

## دور تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية في محافظة طرطوس

مرح صالح<sup>1</sup>

د.مراد اسماعيل<sup>2</sup>

د. علي حاتم<sup>3</sup>

### المخلص

هدف البحث إلى دراسة تأثير استخدام تقنيات الاتصال الحديثة على الخدمات السياحية في مجموعة من المنشآت السياحية في محافظة طرطوس (فنادق - مكاتب وشركات سياحية)، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، شمل مجتمع البحث جميع عملاء المنشآت السياحية في محافظة طرطوس ، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (200) فرداً من عملاء هذه المنشآت تم اختيارهم بشكل عشوائي، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (188) استبانة ونسبة استجابة بلغت (94%)..

أظهرت النتائج أنّ هناك علاقة طردية دالة إحصائياً بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة في المنشآت السياحية وبين توفر ابعاد جودة الخدمات السياحية ( الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف).

<sup>1</sup> طالبة ماجستير جامعة حمص، كلية السياحة ، قسم السياحة

<sup>2</sup> استاذ مساعد ، جامعة حمص كلية السياحة قسم السياحة

<sup>3</sup> مدرس في كلية الهندسة المعلوماتية ، جامعة حمص

**الكلمات المفتاحية:** تقنيات الاتصال الحديثة، جودة الخدمات السياحية، الاعتمادية، الاستجابة ،  
التعاطف.

**The role of modern communication technologies in improving the  
quality of tourism services:  
A field study in Tartous Governorate**

**ABSTRACT**

This research aimed to study the impact of using modern communication technologies on tourism services in a group of tourism establishments in Tartous Governorate (hotels, offices, and tourism companies). The research adopted the descriptive analytical method, and the research population included all clients of tourism establishments in Tartous Governorate

As for the research sample, it is a convenient random sample of (200) individuals from the clients of these establishments who were randomly selected, and the questionnaire, the research tool, was distributed to them, and (188) questionnaires were returned with a response rate of (94%).

The results showed that there is a statistically significant positive relationship between the availability of modern communication technologies in tourist establishments and the availability of dimensions of tourism service quality (reliability, responsiveness, and empathy).

**Keywords: Modern communication technologies, quality of tourism services, reliability, responsiveness, empathy.**

### المقدمة:

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة في كثير من دول العالم، حيث تعد مصدراً هاماً للعملة الأجنبية ومورداً هاماً للدخل والناتج القومي، ومصدراً جيداً لفرص العمل والتوظيف. ومع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصالات وبشكل خاص في مجال القطاع السياحي، كان لا بد استغلال هذا التطور في انتاج افكار جديدة وتسخيرها في تطوير جودة الخدمات السياحية وزيادة فرص تسويقها ونجاحها.

وعلى اعتبار ان السياحة هي نشاط اجتماعي، لذلك فان المساحة التي توفرها شبكة الانترنت للتواصل والاتصال بين المنشآت السياحية وجمهور العملاء ومستهلكي الخدمات السياحية لا بد من ان يتم استثمارها بشكل افضل من اجل تطوير منظومة الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت السياحية .

تعد جودة الخدمات السياحية من الركائز الأساسية والمهمة التي تنطلق منها أي منشأة سياحية في بناء سمعتها ومركزها التنافسي، وخلق الولاء بين جمهور عملاءها لذلك تسعى هذه المنشآت لتحسين وتطوير جودة خدماتها باستمرار وتقوم تقنيات الاتصال الحديثة بدور مهم في تطوير جودة الخدمات السياحية من خلال التأثير الكبير على انتاجية المنشأة والقوى العاملة فيها واستراتيجيات تطوير الخدمة السياحية وتسويقها، لذلك لا بد من العمل على تسخير هذه التكنولوجيا والتقنيات في تقديم خدمات ترقى الى مستوى طموح العملاء وتضمن ولائهم الدائم.

### مشكلة البحث:

في ظل التطور الهائل في حجم تقنيات الاتصال الحديثة، والتطور اللافت في وسائل وأساليب الاتصال والتكنولوجيا الرقمية الحديثة، أصبحت العديد من المؤسسات كبيرة كانت أو صغيرة تحاول بشكل أو بآخر أن تدخل هذه التقنيات في مجال عملها من أجل تطوير خدماتها بما يناسب التطور التكنولوجي الحاصل . لذلك فإن العديد من المؤسسات سارعت إلى استخدام هذه التقنيات في محاولة منها لتقديم خدمات ذات مستوى عالي .

ومن بين تلك الشركات والمؤسسات الشركات السياحية في القطاع الخاص والعام، على اعتبار ان القطاع السياحي هو من أكثر القطاعات استيعابا للتكنولوجيا، حيث يجب العمل على تسخير هذه التكنولوجيا الحديثة واستغلالها بما يتلاءم وينسجم مع متطلبات الوضع الراهن ولتأمين واقع خدمي أفضل للمنشآت السياحية.

لذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو دور استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية ؟  
ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

ما هو دور استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير بعد الاعتمادية في الخدمات السياحية ؟

ما هو دور استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير بعد الاستجابة في الخدمات السياحية ؟

ما هو دور استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير بعد التعاطف في الخدمات السياحية ؟  
أهمية البحث:

تنبثق أهمية هذا البحث من أهمية مواكبة شركات ومؤسسات القطاع السياحي لمجمل التطورات الحاصلة في قطاع الاتصالات ووسائل التواصل واستخدام تقنيات الاتصال الحديث والذي يعتبر من المواضيع الحديثة التي ستمكّن المنشآت العاملة في القطاع السياحي من تطوير خدماتها وتحسين أدائها ، والتوصل إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير أساليب عمل هذه المنشآت، وبالتالي زيادة الطلب على خدماتها وزيادة حصتها السوقية.

أهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق ما يلي:

1- توضيح ماهية تقنيات الاتصال الحديثة.

2- التعرف على أوجه تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة في المنشآت السياحية واكيفية الاستفادة منها.

3- قياس أثر تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة على جودة الخدمات السياحية.

#### متغيرات البحث:

**المتغير المستقل :** تقنيات الاتصال الحديثة

**المتغير التابع :** جودة الخدمات السياحية بإبعاده (الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف).

#### فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية للبحث : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة وبين تطوير جودة الخدمات السياحية في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة وبين توفر الاعتمادية في الخدمات السياحية في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة وبين توفر الاستجابة في الخدمات السياحية في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة وبين توفر التعاطف في الخدمات السياحية في محافظة طرطوس.

#### منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة المراد دراستها بمنهجية علمية.

#### مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع عملاء المنشآت السياحية في محافظة طرطوس ، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (200) شخص من عملاء هذه المنشآت السياحية تم اختيارهم من فئات وطبقات ثقافية مختلفة، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (188) استبانة ونسبة استجابة بلغت (94%).

## أولاً - الدراسات السابقة:

### الدراسات العربية:

#### 1- دراسة (رشدي، 2024) بعنوان: "دور تقنيات الاتصال الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية"<sup>4</sup>.

هدفت الدراسة. الى التعرف على الدور المهم الذي تقوم به تقنيات الاتصال الالكتروني في تحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات السياحية في بعض المنشآت السياحية في ولاية قالمة في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة المتغيرات والعلاقة فيما بينها عبر استبيان مؤلف من 56 سائح في المنشآت السياحية، وتم تحليل نتائج الاستبيان والتوصل الى النتائج الدراسية باستخدام حزمة البرامج الاحصائية SPSS والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : وجود تأثير موجب ذو دلالة احصائية بين تقنيات الاتصال الالكتروني وتطوير مستوى جودة الخدمات السياحية حيث دلت الدراسة ان 21.7 % من التحسن في جودة الخدمات السياحية يعود الى استخدام تقنيات الاتصال الحديثة الالكترونية.

#### 2- دراسة (طجين، 2023) بعنوان: اثر استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة)<sup>5</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي ،وبهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي ،وذلك بتوزيع استبيان على عينة عشوائية بلغت 115 من العملاء في الفنادق المدروسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي : وجود علاقة ذات دلالة معنوية طردية بين استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية في الفنادق محل الدراسة وبين تحسين مستوى جودة

<sup>4</sup> رشدي، مروش، 2024، دور تقنيات الاتصال الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، الجزائر.

<sup>5</sup> طجين، سمير، 2023، اثر استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة، مجلة العلوم الانسانية، الجزائر.

الخدمات السياحية وأن نسبة 62,7% من التغيرات الحاصلة في جودة الخدمات السياحية تعود لاستخدام تقنيات الاتصالات التسويقية الالكترونية.

**3- دراسة (محمد، 2017) بعنوان (التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق - دراسة تطبيقية في عدد من الفنادق في عمان)<sup>6</sup>.**

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الالكتروني ودوره في اكساب وتعزيز الميزة التنافسية للفنادق من خلال دراسة على عدد من الفنادق في مدينة عمان. اعتمدت هذه الدراسة سعياً لتحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي عبر جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال استبيان أعد لهذا الهدف موجه لـ 97 من عملاء هذه الفنادق.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي : وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين استخدام اساليب واستراتيجيات التسويق الالكتروني في الفنادق محل الدراسة وبين تعزيز الميزة التنافسية في تلك الفنادق من خلال مستوى الخدمات المميز.

