

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية .

تخصص: تسويق الخدمات .



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات  
السياحية" دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار  
بولاية المسيلة"**

تحت إشراف:

- د. ميمون نبيلة

من إعداد الطالبة:

- ويني زينب

أمام لجنة المناقشة الآتية:

تاريخ المناقشة 2020/.../...

الإمضاء	الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
.....	رئيسا	أستاذة محاضرة (أ)	د.سامية خرخاش
.....	مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة (أ)	د.نبيلة ميمون
.....	مناقشا	أستاذ تعليم عالي	أ.د.سعيد قاسمي

السنة الجامعية : 2019-2020

# تشكرات:

قبل كل شيء الحمد لله الذي وفقني لاتمام هذا العمل والذي كان له  
الفضل الأول والأخير في هذا التوفيق

و عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم :

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتوجه بالشكر الجزيل إلى :

الوالدة الكريمة وأبي العزيز رحمه الله تعالى وإلى أختي الكبيرة وأولادها وخاصة إلى أختي  
العزيزة مروة التي كان لها الفضل الكبير في مساعدتي حفظها الله ورعاها

وسيرا على خطى الشاعر الذي قال:

قم للمعلم وفه التبجيلا ..... كاد المعلم ان يكون رسولا

أتقدم بالشكر الجزيل لجميع اساتذتي الكرام وعلى رأسهم استاذتي الفاضلة الدكتورة:

ميمون نبيلة لرعايتها وتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة حفظها الله،

كما لأنسى كل من مد لي يد العون سواء من قريب أو من بعيد

الطالبة : وينفي زينب

# إهداء

اهدي ثمرة جهدي أولاً وقبل كل شيء الى سبب وجودي ونجاحي بعد الله تعالى  
إلى من جعل الجنة تحت أقدامها أمني حفظها الله وأطال في عمرها، وإلى من  
إعطاني كل شيء ولم يأخذ مني شيء أبي رحمه الله واسكنه فسيح جناته  
كما اهدي عملي هذا الى اختي الغالية على قلبي وكل عائلة ويفي و تحي وإلى كل  
الأساتذة والزملاء وعلى وجه الخصوص الأستاذة: ميمون نبيلة  
وإلى كل الأصدقاء والأقارب قريب كان او بعيد و على الخصوص زوج اختي فاروق  
فالي وزوجته منال وأولاد اختي محمد أمين ومحي الدين

ويفي زينب

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
( أ - ب )	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
07	أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني
07	ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني
08	ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني
08	المطلب الثاني: مجالات وأهداف التسويق الإلكتروني
08	أولاً: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني
10	ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني
10	المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني
10	أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني
11	ثانياً: طرق ممارسة التسويق الإلكتروني
12	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي
12	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني
12	أولاً: المنتج الإلكتروني
13	ثانياً: التسعير الإلكتروني
14	المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني
14	أولاً: الترويج الإلكتروني

15	ثانيا:التوزيع الإلكتروني
15	المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي
15	أولا:الموقع الإلكتروني
16	ثانيا:أمن الأعمال الإلكتروني
16	ثالثا: خدمة الزبون
16	رابعا:الخصوصية
16	خامسا : التخصيص
17	سادسا :المجتمعات الافتراضية
17	<b>المبحث الثالث:تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية</b>
17	المطلب الأول:التجربة الإماراتية
17	المطلب الثاني: التجربة التونسية
18	المطلب الثالث: التجربة المصرية
19	<b>خلاصة الفصل</b>
20	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات السياحية</b>
21	<b>تمهيد</b>
22	<b>المبحث الأول:ماهية الخدمات السياحية</b>
22	المطلب الأول:تعريف الخدمة السياحية
22	المطلب الثاني:أنواع الخدمة السياحية
23	المطلب الثالث:خصائص الخدمة السياحية
24	<b>المبحث الثاني:جودة الخدمات السياحية</b>
24	المطلب الأول:تعريف جودة الخدمة السياحية
25	لمطلب الثاني:أبعاد جودة الخدمة السياحية
26	المطلب الثالث:خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء
28	<b>المبحث الثالث:طرق تطوير الخدمات السياحية وعوامل نجاحها واقتراحات لتحسين صناعة السياحة</b>
28	المطلب الأول:طرق تطوير الخدمات السياحية
28	المطلب الثاني:عوامل نجاح الخدمات السياحية
29	المطلب الثالث:اقتراحات لتحسين وصناعة السياحة
30	<b>خلاصة الفصل</b>

31	الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار
32	تمهيد
33	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة
38	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
39	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان كأداة للدراسة
42	المبحث الثاني: تقديم وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار
42	المطلب الأول: تعريف وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار
44	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة ترافل تور للسياحة والأسفار
47	المطلب الثالث: تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الإلكتروني
54	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات
54	المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية
60	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
78	خلاصة الفصل الثالث
79	خاتمة
81	النتائج
78	قائمة المراجع
82	قائمة الملاحق

### قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	هيكل أداة الدراسة ( الاستبيان )	45
02	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	46
03	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	47
04	صدق الاتساق البنائي لأدوات الدراسة	50
05	قيمة معامل cronpach s alpha لأداة الدراسة	52

53	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات اجابات أفراد العينة	06
54	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
55	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
56	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
57	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة	11
58	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة	12
59	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات المحور الاول	13
62	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات المحور الثاني	14
66	نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	15
74	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	16
76	ملخص لنتائج اختبار الفرضيات	17

### قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مجالات التسويق الإلكتروني	10
02	الهيكل التنظيمي لوكالة ترافل تور للسياحة وسفر	39
03	رسم بياني يمثل خصائص العينة من حيث متغير الجنس	55
04	رسم بياني يوضح تمثيل عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	56
05	رسم بياني يوضح تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	57
06	رسم بياني يوضح تمثيل عينة الدراسة حسب طبيعة السياحة	58
07	ترتيب مستوى ابعاد المزيح التسويقي الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين	61
08	ترتيب عبارات ابعاد جودة الخدمة السياحية حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين	63
09	النموذج الميداني	71

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة، ويعد المزيج التسويقي الإلكتروني الجسر الذي يجب المرور عليه لتنفيذ هذه العمليات والأنشطة، والتي بدورها تعمل على تحقيق التميز في مجال التسويق والعمل على استقطاب أكبر عدد من المتعاملين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

إن المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات المتاحة لإدارة التسويق لتحديد شكل المنتج /الخدمة المقدمة للزبائن، وهو يحدد دور المؤسسة في تطوير أهدافها قصيرة أو طويلة الأمد ، ويتمثل المزيج التسويقي بأربعة عناصر أساسية هي المنتج والسعر والتوزيع (المكان) والترويج، حيث تعمل المؤسسات على مزج هذه العناصر مع بعضها لتحقيق استجابة في السوق المستهدفة، ولقد تأثرت هذه العناصر بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت من خلال إدخال أدوات جديدة في عمليات التسويق والتي تتطلب تغييرات في هذه العناصر، حيث لم تعد العناصر الأربعة التقليدية كافية لذلك، إذ يشهد العالم تطورات هامة في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، كما أدت هذه التطورات التي طرأت على المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات، إذ كان لهذا التطور الهائل أثر في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر.

وفي ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية ، وكذلك تطوير القطاع السياحي ، والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني ، ولكن لكي تحقق الاستفادة منه فإنه من الضروري أن تعمل المؤسسات بكل أنواعها على تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية وكذلك توفير متطلباتها من البنية التحتية التكنولوجية والتنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير الخدمات السياحية وتمييزها.

## -إشكالية الدراسة :

مما تقدم يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

- هل توجد علاقة قوية وتأثير إيجابي للمزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة؟
- وبناء عليه يقودنا هذا السؤال إلى طرح الأسئلة الجزئية التالية :
- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للمنتج الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟
- هل هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للتسعير الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟
- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للتوزيع الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟
- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للترويج الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟
- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟
- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي للمجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني وخدمة العملاء في تطوير الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة ؟

## 2-فرضيات الدراسة :

- على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الأساسية التالية:

**الفرضية الرئيسية:** المزيج التسويقي الإلكتروني له علاقة قوية وتأثير إيجابي على الخدمات السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.

ويمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى **الفرضيات الفرعية** التالية :

- المنتج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة .
- التسعير الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.
- التوزيع الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.
- الترويج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.
- الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية يؤثر تأثير إيجابي على الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.

-الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء تؤثر تأثير إيجابيا على الخدمة السياحية لوكالة ترافل تور بولاية المسيلة.

### 3\_أهمية الدراسة

- موضوع الدراسة من المواضيع التي تربط مجالات دراسة مختلفة ببعضها البعض، وتوضح العلاقة بين هذه المجالات، فهذا الموضوع يربط بين مجال السياحة ومجال التسويق، فالقدرة على فهم السلوك الإنساني للعملاء من خلال المفاهيم التسويقية المتنوعة يساعد المؤسسة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية.
- الاهتمام المتزايد من مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الإلكتروني الحديثة من بينها الانترنت على وجه خاص.
- معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ومدى إسهامه في تقديم خدمة جيدة للزبائن.
- معرفة مدى إسهام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية.
- نجاح وتميز المؤسسات السياحية وبقائها واستمرارها في بيئة الأعمال المعاصرة ليس مرهون بتميزها في رسالتها وأهدافها أو استراتيجياتها فحسب، بل في وجود علاقة متميزة بين من يمثلها وعملائها.

### 4\_أهداف الدراسة

- إبراز مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين وتطوير الخدمة السياحية والذي أصبح ضرورة لعرض وترويج خدمات المؤسسات السياحية وتسهيل وصولها للزبائن.
- إبراز ضرورة تطوير الخدمة السياحية وآليات ذلك بغية مواكبة التغيرات الخارجية والبقاء في السوق.
- إسقاط الدراسة على إحدى المؤسسات الناشطة في مجال السياحة وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني والاستفادة منه.
- معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تقديم خدمة سياحية جيدة للزبائن.

### 5\_مبررات اختيار موضوع الدراسة

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع وبالذات إلى مجموعة من العوامل التي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع.
- زيادة عدد الوكالات السياحية في الآونة الأخيرة وتبنيها لمختلف الطرق بغية تحسين تنافسيتها.

## مقدمة

- تسجيل الرغبة لدى الوكالات السياحية بصفة خاصة في إيجاد الطرق والسبل الملائمة لتحقيق التميز في خدماتها، وخلق نوع من العلاقة الإيجابية مع عملائها بهدف تحسين سمعتها ومركزها في الأسواق المستهدفة.
- إمكانية تفعيل التسويق الإلكتروني في الواقع ، وما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته.
- التزايد المستمر لمستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من مختلف الفئات العمرية يجعل من التسويق الإلكتروني أداة مهمة في الحصول على زبائن جدد.
- المكانة التي تحتلها وسائل الاتصال الحديثة في مجال الأعمال والأنشطة التسويقية خاصة في ظل الأزمة التي تعيشها الوكالات السياحية وجائحة كورونا التي شلت حركتها بشكل كبير.
- الرغبة السياسية من أجل النهوض بالقطاع السياحي والوصول به إلى أعلى المراتب.
- الدور الذي تلعبه الخدمة السياحية الإلكترونية في استقطاب اهتمام مختلف المتعاملين والهيئات، وكذا كسب ولاء المستهلكين النهائيين.

### 6\_ حدود الدراسة

تم وضع محددات الدراسة من حيث البعد الزمني والمكاني كما يلي:

#### - الحدود الزمنية

امتدت فترة الدراسة النظرية والتطبيقية من: 1-03-2020 إلى غاية 3-09-2020

#### - الحدود المكانية

اعتمدت الدراسة النظرية على مجموعة مختلفة من الكتب والمذكرات والمجلات العلمية من مصادر مختلفة مكتبات ومواقع إلكترونية ، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على وكالة تراقف تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة، حيث تم جمع العديد من المعلومات التي تخص الوكالة محل الدراسة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى توزيع الاستمارة إلكترونياً على المتعاملين مع الوكالة محل الدراسة .

### 7\_ المنهج المستخدم في الدراسة

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف البحث، وذلك من خلال استقراء المعلومات الموثقة، واستطلاع رأي العملاء وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم، وبالتالي اختبار صحة فرضيات الدراسة.

### 8- صعوبات الدراسة

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية وخاصة في الظروف الاستثنائية التي سببها الوباء (كوفيد19).

-صعوبة البحث عن المادة العلمية في هذه الظروف.

-في ظل فترة الحجر المنزلي لم تتمكن من مقابلة الأشخاص المستقصين بغية شرح عبارات الاستبيان.

### 9\_الدراسات السابقة

- **دراسة سماحي منال**: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير فرع العلوم الاقتصادية جامعة وهران(2)، سنة 2015/2014، حيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ وهل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكوم عائقاً له؟، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الانترنت تعد من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات والاتصالات وأكثرها استعمالاً، فوفرت الكثير من الجهد والوقت وإتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد ومختلف الجهات والمؤسسات المهمة ويمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني.

- **دراسة برنجي أيمن**: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس 2008. حيث كانت الإشكالية المطروحة- ماهو أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى المستوى جلب السواح وإرضائهم؟ وقد توصلت نتائج الدراسة إلى غياب الثقافة السياحية لدى المواطنين، نقص الخبرة والتكوين السياحي، ومن ثم تنفير السياح من الجزائر كوجهة سياحية، الشيء الذي ساعد في ضعف وتراجع الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، حيث اهتم الباحث في دراسته إلى سلوك المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية كما عالجت واقع مجموعة من الفنادق في الجزائر.

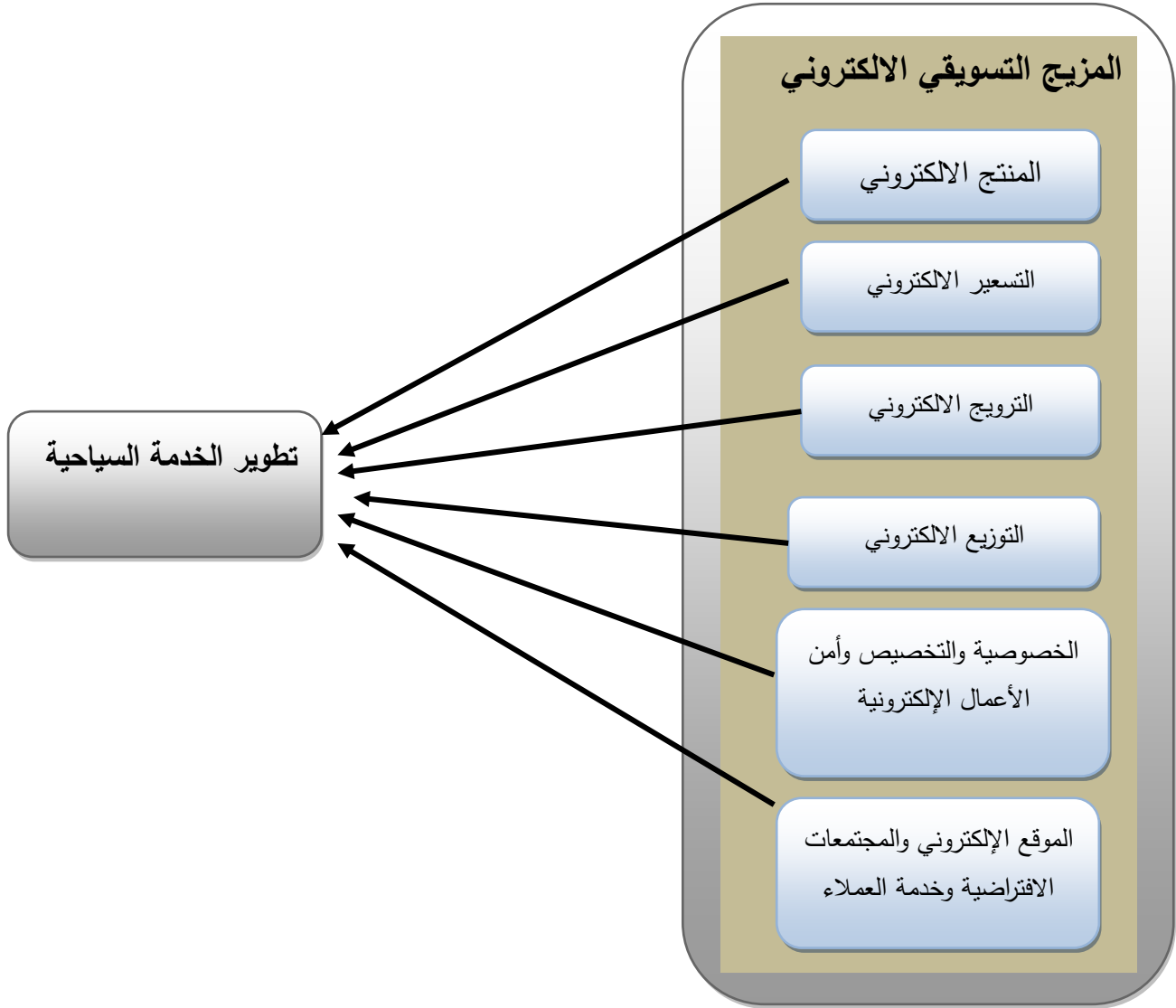
-**دراسة صفاء جواد عبد الحسين**، تحت عنوان تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة، وتبين أن وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية.

- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية والفنية والبشرية والقانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكتروني وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات والانترنت.

- تبين أن وسائل الإتصال الحديثة مثل الانترنت والإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيد.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة

يهتم النموذج باختبار تأثير التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية، حيث سيتم اختبار ستة عناصر لهذا المزيج ومحاولة معرفة علاقتها وتأثيرها باستخدام ارتباط بيرسون ومعدلة الانحدار البسيط والمتعدد.

**10- هيكل الدراسة:**

من أجل تغطية الموضوع سيتم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وثلاث فصول. الفصل الأول والثاني خصص لدراسة الأصول النظرية لموضوع الدراسة، أما الفصل الثالث فخصص للجانب الميداني، بالإضافة إلى خاتمة.

## مقدمة

---

تحتوي المقدمة على إشكالية وفروض، أهمية الدراسة، أهدافها، الدراسات السابقة، نموذج الدراسة، حدود صعوبات وهيكل الدراسة. كما سيتم تقسيم كل فصل من الفصول الثلاثة إلى مجموعة من المباحث. تم التطرق في الفصل الأول للإطار النظري للتسويق الإلكتروني، فيما يتناول الفصل الثاني الإطار النظري للخدمات السياحية، أما الفصل الثالث والأخير فخصص لدراسة حالة وكالة ترافل تور بولاية المسيلة، ليتم في الأخير الخروج بجملته من أهم وأبرز النتائج، وتقديم بعض المقترحات.

الفصل الأول: الإطار النظري  
للتسويق الإلكتروني

### تمهيد:

التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية الحديثة، وهو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجية الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويعد التسويق الإلكتروني جزءا من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يعتبر عنصرا مهما من عناصر التسويق والذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت، كما يوصف أيضا بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال الانترنت.

من خلال هذا الفصل سوف نتناول المباحث التالية:

**المبحث الأول:** ماهية التسويق الإلكتروني

**المبحث الثاني:** عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

**المبحث الثالث:** تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

### المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من العناصر الهامة التي وجب على المؤسسات تبنيها وخاصة وأنا في عصر يعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وتغيرات التي تشهدها الأسواق، لذا وجب مواكبه هذه التغيرات

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق الإلكتروني، أهميته وخصائصه.

### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

عرف كوتلر التسويق: " هو نشاط أفراد موجه لإشباع الحاجات وتلبية الرغبات من خلال عملية

المبادلة"<sup>1</sup>

أما التسويق الإلكتروني فعرف على أنه: " أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة

مثل الانترنت إضافة إلى (التسويق الهاتفي التلكس، الفاكس، البريد الإلكتروني، التلفاز التفاعلي، الموبايل). "<sup>2</sup>

ويعرف كذلك "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل

إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والتنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات

الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة."<sup>3</sup>

ويعرف كذلك بأنه «استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تحقق للمستهلك من

خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل والتكلفة على العميل، كما أن التسويق الإلكتروني يقلل تكلفة

الحصول على معرفة بعكس الشخص الذي يقصد محل معين وقد يكون بعيدا جدا عن المنطقة للحصول على

الخدمة، فالتسويق الإلكتروني يكسر المسافات الجغرافية، ويقلل الوقت والجهد ويهتم بتوزيع الرسائل بتكلفة قليلة"<sup>4</sup>

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو: تسويق للخدمات والعلامات

التجارية عبر الانترنت ومن خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة، كما أنه يعتبر أحد

الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري عبر الانترنت.

### ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر إلى المنافسة العالمية الحادة على السلع

والخدمات، وفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وتكمن الأهمية في:<sup>5</sup>

– إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية؛

– تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء؛

<sup>1</sup> - KOTELER & DUBOIS :Marketing Management, publi, union édition, paris, France,10émé édition,2000 ,p 34 .

<sup>2</sup> أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية: نموذج الكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان-اربييل العلمية، العدد02، أيلول 2018، الصفحة 261.

<sup>3</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، الصفحة17.

<sup>4</sup> بتول أحمد لقدمي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، الصفحة 28 .

<sup>5</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية على شركة ام تي ان وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، الصفحة17.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من كافة أنحاء العالم؛
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات ضرورة لا بد منها؛

### ثالثا : خصائص التسويق الإلكتروني

من أهم خصائص التسويق الإلكتروني نذكر:<sup>1</sup>

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى التسليم للبضائع وقبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية.

### المطلب الثاني: مجالات وأهداف التسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني وأهدافه

#### أولا: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني

من المجالات المهمة لتطبيق التسويق الإلكتروني نذكر مايلي:<sup>2</sup>

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل حدة.

<sup>1</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، الصفحة 13-15.

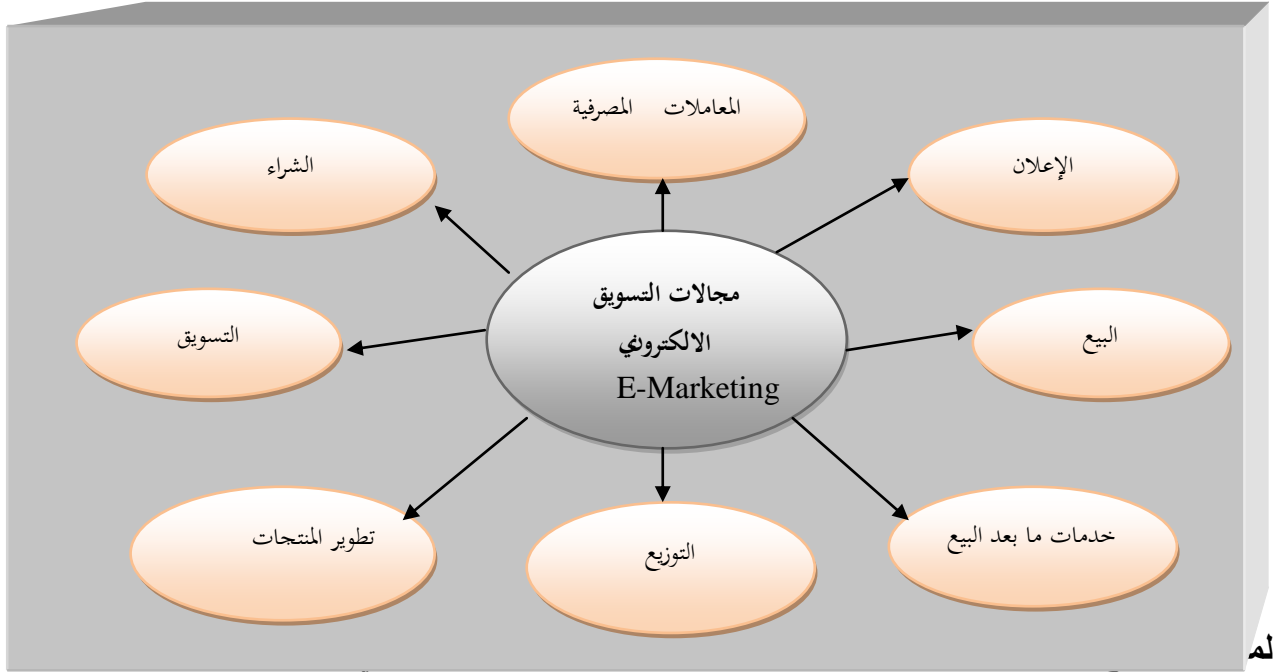
<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، الصفحة 40.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب cad والفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل .
- ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات
- أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.
- في مجال التسعير: تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.
- في مجال الترويج: كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل
- الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية وذلك لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية، للمنتجات فاستخدام الإنترنت يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء.
- في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه ...) مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل عميل

كما يمكن توضيح مجالات التسويق الإلكتروني في الشكل التالي:

### الشكل رقم (1): مجالات التسويق الإلكتروني



ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص70.

### ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

يمكن إيجاز أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:1

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛

### المطلب الثالث: استراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المطلب لاستراتيجيات وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

### أولاً: استراتيجيات التسويق الإلكتروني

تتمثل استراتيجيات التسويق الإلكتروني فيما يلي:2

التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن،

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 2012، الصفحة 201.

<sup>2</sup> أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، الصفحة 78.

### 1- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to customer, Btoc) :في

هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي، وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه تسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي :

- التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني ويسمى (eAuction)؛

- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك متجرا تقليديا (Brick&Motar)؛

- التسويق من خلال مجموعات الأخبار (user group)؛

### 2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business ,BtoB) :في

هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمين من منظمات الأعمال حيث أن جل هذه الأخيرة يمكن

اعتبارها من الباعين والمشتريين في ان واحد بحكم احتياجاتها من المواد الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج

وغيرها مما تحتاج إليه من اجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدمية، ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق

الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات ) بتكاليف أقل؛

- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن؛

- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛

### 3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج (Business to Business to consumer, B2B2c) :

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك

النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي والمنشآت.

والملاحظة أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع

الإلكتروني بالتميز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة

أو خدمة.

### 4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Government to Business, G2G) :

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت

الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا

فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر

تفاصيلها على الإنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل

الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

ثانيا : طرق ممارسة التسويق الإلكتروني :تتمثل طرق ممارسة التسويق الإلكتروني في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد قنديل، مرجع سبق ذكره، الصفحة 203.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- طريقة محركات البحث ( Marketing Search Engine )؛
- طريقة الإعلانات (Display Marketing)؛
- طريقة الرسائل الإلكترونية (Marketing E-mail)؛
- البرامج الفرعية (Marketing Affiliate)؛

### المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، حيث من خلاله تقوم المؤسسة بتقديم معلومات وتعريف بمنتجاتها إلى زبائنها بالاعتماد على شبكة الانترنت والتكنولوجيا الحديثة وتقنيات الاتصال المتطورة بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن بغرض تحقيق أهداف المؤسسة المخطط لها .

### المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني

سوف نتطرق في هذا المطلب للمفاهيم المتعلقة بالمنتج والتسعير الإلكتروني

#### أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة أو المستهلكين والتي من اجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شكل فكرة أو شيئاً آخر على الانترنت.

ويمكن تصنيف المنتجات من منظور إمكانية الشراء الإلكتروني إلى نوعين هما:<sup>1</sup>

- النوع الأول: منتجات لا يمكن تسليمها إلكترونياً وذلك لعدم القدرة على تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية ومن أمثلة هذه المنتجات، الكمبيوتر، التلفزيون، المحمول، الآلات، المعدات والسيارات وغيرها.

- النوع الثاني: وهي مجموعة المنتجات التي يمكن إرسالها وتحويلها إلى المستهلك، عبر شبكة المعلومات الدولية والتي تعد أهم أنماط التجارة الإلكترونية، وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى معلومات رقمية، أو صور أو فيديو مثل برامج الكمبيوتر والموبايل والكتب الإلكترونية وبرمجيات الحماية من الفيروسات وخدمات الإنترنت المصرفي والبريد الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وغيرها.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي:<sup>2</sup>

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛

<sup>1</sup> - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، الصفحة 118.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 124-125.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جميع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت.

### ثانياً: التسعير الإلكتروني

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة وتتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للزبائن في التعرف على أسعار المنتجات فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتها والمنتجات المنافسة.<sup>1</sup>

وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية، تبين أن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار 9-16% عن الأسعار التقليدية.<sup>2</sup>

وهناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات لتسعير خارجا لأنترنت وعلى الإنترنت وهي:<sup>3</sup>

**1- التسعير الثابت:** يحصل التسعير الثابت (تسعير القائمة) عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، وعمد السعر الثابت الكل يدفع نفس السعر، ويستخدم المسوق في استراتيجية السعر الثابت استراتيجية قيادة السعر والتسعير الترويجي.

**2- التسعير الديناميكي:** وهو عبارة عن استراتيجية عرض أسعار مختلفة لزيائن مختلفين، وتستخدم المؤسسات هذه الاستراتيجية للوصول بإدارة المخزون إلى حد الكمال ولتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو متغيرات أخرى.

**3- المقايضة:** بوجود المقايضة يتم تبادل السلع والخدمات بمنتجات أخرى بدلا عن النقد، وقد يستفيد المستخدم من فوائد الضريبة ولكن هذه ليست استراتيجية تسعير ربحية.

حيث إن عملية التسعير الإلكتروني تمكن من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها :

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار؛

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية؛

- تجزئة الأسعار؛

- **إجراءات التسعير (Pricing Actions):**<sup>4</sup> توجد إجراءات ينبغي على المؤسسة اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية وهذه الإجراءات:

- دراسة وتفحص البيئة؛

- ربط التسعير بالسوق والمكانة التنافسية والمنتج؛

- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة؛

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، الصفحة 36.

<sup>2</sup> - يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، الصفحة 105.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، الصفحة 189.

<sup>4</sup> - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، الصفحة 218.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛  
- إجراءات بحث جدي حول التسعير لتطوير منحني المرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

### المطلب الثاني: الترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني

#### أولا: الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرقبين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، الهواتف الذكية، التطبيقات المستخدمة فيها.<sup>1</sup>

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة؛
- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الإنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية؛
- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات تسمح للمؤسسات بسهولة متابعه رد فعل الزبائن من خلال موقع الإلكتروني.
- من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت هي:
- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة؛
- إعلان ناطحات السحاب؛
- المستطيلات؛
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة؛
- المواقع الإلكترونية الجزئية؛
- برامج التحالفات؛
- التسويق الفيروسي؛
- المشاركة في مجتمعات الويب؛
- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب؛

<sup>1</sup> - إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا، نخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، الصفحة 228.

### ثانياً: التوزيع الإلكتروني

إن استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت؛ في عملية التوزيع تعمل على إعادة نماذج التوزيع الكلاسيكية ؛ بالمفهوم الذي سبق تناوله مما صاحب ظهور قسم جديد من الوسطاء الافتراضيين؛ الذين ساهموا في تكوين القيمة بنشر المعلومات عن المنتجات عبر الشبكة؛ فالمستهلك هو الذي يبحث عن المعلومة لاقتناء المنتجات التي تشبع حاجاته من خلال ميوله وتوجهاته والذوق العام له؛ والملاحظة هنا أن الموازنة انقلبت نوعاً مت فبدلاً من أن يبحث المنتج عن الزبون أصبح الزبون هو من سيبحث عن السلع المراد الوصول إليها؛ ومع أن البائع دائماً ما يريد اجتذاب الزبون لمنتجاته وخدماته التي تنتجها بإرسال خطابات إلكترونية لهم بالإضافة إلى الإعلانات والإشهار على المواقع المختلفة ومواقع الوسطاء الافتراضيين<sup>1</sup>.

وفي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة

الإنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على نظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

\*توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أ، يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكتروني.

\*توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

\*التوزيع المختلط: وهو الذي يجر بجزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً كإجراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكن المبيت في الواقع.

\*التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني.

### المطلب الثالث: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي الإلكتروني

لقد اختلف الباحثون حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهناك من قدم تقسيمات واضحة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بإضافة عناصر جديدة متمثلة في: الموقع الإلكتروني، الأمن، خدمة الزبون، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية.

### أولاً: الموقع الإلكتروني

يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطوره، وأن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية

<sup>1</sup> -سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، الصفحة 174.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع ومن أجل ذلك نود أن نذكر مجموعه من النصائح يجب الالتزام بها عند إنشاء موقع هي:<sup>1</sup>

- البساطة في تصميم الموقع؛

- إنشاء الموقع باللغة HTML وقائمة تصفح يجب أن تكون (يمين-يسار-أعلى الصفحة)؛
- عدم استخدام أي برامج غير متوفرة على أجهزة كمبيوتر تنزيلها يتطلب وقت طويل.

ثانيا: أمن الأعمال الإلكترونية

وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأولى أثناء العملية حساسة على الإنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسائلين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وإن أي خلل يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.<sup>2</sup>

### ثالثا: خدمة الزبون

خدمة الزبائن هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفاصيل وعادات الزبون ومعاملاتهم السابقة مع المؤسسة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له، ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وهي: خدمات دعم دائمة، وخدمات حسب الحاجة (مؤقتة).<sup>3</sup>

رابعا: الخصوصية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها جمع معلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:<sup>4</sup>

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر؛
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات.

### خامسا: التخصيص

وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات

<sup>1</sup> -سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، الصفحة 224

<sup>2</sup> - صباح رحيمة محسن، ضيماء عيد الإله جعفر، المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قسم تقنيات المعلومات والمكتبات، جامعة المستنصرية، العدد 1-2، المجلد 4، 2016، الصفحة 34.

<sup>3</sup> -نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، الصفحة 33.

<sup>4</sup> -سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014-2015، الصفحة 87.

## الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

### سادسا: المجتمعات الافتراضية

مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأنها تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، ومن خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن المنتج على شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

وتمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الانترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت ويتمتع المجتمع الافتراضي بخصائص:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة؛
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء التجمع؛
- إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة، التعامل، التقاليد والأعراف الاجتماعية؛

### المبحث الثالث: تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية

كان للتطورات في المجال السياحي الأثر البارز في بعض الدول العربية التي بادرت بتطبيق السياحة الإلكترونية وذلك بهدف مواكبة التطورات في صناعة السياحة والتي أصبحت تعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عمليات الترويج للخدمات السياحية.

