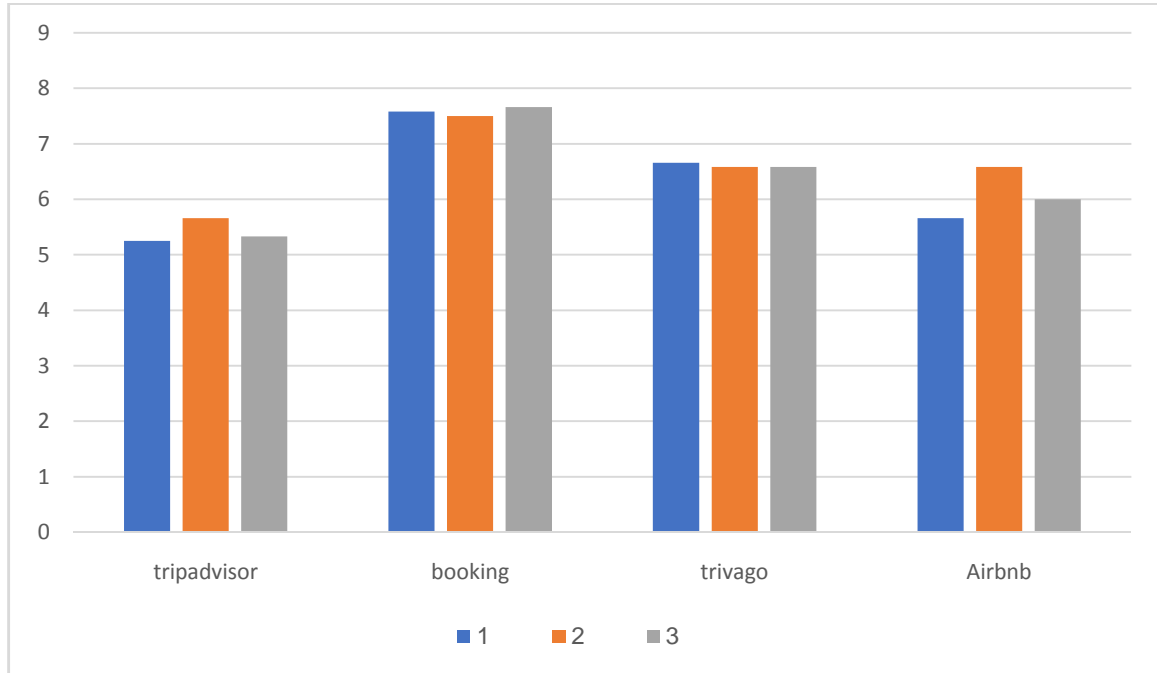


- فيما يخص بعد سهولة الاستخدام يتبين لنا من الجدول والتمثيل البياني أعلاه المتوسط الحسابي لموقع Booking قدر بـ 07 للعبارة الأولى "الموقع الإلكتروني منظم بطريقة تسهل استخدامه" في حين بلغ المتوسط الحسابي لموقع Tripadvisor 05.33 وموقع Trivago بمتوسط 05.83 أما موقع Airbnb 05.75 لنفس العبارة، وبالنسبة لعبارة "سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 7.33 في حين قدر المتوسط الحسابي لـ: (TripadvisorTrivagoAirbnb) 5.16، 5.85، 5.5 على التوالي لهذه المواقع أما بالنسبة لعبارة "من السهل البحث عن المعلومات في الموقع" بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.83 في حين بلغ كل من متوسط المواقع الثلاث (TripadvisorTrivagoAirbnb) 05، 06، 05.4 أما العبارة الأخيرة وهي "سهولة التنقل والعثور على ما تبحث عنه في الموقع الإلكتروني" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 07.85 في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من (TripadvisorTrivagoAirbnb) 04.83، 05.50، 06.66 على الترتيب .
ومنه نستنتج أن موقع Booking هو الأكثر سهولة من حيث الاستخدام من المواقع الأخرى.

الجدول رقم(04): المتوسط الحسابي لعبارات بعد المعلومات

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
المعلومات	1/ يوفر الموقع الإلكتروني معلومات مفصلة عن خدماته	05.25	07.58	06.66	05.66
	2/ المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني دقيقة	05.66	07.50	06.58	06.58
	3/ يتيح الموقع الإلكتروني المعلومات بأكثر من لغة	05.33	07.66	06.58	06.00