**1-دراسة ( Gonçaves, 2023) بعنوان ( The Application of modern communication in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review Based on Prisma Methodology )**

(تطبيق تقنيات التواصل الحديث في صناعة السياحة: مراجعة منهجية للأدبيات استناداً إلى منهجية بريزما)<sup>7</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤى حول كيفية تطبيق تقنيات التواصل الحديث على جوانب مختلفة من عمليات وخدمات السياحة لتحسين تجربة العملاء، سواءً عبر الإنترنت أو خارجه، ولدى مقدمي الخدمات مثل الفنادق. وقد أُجريت مراجعة للأدبيات بناءً على منهجية PRISMA من خلال إجراء عمليات بحث في قواعد بيانات Scopus و Web of Science. ويساهم هذا البحث في تقديم لمحة عامة عن كيفية استخدام تقنيات التواصل الحديث الحالية في صناعة

<sup>7</sup> Gonçaves 2023 The Application of modern communication in the Tourism Industry: 2023 A Systematic Literature Review Based on Prisma Methodology

السياحة، وكيف يُمكن استخدامها في المستقبل لتحسين تجارب العملاء عند التفاعل مع مختلف جوانب السياحة. كما يتناول البحث مختلف المخاوف التي تحتاج إلى مزيد من البحث قبل اعتمادها. ويظهر البحث أن تطبيق تقنيات التواصل الحديث يُمكن أن يُحسن جوانب عديدة من عمليات وخدمات السياحة، مما يُحقق العديد من المزايا.

2- دراسة (Dider ، 2021) بعنوان<sup>8</sup>:

### **The Impact of electronic communication on Service Quality in Hotel establishments , Master the sis**

اثر الاتصال الالكتروني على جودة الخدمات في المؤسسات الفندقية. رسالة ماجستير - الهند  
هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الاتصال الالكتروني ودوره في تطوير الخدمات التي تقدمها مجموعة من المؤسسات الفندقية في الهند.

اعتمدت هذه الدراسة سعياً لتحقيق أهدافها على المنهج الوصفي التحليلي عبر جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال استبيان اعد لهذا الهدف موجه ل 125 من عملاء هذه الفنادق.

توصلت الدراسة إليها هي : وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين استخدام اساليب الاتصال الالكتروني في الفنادق محل الدراسة وبين تقديم مستوى خدمات متميز عبر استطلاع رأي النزلاء والتعرف على ارائهم ورغباتهم بشكل مستمر .

### **الإطار النظري للبحث:**

#### **أولاً: مفهوم وأهمية تقنيات الاتصال الحديثة:**

يعد استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في القطاع السياحي أحد العوامل الأساسية لنجاحه، حيث أصبح الانترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالاً من قبل المؤسسات السياحية ذلك من أجل تطوير خدماتها السياحية للوصول إلى أكبر عدد من السياح.

وفي ظل المتغيرات العالمية الجديدة، التي أفرزتها الثورة التكنولوجية أصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المنظمات مطلب رئيسي،

<sup>8</sup>dider, sihombing, 2021, The Impact of electronic communication on Service Quality in Hotel establishments , Master the sis - india



وهنا يمكن تعريف تقنيات الاتصال على أنها: "مجموع تكنولوجيا الإعلام الإلكتروني ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت"<sup>9</sup>. كما تعرف بأنها: "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يرد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها"<sup>10</sup>.

### اهم تقنيات الاتصال الحديثة:

يوجّه التواصل مع العملاء التفاعل بين الشركة وعمالها من خلال قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني والمكالمات الهاتفية والردشة المباشرة ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلات الشخصية. ويشمل جميع أشكال التواصل التي يبدأها أي من الطرفين، بما في ذلك الاستفسارات والملاحظات وطلبات الدعم ومعاملات البيع والرسائل التسويقية.

تستخدم الشركات العديد من استراتيجيات وأدوات التواصل المختلفة للتفاعل مع العملاء، وتقديم المساعدة، وجمع الملاحظات، وتقديم تجارب شخصية. من خلال إعطاء الأولوية للتواصل الواضح، وفي الوقت المناسب، والتعاطف مع العملاء، بما يمكن الشركات من بناء الثقة، وتعزيز الولاء، والتميز في السوق التنافسي.

ومن اهم تقنيات الاتصال الحديثة ما يلي:

#### 1- برامج الدردشة المباشرة:

تتيح برامج الدردشة المباشرة التواصل في الوقت الفعلي بين العملاء وممثلي الدعم عبر الرسائل النصية من خلال أدوات الدردشة. يمكن للشركات تضمين أدوات الدردشة المباشرة على مواقعها الإلكترونية أو تطبيقات الأجهزة المحمولة لتقديم المساعدة الفورية والإجابة عن الأسئلة وحل المشكلات على الفور باستخدام برنامج الدردشة المباشرة.

#### 2- أدوات إدارة جهات الاتصال:

<sup>9</sup> بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 1 قسنطينة: جامعة منتوري، 2011 .