#### المطلب الأول: التجربة الإماراتية

ينبع تمييز تجربة التسويق الإلكتروني في دولة الإمارات، وتحديدًا في مدينة دبي السياحية من تقدم في مجال عمل الحكومة الإلكترونية فيها ففي عام 2010 صنفت مدينة دبي ضمن أفضل عشر مدن رقمية في العالم ، كما تعتبر المدينة العربية الوحيدة التي تم تصنيفها ضمن أفضل 20 مدينة رقمية في العالم، واحتلت المركز 11 عالميا في مجال توفير المعلومات الإلكترونية، حيث اتخذت الإمارات العربية المتحدة في شهر فبراير 2002 قرار إنشاء منطقة تجارة حرة للتجارة الإلكترونية والتقنيات وذلك إضافة لمدينة دبي للإنترنت والتي افتتحت في نوفمبر 2000، وتستضيف المدينة حاليا أكثر من 450 شركة سياحية باختصاصات مختلفة في صناعة المعلومات، إضافة إلى تمركز أكبر الشركات السياحية العالمية والتي لعبت دورا هاما في تطوير النشاط السياحي بالإمارات.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: التجربة التونسية

<sup>1</sup> سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية تحليلية ، مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الاغواط، العدد29،2017،الصفحة 254.

<sup>2</sup> -عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية ، مجلة جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 18، المجلد 2، افريل 2014، الصفحة17.

تعتبر تونس احد البلدان السياحية الهامة في حوض المتوسط وأهم بلدان منطقة الشرق الأوسط، وشمال إفريقيا حسب المنظمات الدولية وتجذب عادة السياح من جميع أنحاء العالم عكس حالة الجزائر، وتشتمل الأنشطة السياحية في تونس سياحة المؤتمرات والتدريب، السياحة الرياضية، سياحة الترفيه الصحية. الخ من خلال اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال واعتبر ذلك رهان لدعم قطاع السياحة والمحافظة على حصة السياحة من السوق السياحية، تستقطب 7ملايين سائح سنويا (2009)<sup>1</sup>، حيث في سنة 2011 بدأت تهتم بالجانب الأمني السياحي وخاصة بعد الأحداث التي واجهتها وذلك من خلال عقد المؤتمر العربي الخاص للمسؤولين عن الأمن السياحي الذي عالج عددا من المواضيع أهمها التهديدات الأمنية للسياحة والتدابير اللازمة لمواجهتها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: التجربة المصرية

تتميز التجربة المصرية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية عن غيرها من الدول العربية وذلك يعود إلى الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية عامة، وتعتبر مصر من أهم نقاط الجذب السياحي بين دول العالم نظرا لما تتمتع به من مناطق سياحية متعددة وقد ظهرت في الفترة الأخيرة أنماط سياحية جديدة أصبحت تخاطب شرائح أوسع من السائحين عبر العالم، ومن بين هذه الأنماط سياحة المؤتمرات والمعارض الدولية وسياحة السفاري الصحراوية، سياحة المهرجانات وفعاليات الترفيه والثقافة وغيرها من الأنشطة السياحية التي أصبحت تمثل اليوم نشاطا سياحيا يرقى رواج كبيرا تعكسه زيادة عدد المواقع الإلكترونية التي تختص بالجانب الترويجي للسياحة في مصر، حيث وصل إلى 346 موقع خلال عام(2010)، كما تقوم باستخدام المواقع الإلكترونية في عرض مختلف الخدمات السياحية مثل الحجز وبيع التذاكر ودليل الإرشاد لأهم المواقع، حيث أن الشركات السياحية تشتري تذاكر الكترونيا وتقوم بتحويل إجمالي سعر هذه التذاكر إلى مؤسسات النقل المعنية بها، أما عملية البيع للتذاكر تتم على مرحلتين الحجز وتأكيد الحجز.

<sup>1</sup> -بوحفص حاكمي، خديجة العارف، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثلتها في تونس والمغرب ، مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الأغواط، العدد30، جوان 2017، الصفحة253.

<sup>2</sup> - ن حمو عبد الله، ملاحى رقية، أثر إدارة الأزمات والمخاطر الأمنية على صناعة السياحة تجار بعض الدول العربية ، الملتقى الوطني الثالث حول: إدارة المخاطر في المؤسسات الاقتصادية بين المقاربات النظرية والممارسات الفعلية، جامعة الطارف، الصفحة16.

### خلاصة الفصل الأول:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني حيث تناولنا مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وخصائصه ثم تطرقنا إلى مجالاته وأهدافه وإستراتيجياته، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وأخيرا اردنا الإشارة إلى تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني والتي من بينها التجربة الإماراتية، التجربة التونسية، والتجربة المصرية.

حيث أن ظهور التسويق الإلكتروني له فضل كبير في مجال التسويق في المنظمات وهو يعد مفتاح النجاح لهذه الأخيرة من خلال تحديده لرغبات واحتياجات زبائنها والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي دفع تلك المنظمات إلى توظيف تقنيات المعلومات في التعرف على زبائنها والتواصل معهم وتسويق منتجاتها وخدماتها لهم من خلال الأدوات والوسائل التقنية الحديثة وشبكة الإنترنت.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يوفر العديد من الفرص والمزايا للمنظمات التي تتبناه، إلا أن هذه الأخيرة تعترضها مجموعة من التحديات والصعوبات قد تقلل وتحد من فعالية في استخدامه والاستفادة منه .

# الفصل الثاني : الاطار النظري للخدمات السياحية

### تمهيد:

العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءا هاما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها لبعض.حيث أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمالات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برنامج التنمية الاقتصادية، حيث لاتستطيع أن تزدهر السياحة وتخطو خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها.

لذلك سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

**المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية**

**المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية**

**المبحث الثالث: طرق تطوير الخدمات السياحية، عوامل نجاحها، واقتراحات لتحسين صناعة السياحة**

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

### المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

إن مفهوم الخدمات السياحية واسع وذو شمولية وان أنواعها وأشكال وأصنافها أصبحت متنوعة وهذا يعني ضرورة التعامل بكفاءة وفعالية مع المتغيرات المختلفة والتي ترتبط بالمزيج التسويقي الخدماتي السياحي، وعليه فإن التسويق السياحي والفندقي هو من أهم الوظائف التي تقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن أو السوق المستهدف التي يقوم بخدمتهم.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة السياحية

عرفت بأنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعا للحاجات والرغبات عند الزبون وتساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي للفرد والمجتمع في الدولة".<sup>1</sup>

إن كلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني جميع مايقدمه للمستفيدين منسلع وخدمات أما المنتج السياحي فهو :

"يعني المنتج السياحي كل مايقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية والآثار التاريخية والآثار الدينية الرياضية والتسليية، وتعتبر كل هذه العناصر السابقة الذكر كموااد خام يجب تطويرها من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".<sup>2</sup>

عرفت كذلك "هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات السياحية هي منتجات غير ملموسة تهدف لتحقيق حاجات ورغبات السياح لتوفير جانب من الراحة والطمأنينة لهم، كما أنها تمثل مصادر جذب سياحية يتم الاهتمام بها لإثارة الطلب عليها داخل الدولة .

### المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

ويمكن ذكر هذه الأنواع فيما يلي:<sup>4</sup>

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

**2- خدمة الإعاشة:**

<sup>1</sup>- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي:مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، الصفحة 91.

<sup>2</sup>-سميرة عميش، دور إستراتيجية لترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015، الصفحة 56.

<sup>3</sup>-إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، الصفحة 92.

<sup>4</sup>-إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، الصفحة 135.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.

### 3-خدمات النقل السياحي:

تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والشركات السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات وتقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

### 4-خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:

تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز بالفنادق ووسائل التنقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية غير ذلك من الخدمات، تقدم الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة للدول السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها في مكاتبها الموجودة في الدول الأخرى.

### 5-خدمات المشتريات السياحية :

تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية.

### 6-خدمات الاتصالات :

تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدول بإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق في العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية، لان الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

### 7-خدمة الترفيه السياحي:

تقدمها المحلات السياحية ومختلف وسائل الترفيه السياحي العاملة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة، بإضافة إلى خدمات الاستجمام وتشمل الرحلات السياحية الطويلة والقصيرة أو خدمة الترفيه.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

نذكر منها مايلي:<sup>2</sup>

**1-الخدمات غير ملموسة :** تتميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها، وتبقى أسس اختيارها تميل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع وصعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية.

<sup>1</sup>-أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008،الصفحة51.

<sup>2</sup>-علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، الصفحة102.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

- 2- **الخدمات سريعة التلاشي والزوال:** فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدامها المنفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما ما يكون ركابها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.
- 3- **عدم خضوع الخدمات للقياس:** حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد أن ماتقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ماهو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمات أخرى مماثلة لها.
- 4- **الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها:** حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تزيكات إلى أصداقهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.
- 5- **الموسمية :** فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينه وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.
- 6- **المرونة:** الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع للمتغيرات والظروف السياسية و الاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.
- 7- **صناعة السياحة المركزية:** يتصف قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الأخرى.

### المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

وتضمن هذا المبحث المطالب التالية:

#### المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات السياحية

عرفت على أنها: "خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء وتعتمد الخدمة السياحية أساسا على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص نظرا لأن الخدمة السياحية غير ملموسة إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح : دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية -قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، جوان2017، الصفحة72.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

عرفت كذلك " العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن،

بالسعر المقبول وهذه المطابقة تأخذ بعين اعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات <sup>1</sup>

عرفت كذلك " مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات <sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى تلبية حاجات ورغبات السياح، بإضافة إلى كونها غير ملموسة ويصعب قياسها لذلك وجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا أكثر تفهما أثناء تقديمهم لهذه الخدمة.

### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل 1985 لم يكن هناك إلا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها، دون التطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها، حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير Servqual لقياس ما يعرف بالفجوات الخمسة لجودة الخدمة،

كما تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعبرة في قياس جودة الخدمة الإلكترونية منها ما هو في النطاق الأنجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني ومن بين المقاييس نذكر:

-مقياس Sitequal: المطور من قبل yoo et Donthu.

-مقياس IRSQ: المطور من قبل Swinder et al.

-مقياس Etaiq: المطور من قبل Wolfinbarger et Gilly.

-مقياس 4webqual: المطور من قبل Barnes et vidgen.

أما في النطاق الفرنكفوني فقد حدد بروسل صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية Netoual وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في الدراسة الميدانية، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومة)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والاسرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية ( وجود المعلومة (الدقة، الجودة، التفصيل).

ومن خلال ما سبق يمكننا استخلاص أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج. تعتبر جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد، حيث تناولت الدراسات مجموعة متنوعة من نماذج جودة الخدمة، ويمكن ذكر معايير جودة الخدمة <sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، المجلد 09، العدد 2، 2018، الصفحة 390.  
<sup>2</sup> - المرجع نفسه، الصفحة 390.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

1- **الاعتمادية:** وتعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم خدمة وحسب مواعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والإنجاز والوعد.

2- **مدى توفرها في الزمان والمكان المناسبين:** لأن الكثير من الزبائن لا يحبذون الانتظار ووقتهم ثمين وسهولة الوصول يعني ملائمة وراحة الزبون.

3- **الاستجابة:** القدرة والاستعداد، والاستجابة بشكل سريع من قبل المزود .

4- **التوكيد:** المعرفة وحسن الضيافة واللباقة واللياقة (أساس الثقة).

5- **الأمان:** لا خطر ولا شك ولا مخاطرة (مثل الصراف الآلي).

6- **الجدارة:** توفر مهارات ومعارف وقدرات تحليلية واستنتاجية للمزودين.

7- **الأشياء الملموسة:** الدليل المادي للخدمة وهو المرشد للزبون إلى الخدمة.

8- **درجة فهم مورد:** الخدمة للمستفيد : مشاكل الزبون ومشاعره وهل يقدرها.

9- **الإيصال:** قدرة مزود الخدمة على شرح وتوضيح طبيعة الخدمة والأعطال ولعراقيل.

كما أشارت دراسة  $parasuraman\ el\ la^2$  والتي استهدفت التوصل للنموذج الخدمة وتوصلت إلى

نتائج أهمها:

- نموذج الخدمة يتضمن: الفورية، الاتصالات، المجاملة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، الأمان، فهم العميل، النواحي المادية الملموسة، التعاطف.

- أبعاد جودة الخدمة: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف.

### المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

سوف نقوم بالتطرق إلى الوسائل المستخدمة لإدامة الاتصال مع العملاء بصدق بهدف الوصول لتحقيق

أفضل سمعة من خدمة العملاء:<sup>3</sup>

1 **البريد المباشر:** يقصد به إرسال رسائل للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين على عناوينهم البريدية بهدف

اطلاعهم على الخدمات والتسهيلات المستجدة بهدف توليد الرغبة لديهم للقدوم إلى المنشأة السياحية

والاستمتاع بوقت جيد وجميل وأيضاً تعتبر مثل هذه الرسائل وسيلة تبين مدى اهتمام المنشأة بعملائها وأنه

تحرص على إقامة علاقات جيدة معهم.

2 **الاتصال الشخصي:** الاتصال الشخصي أسرع الطرق وأكثرها تفهماً وتجاوباً مع العميل من البريد المباشر

حيث أنه يسمح للمتصل به من إبداء رأيه والاستفسارات عن أي شيء يدور في خاطره.

3 **دعوة النزلاء لزيارة المعارض والمهرجانات:** حيث أنه في الغالب تقام في الفنادق مهرجانات ومعارض

وفعاليات أخرى يفضل اطلاع الضيوف عليها باستمرار والمشاركة بها حيث أن دعوة العميل تشعره بالأهمية

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، الصفحة 338.

<sup>2</sup> - PARASURMAN TEITHAML AND BERRY : A Conceptual model of service quality and Its implications for future research, Journal of marketing fall, 1985p12.

<sup>3</sup> - سراب إلياس واخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 175.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

التي تقدمها المنشأة السياحية له مما سيعكس انطبعا ايجابيا للعميل وزيادة العلاقة والثقة بينه وبين المنشأة السياحية.

4 تقديم عروض دورية مستمرة للنزلاء: في حالة توفر عروض جديدة يمكن عمل بروشراتو وإرسالها إلى العملاء كل حسب رغبته لإعطائه معرفة وصورة تفصيلية عن تلك العروض المقدمة حيث يحتمل أن تكون للعميل رغبة لإحدى الخدمات تقوم تلك العروض المقدمة له بتحريكها وجعلها رغبة ساكنه إلى حاجه أساسية وملحة له.

5 إرسال الاستمارات والاستبيانات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء

6 إرسال الهدايا والكروت التذكارية في أعياد الميلاد والمناسبات الشخصية للعملاء

7 إعطاء دعوات مجانية للصحفيين: حيث تعطيك الدعوات انطبعا جيدا وكسبا للصحافة في جانب المنشأة السياحية مما يعطي لها السعة الحسنة والانتشار.

8 رعاية المنشأة السياحية للهيئات الخيرية: ان رعاية الهيئات له دور كبير في إعطاء صورة واسعة عن المنشأة السياحية وهي وسيلة دعائية غير مدفوعة الثمن تعطي المجتمع احتراما كبيرا لتلك المنشأة السياحية التي تقوم بالرعاية وهي من الوسائل التسويقية الكبيرة في المجتمع.

9 عمل حملات إعلانية مستمرة: إن تلك الحملات الإعلانية تعطي العملاء الحاليين والمرتبين التذكير بالمنشأة السياحية وإنها مازالت موجودة وعملها مستمر وتحافظ على عملائها باستمرار حيث تترك له المجال للمنافسين بالدخول إلى حصتها السوقية ولذلك يجب على المنشأة السياحية الإعلان بشكل مستمر لإدامة العلاقات والاتصال مع عملائها.

10 - عطاء بطاقات تشجيعية وخصومات للنزلاء الدائمين: حيث أن تلك العملية ستشجع العملاء باستمرار على التعامل مع المنشأة السياحية.

مثال: تصدر سلسلة فنادق الميريديان بطاقة للنزلاء لديها تكون بسعر رمزي وتمنح تلك البطاقة خصما فعليا

للنزلاء يصل إلى 50% إذ قام باستخدام تلك البطاقة وأي منشأة في العالم تحمل اسم لميريديان.