التمثيل البياني (1-4) لبعء المعلومات

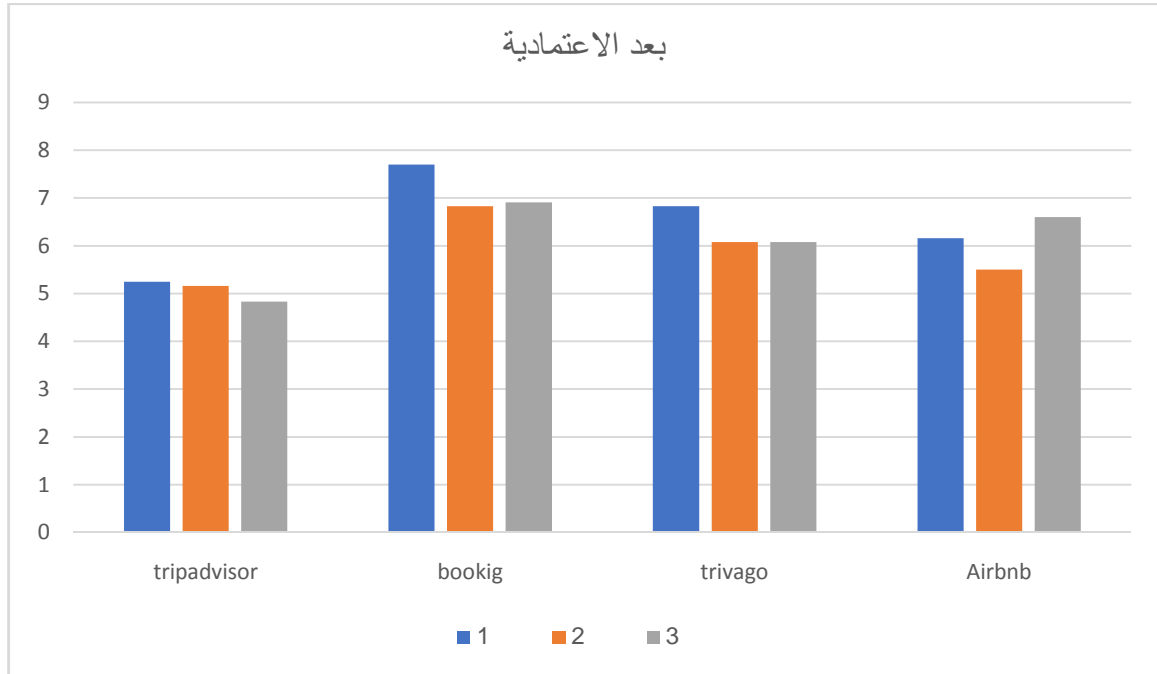


- يتبين لنا من الجدول والتمثيل البياني لبعء المعلومات أعلاه أن المتوسط الحسابي لموقع Booking بلغ 07.58 للعبارة الأولى " يوفر الموقع معلومات مفصلة عن خدماته" في حين بلغ المتوسط الحسابي لموقع Tripadvisor 05.25 وموقع Trivago بمتوسط 06.66 أما موقع Airbnb 05.66 لنفس العبارة. وبالنسبة لعبارة " المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني دقيقة" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 07.50 في حين قدر المتوسط الحسابي لـ: (TripadvisorTrivagoAirbnb) 05.66، 06.58، 06.58 على التوالي لهذه المواقع أما العبارة الأخيرة وهي "يتيح الموقع الإلكتروني المعلومات بأكثر من لغة" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 07.66 في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من (TripadvisorTrivagoAirbnb)، 05.33، 06.58، 06.00 على الترتيب . ومنه نستنتج أن موقع Booking هو الأفضل من بين هذه المواقع الأخرى من حيث توفير المعلومات.

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي لعبارات بعد الاعتمادية

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
الاعتمادية	1/ يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بشكل مستمر	05.25	07.70	06.85	06.16
	2/ يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بالطريقة الصحيحة	05.16	06.83	06.08	05.50
	3/ يتيح الموقع وسائل وطرق متعددة للدفع إلكترونيا	04.83	06.91	06.08	06.60

التمثيل البياني (5-1) لبعء الاعتمادية



- يتضح لنا من الجدول والتمثيل البياني لعبارات بعد الاعتمادية أعلاه أن المتوسط الحسابي لموقع Booking في العبارة الأولى "يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بشكل مستمر" 07.70 في حين بلغ المتوسط الحسابي لموقع Tripadvisor 05.25 وموقع Trivago بمتوسط 06.83 أما موقع Airbnb 06.16 لنفس العبارة.

وبالنسبة لعبارة " يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة " فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.83 في حين قدر المتوسط الحسابي لـ: (TripadvisorTrivagoAirbnb) 05.50، 06.08، 05.16 على التوالي لهذه المواقع

أما العبارة الأخيرة وهي "يتيح الموقع وسائل وطرق متعددة للدفع الإلكتروني" بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.91 في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من (TripadvisorTrivagoAirbnb) 04.83، 06.08، 06.60 على الترتيب .

ومنه نستنتج أن موقع Booking هو الأفضل من بين هذه المواقع الأخرى من حيث بعد الاعتمادية .

الجدول رقم(06): المتوسط الحسابي لعبارات بعد التصميم

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني-

:

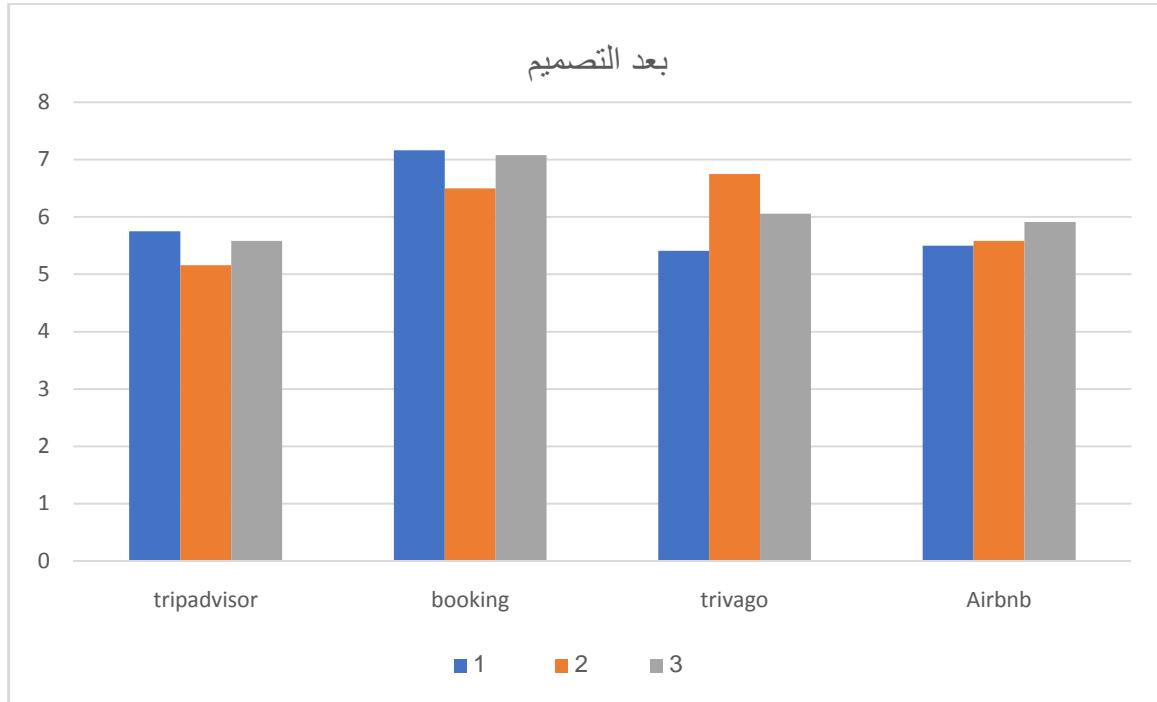
موقع	موقع	موقع	موقع	العبارات	الأبعاد
Airbnb	Trivago	Booking	Tripadvisor		
05.50	05.51	07.16	05.75	1/ الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار والتصميم	التصميم
05.58	06.75	06.50	05.16	2/ تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالجاذبية	
05.91	06.08	07.08	5.58	3/ تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح والدقة	

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني -

:

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
التصميم	1/ الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار والتصميم	05.75	07.16	05.51	05.50
	2/ تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالجاذبية	05.16	06.50	06.75	05.58
	3/ تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح والدقة	5.58	07.08	06.08	05.91

التمثيل البياني (6-1): بعد التصميم



- يتضح لنا من الجدول والتمثيل البياني لعبارات بعد التصميم أعلاه أن المتوسط الحسابي لموقع Booking في العبارة الأولى "الموقع يتصف بالاجاذبية من حيث الإبتكار والتصميم" 07.16 في حين بلغ المتوسط الحسابي لموقع Tripadvisor 05.75 وموقع Trivago بمتوسط 05.41 أما موقع Airbnb 05.50 لنفس العبارة.

وبالنسبة لعبارة " تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالاجاذبية" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.50 في حين قدر المتوسط الحسابي لـ: (TripadvisorTrivagoAirbnb) 06.16، 06.75 ، 05.58 على التوالي لهذه المواقع

أما العبارة الأخيرة وهي "يتيح الموقع وسائل وطرق متعددة للدفع الإلكتروني" بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 07.08 في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من (TripadvisorTrivagoAirbnb) 05.58، 06.08، 05.91 .

على الترتيب .

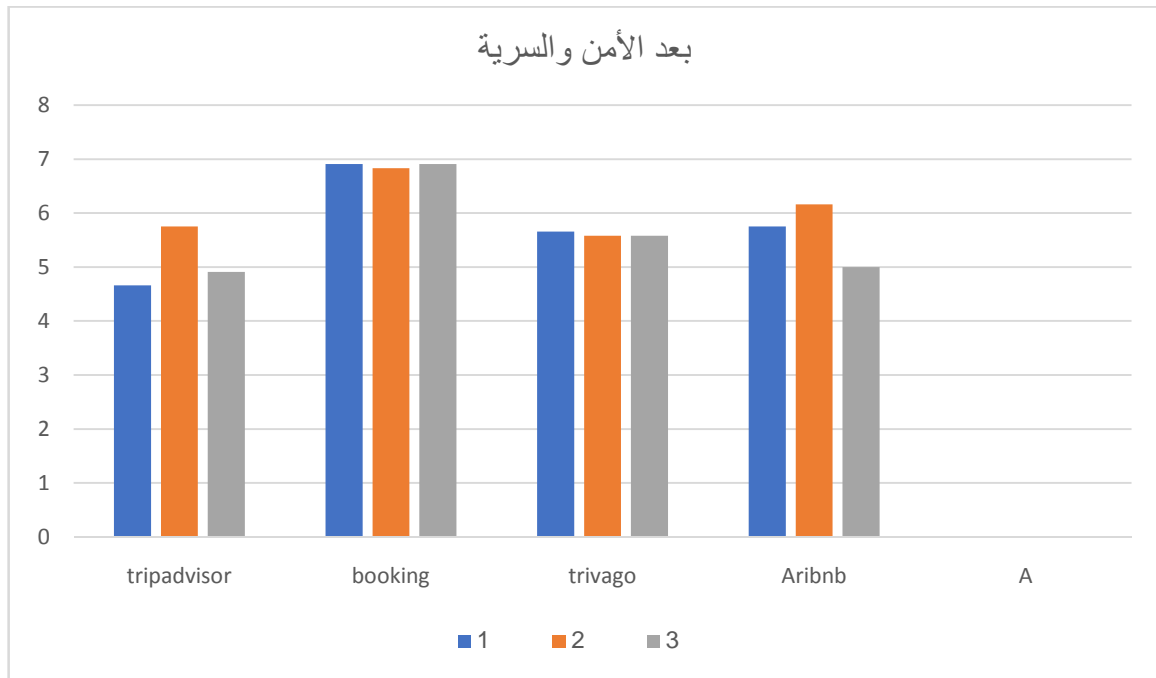
ومنه نستنتج أن موقع Booking هو الأفضل من بين هذه المواقع من حيث التصميم.

: - مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني-

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي لعبارة بعد الأمن والسرية

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
الأمن والسرية	1/ تشعر بالأمان عند التعامل مع الموقع	04.66	06.91	05.66	5.75
	2/ الموقع الإلكتروني يضمن خصوصية المستخدم (اسم المستخدم، وكلمة السر)	05.75	06.83	05.58	06.16
	3/ تثق في جميع خدمات الموقع الإلكتروني	04.91	06.91	05.58	05.83

التمثيل البياني (7-1) لبعء الأمن والسرية



يتضح لنا من الجدول و التمثيل البياني لعبارات الأمن والسرية أعلاه أن المتوسط الحسابي لموقع Booking في العبارة الأولى "تتبع بالأمان عند التعامل مع الموقع" 06.91 في حين بلغ المتوسط الحسابي لموقع Tripadvisor 04.66 وموقع Trivago بمتوسط 05.66 أما موقع Airbnb 05.75 لنفس العبارة. وبالنسبة لعبارة " الموقع الإلكتروني يضمن خصوصية المستخدم" فقد بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.83 في حين قدر المتوسط الحسابي لـ: (TripadvisorTrivagoAirbnb) 05.75، 05.58، 06.16 على التوالي لهذه المواقع أما العبارة الأخيرة وهي "تثق في جميع خدمات الموقع الإلكتروني" بلغ المتوسط الحسابي لموقع Booking 06.91 في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من (TripadvisorTrivagoAirbnb) 04.91، 05.58، 05.83، على الترتيب . ومنه نستنتج أن موقع Booking هو الأفضل من بين هذه المواقع الأخرى من حيث الأمن والسرية.

- مقارنة مرجعية لبعض مواقع الحجز الإلكتروني- :

المطلب الثاني: تقييم آراء أفراد عينة الدراسة باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية
الجدول رقم (8):حسا بمتوسطات كل بعد

الأبعاد	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
سهولة الاستخدام	20.32	29.01	22.91	23.31
المعلومات	16.24	22.74	18.82	18.24
الاعتمادية	15.24	21.44	18.99	18.26
التصميم	16.49	20.74	18.24	18.99
الأمن والسرية	15.32	20.65	16.82	17.99

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن موقع Booking تحصل على أكبر متوسط من خلال بعد سهول
الاستخدام مقارنة مع المواقع الأخرى إذ قدر متوسطه العام بـ 29.01 في حين احتل موقع Airbnb المرتبة

الثانية بمتوسط إجمالي بلغ 23,31 ويليه موقع Trivago بمتوسط عام 22.91 وأخيرا موقع Tripadvisor بمتوسط إجمالي قدره 20.32

وهذا معناه أن أفراد عينة الدراسة يجدون موقع Booking أكثر سهولة للاستخدام من بين المواقع الثلاث المتبقية وذلك راجع إلى سهولة إيجاد الموقع من خلال محركات البحث وسهولة البحث عن المعلومات في الموقع وأيضا يتميز بسهولة التنقل والعثور على ما يبحث عليه المستخدم ولذا اعتمدنا على موقع Booking كمرجع من بين هذه المواقع.

أما من خلال بعد المعلومات فنلاحظ أن موقع Booking احتل المرتبة الأولى بمتوسط عام قدر بـ 22.74 ويليه في المرتبة الثانية موقع trivago بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 18.82 في حين احتل موقع Airbnb و tripadvisor المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسط عام قدره 18.24 و 16.24 ومنه نستخلص أن أفراد عينة الدراسة يتوافدون على موقع Booking بشكل أكبر لتوفره على معلومات مفصلة عن خدماته ودقة المعلومات الواردة فيه مع إتاحة الموقع الإلكتروني المعلومات بأكثر من لغة مقارنة بالمواقع الأخرى .

في حين قدر المتوسط الحسابي العام لبعدها الاعتمادية بالنسبة لموقع Booking بـ 21.44 أما موقع trivago بلغ متوسطه الإجمالي 18.99 أما بالنسبة لموقع Airbnb و tripadvisor فقدر متوسطهما العام بـ 18.26 و 15.24 على التوالي وهذا يدل علنا أن مستخدمي هذه المواقع الأربعة يقبلون على موقع Booking بشكل أكبر وذلك لتوفره على خدمات بشكل مستمر وبطريقة صحيحة ويتيح وسائل وطرق متعددة للدفع إلكترونيا بالمقارنة مع موقع trivago و Aibnb و tripadvisor .

أما بالنسبة لبعدها التصميم فنلاحظ أيضا أن موقع Booking تحصل على المرتبة الأولى بمتوسطه الحسابي العام قدره 20.74 ويحتل في المرتبة الثانية موقع Airbnb بمتوسط إجمالي بلغ 18.99 ويليه موقع trivago بمتوسط عام قدره 18.24 وفي المرتبة الأخيرة موقع tripadvisor بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 16.49 وهذا يدل على أن على أن أفراد عينة الدراسة ينجذبون إلى موقع Booking بشكل أكبر وذلك من خلال جاذبية الموقع من حيث الابتكار والتصميم ووضوح اللغة المستخدمة ولاكن من حيث جاذبية الألوان المستخدمة في الموقع يتفوق عليه موقع trivago بفارق بسيط وبالرغم من ذلك يبقى موقع Booking في الصدارة مقارنة بالمواقع الثلاث لبعدها التصميم.