<sup>10</sup> جعفر حسن الطائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: دار البداية، 2013.

تساعد أدوات إدارة جهات الاتصال الشركات على تنظيم معلومات الاتصال بالعملاء والحفاظ عليها، بما في ذلك الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف وسجل التفاعل. عادةً ما تتضمن هذه الأدوات ميزات لتصنيف جهات الاتصال، وتتبع الاتصالات، والتعامل مع محادثات العملاء، وإدارة أنظمة عمليات دعم العملاء.

### 3- منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني:

تتيح أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني للشركات إنشاء حملات البريد الإلكتروني وإرسالها وتتبعها للتفاعل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية ومشاركة المحتوى ذي الصلة. وغالبًا ما تتميز هذه المنصات بإمكانيات الأتمتة وخيارات التجزئة والتحليلات لتتبع أداء الفريق وتعزيز إدارة التواصل مع العملاء.

### 4- أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

تُمكن منصات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من إدارة تواجدها عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك وتويتر وإنستجرام ولينكد إن. تعمل هذه الأدوات على تبسيط أنشطة النشر والمراقبة والمشاركة، مما يسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء، والرد على الرسائل والتعليقات، وتتبع مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي.

### 5- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM):

تعمل أنظمة إدارة علاقات العملاء على مركزية بيانات العملاء وتفاعلاتهم، مما يوفر للشركات رؤية شاملة لملفات تعريف العملاء وتفضيلاتهم وتاريخ تفاعلهم. تُمكن هذه البرامج المكتبية الشركات من تتبع العملاء المحتملين وإدارة جهات الاتصال وأتمتة سير عمل الاتصالات لتخصيص التفاعلات وقياس رضا العملاء.

### تطبيقات تقنيات الاتصال الحديثة في السياحة:

تتطوي تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أهمية كبيرة في العمليات والخدمات والتدريب وتوفير فرص العمل وغيرها من الأهداف الإنمائية وينبغي أن تكون التطبيقات سهلة الاستعمال ومتاحة للجميع وبتكلفة معقولة ومن متطلباتها وتطبيقاتها ما يلي:

- 1- الوصول عن بعد :تتمثل متطلبات الوصول عن بعد في القدرة على الاستفادة من الخدمات التي توفرها الشركات السياحية من مواقع بعيدة مما يؤدي إلى ترشيد تكلفة العمليات بطريقة اقتصادية وبذلك يمكن الحصول على المعلومات اللازمة دون الحاجة للسفر إلى أماكن بعيدة.
- 2- نقل الملفات الخاصة بالحجوزات والعمليات :يتم نقل الملفات الالكترونية عن طريق إمكانيات الوصول عن بعد باستخدام الحاسبات والاتصالات عن بعد .و يساعد ذلك في كفاءة عملية النقل لكل الملفات النصية وغير النصية.
- 3- البحث في قواعد البيانات: البحث في قواعد البيانات المحملة على حاسبات مضيقة والوصول إليها عن بعد مثل المعلومات المتعلقة بالخدمات وأسعارها والحجز عن بعد.
- 4- تبادل البيانات الكترونيا: ويشمل تبادل البيانات المتعلقة بعمل الشركات وفروعها، وبين الشركات والمكاتب السياحية وغيرها.

### ثالثاً: مفهوم الخدمات السياحية وأهميتها:

تعتبر الخدمات السياحية عنصراً حيوياً في تعزيز الاقتصاد والتبادل الثقافي عالمياً، حيث تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة المصممة لضمان تجربة سفر مريحة وممتعة . ونقوم جودة الخدمة السياحية على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي منشأة سياحية الأخذ بها من أجل تحقيق خدمة تتمتع بسمعة تنافسية عالية،

### مفهوم الخدمة السياحية:

تشكل الخدمات السياحية مجموعة متنوعة من الأنشطة والتسهيلات التي تهدف إلى تعزيز تجربة السائح، من الإقامة والنقل إلى الترفيه والإرشاد، ولفهم أعمق للدور الذي تلعبه الخدمات السياحية لا بد من توضيح مفهوم الخدمات السياحية.

### تعريف الخدمات السياحية:

وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية من أهمها ما يلي:

"مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام مدخلات ومخرجات النظام

بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات" 11

كما يقصد بالخدمات السياحية "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية من خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية

بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" 12

مفهوم جودة الخدمة السياحية:

إن جودة الخدمة السياحية تعدّ مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو حتى التفوق عليها، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

وعرفت جودة الخدمة السياحية على أنها : وهي مدى التوافق بين الأداء الفعلي للخدمة السياحية و توقعات العملاء والتي تحدد من خلال المقارنات التي يقوم بها العميل بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المنشأة السياحية وبين ما تقدمه له من خدمات 13.