### المبحث الثالث: طرق تطوير الخدمات السياحية وعوامل نجاحها واقتراحات لتحسين وصناعة السياحة

سنتناول في هذا المبحث طرق تطوير الخدمات السياحية وعوامل نجاح الخدمات السياحية وكذا

اقتراحات لتحسين صناعة السياحة

#### المطلب الأول: طرق تطوير الخدمات السياحية

الخدمات السياحية في أي دولة من الدول السياحية تمثل جزء هاماً في الحكم على الدولة وطريقة تعامل شعبها وحضارته، فهي واجهة الأولى التي تصادف السائح، حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحية، عنصراً رئيسياً لذلك تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقاً من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية، لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطو خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة، وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة، إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة، من هذا المنطلق جاء الاهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطويراً يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة، ولإتباع منهج تطوير الخدمات السياحية يجب:

- 1- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة.
- 2- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.
- 3- دور المواطن في العمل على تحسين طريقة التعامل مع السياح وتقديم المساعدة لزوار البلد بكل الطرق الممكنة والاهتمام بتقديم المساعدات الأزمة للسائح.<sup>1</sup>
- 4- المشاركة الفاعلة في الأعمال التطوعية المتعلقة بالمجال السياحي وبرامج تطوير السياحة التي تشمل على توجيهات للسائح والاهتمام بنظافة الأماكن الأثرية المختلفة.
- 5- دور الحكومة والمتمثل في وجود نظام بسيط يسهل إجراءات دخول الزوار للمواقع السياحية بطريقة غير معقدة توفر الوقت والمجهود، وسن قوانين صارمة لردع محاولات الغش واستغلال السياح، تشجيع الحكومة للمواطنين للعمل في هذا القطاع الحيوي المهم لأنه يعود بالنفع على البلاد.

#### المطلب الثاني: عوامل نجاح الخدمات السياحية

##### 1 طبيعة الخدمة السياحية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-<https://www.ts3a.com/?p=42248>, consulté le 1/06/2020, 14:04h.

<sup>2</sup>-علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 216.

## الفصل الثاني : الإطار النظري للخدمات السياحية

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم الإشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

2- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: بمختلف مجالاته.

- 3 **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- 4 **الأسعار المناسبة للخدمات السياحية:** السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة ويبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
- 5 **مدى تميز الخدمة:** يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمة من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن تكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في خدمات المناظرة بالدول المنافسة لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

### المطلب الثالث: اقتراحات لتحسين صناعة السياحة

من بين هذه الاقتراحات نذكر:<sup>1</sup>

- 1 تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها السياحي.
- 2 زيادة الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر والعاملين وزيادة الوعي السياحي للموظفين.
- 3 +الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين.
- 4 -الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر.
- 5 + إيجاد مناطق نظيفة في الأماكن السياحية .
- 6 - إيجاد الخبرات الكافية.
- 7 -التزام شركات الطيران بأن تعامل المكاتب السياحية والسفر بسعر موحد وبأسلوب واحد.
- 8 -السماح للمكاتب السياحية بترخيص حافلة واحدة على الأقل لكل مكتب.
- 9 -التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر وإبقاء عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم.

<sup>1</sup>-زيد منيرعوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الصفحة 219.

### خلاصة الفصل الثاني:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية حيث تناولنا فيه تعريف الخدمة السياحية انواعها وخصائصها، بإضافة إلى جودة الخدمة السياحية وأبعادها وخطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء، واخيرا تناولنا طرق تطوير الخدمة السياحية وعوامل نجاحها واقتراحات لتحسين السياحة، يمكن القول بأن الخدمات اليوم تحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول النامية منها والمتطورة، وقد عرفت نموا سريعا وتوسعا كبيرا نتيجة لحركة عصر المعلومات وتطور تكنولوجيا الاتصال والنقل، ويحتل عرض الخدمة جوانب عديدة ومتنوعة ذات أهمية بالغة كالخدمات السياحية التي تشمل خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والأسفار ، الإطعام، الإيواء، وغيرها، وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الأفراد وأوقات الفراغ. وعليه صار من الضروري وضع خطط سياحية واستراتيجيات لتسويق المنتج السياحي سواء محليا أو دوليا ، وترتكز هذه الخطط على ترقية الخدمات السياحية بصورة أساسية يكسب رضى وثقة السياح الوافدين إلى البلد وجذب وإقناع آخرين بالمنتج السياحي من خلال الاعتماد على مختلف الوسائل الحديثة.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة  
ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية  
المسييلة

### تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث ، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث.

وفي هذا الفصل قمنا بتحليل تأثير تطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني على الخدمة السياحية، وذلك بدراسة عينة من المتعاملين مع وكالة ترافل تور حيث تم تقسيم الفصل إلى :

**المبحث الأول تقديم وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار الوكالة محل الدراسة**

**المبحث الثاني: منهج وأدوات الدراسة**

**المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها**

### المبحث الأول تقديم وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار -الوكالة المسيلة-

تعرف وكالة السفر على أنها الجهة التي تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين وتساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى بلاد أخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

### المطلب الأول: تعريف وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

#### أولا: تصنيف الوكالات السياحية

تصنف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية 2010 المعدل والمتمم للمرسوم المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات السياحية والأسفار.

#### ثانيا: البطاقة الفنية للوكالة

*إسمالوكالة : وكالة ترافل تور للسياحة و الاسفار
* المؤسس: تمار محمد طارق و محمد احمدي
* سنة التأسيس: 2019
* نوع النشاط : سياحي
* العنوان: حي النصر المسيلة
* الهاتف:035356289
* الفاكس:035356289
* الجوال:0664024214
* البريد الإلكتروني:trefl.tours.msila@gmail.com
*الموقع الإلكتروني: www.trefl.com
* صفحة الفايسبوك:trefl .msila

#### ثالثا: تعريف الوكالة ونشأتها

تعتبر وكالة ترافل تور للسياحة و الاسفار من بين الوكالات السياحية المعتمدة في الجزائر باشرت نشاطها بطاقتها البسيط المتكامل و بإمكانيات محدودة حيث أصبحت من بين الوكالات البارزة على المستوى المحلي لما لها من علاقات بين مختلف المؤسسات العمومية و الخاصة وقد توسع نشاطها .

#### رابعاً: مجالات النشاط السياحي للوكالة

- تنشيط وكالة ترافل تور للسياحة والسفر في المجالات السياحية التالية :
- الزيارات الثقافية والترفيهية للمدن والأماكن الطبيعية والتاريخية والحمامات المعدنية.
- تنظيم المخيمات الصيفية، ومخيمات الإستجمام .
- المشاركة في تنظيم معارض ثقافية وتاريخية وفنية .
- تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية الفردية والجماعية .
- حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي .
- تنظيم الرحلات إلى البقاع المقدسة لأداء فريضة الحج وشعيرة العمرة .

#### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة ترافل تور للسياحة والأسفار

حيث تنقسم الوكالة إلى اربع مصالح :

##### أولاً: مصلحة الشؤون المالية والمحاسبة

حيث يعتبر المحاسب القائم على شؤون العامة المالية فهو على عاتقه يقوم باستقبال جميع الموارد المالية من خلال المنتجات السياحية وكذا الخدمات التي تقوم بها الوكالة ،فهو من يصرح بمداخل الوكالة وكذا العلاقات العامة مع المصالح المالية التابعة للقطاع العام.

##### ثانياً: مصلحة البرمجة والعلاقات العامة

في هذا القسم يتم وضع خطة العمل وبرمجة المنتجات العروض للزبائن الكرام، وكذا وضع التوقيت الزمني بكل منتج سياحي، كما بدوره يستقبل الوفود القادمة من مختلف المناطق سواء كانوا أجنبان أو وطنيين ، يشرف على هذا القسم مختصون مؤهلون في العلاقات العامة إلى جانب مترجم مؤهل وكذا دليل سياحي مختص وضمنها تندرج مصلحة الحج والعمرة.

##### ثالثاً: مصلحة التذاكر

تعتبر مصلحة بيع التذاكر من بين المصالح الأكثر حركة في الوكالة حيث يقوم هذا القسم ببيع تذاكر السفر للمواطنين وكذا لمختلف المؤسسات، حيث تم اعتماد الوكالة من مختلف شركات الطيران المعتمدة في البلاد.

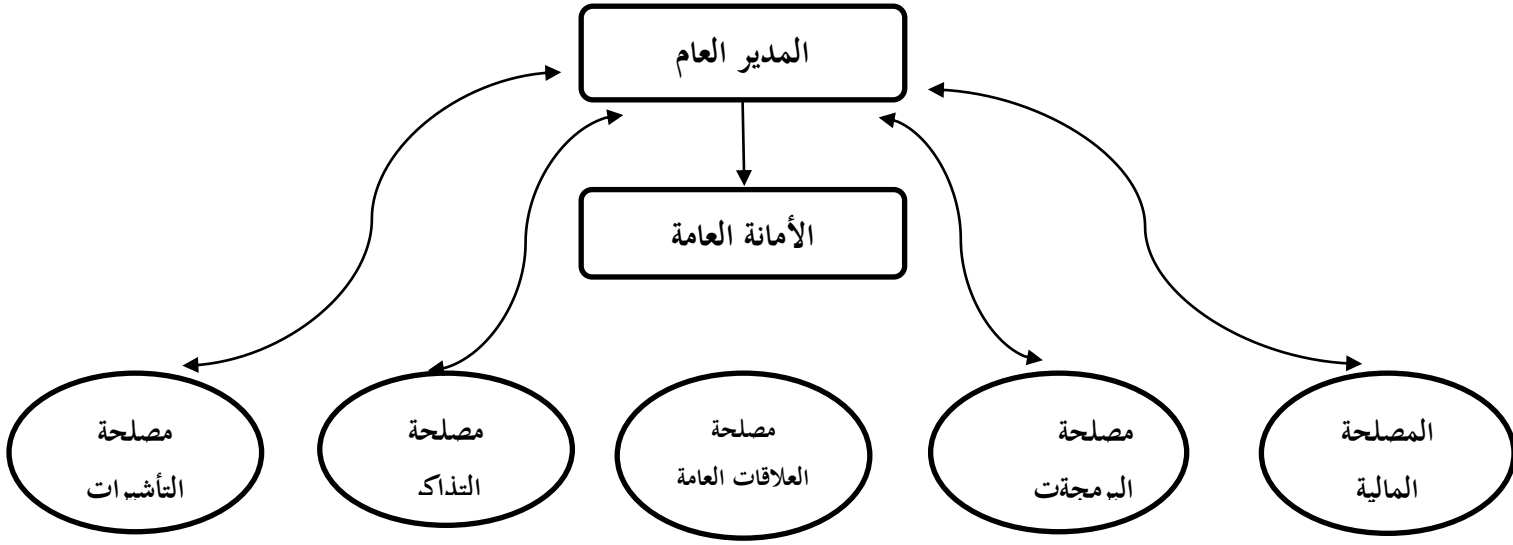
##### رابعاً: مصلحة التأشيرات

يشرف على هذا القسم مختص في الشؤون العامة للقنصليات المعتمدة بالجزائر حيث يقوم بجميع التسهيلات للحصول على تأشيرة لمختلف الدول المعتمدة بالجزائر وهذا لتسهيلها على المواطن عناء التنقل والانتظار أمام القنصليات .

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

إلى جانب أمانة المدير العامة والتي بدورها تقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وكذا المراسلات الخاصة بالوكالة وتحويل جميع المكالمات على حسب الاختصاص وهي تربط المدير العام بالمصلحة المشتركة، يمكن عرض المصالح المشتركة في المخطط التالي:

الشكل رقم ( 02 ): الهيكل التنظيمي لوكالة ترافل تور للسياحة وسفر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقابلة مع صاحب الوكالة

المطلب الثالث: تشخيص واقع اعتماد الوكالة على التسويق الإلكتروني

أولاً: المزيج التسويقي الإلكتروني

1- الخدمة: تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات والمنافع التي تحقق الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن حيث تسعى إلى وضع هذه الخدمات في الصورة الذهنية التي يكون الزبون قد رسمها على الوكالة ومن أهم ما تطرحه الوكالة وتقدمه من خدمات :

- تسويق تذاكر الطيران لكل أنحاء دول العالم
- الاستقبال والتحويل من وإلى المطار
- حجز الفنادق بكل مستوياتها
- تنظيم الرحلات السياحية والتعليمية لمختلف لمختلف البلدان حسب الرغبة
- تنظيم الحج والعمرة
- استخراج التأشيرات السياحية والمشاركة في الملتقيات

2-التسعير:تعتبر وكالة ترافل تور للسياحة والسفر أن التسعير بأنه عملية يتم من خلالها ترجمة القيم الاشباعية للخدمة المعروضة

3-الترويج: يتمثل في مجموعة النشاطات الاتصالية التي تستعين بها الوكالة لجعل خدماتها مركز اهتمام السياح كما يعمل الترويج على إغراء الزبائن بالمحفزات لتحريك صوب الشراء وتعتمد الوكالة في ترويج خدماتها على :

- الإعلان الإلكتروني

- الصحف والمجلات

- البيع الشخصي

- تنشيط المبيعات

- الدعاية والعلاقات العامة

4- التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي وتعتمد عليه المنظمات من أجل إيصال خدماتها واستقبال انطباع زبائنها وتعتمد الوكالة في توزيع خدماتها على:

- الفنادق

- شركات الطيران

- شركات الملاحة البحرية

- الحجز الإلكتروني

5-الموقع الإلكتروني: تملك الوكالة موقع إلكتروني بإضافة إلى صفحة على الفايبيوك.

6-خدمة العملاء والأمن: وظيفة المؤسسة هي خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بإضافة إلى السرية في التعامل معهم.

7-الخصوصية والتخصيص: تملك الوكالة زبائن دائمين يتعاملون معها ف تطرح لهم الوكالة كل العروض الجديدة والمغرية وذلك لتوطيد العلاقة معهم وتطويرها، بإضافة إلى مراقبة استفسارات وأرائهموحاوله تلبية رغباتهم بناءا عليها .

ثانيا:إمكانيات الطلب لدى الوكالة

وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة بيع تذكرة طائرة على سبيل المثال :

1. يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وتاريخ معين .

2. يطلب رجل البيع أي الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بما يلي :

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

- الوجهة

- تاريخ السفر وتاريخ العودة

- عدد الأشخاص الراغبين في السفر

- صنف الأشخاص ، كبيرى سن، راشدين، أطفال، رضيع.

- شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها .

وتسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد ثلاث المواصفات التي قدمها الزبون وكذا

بتحديد سعر التذكرة وعرضه على الزبون.

إذا قرر الزبون إلغاء السفر، نميز بين ثلاث حالات :

- استرجاع قيمة التذكرة كاملة

- استرجاع قيمة التذكرة بعد اقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا

- عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة بتاتا في حالة (no show) عدم إلغاء الحجز قبل موعد السفر .

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلاءم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل ايجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعها وعينتها، وصدق أداة الدراسة وثباتها.

### المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها

سنقوم في هذا المطلب بتقديم منهج الدراسة، كما سنتطرق إلى توضيح مجتمع وعينة الدراسة وأداتها

### أولاً: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجاً ملائماً لها، والمنهج هو: <sup>1</sup> "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج".

وتماشياً مع أهداف وإشكالية الدراسة وإثبات فرضيات البحث لا بد من اتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانياً، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج :

### 1 المنهج الوصفي التحليلي:

تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"<sup>2</sup>.

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرین عنها تعبيراً كميّاً وسواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط 1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص62.

<sup>2</sup> عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000، ص 32

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الموضوع في ميدان الدراسة بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث كالاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها بعدها قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية كخطوة ثانية ثم استنتاج مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني في الخدمة السياحية داخل وكالة ترافل تور الجزائرية وذلك بالاعتماد على توجهات وأراء عينة الدراسة.

### 2 - دراسة الحالة:

اعتمدنا على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي لأهمية ذلك في الدراسات الميدانية ، حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات والحقائق والآراء المختلفة التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها وكذلك مسبباتها، وفروض حلها واستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل البيانات.

### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

#### أ- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها"<sup>2</sup>،

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة

معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"<sup>3</sup>

يعرف أيضاً بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة

أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها"<sup>4</sup>.

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في الزبائن المستهلكين لخدمات و وكالة ترافل تور للسياحة

والأسفار -الوكالة المسيلة-

#### ب- عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم

هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>د.مأم عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017

<sup>2</sup>-بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016، ص186

<sup>3</sup> - خليفي رزيقة، شيفارةهجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017)، ص 280-294

<sup>4</sup> - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

<sup>5</sup> مصطفى طويطي . المرجع السابق، ص 20.

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

**مفهوم العينة** على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أية دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق"<sup>1</sup>

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار - الوكالة المسيلة، نظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس "كوفيد 19" وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فانه تم التوزيع بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي الى استبيان إلكتروني \* حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email ومواقع التواصل الإلكتروني. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 30 رداً؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

**المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة**

**أولاً : مصادر جمع البيانات**

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

- 01-المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على عينة من المجتمع البحث، ومن تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
  - 02-المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ تصور عام عن المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.
- ثانياً: أداة الدراسة (أسلوب القياس)**

في دراستنا وقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس :

<sup>1</sup> سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

\* الاستبيان الإلكتروني: هو الذي يتم تطبيقه عن طريق الإنترنت والبرمجيات الحديثة، التي تُمكن السائل من الوصول إلى المجموعة المُستهدفة، وجمع معلوماته وبياناته بطريقة مُبسّرة وسهلة بشتى الطرق التي تشمل التفاعل المباشر في المقابلات الرقمية التي توفرها الوسائط المتعددة عبر الإنترنت، حيث يُعد هذا النوع من الاستبيان الأكثر مرونة، والأقل تكلفة، والأكثر كفاءة، لما يوفره من وقت وجهد ومال في سبيل جمع البيانات وتحليلها وتخزينها ونقله. **نقلا عن المرجع الموقع التالي:** <https://sotor.com/>. وفي دراستنا تم اعتماد على نماذجي موقع تطبيقات جوجل تدعى ب google forms وهو تطبيق مخصص لتصميم استبيان إلكتروني بطريقة سهلة وسريعة وغير مكلفة ماديا(تطبيق مجاني).

01- تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان : " الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية، إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال ما يتضمنه من مجموعة من الأسئلة أو العباراتويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيانعادة باليد أو من خلالالرسالةالى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكترونية (مواقع التواصل الاجتماعي... الخ) " <sup>1</sup> .

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و روعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على **الأستاذة المشرفة** ومن خلال آراءه وتوجيهاته، قمنا بإضافة وتعديل بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبتها **الأستاذة المشرفة** وفي الأخير خالصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 31 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين ومهما:

الجدول رقم (01): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

عدد العبارات	اقسام الاستبيان
<b>أولاً: البيانات الشخصية</b>	
04 عبارات	المحور الأول: المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني
05 عبارات	
04 عبارات	
04 عبارات	
04 عبارات	
04 عبارات	
04 عبارات	المحور الثاني المتغير التابع: أبعاد جودة الخدمة السياحية
05 عبارات	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة

**من الجدول أعلاه:** يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث **الشكل** (عدد الأبعاد بنفس عدد العبارات)، من حيث **المضمون** تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية.

<sup>1</sup> - طويطي مصطفى وعيل ميلود ، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي " -، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجاري و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28

02- سلم القياس المستخدم في الاستبيان:

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكرت (\*) Likert Scale الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل البدائل التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا فإنه روعي في صياغة عبارات الاستبيان طريقة تتيح للمستجوبين فرصة الإجابة عنها بكل وضوح واستخدمنا نفس المقياس ( من درجة 01-درجة 05) ببدائل التالية (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) ويرمز لها رقمياً خلال ادخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1،2،3،4،5) على التوالي:

جدول رقم (02) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

**المدى العام :** لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة تم حساب

المدى: (أعلى درجة في مقياس -أدنى درجة في مقياس) = ( 5-1) = 4 وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:  $0.8 = 5/4$  وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما هو مبين في الجدول:

\*- مقياس ليكرت: "يعود أساس ظهور هذا المقياس الى الباحث **Resis Likert** وهو مقياس نفسي يستخدم عموماً في الاستبيانات، وهو المقياس الأكثر شيوعاً في الاستخدام خاصة في البحوث النفسية، وعند الإجابة على مقياس ليكرت يقوم المبحوثين بتحديد مستوى موافقتهم على بنود التي تضمنها الاستبيان... ويعرف البند وفقاً لمقياس ليكرت بأنه عبارة بسيطة يتم سؤال المبحوث للتقييم وذلك اعتماداً على المعايير الموضوعية أو الشخصية والتي يمثلها ورؤيته المسبقة حول ذلك، وبشكل عام فإن مستوى الموافقة أو عدم الموافقة هو ما يتم قياسه في هذا المقياس... وفي الغالب يتكون مقياس ليكرت من خمسة مستويات مرتبة يطلب الإجابة عليها" نقلاً عن المرجع مصطفى طويطي، وعيل ميلود: المرجع السابق، ص 51

جدول رقم (3) تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

اضافة الى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا ايضا نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف معياري (اقل تشتت) بينهما.

المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (V26) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الاحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الاكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها ؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من ( 01 - 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.
3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
4. معامل الثبات ألفا كرو نباخ : وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي <sup>1</sup>: -  $0.6 > a > 0.65$  (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين  $0.6 > a > 0.65$  (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين  $0.65 > a > 0.70$

<sup>1</sup> Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

(مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين  $0.70 < a < 0.85$  (حسنة) وإذا كانت قيمه بين  $0.85 < a < 0.90$  (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

### 5. -تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة

الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل<sup>1</sup>:

-لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

-لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟

-لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات

مستقلة مع المتغير التابع؟

-للتنبؤ بقيمة المتغير التابع

-التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير

مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد إثنين أو

أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط-المتعدد) هناك معايير (إحصائية-

منطقية)<sup>2</sup>:

**معايير إحصائية:** وتشمل (T-test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) و r لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا (F-test) و (R<sup>2</sup>) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

ويستخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة

بينهما من خلال قيمة (Sig) المصاحبة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة Sig

أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها

النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى

المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن

قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصائيا) للمتغير

اختبار F

(F-test)

اختبار T

:(T-test)

1 عابدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي والاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211

2 عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 242-243 (بتصرف)

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة

ويستخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.

معامل الارتباط بيرسون

Correlation de )

:(Pearson

ويرمز له بالرمز  $R^2$  ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين 1  $R^2 \leq 0$ . فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

قيمة معامل التحديد

$R^2$

**معايير منطقية:** وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير ، حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية

ولقد تم اختيار مستوى المعنوية **0.05** لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا ( $\alpha$ ) أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: **مستوى المعنوية المحسوبة (Sig)**، أو (احتمال الخطأ) (**P-value**) الذي يظهر في مخرجات SPSS، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ).

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات**

يعتبر المصادقية والثبات أداة الدراسة من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصادقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات<sup>1</sup>.

**أولاً: حساب صدق الاستبيان**

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي لعبارات ابعاد كل محور في الاستبيان.

<sup>1</sup> - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel -، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، 2018،

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

**صدق الاتساق البنائي لأبعاد محاور الاستبيان :** حيث يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، إذ يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله إلى قياس العلاقة الارتباطية ومدى دلالتها الإحصائية بين كل من الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للمحو الذي ينتمي إليه.

**واحصائيا نعتبر عن الصدق البنائي:** من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون وهذا الأخير يقيس العلاقة الارتباطية بين متغيرين وتتراوح قيمته في كل الحالات بين (1 -) و (1+)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالة الإحصائية من قيمته المطلقة، وعليه يتعين على علينا تفحص الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط عند مستوى الدلالة (0.05 أو 0.01)\* الذي يختاره الباحث لنتائجه وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين البعد ومحورها) من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة: 0.05، فإن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية. ومنه: توجد علاقة بين درجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وابعاد والاستبيان كما يلي:

جدول رقم ( 04. ): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون	
<b>(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: المزيج التسويقي الإلكتروني</b>			
1	0.000	0.612**	البعد الأول: المنتج
2	0.000	0.717**	البعد الثاني: التسعير
3	0.000	0.738**	البعد الثالث: التوزيع
4	0.000	0.819**	البعد الرابع: الترويج
05	0.000	0.737**	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان
06	0.000	0.750**	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية
<b>(الصدق البنائي لمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع ودرجة الكلية لعبارات الاستبيان:</b>			
دال	0.000	0.987**	المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني
دال	0.000	0.850**	المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية
دال : أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			
<b>قاعدة:</b> إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			

في دراستنا نختار مستوى الدلالة 0.05 لأنه شائع الاستخدام في معظم الدراسات والبحوث \*

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

دال : أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بناهي بين البعد والمحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل البعد والدرجة الكلية للإجمالي عبارات كل محور (المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني) تراوحت بين أعلى قيمة بلغت 0.819 وأدنى قيمة بلغت 0.612) وهي قيم دالة إحصائية لارقيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلا لدى البعد الثاني: التسعير بلغ  $R=0.717$ . وبلغت قيمة الاحتمالية المصاحبة له (0.000=SIG) وهي أقل من 0.05 لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات البعد الثاني: التسعير من التحليل. ونفس المقارنة لباقي الأبعاد. كما أن نجد معاملات الارتباط Pearson Correlation بين كل المحور والدرجة الكلية للإجمالي عبارات استبيان قيم دالة إحصائية لارقيمة SIG (القيمة الاحتمالية) ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

### ثانياً: حساب ثبات الاستبيان

ثبات الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الافراد في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت علميا تقياس الفرد الواحد لأظهر تنفس درجة شئى امن الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار، أي أن **مفهوم الثبات يعني** أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الافراد

**وليتوضو بجمعن بالثبات** نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الافراد على الاستبيان ما ،ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع ،وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الافراد ورصدت أيضا درجات كل فرد فيها ،وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الافراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع ،هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الافراد في المرة لثانية. وبناء علي هنتنتج بأن نتائج الاستطلاع ثابتة تماما ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنا أكثر دقة أن ان ما تضمنه الاستبيان نتائجه تكون ثابتة انه ثابت<sup>1</sup>. وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات ومضمون ومحتوى الاستبيان منها طريقة ألفاك ونباخ حيث تتفق معظم الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا الاقتصادية على أن تكون قيم ثبات مجموعة من العبارات أكبر من العتبة (0.60)

وفيدراستتاتماالتحققمنثباتعباراتالاستبيانالدراسة،منخلالاستخدامطريقة **Cronbach's Alpha** (معامل الفا كرونباخ)، حيث يعتبر مؤشر لقياس الثبات الاستبيان وهو أكثر استخداما من طرف الباحثين في الدراسات البحثية، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان ،بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

<sup>1</sup> - مصطفى طويطي . التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر

جدول رقم ( 05 ) : يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ		
ثابت	04 عبارات	0.744	البعد الأول: المنتج	1
ثابت	05 عبارات	0.774	البعد الثاني: التسعير	2
ثابت	04 عبارات	0.739	البعد الثالث: التوزيع	3
ثابت	04 عبارات	0.825	البعد الرابع: الترويج	4
ثابت	04 عبارات	0.701	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان	5
ثابت	04 عبارات	0.766	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية	6
ثابت	25 عبارة	0.848	ثبات جميع عبارات المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	
ثابت	06 عبارات	0.806	ثبات جميع عبارات المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	
ثابت	31 عبارة	0.873	ثبات جميع عبارات الاستبيان	
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، كل بعد من أبعاد الاستبيان، وكذا محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل بعد وكل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) إذا دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرو نباخ جيدة ومقبولة إحصائياً إذ أنها أكبر من العتبة (06) بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس الأول مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني (0.848) والذي يضم 25 عبارة، أما بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بقياس مستوى جودة الخدمة السياحية بلغ (0.873) والذي يضم 06 عبارات، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.873 بإجمالي 31 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرو نباخ المتحصل عليها، فأنها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

**خلاصة:** من نتائج قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

البيانات الاستثنائية وهي (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار Shapiro-Wilk) وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة.  
 - كما أن اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 1.50<sup>1</sup>.  
 وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأساليب الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

- 01- أساليب إحصائية معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.
  - 02- أساليب إحصائية غير معلمية: وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي
- والجدول التالي بين نتيجة اختبار التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) :

جدول رقم (06..) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

نتيجة نوع التوزيع البيانات	Shapiro-Wilk			محاور الاستبيان
	Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
تتبع التوزيع الطبيعي	0.302	30	0.960	المحور الأول المتعلق ببيانات المتغير المستقل: المزيج التسويقي الالكتروني
تتبع التوزيع الطبيعي	0.076	30	0.911	المحور الثاني المتعلق ببيانات المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية

قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق بقياس المزيج التسويقي الالكتروني بلغت  $\text{Sig} = 0.302$  هي أكبر من (0.05) ، وأيضاً بالنسبة لبيانات المحور الثاني المتعلق بقياس جودة الخدمة السياحية  $\text{Sig} = 0.076$  وهي أكبر من 0.05 .  
 ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

**خلاصة:** من نتائج قيم مؤشرات اختبار (Shapiro-Wilk) نكون قد أكدنا من أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات للدراسة .

<sup>1</sup> أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

### المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

### المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، ....) وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة % كما هو مدون في الجداول التالية:

#### 01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

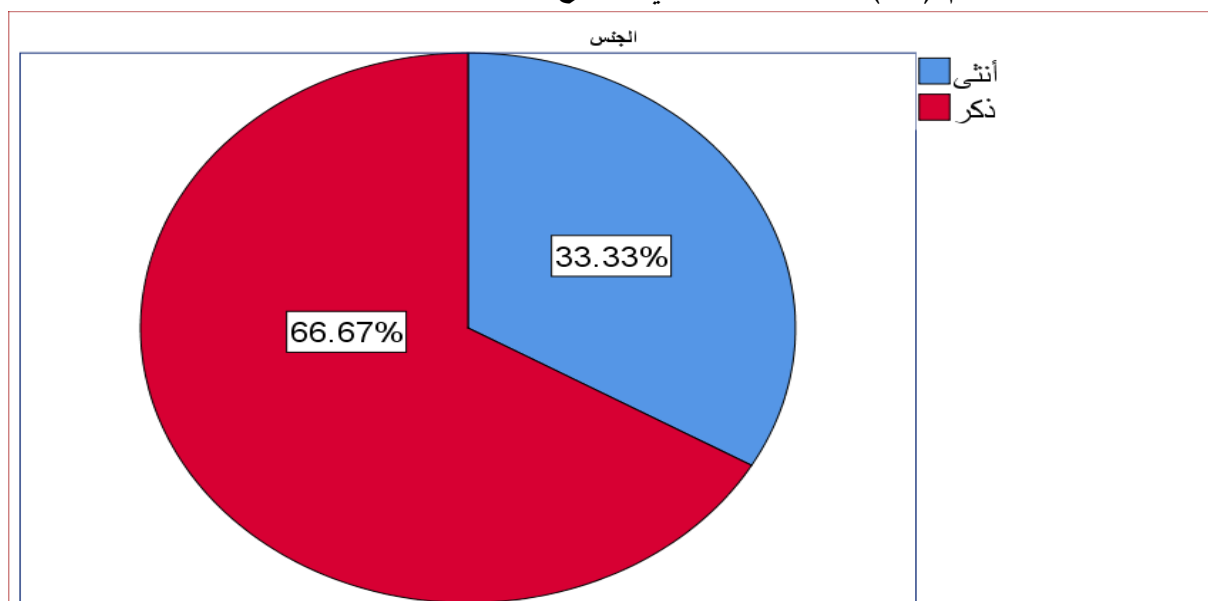
#### جدول رقم (07). يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
33.3	10	أنثى	الجنس
66.7	20	ذكر	
100.0	30	Total	

#### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 20 بنسبة 66.70% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة بينما فئة الإناث بنسبة 33.30% ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (03). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من برنامج SPSS

## 02- وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

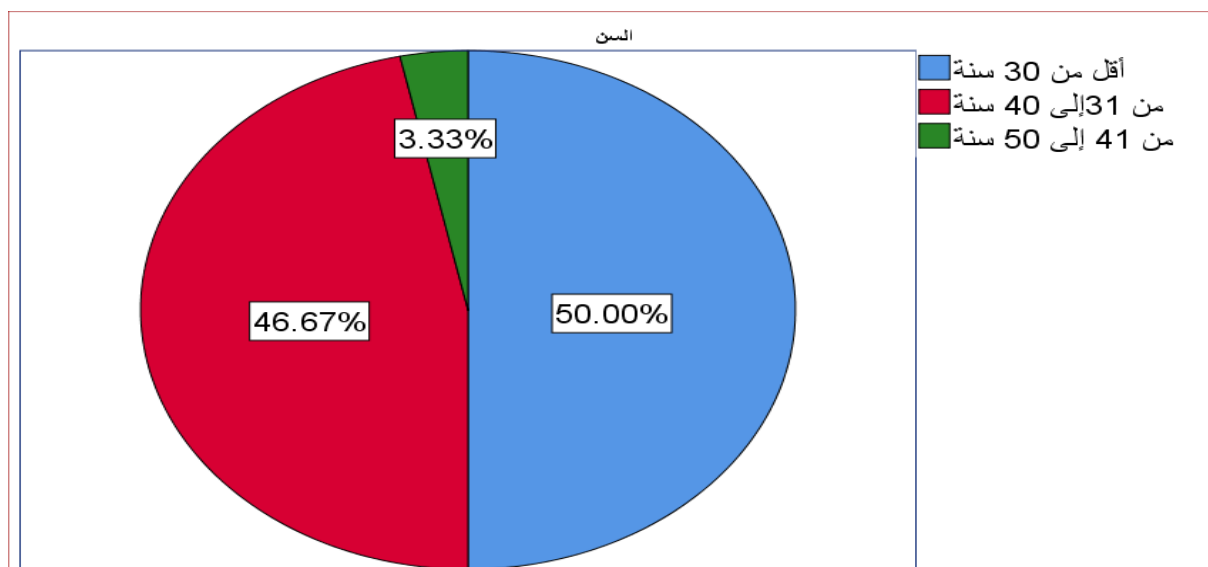
جدول رقم (08). يبين توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
50.0	15	أقل من 30 سنة
46.7	14	من 31 إلى 40 سنة
3.3	1	من 41 إلى 50 سنة
100.0	30	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ اختلاف عدد افراد العينة افراد باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 15 فرد بنسبة 50.00% لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنوات) وبعدد 14 فرد بنسبة 46.70% لصالح الفئة العمرية (من 31-40 سنة) وبعدد 01 فرد بنسبة 3.3% لصالح الفئة العمرية (من 41 الى 50 سنة) وما نستنته ان المستجوبين معظمهم ينتمون الى فئة الشباب.