أما بالنسبة للبعد الأخير والأمن والسرية فنلاحظ أن موقع Booking بلغ متوسطه الحسابي العام 20.65 في حين قدر المتوسط الحسابي لموقع Airbnb بـ 17.99 ويليه موقع trivago بمتوسط إجمالي بلغ 16.82 وفي المرتبة الأخيرة موقع tripadvisor بمتوسط حسابي عام قدره 15.32

ومن هنا نستخلص أن مستخدمي هذه المواقع يقبلون على موقع Booking بشكل أكبر باعتباره الأكثر أمانا وسرية إذ يشعرون بالأمان عند التعامل مع الموقع ووجود ثقة في جميع خدماته وأيضا الموقع الإلكتروني يضمن خصوصية المستخدم (اسم المستخدم، وكلمة السر) مقارنة بالمواقع الأخرى.

الجدول رقم (9) مجموع متوسطات الأبعاد لكل موقع

الأبعاد	موقع	موقع	موقع	موقع
	Airbnb	Trivago	Booking	Tripadvisor
المتوسط الحسابي لجميع الأبعاد	94.54	95.78	59.144	36.83

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا، أن موقع **Booking** تحصل على أكبر متوسط حسابي إجمالي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة مجتمعة والذي قدر بـ144.59، وتم اعتماد الموقع كمرجع لمقارنة المتوسطات الحسابية لباقي المواقع. حيث تحصل كل من **Tripadvisor**، **Trivago** و **Airbnb** على التوالي: 83.36؛ 95.78؛ 94.54. ونلاحظ أن موقع **Booking** تميز بسبب أدائه المتفوق سواء من حيث : جاذبية التصميم، سهولة الاستخدام، توفره على نظام حماية مرتفع، تعدد وسائل الدفع (فيزا كارد، ماستر كارد...)، توفر المعلومات الخاصة بجميع الفنادق.

وهذه المقارنة سمحت لنا بمعرفة نقاط القوة والضعف لكل موقع إذ يجب على هذه المواقع الثلاث أن تحسن من جودة خدماتها المقدمة مقارنة بموقع **Booking** وذلك من أجل الاستمرار في السوق الإلكترونية وتقديم خدمات للمستخدمين بجودة عالية وفي أقل وقت ممكن لكسب ولائهم والحصول على مستخدمين جدد.

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال التحقق من مجموع الأفكار و المعلومات التي جاءت في الجانب النظري وهذا من خلال تطبيقها ميدانياً حيث قمنا في هذا الفصل بالتطرق الى عينة من الأفراد الذين يستخدمون مواقع الحجز الإلكتروني، وتقييم أبعاد جودة هذه المواقع والتعرف على افضل موقع وكان ذلك من خلال توزيع استبانة على مستخدمي خدمة الحجز الإلكتروني، وبعد تلقي الردود قمنا بتفريغ استمارة البحث واستخدام المتوسط الحسابي في تحليل الإجابات وفي الأخير توصلنا إلى ان غالبية أفراد عينة الدراسة يفضلون موقع Booking من حيث جودة خدماته.

الختامة

الخاتمة:

من خلال ما ذكر في البحث الذي تمحور حول واقع جودة الخدمات السياحية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد تناولنا للجوانب النظرية لكل من جودة الخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستنادا للدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع تبين لنا أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة لتطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية بصفة عامة وأنظمة الحجز الإلكتروني بصفة خاصة، فالتقدم العلمي في عالمنا اليوم يكمن في سرعة التغيرات الحاصلة في المجالات الناتجة عن المعرفة والتطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، واستخدام هذه التكنولوجيا يتيح للمنشآت السياحية القدرة على التنافس وتحقيق مزايا أخرى، وإن تحسين جودة الخدمات السياحية يعتمد بالأساس على عدة مصادر لعل أهمها هي تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها من المداخل الحديثة التي يعول عليها في تحقيق الجودة والتنافسية للمنشآت السياحية، إلا أن تبني فكرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات كفؤه توفر البنية التحتية ليكون تطبيقها بشكل صحيح

وبناء على ما جاء في الفصل الأول للدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

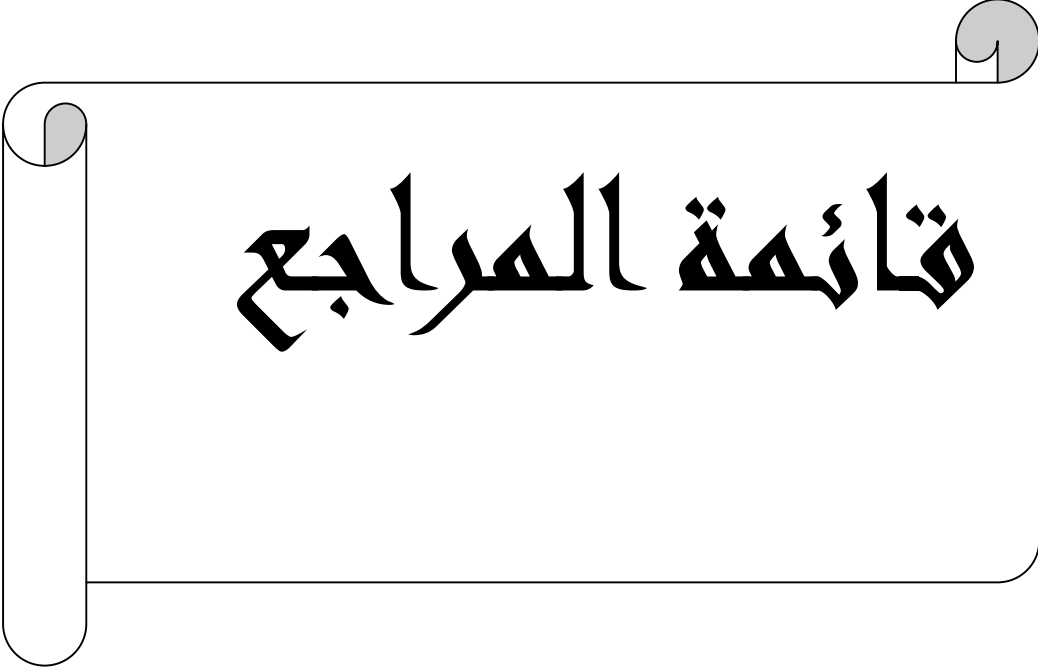
- تعرف جودة الخدمة السياحية على أنها مدى توافق ادراكات الزبون مع توقعاته للخدمة المقدمة يعد عاملا رئيسيا في نجاح المنشآت السياحية؛
- الجودة من أهم المحددات التي يمكن من خلالها معرفة مدى رضا الزبون على الخدمة المقدمة؛
- يتم تقييم جودة الخدمة السياحية بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمة السياحية؛
- تتبنى المنشآت السياحية الأساليب المختلفة لتحسين جودة خدماتها من خلال وضع نظام لليقظة وتطوير وتطوير ثقافة الجودة داخل المنشأة، بالإضافة إلى تنشيط المورد البشري والبحث عن تحقيق التميز في علاقتها مع الزبون؛

وبناء على ما جاء في الفصل الثاني للدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

- تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأسس النظرية والعلمية التي تسخر للإنسان الجهد والوقت؛
- المعلومات ماهية إلا بيانات تمت معالجتها؛
- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجمل المعدات والأدوات المستخدمة في تخزين ومعالجة المعلومات وبنها باستخدام مختلف وسائل الاتصال مثل البريد الإلكتروني والانترنت؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تطبيق لمفهوم المعلومة والاتصال عن طريق مختلف الوسائل التكنولوجية وخاصة شبكة الانترنت؛
- الانترنت شبكة عالمية توفر للجميع حق الاستفادة منها وهي وسيلة تقدم خدمات عديدة للمنشآت السياحية وزبائنها بالإضافة إلى شبكتي الانترنت والاكسترنات اللتان تسهلان على المنشآت السياحية الاتصال على مورديها؛

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال إسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقظة المنشأة وتنمية علاقتها مع زبائنها؛
- المقارنة المرجعية من التطبيقات المعاصرة التي بدأت تستخدمها المنظمات كأحد الأدوات المستخدمة لتطوير وتحسين الأداء والوصول إلى الريادة، وتحقيق رضا العملاء والاستفادة من قدرات العاملين في المنظمة في تحقيق التميز والابداع؛
- أثبت أسلوب المقارنة المرجعية نجاعة في قياس جودة الخدمات بغية تحينها؛
- يعتبر أسلوب المقارنة المرجعية من الأدوات التي يمكن استخدامها بفعالية لإجراء تحسين وتطوير في الأداء حيث انها تجيب عن العديد من التساؤلات التي يمكن لمنظمة من خلالها التعرف على امكانياتها وضعها بين المنظمات؛
- نظام الحجز الإلكتروني هو نظام محوسب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز الخاصة بالسفر؛
- يتيح النظام للعملاء عملية الحجز عبر الانترنت من غرف فنادق وتأجير سيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر.
- ومن خلال الجانب التطبيقي للدراسة توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها:
- أظهرت النتائج
- يعتبر أسلوب المقارنة المرجعية أداة من أدوات مدخل الجودة الشاملة، التي تساهم في قياس مستوى الجودة المحققة من قبل المواقع الإلكترونية المستخدمة في الدراسة؛
- يعمل أسلوب المقارنة المرجعية على التحسين المستمر في جودة استخدام الموقع من خلال مقارنته بباقي المواقع الإلكترونية في مجال الخدمة السياحية؛
- درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية محل الدراسة لازالت متواضعة من قبل المستخدمين؛
- تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية على أنه توجد مساهمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة لأنظمة الحجز الإلكترونية باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية؛
- تم اثبات صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص على أنه يوجد تقييم ايجابي للمواقع الإلكترونية الأربعة الخاصة بالدراسة من قبل المستخدمين؛
- تحصل موقع Booking على أكبر متوسط حسابي مقدر ب 144.58 لأبعاد الجودة السياحية مجتمعة مما يدل على أن الموقع يقدم جودة خدمة عالية ولهذا اتخذ كمرجع للمقارنة.
- من خلال موضوع الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تحسين جودة الخدمات السياحية الإلكترونية المقدمة
- العمل على إيجاد التقنيات والتجهيزات المناسبة لتقديم الخدمات السياحية الإلكترونية التي تساهم في استمرار وزيادة فاعلية الموقع الإلكتروني وتنويع خدماته؛

- يجب على المنشآت السياحية إتباع السبل والآليات المناسبة للارتقاء بمستوى الخدمات الإلكترونية والتحسين المستمر لها؛
- استخدام ألوان وشعارات تجذب المتصفح للمواقع الإلكترونية؛
- على موقع trivago إدخال خدمة الحجز الإلكتروني بدل الاقتصار على البحث والمقارنة فقط؛
- تقديم خدمة اضافية لمواقع الحجز الإلكتروني والمتمثلة في خصم مبلغ رمزي للمستخدمين الذين يقومون بالحجز المتكرر لنفس الموقع وذلك من أجل توطيد العلاقة معهم وكسب ولائهم؛
- القيام بدراسة سلوك الزبون اتجاه المعاملات الإلكترونية من أجل التحسين المستمر في جودة هذه المواقع. ونظرا للأهمية التي يكتسبها الموضوع تفتح آفاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تعمقا وتفصيلا في المستقبل، يمكن إثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث وذلك من خلال التطرق لأحد النقاط التالية:
- تدعيم النتائج المتوصل إليها وذلك بتوسيع عينة الدراسة لتشمل أكبر عدد ممكن من مواقع الحجز الإلكتروني؛
- محاولة التعرف على مدى اعتماد الوكالات السياحية لأسلوب المقارنة المرجعية في الرفع من جودة أنظمتها الحجز الإلكتروني لتحقيق التميز المؤسسي؛
- محاولة القيام بدراسة مستقبلية تشمل أنظم الحجز الإلكتروني في الجزائر ومقارنتها بالأنظمة العالمية؛



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011/2012/
- 2- دكتور طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 3 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، الأردن، 2009.
- 4 - محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2012.
- 5- خالد محمود إبراهيم، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 6- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 7- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- 8- مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبدأ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 9- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل السياحة في الأردن، ط1، مؤسسة الورق، الأردن، 2007، ص205.
- 10- ماهر عبد الخالق السبي، مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، وريدينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
- 12- حبيضر كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط2، دار المسيرة، عمان، 2007.
- 13- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2006.
- 14- نزار عبد المجيد البراوي وآخرون، إدارة الجودة مدخل لتميز والزيادة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر عمان، 2011.

ثانياً: الأطروحات والرسائل الجامعية

- 1- ياسع ياسمينه، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2010/2011، ص34.
- 2- ضيف الله نسيمه، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه قسم التسيير جامعة الحاج لخضر -باتنة 1-، 2016/2017، ص83.
- 3- طيبة طاهري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير المؤسسات الصحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - بسكرة -2017/2018، ص39.

- 4_ عقبة شكيرو ووليد جبار، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية، تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2018 / 2019، ص 14.
- 5- إيمان رويح وربيحة بورويبة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2018/2019، ص 09.
- 6- عماد بلعور وياسر بختاوي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2019/2020، ص 12، 13.
- 7- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مذكرة الاستكمال شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2008/2009، ص 53.
- 8 - يحي شدة محمد غشيم، أهمية تطبيق أسلوب القياس المرجعي وأثره في تطوير نظم تقديم الأداء على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2013، ص 19 20.
- 9- سليمان ساهل، قياس جودة الخدمات بأسلوب المقارنة المرجعية باستعمال أسلوب المقارنة المرجعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - 2013/2014، ص 39.
- 10- رجاء سليمان عبد الله وآخرون، نظام الحجز الإلكتروني لرحلات البرية، مشروع مقدم للحصول على البكالوريوس، قسم نظم الحاسوب والشبكات - كلية حاسوب وتقانة المعلومات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص 07.
- 11- ليلي حمريط، دور المقارنة المرجعية في تفعيل التسويق الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2018/2019، ص 19.
- 12- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف -
- 13- مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص ادارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سيدي بلعباس 2019.
- 14- صالح عمر وكرامة الجريبي، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية لعينة من المصاريف اليمينية، أطروحة دكتوراه، كلية الإقت قسم ادارة الأعمال جامعة دمشق 2006.
- 15- مروان بواب، واقع الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2013-2014.
- 16- عمران عبده سعد الضبيح، تقييم الخدمات السياحية من جهة نظر الزبون (دراسة تحليلية لاداء عينة من نزلاء الفنادق بمدينة عدن، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة عدن، اليمن، 2013.
- 17- شريوف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة منشوري قسنطينة 2009.
- 18- خشارسومية، بن قارة نادية، أثر تحفيز الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير واقتصاد سياحي، كلية العلوم الاقتصادية جامعة جيجل 2017.
- 19- سمير بودقة، هلة منى، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة جيجل، 2018..

20 - رزان علي عمر عبد المهدي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

21-توامي يعقوب، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، تخصص مالية مؤسسة، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح / ورقلة، 2012 / 2013،

ثالثا: المقالات والمجلات

1- صالح بلاسكة ونور الدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، ديسمبر 2013.

2- مجبل دواي إسماعيل، فاعلية المقارنة المرجعية في تقويم الأداء وإمكانية تطبيقها في الوحدات الاقتصادية العراقية غير الهادفة للربح مدرس/ المعهد التقني/ العمارة، 2008/7/23.

3- هاني حامد الضمور وجنا قبقجاني، أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضي مؤسسة للبحوث والدراسات المجلد 27، العدد 3، 2012.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات والندوات

1- بوزيدي نريمان وسيكو أنور، المقارنة المرجعية أداة استراتيجية لتحسين الأداء في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 06- 07 - ديسمبر 2017-

2- د/ عبد الرحيم محمد (استشاري التخطيط الاستراتيجي وقياس الأداء المؤسسي)، المقارنة المرجعية مفهومها وأهمية تطبيقها، البحث منشور بدورية دراسات أمنية، العدد 7، ديسمبر 2012.

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

1- Asbjorn Rolstadas Benchmarking- Theory and Practice – Springer Science +Business Media llc, New yourk, 2001, p5.

2- François caby .claud jambart, la qualité des serisies , 2eme ,édition, economica paris, 2002.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1- annajah .net / السفر – والفنادق /، 3/05/2021.

2- slideplyer. Com . 3 /05/2021.

3- ar.m. wikipedia. Org /wiki/ 3/05/2021.

4 -<https://ar.m.wikipedi.org>
5-ar.esc.wiki/wiki/Tripadvisor

6-www.airbnb

7- <http://www.trvago.com>



قائمة الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

: العلوم التجارية.

: تسويق سياحي وفندقي.

استبيان

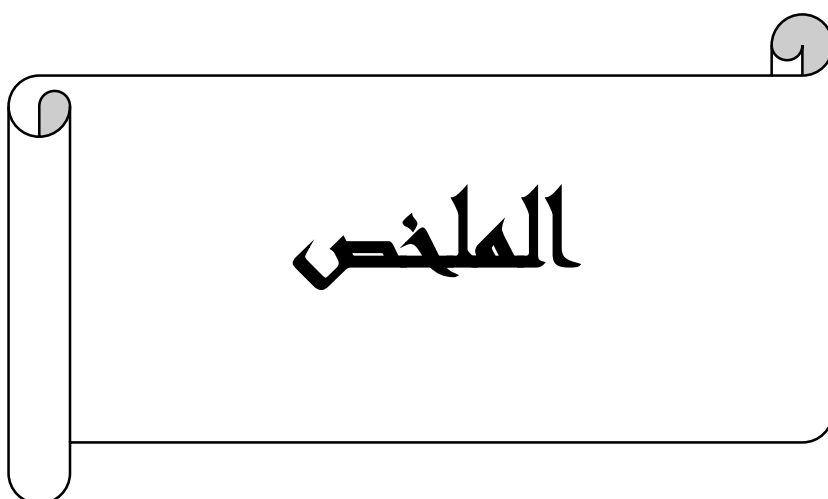
يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء من متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي والموسوم بـ " واقع جودة الخدمات السياحية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال " ميدانية "مقارنة مرجعية لبعض أنظمة الحجز الإلكتروني"

1 10 حيث كلما اقتربت الإجابة من 10 دل ذلك على الموافقة الكبيرة

جدا على مورد في الفقرات المذكورة وتقل بالتدرج.

الأبعاد	العبارات	موقع Tripadvisor	موقع Booking	موقع Trivago	موقع Airbnb
سهولة الاستخدام	<p>1/ بطريقتين تسهل استخدامه</p> <p>2/ سهولة إيجاد الموقع</p> <p>3/ من السهل البحث عن</p> <p>4/ سهولة التنقل والعثور على ما تبحث عنه في</p>				
المعلومات	<p>1/ يوفر الموقع مفصلة عن خدماته</p> <p>2/ الإلكتروني دقيقة</p> <p>3/ يتيح الموقع</p>				
الاعتمادية	<p>1/ يوفر الموقع</p> <p>2/ يوفر الموقع بالطريقة الصحيحة</p> <p>3/ يتيح الموقع وسائل إلكترونية</p>				

				<p>1/ الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الإبتكار والتصميم</p> <p>2/ تتميز الألوان</p> <p>الإلكتروني بالجاذبية</p> <p>3/ تتميز اللغة</p>	التصميم
				<p>1/</p> <p>2/ يضمن خصوصية) (</p> <p>3/ تثق في جميع خدمات</p>	والسرية



ملخص:

هدفت الدراسة لمحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات السياحية لأنظمة الحجز الإلكتروني في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال باستخدام أسلوب المقارنة المرجعية. حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية بسيطة قدرها 25 مفردة لتقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل أربع مواقع إلكترونية متمثلة في موقع (Booking. Trivago. tripadvisor. Airbnb) وتم استخدام المتوسط الحسابي لقياس جودة المواقع من حيث الاستخدام فتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : يوجد تقييم إيجابي للمواقع الأربعة المستخدمة في الدراسة من قبل المستخدمين؛ تحصل موقع Booking على أكبر متوسط حسابي مقدر ب 144.58 لأبعاد الجودة السياحية مجتمعة مما يدل على أن الموقع يقدم جودة خدمة عالية ولهذا اتخذ كمرجع في المقارنة. **الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الإنترنت، الخدمة السياحية، جودة الخدمات، مقارنة مرجعية، أنظمة الحجز الإلكتروني.

Abstract:

The study aimed to try identify the reality of the quality of tourism services for electronic booking systems under information and communication technology using the method of reference comparison, An electronic questionnaire was distributed to a simple random sample of 25 individuals to assess the quality of service provided by four websites represented by (booking, tripadvisor, trivago, Airbnb) and the calculation average was used to measure the quality of the sites in terms of use, the study reached the following results: there is a positive evaluation of the four sites used in the study by users

Booking site gets the largest calculation average estimated at 144.58 for the dimensions of tourist quality combined, which indicates that the site.

Keywords: Information and Communication Technology, Internet, tourism service, Benchmarking, quality du service, E-reservation systems.