**أبعاد جودة الخدمة السياحية**

**1. الملموسية :** وهذا البعد يمثل جميع المستلزمات المادية والتجهيزات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي أغلب الأحيان يلجأ العميل إلى تقييم جودة الخدمة من خلال

11 رداوي نادية شعبال حيزية، دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة فرسان العرب للسياحة كالأسفار المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022 .

12 شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف ،

مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2021.

13 فتاح، سفيان، 2017، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق قوارة تيميمون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر

المظاهر والتسهيلات المادية المرافقة للخدمة وهي التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة والأثاث المستخدم والديكورات التي تخلق جو مريح وتكون أعلى من توقعات العميل<sup>14</sup>.

**2. الاعتمادية :** يعكس هذا البعد مستوى الخدمات المقدمة ويحدد العميل مدى جودة الخدمة بناء على وعود المنشأة السياحية لأن الخدمة يتطلب أدائها بصورة صحيحة والعمل على إرضاء العميل، ولتحقق هذا البعد يجب تقديم أفضل الخدمات للعميل بدرجة عالية من الإلتقان وفي المواعيد المحددة<sup>15</sup>.

**3. التعاطف :** يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعايته والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، ومن معايير التقييم لهذا البعد: الاهتمام الشخصي بالعميل وتلبية حاجاته بروح من الود واللطف، ينبغي على مقدم الخدمة في المنشأة السياحية أن يتحلى بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع العملاء<sup>16</sup>.

**4. الاستجابة :** وهي استعداد مقدم الخدمة السعي لتلبية رغبة العميل بصورة فورية والتفاعل بسرعة مع المشاكل المتوقعة ويجب على مقدم الخدمة الاستعداد لتقديم الخدمة وشعوره بالحماس عند تقديمها مما يخلق طابعاً من الثقة والراحة عند العميل<sup>17</sup>.

### الاطار العملي للبحث:

### مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع عملاء المنشآت السياحية في محافظة طرطوس ، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (200) شخص من عملاء هذه المنشآت السياحية تم اختيارهم من فئات وطبقات ثقافية مختلفة، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (188) استبانة ونسبة استجابة بلغت (94%)..

<sup>14</sup> خلوط، جهاد، شنشونة، محمد، 2019، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى ببسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و علوم التجارية، المجلد(12)، العدد(02)، ص623.

<sup>15</sup> سامر، سمية، عيسى، اسماعيل، 2019، استراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد(12)، العدد(01)،

<sup>16</sup> الناصر، منذر، 2016، جودة الخدمات السياحية، منشورات جامعة البعث، كلية السياحة، سورية،

<sup>17</sup> زاهر، تيسير، 2011، الإدارة الفندقية(2)، منشورات جامعة البعث، كلية السياحة، سورية،

دور تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية  
دراسة ميدانية في محافظة طرطوس

لتحقيق أهداف البحث وبالاكتفاء على الدراسات السابقة، تم تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (53) عبارة موزعة على سبعة محاور تشمل تقنيات الاتصال الحديثة وأبعاد تطوير الخدمات السياحية (الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف)، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة /5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة /4/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة /3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة /2/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة /1/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. وتم التأكد من صدق الاستبانة وصلاحيته للقياس، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

| المحاور                | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|------------------------|-------------|-------------------|
| تقنيات الاتصال الحديثة | 6           | 0.913             |
| بعد الاعتمادية         | 6           | 0.887             |
| ابعد الاستجابة         | 6           | 0.867             |
| بعد التعاطف            | 7           | 0.811             |
| الثبات الكلي           | 25          | 0.877             |

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25  
يبين الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.877)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيته للقياس والدراسة.

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test. تحليل الانحدار المتعدد.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

وبناءً عليه تم اعتماد التوزيع المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) توزيع تدرجات سلم ليكرت الخماسي (توزيع مغلق)

| المجال      | درجة الموافقة | الأهمية النسبية |
|-------------|---------------|-----------------|
| 1 – 1.8     | ضعيفة جداً    | %(36-20)        |
| 1.81 – 2.60 | ضعيفة         | %(52-36.2)      |
| 2.61 – 3.40 | متوسطة        | %(68-52.2)      |
| 3.41 – 4.20 | كبيرة         | %(84-68.2)      |
| 4.21 – 5    | كبيرة جداً    | %(100-84.2)     |

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة نبين فيما يلي واقع تطبيق تقنيات الاتصال الحديثة وأبعاد الخدمة السياحية ، حيث قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لكل عبارة وللبعد ككل، وفق الآتي:

اولاً: بعد تقنيات الاتصال الحديثة:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

وننتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع تقنيات الاتصال الحديثة

| Test Value = 3 |                |                 | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | تقنيات الاتصال الحديثة                                            |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| القرار         | احتمال الدلالة | مؤشر الاختبار t |                   |                   |                 |                                                                   |
| دال            | .000           | 14.310          | 74.34             | 0.687             | 3.717           | 1.تستخدم المنشأة تقنيات حديثة في التواصل مع العملاء.              |
| دال            | .000           | 6.584           | 67.04             | 0.733             | 3.352           | 2.تتعد المنشأة على شبكة الانترنت في تقديم الحجزات ومختلف الخدمات. |
| دال            | .000           | 6.515           | 67.08             | 0.745             | 3.354           | 3.تتدرج خدمات المنشأة في مواقع الحجز عبر شبكة الانترنت.           |
| دال            | .000           | 27.596          | 82.22             | 0.552             | 4.111           | 4.تعتمد المنشأة اساليب التسويق الالكتروني لخدماتها.               |

دور تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية  
دراسة ميدانية في محافظة طرطوس

|                                                                                |       |       |       |             |      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------------|------|-----|
| 5.تستخدم المنشأة اعلانات الكترونية للترويج لخدماتها.                           | 3.911 | 0.591 | 78.22 | 21.135      | .000 | دال |
| 6.تستخدم المنشأة معلومات التغذية الراجعة عبر الانترنت لتقييم خدماتها.          | 4.122 | 0.612 | 82.44 | 25.137      | .000 | دال |
| 7.يمكن الوصول لخدمات المنشأة والاستعلام عنها بسهولة عبر التطبيقات الالكترونية. | 2.374 | 0.809 | 47.48 | -<br>10.610 | .000 | دال |
| المتوسط العام                                                                  | 3.56  | 0.676 | 71.26 | 11.419      | .000 | دال |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25  
يبين الجدول رقم (9) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد تقنيات الاتصال الحديثة ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.56)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لبعد تقنيات الاتصال الحديثة وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنَّ المنشآت محل الدراسة تلتزم وبدرجة كبيرة ببعد تقنيات الاتصال الحديثة، وبأهمية نسبية (71.26%).

أولاً: أبعاد الخدمات السياحية:

1) بعد الاعتمادية في الخدمات السياحية:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق ببعد الاعتمادية

| Test Value = 3 |                |                 | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                                                  |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| القرار         | احتمال الدلالة | مؤشر الاختبار t |                   |                   |                 |                                                           |
| دال            | .000           | 19.915          | 75.6              | 0.537             | 3.78            | 1. تلتزم المنشأة بالوفاء بالتزاماتها في المواعيد المحددة. |



|                                                                   |      |       |       |        |       |     |
|-------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|--------|-------|-----|
| 2. يمكن الاعتماد على جميع الموظفين في تقديم الخدمات بنفس المستوى. | 4.31 | 0.472 | 86.2  | 38.054 | 0.000 | دال |
| 3. يحاول الموظفون دائما تفادي الاخطاء في تقديم الخدمات            | 3.97 | 0.487 | 79.4  | 27.309 | 0.000 | دال |
| 4. تحرص المنشأة على متابعة العملاء بشكل دائم                      | 2.49 | 0.826 | 49.8  | -8.466 | 0.000 | دال |
| المتوسط العام                                                     | 3.76 | 0.588 | 75.18 | 17.698 | 0.000 | دال |

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25  
يبين الجدول رقم (3) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاعتمادية في الخدمات السياحية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.76)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وبما أن احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$ ، فإن هناك فرق موجب بين المتوسط العام لبعدها الاعتمادية في الخدمات السياحية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أن المنطقة المدروسة تُحقق وبدرجة كبيرة بعد الاعتمادية في الخدمات السياحية ، وبأهمية نسبية (75.18%).

## (2) بعد الاستجابة في الخدمات السياحية:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع ممارسة بعد الاستجابة

| Test Value = 3 |                |                 | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                                                     |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------|
| القرار         | احتمال الدلالة | مؤشر الاختبار t |                   |                   |                 |                                                              |
| دال            | 0.000          | 6.833           | 66.2              | 0.622             | 3.31            | 1. المنشأة جاهزة لتقديم خدماتها بالوقت المناسب للعميل دوماً. |

دور تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية  
دراسة ميدانية في محافظة طرطوس

|                                                             |             |              |              |              |             |            |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|
| 2. هناك تعاون دائم وجيد من موظفي المنشأة مع العملاء.        | 3.36        | 0.817        | 67.2         | 6.042        | .000        | دال        |
| 3. تستجيب المنشأة بشكل دائم لشكاوي العملاء.                 | 2.57        | 0.794        | 51.4         | -7.425       | .000        | دال        |
| 4. تعمل المنشأة على التعامل مع الحالات الطارئة بشكل مستعجل. | 2.59        | 0.715        | 51.8         | -7.862       | .000        | دال        |
| <b>المتوسط العام</b>                                        | <b>3.18</b> | <b>0.691</b> | <b>63.54</b> | <b>3.512</b> | <b>.000</b> | <b>دال</b> |

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (4) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاستجابة في الخدمات السياحية ترتفع عن متوسط المقياس (3)، ويفرق معنوي بلغ (0.18)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لبعد الاستجابة في الخدمات السياحية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنَّ المنطقة محل الدراسة تُحقق وبدرجة متوسطة بعد الاستجابة في الخدمات السياحية، وبأهمية نسبية (63.54%).

## (3) بعد التعاطف في الخدمات السياحية:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع ممارسة بعد التعاطف

| Test Value = 3 |                |                 | الأهمية النسبية % | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات                                                   |
|----------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|
| القرار         | احتمال الدلالة | مؤشر الاختبار t |                   |                   |                 |                                                            |
| دال            | .001           | 3.559           | 63.8              | 0.732             | 3.19            | 1. يتميز موظفو المنشأة باللباقة في التعامل مع العملاء.     |
| دال            | .000           | 22.907          | 73.8              | 0.413             | 3.69            | 2 تقدم المنشأة عناية خاصة لكل عميل بشكل مستقل.             |
| دال            | .000           | 18.521          | 74.4              | 0.533             | 3.72            | 3. تقدر المنشأة ظروف العملاء الخاصة وتتعامل معها بشكل جيد. |
| دال            | .000           | -10.504         | 48.8              | 0.731             | 2.44            | 4. يحاول موظفو المنشأة بناء علاقات صداقة مع العملاء        |
| دال            | .003           | -2.683          | 57.44             | 0.654             | 2.87            | المتوسط العام                                              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (5) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التعاطف في الخدمات السياحية تنخفض عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.13)، وتقع ضمن المجال (-2.61-3.40)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة  $P = 0.000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق سالب بين المتوسط العام لبعد التعاطف في الخدمات السياحية وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنَّ المنطقة محل الدراسة تُحقق وبدرجة متوسطة بعد التعاطف في الخدمات السياحية، وبأهمية نسبية (57.44%).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسة للبحث:

دور تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير جودة الخدمات السياحية  
دراسة ميدانية في محافظة طرطوس

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توفر تقنيات الاتصال الحديثة وبين تطوير الخدمات السياحية في محافظة طرطوس ،

الجدول (10) تحليل الانحدار للعلاقة بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية

| Model Summary |      |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .811 | .658     | .647              | .11955                     | .658              | 68.956   | 7   | 180 | .000          |

الجدول (11) تبين الانحدار للعلاقة بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية

| ANOVA |            |                |     |             |        |      |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
| 1     | Regression | 11.104         | 7   | 1.586       | 68.956 | .000 |
|       | Residual   | 4.232          | 180 | .023        |        |      |
|       | Total      | 15.336         | 187 |             |        |      |

الجدول (12) معلمات الانحدار للعلاقة بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية

| Coefficients |                        |                             |            |                           |        |      |
|--------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model        |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|              |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1            | (Constant)             | 2.932                       | .083       |                           | 35.325 | .000 |
|              | تقنيات الاتصال الحديثة | .105                        | .012       | .421                      | 8.873  | .000 |
|              | بعد الاعتمادية         | .056                        | .012       | .129                      | 4.565  | .000 |
|              | بعد الاستجابة          | .031                        | .015       | .109                      | 2.125  | .035 |
|              | بعد التعاطف            | .073                        | .016       | .254                      | 4.557  | .000 |

مصدر الجداول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (10) أنَّ قيمة معامل الارتباط المتعدد بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية في المنشآت محل الدراسة بلغت (0.811)، وهي تدل على أنَّ العلاقة قوية فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أنَّ التغيرات الحاصلة في الخدمات السياحية والتي سببتها تقنيات الاتصال الحديثة بلغت (64.7%)، والمعنوية الكلية لنموذج الانحدار دالة إحصائياً لأنَّ  $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (11). وبملاحظة قيم  $B$  الموضحة في الجدول رقم (12) نجد أنَّ هناك علاقة دالة إحصائياً بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسة للبحث ونقبل الفرضية البديلة ونقر بوجود علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية بين تقنيات الاتصال الحديثة وابعاد الخدمات السياحية في المنشآت محل الدراسة.

وبملاحظة قيم معامل Beta نجد أنَّ بعد تقنيات الاتصال الحديثة كانت أكثر أثراً في تحقيق بعد التعاطف في الخدمات السياحية يليه بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية يليه بعد الاستجابة في المرتبة الثالثة والأخيرة.