الشكل رقم (04) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من برنامج SPSS

### 03- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

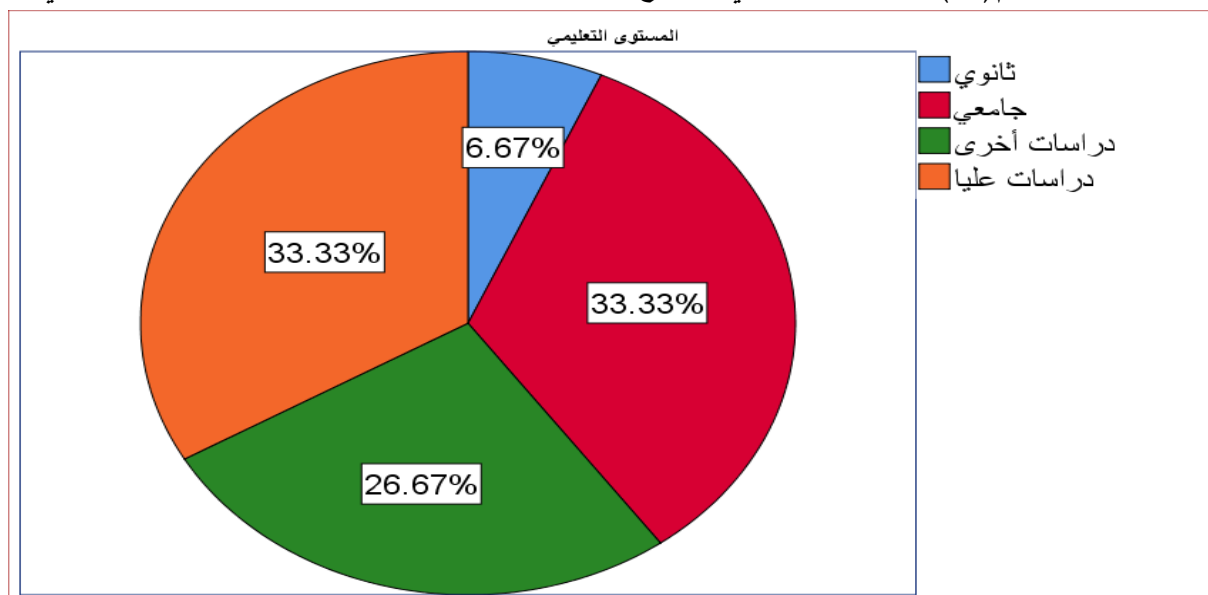
جدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
6.7	2	ثانوي
33.3	10	جامعي
26.7	8	دراسات أخرى
33.3	10	دراسات عليا
100.0	30	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 10 فرد بنسبة 33.30% لصالح الفئة جامعيين وبنسبة 26.70% لصالح (دراسات أخرى) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(5) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من برنامج SPSS

### 03- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

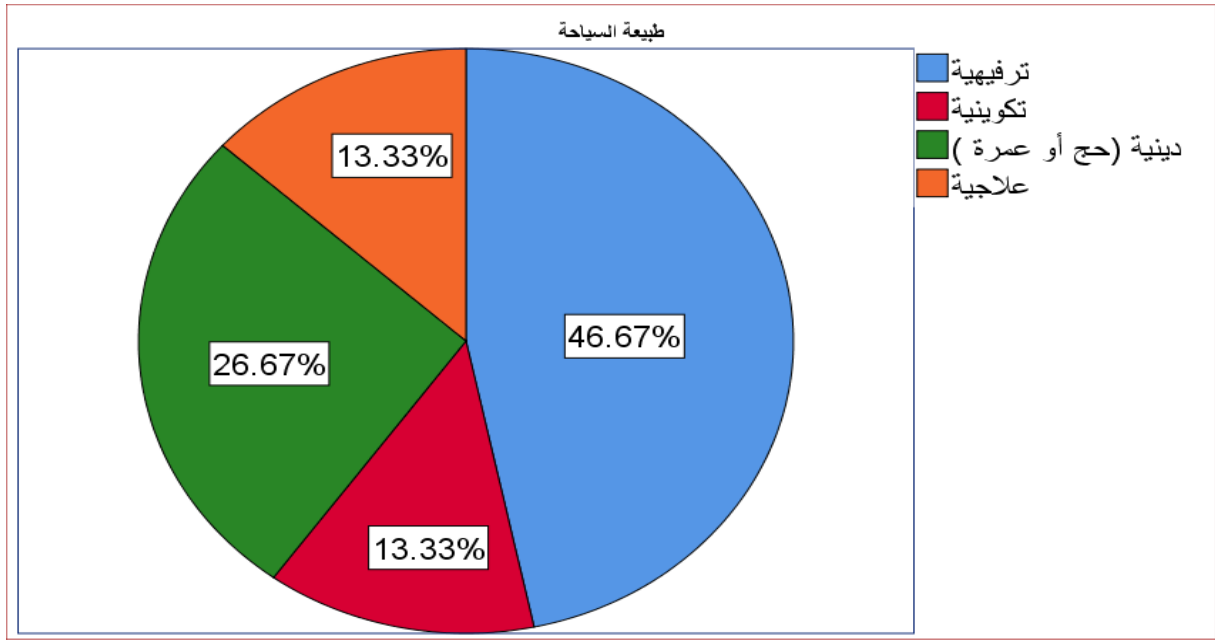
جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		
6.7	2	ثانوي	المستوى التعليمي
33.3	10	جامعي	
26.7	8	دراسات أخرى	
33.3	10	دراسات عليا	
100.0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير طبيعة السياحة بعدد 14 فرد بنسبة 46.70% لصالح الفئة ذات وجهة سياحية ترفيهية وبعدد 08 فرد بنسبة 26.70% ولصالح (وجهة ياحية دينية) وما نستنتجه ان معظم المستجوبين يختارون سياحة ترفيهية (صحراوية، جبلية، شاطئية...الخ) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (06). يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير طبيعة السياحة



المصدر: من برنامج SPSS

04- وصف خصائص عينة الدراسة متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة محل الدراسة

جدول رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

النسبة %	التكرار	عدد مرات التعامل مع الوكالة
30.0	9	ثلاث مرات فأكثر
33.3	10	مرة واحدة
36.7	11	مرتين
100.0	30	Total

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات للمستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

01- بالنسبة للمتغير المستقل : المتعلق بقياس مستوى المزيج التسويقي الإلكتروني المؤسسة محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: المزيج التسويقي الإلكتروني وفقا للعبارات من 01 إلى 25. عبارة ويتكون من 06 أبعاد (البعد الأول: المنتج/ البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

### جدول رقم (13) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
1	4.43	1.040	88.67	عالية جدا
2	4.00	1.050	80.00	موافقة عالية
3	3.93	1.202	78.67	موافقة عالية
4	4.00	0.947	80.00	موافقة عالية
<b>001</b>	<b>4.092</b>	<b>0.764</b>	<b>81.83</b>	<b>درجة عالية</b>
<b>البعد الأول: المنتج</b>				
5	3.40	1.248	68.00	موافقة عالية
6	3.43	1.223	68.67	موافقة عالية
7	3.90	1.094	78.00	موافقة عالية
8	3.60	1.248	72.00	موافقة عالية
9	3.63	1.159	72.67	موافقة عالية
<b>002</b>	<b>3.593</b>	<b>0.616</b>	<b>71.87</b>	<b>درجة عالية</b>
<b>البعد الثاني: التسعير</b>				
10	3.73	1.081	74.67	موافقة عالية
11	3.67	1.213	73.33	موافقة عالية
12	3.87	1.196	77.33	موافقة عالية
13	3.67	1.213	73.33	موافقة عالية
<b>003</b>	<b>3.733</b>	<b>0.636</b>	<b>74.67</b>	<b>درجة عالية</b>
<b>البعد الثالث: التوزيع</b>				
14	3.77	1.104	75.33	موافقة عالية
15	3.77	1.331	75.33	موافقة عالية
16	3.47	1.224	69.33	موافقة عالية
17	3.57	1.194	71.33	موافقة عالية
<b>004</b>	<b>3.642</b>	<b>0.781</b>	<b>72.83</b>	<b>درجة عالية</b>
<b>البعد الرابع: الترويج</b>				

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

18	توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون	3.63	1.273	72.67	<b>03</b>	موافقة عالية
19	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	3.77	1.382	75.33	<b>02</b>	موافقة عالية
20	توفر الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبائن بناء على المعلومات التي تحتفظ بها	3.37	1.189	67.33	<b>04</b>	موافقة متوسطة
21	اعتماد الوكالة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها	3.83	1.177	76.67	<b>01</b>	موافقة عالية
<b>005</b>	<b>البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان</b>	3.650	0.877	73.00		درجة عالية
22	الموقع الإلكتروني للوكالة نشط ومتجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن.	3.57	1.382	71.33	<b>03</b>	موافقة عالية
23	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة فرص للزبائن بإبداء آراءهم واقتراحاتهم.	3.67	1.269	73.33	<b>02</b>	موافقة عالية
24	توفر الوكالة خدمة التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.	4.07	1.048	81.33	<b>01</b>	موافقة عالية
25	يتيح موقع الوكالة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.	3.53	1.502	70.67	<b>04</b>	موافقة عالية
<b>006</b>	<b>البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية</b>	3.708	1.017	74.17		درجة عالية
	<b>المحور ككل</b>	<b>3.730</b>	<b>0.558</b>	<b>74.61</b>		درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .v 26

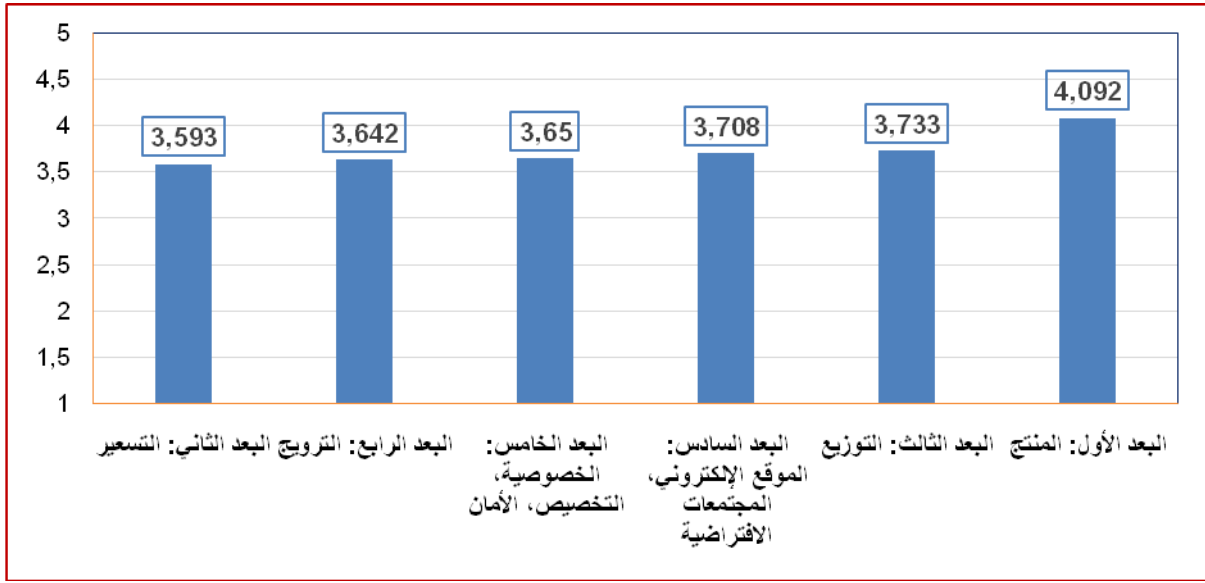
التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: **المتعلق بقياس مستويات المزيج التسويقي الإلكتروني - من وجهة نظر عينة من الزبائن لوكالة ترافل تور بالمسيلة.**

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة **3.730** وهو ضمن المجال موافقة **عالية [3.41-4.20]** وبانحراف معياري قدره: **0.558**، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتتت بين آرائها ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة **74.61%** على أن مستويات تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هو بدرجة عالية بوكالة ترافل تور بالمسيلة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين ( **4.43** أعلى قيمة لدى العبارة رقم **01** إلى أدنى قيمة

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

بلغت 3.37 لدى العبارة رقم 20) وفيما يلي ترتيب الميزج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) افراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (07). يبين ترتيب مستويات ابعاد الميزج التسويقي الإلكتروني حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



### المصدر من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

- بالنسبة للبعد الأول: المنتج الإلكتروني: فإنه احتل المرتبة 01 لدى المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لأجمالي إجابات المستجوبين نحو عبارات البعد قيمة 4.092 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] ان مستوى عرض خدماتنا لالكترونيا من طرف بوكالة ترافل تور بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات البعد حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين ( 4.43 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 01 إلى أدنى قيمة بلغت 3.93 لدى العبارة رقم 03). حسب وجهة نظر المستجوبين.

- بالنسبة للبعد الثالث: التوزيع الإلكتروني: فإنه احتل المرتبة 02 لدى المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لأجمالي إجابات المستجوبين نحو عبارات البعد قيمة 3.733 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] ان مستوى توزيع الخدماتنا لالكترونيا من طرف بوكالة ترافل تور بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات البعد حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين ( 3.87 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 12 إلى أدنى قيمة بلغت 3.67 لدى العبارة رقم 13). حسب وجهة نظر المستجوبين.

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

- بالنسبة للبعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية): فإنه احتل المرتبة 03 لدى المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لأجمالي إجابات المستجوبين نحو عبارات البعد قيمة 3.708 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] ان مستوى استخدام المواقع الالكترونية والاجتماعية من طرف بوكالة ترافل تور بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية .

- بالنسبة للبعد الثاني: التسعير الإلكتروني: فإنه احتل المرتبة الاخير لدى المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لأجمالي إجابات المستجوبين نحو عبارات البعد قيمة 3.593 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] ان مستوى عرض التسعير الإلكتروني لخدمات المعروضة من طرف بوكالة ترافل تور بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات البعد حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين ( 3.90 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 07 إلى أدنى قيمة بلغت 3.40 لدى العبارة رقم 05). حسب وجهة نظر المستجوبين.

**01- بالنسبة للمتغير التابع : المتعلق بقياس مستويانخودة الخدمة السياحية بالمؤسسة محل الدراسة** يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان: جودة الخدمة السياحية وفقا للعبارات من 01 إلى 06. عبارات وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

### جدول رقم(14) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 02

الرقم	المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
1	3.53	1.306	70.67	03 موافقة عالية
2	3.40	1.380	68.00	05 موافقة عالية
3	3.20	1.324	64.00	06 موافقة متوسطة
4	3.60	1.276	72.00	02 موافقة عالية
5	3.50	1.480	70.00	04 موافقة عالية
6	3.60	1.248	72.00	01 موافقة عالية
<b>المحور ككل</b>				درجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5				

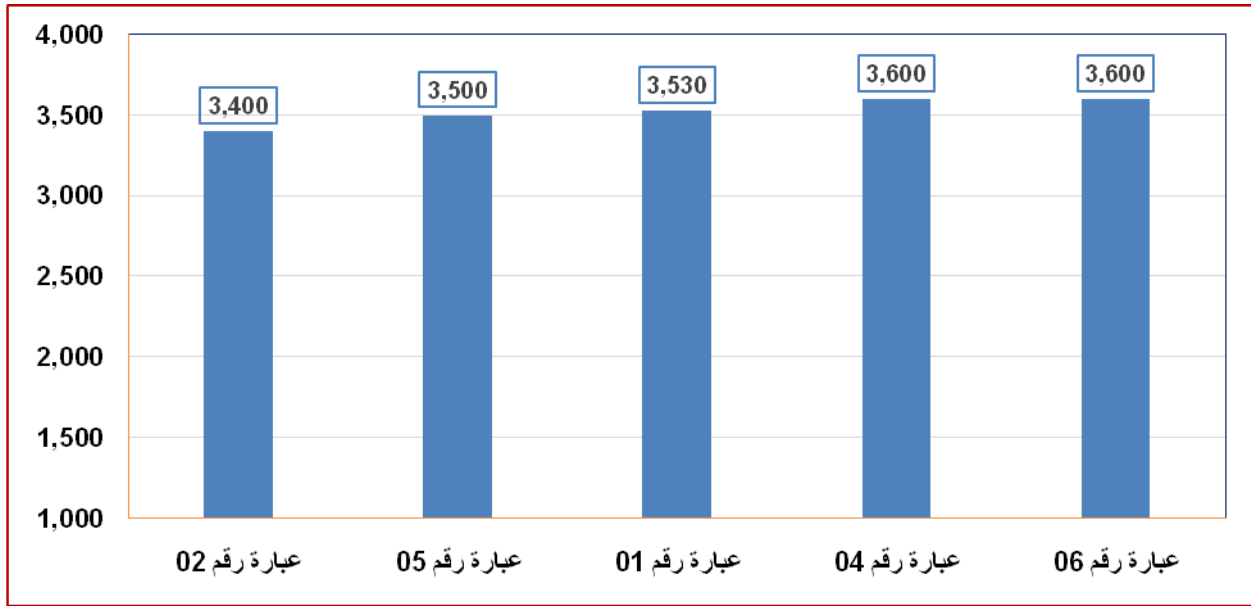
## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الاول: المتعلق بقياس مستويات خدمة السياحة - من وجهة نظر عينة من الزبائن لدى وكالة ترافل تور بالمسيلة وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.472 وهو ضمن المجال موافقة عالية [3.41-4.20] وبانحراف معياري قدره: 0.717، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي، حيث تشتتت بين آرائها ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما ان فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 69.44 % على أن مستويات خدمة السياحة هي بدرجة عالية المقدمة من طرف وكالة ترافل تور بالمسيلة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين ( 3.60 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 01 إلى أدنى قيمة بلغت 3.20 لدى العبارة رقم 03) وفيما يلي ترتيب عبارات حسب أهميتها لدطفراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (08). يبين ترتيب عبارات ابعاد جودة الخدمة السياحية حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر من اعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

تتمحور الفرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في المزيج التسويقي الالكتروني والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ جودة الخدمة السياحية وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث وخلال حساب معادلة الانحدار الخطي للعلاقة التاثير بين المتغيرين فإن نتحصل على مؤشرات إحصائية نقدم شرح موجز لها حتى نتمكن من تفسير النتائج المتحصل عليها:

- **معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)** ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين - 1 الى + 1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط

أقل او يساوي 0.30	ضعيفة
من 0.3 الى 0.7	متوسطة
أكبر من 0.7	عالية

- **اختبار F (F-test)**: من اجل معنوية العلاقة بين متغير مستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار (F-test) فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فان العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

- **معامل الانحدار B<sub>1</sub> و b<sub>0</sub>** ، : حيث **b<sub>0</sub>** يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت **b<sub>0</sub>** ومعامل **B<sub>1</sub>** فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل .

- **اختبار T (T-test)** من اجل معنوية التأثير بين المتغيرين ، ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات (**b<sub>0</sub>, b<sub>1</sub>**) للنموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار (T-test) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فان معامل الانحدار (**b<sub>0</sub>, b<sub>1</sub>**) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

**قيمة معامل التفسير:** ويرمز له بالرمز  $R^2$  ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و 1 أي بين :  $0 \leq R^2 \leq 1$ . كلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل.

**01- اختبار الفرضية الرئيسية :**

**نص الفرضية البحث:** المزيج التسويقي الإلكتروني له علاقة قوية وتأثير إيجابي على الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

**نص الفرضية الاحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

تم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية ) على المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيها ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

**صياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية:** من أجل دراسة العلاقة بين المتغير (المستقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعلم على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + B_5(x_5) + B_6(x_6) \epsilon_i$$

$\epsilon_i$ : يمثل الأخطاء العشوائية

$B_0$ : المعامل الثابت

$B_1(x_1)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (المنتج)

$B_2(x_2)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التسعير)

$B_3(x_3)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع)

$B_4(x_4)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج)

$B_5(x_5)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الخصوصية، التخصيص، الأمان)

$B_6(x_6)$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية)

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

متغير التابع (جودة الخدمة السياحية)

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار  $(r, R^2)$ ، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (15) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية للنموذج					
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R		
خطأ المعياري للتقدير في النموذج	معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	معامل الارتباط المتعدد		
0.45616	0.586	0.607	0.779		
ANOVA <sup>a</sup> معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج
0.000	5.915	1.512	6	9.071	الانحدار
		0.256	23	5.878	البواقي
			29	14.949	المجموع
المعنوية الجزئية، لمعاملات					
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة	Sig القيمة الاحتمالية	قيم اختبار T	B قيم معاملات الانحدار		المتغيرات المستقلة
VIF				=B <sub>0</sub>	الثابت (Constant)
1.420	0.000	1.126	0.390	=B <sub>1</sub>	البعد الأول: المنتج
1.847	0.029	3.656	0.241	=B <sub>2</sub>	البعد الثاني: التسعير
2.312	0.001	2.214	0.207	=B <sub>3</sub>	البعد الثالث: التوزيع
2.920	0.038	3.264	0.330	=B <sub>4</sub>	البعد الرابع: الترويج
1.654	0.004	2.104	0.195	=B <sub>5</sub>	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان
1.829	0.000	2.910	0.181	=B <sub>5</sub>	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية
1.829	0.000	4.537	0.255	=B <sub>6</sub>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج SPSS .V26

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

**- تشخيص مشكلة الارتباط الخطي (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة (التفسيرية) في النموذج:**

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ولبناء النموذج الفرضية للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد أولاً : من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. ويتم هذا من خلال استخدام معامل تضخم التباين (VIF) ويجب أن تكون قيمة: (VIF) تكون أقل (5).<sup>1</sup>

**ويتبين من الجدول أعلاه:** أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (البعد الأول:

المنتج/ البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان/ البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) هي أقل من 5 . حيث نجد أن قيم (VIF) للمتغيرات المستقلة محصورة بين ( 2.920 أعلى قيمة وأدنى قيمة 1.420)، مما يبين أنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي في بيانات المتغيرات المستقلة ومنه نتائج نموذج الانحدار المتعدد المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية. ستكون دقيقة ونعتمد على نتائجها من أجل تحليلها وتفسيرها.

نمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما على المتغير التابع

**- معنوية نموذج الانحدار من خلال قيم اختبار (F-test):** وهي القيمة التي تشير الى معنوية

نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ ( Sig ) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن علاقة التأثير معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية . **حيث يتبين من الجدول أعلاه: من نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F<sub>cal</sub>=20.560) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 )** وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دال احصائيا بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان/ البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية ) و(جودة الخدمة السياحية) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

**: نرفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>):** يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

**- تفسير قيمة معامل ارتباط بيرسون (R)** من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: R = (0.779) وقيمته موجب ودال إحصائياً، لأن قيمة الاحتمالية (sig = 0.000) المصاحبة لاختبار (F) أقل من

1- عبد الناصر السيد عامر : نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018، ص 54

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

مستوى الدلالة 0.05. ويدل ذلك أن العلاقة بين المتغيرين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) والمتغير (جودة الخدمة السياحية) وطردية (موجبة)، أي إن زيادة في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يؤدي ذلك إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور. هذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه وهذا بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري للدراسة.

- تفسير قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (نسبة التفسير): من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدر بـ  $R^2 = 0.607$  وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 60.70 % أي أن 60.70% من التغيرات الحاصلة في متغير جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تورو بالمسيلة، ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالة ترافل تور بالمسيلة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وأيهما له تأثير (تأثير معنوي) وأيهما ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج الانحدار (معادلة الانحدار المتعدد) وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (sig) والمبينة في الجدول أعلاه أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لـ قيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج).

**01- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( المنتج الإلكتروني) قيمة ( $B=0.241$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائياً حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ( $T_{cal}=3.656$ ) وأن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (المنتج الإلكتروني) معنوي (دالة إحصائياً). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق المنتج الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.263 وهي قيمة مقبولة إحصائياً تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على تطوير الخدمة السياحية.**

**02- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( التسعير) قيمة ( $B=0.207$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائياً حيث أن قيمة الاحتمالية (Sig=0.029) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (التسعير الإلكتروني) معنوي (دالة إحصائياً). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق التسعير الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة حودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.207 وهي قيمة مقبولة إحصائياً تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.**

**03-** بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( التوزيع ) قيمة ( $B=0.330$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث أن قيمة الاحتمالية ( $Sig=0.001$ ) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (التوزيع الإلكتروني) معنوي (دالة احصائيا). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق التوزيع الإلكتروني، سيؤدي الي تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.330 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.

**04-** بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( الترويج ) قيمة ( $B=0.195$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث أن قيمة الاحتمالية ( $Sig=0.038$ ) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (الترويج الإلكتروني) معنوي (دالة احصائيا). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق الترويج الإلكتروني، سيؤدي الي تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.195 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.

**05-** بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( الخصوصية،التخصيص،الأمان ) قيمة ( $B=0.181$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث أن قيمة الاحتمالية ( $Sig=0.004$ ) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية) معنوي (دالة احصائيا). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية ، سيؤدي الي تغير إيجابي في زيادة جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.181 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.

**06-** بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل ( الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية ) قيمة ( $B=0.255$ ) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث أن قيمة الاحتمالية ( $Sig=0.000$ ) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية ) معنوي (دالة احصائيا). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية، سيؤدي الي تغير إيجابي في زيادة جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة بمقدار 0.255 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.

ومنه النموذج الانحدار الخطي المتعدد والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية،التخصيص،الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني ،المجتمعات الافتراضية) على جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن هو:

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

معادلة الانحدار المتعدد لتأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة عند مستوى دلالة (0.05) والمطابق لوجهة نظر عينة مرالزبائن

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + B_5(x_5) + B_6(x_6)\varepsilon_i$$

$$= 0.241(x_1) + 0.207(x_2) + 0.330(x_3) + 0.195(x_4) + 0.181(x_5) + 0.255(x_6)\varepsilon_i$$

$\varepsilon_i$  يمثل الأخطاء العشوائية

$B_0$  المعامل الثابت

$B_1$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (المنتج) ( $x_1$ )

$B_2$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التسعير) ( $x_2$ )

$B_3$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع) ( $x_3$ )

$B_4$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج) ( $x_4$ )

$B_5$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الخصوصية، التخصيص

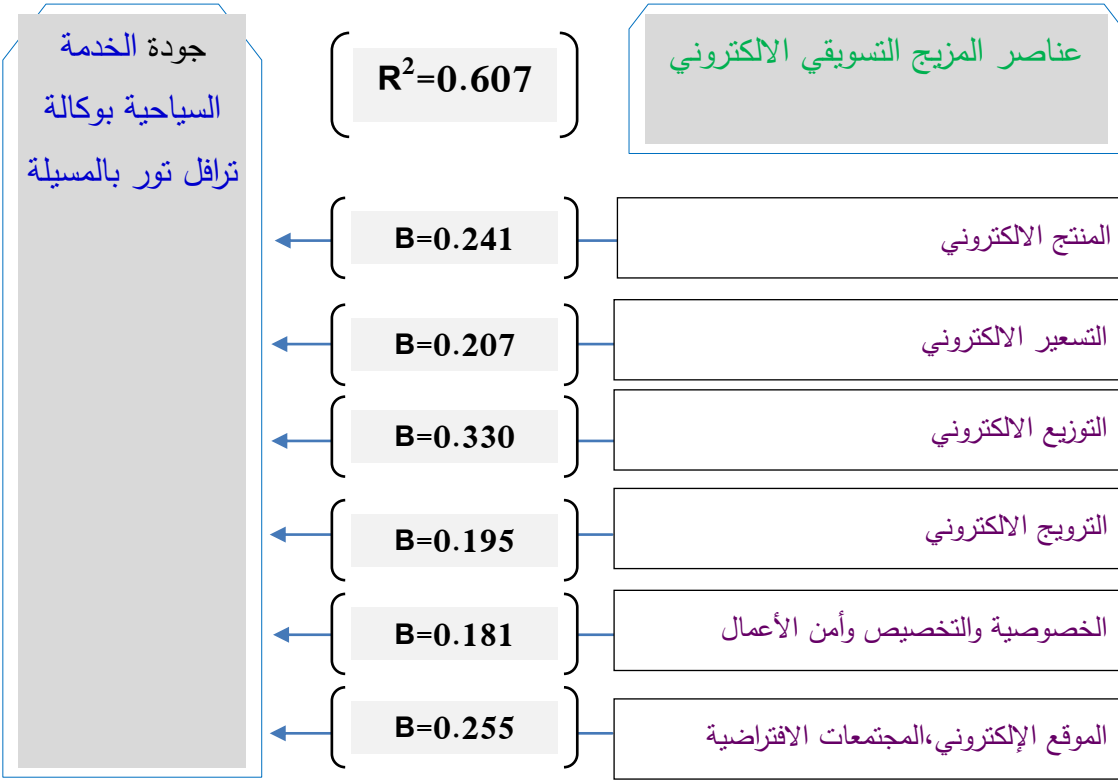
، الأمان)

$B_6$ : المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الموقع الإلكتروني) ( $x_6$ )

$y$  متغير التابع (جودة الخدمة السياحية)

تفسير  $B_0$  (الباقى الثابت) ومن الجدول اعلاه نجد قيمة  $B_0 = 0.390$  وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار المتعدد غير دالة إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية  $Sig = 0.263$ ، أكبر مستوى  $0.05$ ، وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار المتعدد.

الشكل رقم (09) يبين نموذج الميداني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

تعليق على نموذج الدراسة : نجد ان المزيج التسويقي الإلكتروني تساهم ب 60.70% في التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة من وجهة نظر عينة من الزبائن المستجوبينوهي نسبة مقبولة احصائياً في ظل المنافسة مع باقي الوكالات السياحية في السوق السياحي ووجدنا اننا من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لها أكبر تأثير معنوي (في وجود كل المتغيرات معاً) على الخدمة السياحية هو عنصر التوزيع الإلكتروني ب 0.330 وحدة أي بنسبة 33.00% يليه الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية بنسبة 25.50% يليه المنتج الإلكتروني بنسبة 24.10% يليه المنتج التسعير الإلكتروني بنسبة 20.70% وفي الأخير الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية بنسبة 18.10%

## 02.- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لمعرفة مدى وجود علاقة تأثير المتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) كلاً على حدا على المتغير التابع (تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة) سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في كل المتغير التابع على حدا والجدول التالي يعرض النتائج المؤشرات الإحصائية للانحدار الخطي البسيط وهو ملخص للجدول (ملخص نموذج الانحدار  $(R^2, r)$ ، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)

جدول رقم(16) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
sig	t	B		R <sup>2</sup>	r	(SIG)	قيمة F			
0.005	3.032	0.467	قبول (H <sub>1</sub> )	0.247	0.497	0.005	9.19	تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة	المنتج	الفرضية الفرعية 01
0.007	2.920	0.563	قبول (H <sub>1</sub> )	0.233	0.483	0.007	8.52		السعر	الفرضية الفرعية 02
0.005	3.047	0.560	قبول (H <sub>1</sub> )	0.249	0.499	0.005	9.28		التوزيع	الفرضية الفرعية 03
0.006	2.964	0.449	قبول (H <sub>1</sub> )	0.239	0.489	0.006	8.78		الترويج	الفرضية الفرعية 04
0.001	3.695	0.468	قبول (H <sub>1</sub> )	0.328	0.572	0.001	13.65		الخصوصية	الفرضية الفرعية 05
0.000	4.181	0.438	قبول (H <sub>1</sub> )	0.384	0.620	0.000	17.48		الموقع الإلكتروني	الفرضية الفرعية 06

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

- اختبار الفرضية الفرعية رقم 01:

**نص الفرضية البحث:** المنتج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .

**نص الفرضية الاحصائية:** تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى

الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> والفرضية البديلة H<sub>1</sub> كما يلي:

**الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>):** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة.

**الفرضية الصفرية (H<sub>1</sub>):** يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

للمنتج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين ( المنتج الإلكتروني تطوير الخدمة السياحية) قيمة R = 0.497 وهي قيمة

غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F=9.19) وأن قيمة sig = 0.005 المصاحبة لقيمة (F)

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

هي أكبر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (المنتج الإلكتروني) قيمة  $B = 0.467$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت (  $T = 3.032$  ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.005$  المصاحبة لقيمة (  $T$  ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ) وهذا يشير إلى إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا للمتغير المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) للمنتج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة  
- اختبار الفرضية الفرعية 02:

نص الفرضية البحث: التسعير الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

**الفرضية الصفرية ( $H_0$ ):** لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) للتسعير الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة.  
**الفرضية الصفرية ( $H_1$ ):** يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( 0.05 ) للتسعير الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة  
من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (التسعير الإلكتروني و جودة الخدمة السياحية) قيمة  $R = 0.483$  وهي قيمة غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت (  $F = 8.52$  ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.007$  المصاحبة لقيمة (  $F$  ) هي أكبر من مستوى الدلالة ( 0.05 ) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (التسعير الإلكتروني) قيمة  $B = 0.563$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت (  $T = 2.920$  ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.007$  المصاحبة لقيمة (  $T$  ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ) وهذا يشير إلى إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا للمتغير التسعير الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) نجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسعين الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة  
ج- اختبار الفرضية الفرعية 03:

نص الفرضية البحث: التوزيع الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة.

الفرضية الصفرية ( $H_1$ ): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة  
من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (التوزيع الإلكتروني و جودة الخدمة السياحية) قيمة  $R = 0.499$  وهي قيمة غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=9.28$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.005$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (التوزيع الإلكتروني) قيمة  $B = 0.560$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $T$  المحسوبة بلغت ( $T=3.047$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.005$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا للمتغير التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) نجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة

- اختبار الفرضية الفرعية 04:

نص الفرضية البحث: الترويج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة.