### نتائج البحث:

- 1- هناك أثر واضح لاستخدام تقنيات الاتصال في تحسين جودة الخدمات السياحية في المؤسسات والشركات محل الدراسة.
- 2- تحقق المنشآت المدروسة وبدرجة كبيرة بعد الاعتمادية في خدماتها السياحية، وبأهمية نسبية (75.18%)، ويتجلى ذلك من خلال الالتزام بمواعيد تقديم الخدمات السياحية والعمل على متابعة العملاء بشكل دائم ومحاولة تجنب الأخطاء عند تقديم الخدمات.
- 3- تحقق المنطقة محل الدراسة وبدرجة متوسطة بعد الاستجابة في الخدمات السياحية، وبأهمية نسبية (63.54%)، ويتجلى ذلك من خلال تعاون الموظفين مع جميع العملاء والاستماع للشكاوى والملاحظات الرد بشكل فوري على الحالات الطارئة التعامل معها.

4- تحقق المنطقة محل الدراسة وبدرجة متوسطة بعد التعاطف في الخدمات السياحية ، وبأهمية نسبية (57.44%)، ويتجلى ذلك من خلال التعامل بشكل لائق مع العملاء العناية الشخصية بكل عميل وتقدير ظروف الخاصة.

5- تطبيق المنشآت محل الدراسة وبدرجة كبيرة تقنيات الاتصال الحديثة، وبأهمية نسبية (71.26%)، ويظهر ذلك من خلال الاعتماد بشكل رئيسي على شبكة الانترنت في التواصل مع العملاء وإدراج الخدمات على شبكات الحجز الالكترونية واعتماد اساليب التسويق الالكتروني للخدمات ، وإمكانية الوصول الى الخدمات عبر التطبيقات الالكترونية.

6- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية بين استخدام تقنيات الاتصال الالكترونية الحديثة وبين تحقيق جودة الخدمات السياحية المقدمة في المنطقة المدروسة، حيث كان بعد الاعتمادية الأكثر تأثراً باستخدام التقنيات الحديثة يليه بعد الاستجابة في المرتبة الثانية يليه بعد التعاطف في المرتبة الأخيرة.

#### مقترحات البحث:

1- التأكيد على أهمية الاستغلال الامثل لشبكة الانترنت في التواصل مع العملاء والاعلان عن الخدمات والتسويق لها، ذلك لما تمثله شبكة الانترنت من فضاء تسويقي و تواصلي واسع مترامي الاطراف منخفض التكلفة وعالي المردود من خلال وسائل التواصل الحديثة والمتطورة .

2- العمل على توظيف استخدام مختصين في البرمجة والتعامل مع التطبيقات الالكترونية الحديثة وذلك لتحقيق مردود عالي واستخدام المؤثرات التسويقية والتفاعلية بطريقة افضل.

3- التأكيد على ان العميل هو الهدف وهو الأساس وبالتالي ضرورة الاهتمام به من خلال الالتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالشروط والمواصفات المطلوبة.

4- العمل على تفعيل منصات التواصل مع العملاء وزيادة نشاطها مثل منصات التواصل الاجتماعي وقنوات الدردشة المباشرة ونظام ادارة علاقات العملاء (CRM).

5- تفعيل قنوات الاتصال مع الاسواق السياحية الخارجية عبر استخدام لغات متعدد من اجل جذب فئات جديدة من العملاء عبر الاسواق الخارجية.

#### المراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

- 1- رشدي، مروش، 2024، دور تقنيات الاتصال الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية، جامعة 8 ماي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، الجزائر
- 2- طجين، سمير، 2023، اثر استخدام الاتصالات التسويقية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات السياحية- دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة، مجلة العلوم الانسانية، الجزائر.
- 3- بوياح عالية، 2021، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة: جامعة منتوري.
- 4- جعفر حسن الطائي، 2019، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، عمان: دار البداية.
- 5- رداوي نادية شعبان حيزية، 2022، دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة فرسان العرب للسياحة كالأسفار المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- 6- شتوح دلال وآخرون، 2021، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح ترافل بالشلف، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 5، العدد2،
- 7- خلوط، جهاد، شنشونة، محمد، 2019، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى ببسكرة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، المجلد(12)، العدد(02).
- 8- سامر، سمية، عيسى، اسماعيل، 2019، استراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد(12)، العدد(01)،
- 9- الناصر، منذر، 2016، جودة الخدمات السياحية، منشورات جامعة البعث، كلية السياحة، سورية،
- 10- زاهر، تيسير، 2011، الإدارة الفندقية(2)، منشورات جامعة البعث، كلية السياحة، سورية،

11- فتاح، سفيان، 2017، دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق قوارة تيميمون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Cameron, jansen, 2017, Management stratages tourism awareness and its impact on conversancy in namibi, master, nambi
- 2- Antony, sihombing, Local Tourism Awareness and Knowledge: Community Views in Wanayas, wanayas university
- 3- dider, sihombing, 2021, The Impact of electronic communication on Service Quality in Hotel establishments , Master the sis - india
- 4- Gonçalves 2023 The Application of modern communication in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review Based on Prisma Methodology 2023