الفرضية الصفرية ( $H_1$ ): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (الترويج الإلكتروني و جودة الخدمة السياحية) قيمة  $R = 0.489$  وهي قيمة غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=8.78$ ) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.006$  المصاحبة لقيمة ( $F$ ) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (الترويج الإلكتروني) قيمة  $B = 0.449$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد أن قيمة  $\text{sig} = 0.006$  المصاحبة لقيمة ( $T$ ) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا للمتغير الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة  
- اختبار الفرضية الفرعية 05:

نص الفرضية البحث: الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .  
نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة.  
الفرضية الصفرية ( $H_1$ ): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين ( الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية و تطوير الخدمة السياحية) قيمة  $R = 0.572$  وهي قيمة غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة  $F$  المحسوبة بلغت ( $F=13.65$ ) وأن

## الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة توافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

قيمة  $\text{sig} = 0.001$  المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية) قيمة  $B = 0.468$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (T=3.695) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.001$  المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا للمتغير الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) نجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة

- اختبار الفرضية الفرعية 06:

نص الفرضية البحث: الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية له علاقة وتأثير ايجابي في جودة الخدمة السياحية .

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

الفرضية الصفرية ( $H_0$ ): لا يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية على جودة الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة.

الفرضية الصفرية ( $H_1$ ): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية على الخدمات السياحية في الوكالة توافل تور بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين ( الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية و تطوير الخدمة

السياحية) قيمة  $R = 0.620$  وهي قيمة غير دالة احصائيا حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (F=17.48) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة احصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين ( الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية) قيمة  $B = 0.438$  وهي قيمة دالة احصائيا حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت (T=4.181) وأن قيمة  $\text{sig} = 0.000$  المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة احصائيا

### الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

للمتغير الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية على جودة الخدمة السياحية وعليه نتستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية على الخدمات السياحية في الوكالة ترافل تور بالمسيلة

#### 3- ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

#### الجدول رقم ( 17 ) يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

القرار عند مستوى دلالة 0.05	نص الفرضية	الفرضية
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	المزيج التسويقي الإلكتروني له علاقة قوية وتأثير إيجابي على الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.	الرئيسية
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	المنتج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .	ف01
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	التسعير الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .	ف02
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	التوزيع الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .	ف03
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	الترويج الإلكتروني له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .	ف04
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية له علاقة وتأثير إيجابي في ت جودة الخدمة السياحية .	ف05
قبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )	الموقع الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية له علاقة وتأثير إيجابي في جودة الخدمة السياحية .	ف06

المصدر من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

### خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف إلى معرفة دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور، حيث تم التطرق في البداية إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة في تقديم المؤسسة محل الدراسة، مجتمع الدراسة وتقنية المعاينة، أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات والعمل على تحليل بياناتها وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على دراسة الموضوع وتحقيق أهدافه.

ليتم في الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على أساليب إحصائية مناسبة وتوصلنا في الأخير الى انه توجد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان / البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية) على تطوير الخدمة السياحية بوكالة ترافل تور بالمسيلة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن

الخاتمة:

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال وقطاع الأعمال في عدت مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق .

ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها في هذا البحث يمكن القول انه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب احدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر ايجابي ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر والعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الالكتروني داخل البلد وخارجه .

نتائج الدراسة النظرية :

- يمكن من خلال التسويق التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة وبأقل تكلفة ممكنة.
  - هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي او الخاص على مختلف مجالات وأقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة سرعة الاتصال وتوفير المعلومة في الوقت المناسب.
  - تعتمد الدول السياحية في تنشيط الحركة السياحية القادمة اليها على وسائل التنشيط التقليدية بالإضافة الى الوسائل الحديثة المكتملة لها كما تعمل على استغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتوجها السياحي عن طريق ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني .
- نتائج الدراسة الميدانية :

مما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss والنائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة استنتجنا مايلي:

- صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على تطوير الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة .

- صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص على :

يساهم المنتج الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

يساهم التسعير الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

يساهم التوزيع الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

يساهم الترويج الإلكتروني في جودة الخدمة السياحية

تساهم الخصوصية والتخصيص وامن الأعمال الإلكترونية في جودة الخدمة السياحية.

تساهم المجتمعات الافتراضية والموقع الإلكتروني وخدمة العملاء في جودة الخدمة السياحية.

**التوصيات :**

- ضرورة توسيع استخدام الانترنت في التسويق السياحي لدى مختلف الوكالات السياحية لجلب السياح الأجانب.

- الاستفادة من الدول السبابة في مجال استخدام الانترنت في التسويق السياحي . -خلق عروض سياحية تتوافق ورغبات الزبائن .

-تحسيس الوكالات بأهمية استخدام هذا النوع من التسويق.

- تعزيز موقع الوكالة السياحية الإلكتروني بلغات متعددة إلى جانب اللغة العربية لجلب شركاء وزبائن جدد .

-توفير وسائل وأدوات الأمن الإلكتروني لخلق جو من الاطمئنان تجاه المعاملات الإلكترونية

-تكثيف الحملات الترويجية على الموقع الإلكتروني وادراج الأسعار والتفاصيل المتعلقة بالعروض المقدمة.

-تكوين الموارد البشرية المتخصصة في المجال السياحي وخاصة على البرامج المتعلقة بأنظمة الحجز والدفع.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ-الكتب :

- 1-أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 2-أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 3-أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4-أحمد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 5-الحديد إبراهيم إسماعيل، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 6-الزعي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق ، الطبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 7-الزعي علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي : مدخل صناعة السياحة والضيافة ، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.
- 8-سراب إلياس ، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- 9-الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 10-عبوي زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
- 11-العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 12-العديلي مبروك، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار امجد للنشو والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 13-عامر سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون ونوزعون، عمان ، الاردن، 2012.
- 14-القدومي بتول أحمد، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار مكتبة الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 15-مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة ، الطبعة الأولى، دار كنوز العرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 16-يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.
- 17 - لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربة للنشر، سنة 1990 .

- 18) - عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
- 19) -مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
- 20) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمانن الأردن. 2008
- 21) أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 .
- 22) عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018.
- 23) عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الاحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002
- (ب)-المذكرات:
- 1)-سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران(2)، 2014-2015.
- 2)-الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات : دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
- 3)- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، تخصص علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014-2015.
- 4)-قعيد ابراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية : دراسة حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، الجزائر، 2017.
- 5) بعيطيش شعبان، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-،السنة الجامعية 2015-2016.

### ج- الملتقيات والمجلات:

- 1- بن حمو عبد الله، ملاحى رقية، الملتقى الوطني الثالث حول إدارة المخاطر في المؤسسات الاقتصادية بين المقاربات والنظرية والممارسات الفعلية، مداخلة تحت عنوان: أثر إدارة الازمات والخاطر الامنية على صناعة السياحة تحارب بعض الدول العربية، جامعه الطارف، عنابة.
- 2- بوشاسية نادية، ذوري منير، جودة الخدمات السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح : دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (18)، جوان. 2017
- 3- حاكمي بوحفص، خديجة العارف، رؤية حول السياحة في الجزائر مقارنة بمثلتها في تونس والمغرب، مجلة دولية علمية محكمة ، جامعة الأغواط ، العدد (30)، جوان. 2017
- 4- عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة جامعة زيان عاشور، الحلقة، العدد (18) ، المجلد(2)، افريل 2014.
- 5- محسن صباح رحيمة، ضيماء عبد الإله جعفر، المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي : دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، قسم تقنيات المعلومات والمكتبات ، جامعة المستنصرية ، مصر، العدد(1-2)، المجلد(4)، 2016.
- 6- محمد أنهار خير الدين، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية : نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان- اربيل العلمية، العدد(02)، ايلول. 2018
- 7- مخلوف سليمة، فاتح مجاهدي، وعي المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية تحليلية، مجلة دولية علمية محكمة، جامعة الأغواط، العدد(29)، 2017.
- 8) سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الاكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
- 9) خليفي رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23(ديسمبر 2017).

### د : المطبوعات

1. طوبطي مصطفى وعيل ميلود ، مطبوعة جا معية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي" - ، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014

2. مام عواطف ، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف -مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

01-KOTLER § DUBOIS:Marketing Management, 10émé édition, publiunion édition , paris , France , 2000.

### **B .Academic Journals**

02-Parasuraman A, Zeithaml v . A, Berry L:A Conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of Marketing , 1985.

3 - Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009

-المواقع الإلكترونية:

-[http://www .ts3a.Com](http://www.ts3a.Com) .

ملحق رقم 01 / يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية  
spss (اصدار 26)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

```
COMPUTE X01=MEAN(xa1 TO xa4) .
EXECUTE .
COMPUTE X02=MEAN(xb1 TO xb5) .
EXECUTE .
COMPUTE X03=MEAN(xc1 TO xc4) .
EXECUTE .
COMPUTE X04=MEAN(xd1 TO xd4) .
EXECUTE .
COMPUTE X05=MEAN(xe1 TO xe4) .
EXECUTE .
COMPUTE X06=MEAN(xf1 TO xf4) .
EXECUTE .
COMPUTE XXXX=MEAN(xa1 TO xf4) .
EXECUTE .
COMPUTE YYYY=MEAN(Y01 TO Y06) .
EXECUTE .
DATASET ACTIVATE DataSet1 .
```

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق أداة الدراسة

Correlations

		البعد الأول: المنتج	البعد الثاني: التسعير	البعد الثالث: التوزيع	البعد الرابع: الترويج	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية	المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني
المحور الأول:	Pearson Correlation	.612**	.717**	.738**	.819**	.737**	.750**	1
المزيج التسويقي	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
الإلكتروني	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	TOTAL
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.987**
الإلكتروني	Sig. (2-tailed)		.000

	N	30	30	30
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	Pearson Correlation	.754**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.987**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب ثبات أداة الدراسة (معامل الثبات الفاكرونباخ)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xb1 xb2 xb3 xb4 xb5 xc1 xc2 xc3 xc4 xd1 xd2 xd3 xd4
xe1 xe2 xe3 xe4
xf1 xf2 xf3 xf4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	25

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xb1 xb2 xb3 xb4 xb5 xc1 xc2 xc3 xc4 xd1 xd2 xd3 xd4
xe1 xe2 xe3 xe4
xf1 xf2 xf3 xf4 Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	31

### مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب : اختبار التوزيع الطبيعي

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	.145	30	.108	.960	30	.302
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	.180	30	.054	.911	30	.076

a. Lilliefors Significance Correction

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب التكرارات والنسبة % لفئات المتغيرات الشخصية للعينة:

### Frequencies

#### Statistics

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	طبيعة السياحة	عدد المرات التي تعاملت فيها مع الوكالة
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0

#### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	10	33.3	33.3	33.3
	ذكر	20	66.7	66.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

#### السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	15	50.0	50.0	50.0
	من 31 إلى 40 سنة	14	46.7	46.7	96.7
	من 41 إلى 50 سنة	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	2	6.7	6.7	6.7
	جامعي	10	33.3	33.3	40.0
	دراسات أخرى	8	26.7	26.7	66.7
	دراسات عليا	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

#### طبيعة السياحة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ترفيهية	14	46.7	46.7	46.7
	تكوينية	4	13.3	13.3	60.0
	دينية (حج أو عمرة)	8	26.7	26.7	86.7

علاجية	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

عدد المرات التي تعاملت فيها مع الوكالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثلاث مرات فأكثر	9	30.0	30.0	30.0
مرة واحدة	10	33.3	33.3	63.3
مرتين	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

01 01 - بالنسبة للمتغير المستقل

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 X01 xb1 xb2 xb3 xb4 xb5 X02 xc1 xc2 xc3
xc4 X03 xd1 xd2 xd3
xd4 X04 xe1 xe2 xe3 xe4 X05 xf1 xf2 xf3 xf4 X06 XXXX
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa1	30	1	5	4.43	1.040
xa2	30	2	5	4.00	1.050
xa3	30	1	5	3.93	1.202
xa4	30	2	5	4.00	.947
البعد الأول: المنتج	30	2.00	5.00	4.0917	.76419
xb1	30	1	5	3.40	1.248
xb2	30	1	5	3.43	1.223
xb3	30	1	5	3.90	1.094
xb4	30	1	5	3.60	1.248
xb5	30	2	5	3.63	1.159
البعد الثاني: التسعير	30	2.60	5.00	3.5933	.61584
xc1	30	2	5	3.73	1.081
xc2	30	1	5	3.67	1.213
xc3	30	2	5	3.87	1.196
xc4	30	2	5	3.67	1.213
البعد الثالث: التوزيع	30	2.50	5.00	3.7333	.63631
xd1	30	1	5	3.77	1.104
xd2	30	1	5	3.77	1.331
xd3	30	1	5	3.47	1.224
xd4	30	1	5	3.57	1.194
البعد الرابع: الترويج	30	1.75	5.00	3.6417	.78148

الملاحق: -----ملحق مخرجات برنامج spss.v26

xe1	30	1	5	3.63	1.273
xe2	30	1	5	3.77	1.382
xe3	30	1	5	3.37	1.189
xe4	30	2	5	3.83	1.177
البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان،	30	1.50	5.00	3.6500	.87740
xf1	30	1	5	3.57	1.382
xf2	30	1	5	3.67	1.269
xf3	30	2	5	4.07	1.048
xf4	30	1	5	3.53	1.502
البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية	30	1.50	5.00	3.7083	1.01727
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	30	2.32	5.00	3.7307	.55881
Valid N (listwise)	30				

01 02 - بالنسبة للمتغير التابع:

DESCRIPTIVES VARIABLES=Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06 YYY  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y01	30	1	5	3.53	1.306
Y02	30	1	5	3.40	1.380
Y03	30	1	5	3.20	1.324
Y04	30	1	5	3.60	1.276
Y05	30	1	5	3.50	1.480
Y06	30	1	5	3.60	1.248
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	30	2.00	5.00	3.4722	.71797
Valid N (listwise)	30				

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة

01 04 - اختبار الفرضية الرئيسية:

Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، البعد الثاني: التسعير، البعد الأول: المنتج، البعد الثالث: التوزيع، البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان، البعد الرابع: الترويج <sup>b</sup>	Enter
---	---	-------

- a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.586	.45616

- a. Predictors: (Constant), البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، البعد الثاني: التسعير، البعد الأول: المنتج، البعد الثالث: التوزيع، البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان، البعد الرابع: الترويج

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.071	6	1.512	5.915	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.878	23	.256		
	Total	14.949	29			

- a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية  
 b. Predictors: (Constant), البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، البعد الثاني: التسعير، البعد الأول: المنتج، البعد الثالث: التوزيع، البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان، البعد الرابع: الترويج

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.390	.346		1.126	.263		
	البعد الأول: المنتج	.241	.066	.257	3.656	.000	.704	1.420
	البعد الثاني: التسعير	.207	.093	.177	2.214	.029	.541	1.847
	البعد الثالث: التوزيع	.330	.101	.293	3.264	.001	.432	2.312

الملاحق :-----ملحق مخرجات برنامج spss.v26

البعد الرابع: الترويج	.195	.093	.212	2.104	.038	.343	2.920
البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان	.181	.062	.221	2.910	.004	.605	1.654
البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية	.255	.056	.362	4.537	.000	.547	1.829

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية:

**01 02 - اختبار الفرضية الفرعية 01:**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الأول: المنتج <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية:

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.220	.63400

a. Predictors: (Constant), البعد الأول: المنتج

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.694	1	3.694	9.191	.005 <sup>b</sup>
	Residual	11.255	28	.402		
	Total	14.949	29			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	.641		2.436	.021
	البعد الأول: المنتج	.467	.154	.497	3.032	.005

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية:

**01 03 - اختبار الفرضية الفرعية 02:**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني: التسعير <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية:

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.206	.63976

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني: التسعير

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.489	1	3.489	8.524	.007 <sup>b</sup>
	Residual	11.460	28	.409		
	Total	14.949	29			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني: التسعير

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.448	.703		2.061	.049
	البعد الثاني: التسعير	.563	.193	.483	2.920	.007

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

### 01 04 - اختبار الفرضية الفرعية 03:

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث: التوزيع <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.222	.63321

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث: التوزيع

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3.722	1	3.722	9.284	.005 <sup>b</sup>
	Residual	11.227	28	.401		
	Total	14.949	29			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث: التوزيع

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.370	.700		1.959	.060
	البعد الثالث: التوزيع	.563	.185	.499	3.047	.005

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

## 01 05 - اختبار الفرضية الفرعية 04:

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع: التوزيع <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 <sup>a</sup>	.239	.212	.63749

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: التوزيع

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.570	1	3.570	8.784	.006 <sup>b</sup>

Residual	11.379	28	.406		
Total	14.949	29			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الترويج

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.837	.564		3.259	.003
	البعد الرابع: الترويج	.449	.151	.489	2.964	.006

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

## 01 06 - اختبار الفرضية الفرعية 05:

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الخامس: الخصوصية ب، التخصيص، الأمان	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.328	.304	.59910

a. Predictors: (Constant), البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.899	1	4.899	13.650	.001 <sup>b</sup>
	Residual	10.050	28	.359		
	Total	14.949	29			

- a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية  
 b. Predictors: (Constant), البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.762	.476		3.706	.001
	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان	.468	.127	.572	3.695	.001

- a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

07 01 - اختبار الفرضية الفرعية 06:

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 <sup>a</sup>	.384	.362	.57330

- a. Predictors: (Constant), البعد السادس: الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.746	1	5.746	17.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.203	28	.329		
	Total	14.949	29			

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، البعد السادس

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.850	.402		4.601	.000
	الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية، البعد السادس	.438	.105	.620	4.181	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية