

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

فرع: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

دراسة ميدانية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

تحت إشراف الدكتور:
شريط حسين الأمين

من إعداد الطالب:
- نور عبد الرحمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بيصار عبد المطلب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	رئيسا
شريط حسين الأمين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	مشرفا ومقررا
حجاب موسى	أستاذ محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021

شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله والحمد لله حمدا
كثير مبارك فيه، الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه
أجمعين.

إنه لمن دواعي سروري أن أتقدم بالشكر الجزيل والمفعم بكل المحبة والتقدير
والاحترام إلى الدكتور الفاضل " شريط حسين الأمين " على ما تفضل به من
إشراف وتوجيهاته القيمة.

والشكر الجزيل إلى كل أساتذة العلوم التجارية وبالأخص الدكتور "العبد
فرحتية"

كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الدراسة.

إهداء

الحمد لله ذي الفضل والمنة والإحسان حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم
سلطانه وصلى اللهم على خاتم النبيين سيدنا محمد خاتم المرسلين.
ولله الشكر أولا وآخر على حسن توفيقه وكريم عونه، وجود عطائه وعلى من
علينا ووقفنا في إنجاز هذه الرسالة، وأعاننا في مشوارنا الدراسي، بعد أن
يسر لنا العسير، وذلّل لنا الصعاب، وفرج عنا الهم، فله الحمد والشكر الكثير
فلا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل والتحية العطرة الخالصة للوالدين
الكريمين أطال الله في عمرهما.

إلى أمي قرة عيني وغاليتي التي زرعت فينا بذور حب العطاء والمثابرة
والعمل والمكافحة من أجل الوصول إلى المراد إلى أبي العزيز الغالي أطال الله
عمره.

إلى إخوتي وأخواتي

إلى عائلتي الكريمة وزملائي الأعزاء إلى كل من ساعدني وكان عوناً لي
طوال مشواري الدراسي إلى كل من شاركني النجاح وشجعني على المضي
قدماً نحو التميز والتفوق.

مقدمة

مقدمة

يعتبر التسويق نشاط متكامل يتسم بالتعقيد وله أصول ومبادئ علمية تضع الاستراتيجيات الفعالة وتتخذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والبيئة الخارجية المؤثرة، وقد حدث تطور كبير في العملية التجارية بظهور التكنولوجيات الحديثة فبدأ تأثير الأسواق التقليدية التي هي عبارة عن مساحات جغرافية يتم فيها عرض المنتجات والخدمات في التقلص، وظهرت الأسواق الافتراضية التي يتم فيها عرض السلع والخدمات بصورة افتراضية، فصاحب هذه الأسواق ظهور نوع جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني، فممارسة هذا الجزء من التسويق ضرورية لبقاء المؤسسات تنافس في الأسواق المحلية والدولية، لذا فإن أي مؤسسة تفشل في القيام بنشاط التسويق الإلكتروني ستكون مستقبلاً مجبرة على التخلي عن حصة سوقية كبيرة أو إقفال أبوابها؛ كما أن تقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات السياحية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

لقد اتجه المسوقون إلى دراسة الميادين العلمية المتعلقة بتسويق الخدمات السياحية، فهي تساعد في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة وتتجلى أهمية دراسة الخدمات السياحية من وجهة نظر المسوق الإلكتروني في محاولة إبراز تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تسويق الخدمات السياحية من قبل المستهلكين.

يترجم المزيج التسويقي الإلكتروني المتبعة من طرف الوكالة، من خلال التركيز على عناصر دون أخرى، أو بعبارة أخرى إيلاء أهمية أكبر لعنصر أو مجموعة من العناصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على حساب بقية العناصر وهذا يتأثر طبعاً بالعديد من العوامل داخلية كانت أو خارجية، تؤثر على قرار الوكالات السياحية من أجل ترقية الخدمات السياحية.

1- إشكالية الدراسة:

و تتجسد إشكالية دراستنا هذه في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟

وينطوي السؤال الرئيسي أعلاه على الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يؤثر المنتج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
2. هل يؤثر التسعير الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟
3. هل يؤثر الترويج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟
4. هل يؤثر التوزيع الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟
5. هل تؤثر الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة الذكر قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبار صحتها من خلال هذه الدراسة وهي:

الفرضية الرئيسية: لعناصر التسويق الإلكتروني تأثير كبير على ترقية الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يؤثر المنتج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
- 2- يؤثر التسعير الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
- 3- يؤثر التوزيع الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
- 4- يؤثر الترويج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
- 5- تؤثر الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- أسباب موضوعية:
 - ✓ أهميته بالنسبة للتخصص الذي أدرس به (التسويقي المصرفي)؛
 - ✓ حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للوكالات السياحية.
- أسباب ذاتية:
 - ✓ الميول الشخصية لهذا الموضوع؛
 - ✓ المساهمة في إثراء هذا الموضوع
 - ✓ فتح آفاق مستقبلية للمزيد من الدراسات في هذا الموضوع.
- 1- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في ما يلي:
 - التعرف أكثر على المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي لتقوية الخدمات السياحية؛
 - التعرف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني؛
 - التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
 - الوقوف على ما إذا كان لعناصر المزيج التسويق الإلكتروني أثر على ترقية الخدمات السياحية.

4- أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف الوكالات السياحية وذلك عن طريق استخدام الإنترنت في التعامل بين كل أطراف العملية التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها الوكالات من أجل زيادة رضا العملاء.

5- منهج الدراسة:

بغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع بالنسبة للجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي بتقديم مفاهيم تمس الموضوع، مستثنين في ذلك على مراجع متنوعة، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا باستخدام الاستبيان الموجه لعينة من زبائن للوكالة السياحية محل الدراسة.

6- حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها الدراسة وذلك من حيث البعد الزمني والمكاني حسب ما يلي:

- البعد الزمني :

امتدت فترة دراسة الميدانية من: 2021/04/01 إلى غاية 2021/05/30.

- البعد المكاني :

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف الكتب والمذكرات المتواجدة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان الموزعة على عينة من زبائن الوكالة السياحية محل الدراسة بولاية المسيلة.

7- تقسيمات الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بتقسيمها إلى ثلاثة فصول الأول والثاني نظريين والفصل الثالث للدراسة التطبيقية، حيث سنطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. أما الفصل الثاني فسنتعرف من خلاله على المزيج التسويقي للتقنية الخدمات السياحية.

أما الفصل الثالث فسنتناول فيه الدراسة التطبيقية عن طريق استمارة الاستبيان الموزعة على زبائن الوكالة السياحية محل الدراسة، ومناقشة وتحليل فقرات أداة الدراسة بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS V.25، وكذا اختبار فرضيات الدراسة في الأخير.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني

ومجالات وفرص التسويق الإلكتروني:

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير والترويج الإلكتروني

المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع

خلاصة الفصل

تمهيد:

عن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت ويعتبر من المفاهيم الحديثة الأساسية وهو عبارة على الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى مواقع ملموس ويعد التسويق الإلكتروني جزءا من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، كما يوصف أنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الأنترنت.

من خلال هذا الفصل سوف نتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من عناصر الهامة التي يجب على المؤسسات بتبنيها وخاصة وأننا في عصر التكنولوجيا الحديثة، ونظر للتغيرات التي تستخدمها الأسواق مما استدعى وجوب مواكبة هذه التغيرات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سنتناول في هذا المطلب تعريف التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني: لقد عرف كوتلر التسويق "هو النشاط الأفراد موجه لإشباع حاجات ويكسبه الرغبات من خلال عملية المبادلة." (1)

أما التسويق فقد عرف على أنه "أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الانترنت إضافة إلى التسويق الهاتف - البريد الإلكتروني التليكس، الموبايل" (2)

كما يعرف كذلك أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة المنظمة" (3)

كما يعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه استخدام التكنولوجيا والانترنت لتحقيق المنافع التي تعني أن تحقيق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الرسائل والتكلفة، كما أن التسويق الإلكتروني تكسر المسافات الجغرافية وتقلل الوقت والجهد من خلال التعاريف السابقة القول بأن التسويق الإلكتروني هو تسويق للخدمات والعلامات التجارية عبر الانترنت ومن خلال المواقع

(1)-KOTELER & DUBOIS :Marketing Management, publi, union édition, paris, France ,10éme édition,2000, p 34.

(2)- أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية، نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان - أربيل العلمية، العدد02، أيلول، 2018، ص 261.

(3)- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص

الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة كما لأنه يعتبر أحد الأساليب المعاصرة في توطيد جسور التواصل بين البائع والمشتري عبر الأنترنت.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو التسويق للخدمات والعلاقات التجارية عبر الأنترنت ومن خلال المواقع الإلكترونية وذلك من أجل تحقيق أهداف المنظمة كما أنه يعتبر أحد الأساليب المعاصرة توطيد جسور التواصل وبين البائع والمشتري عبر الأنترنت.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني: تكن أهمية التسويق الإلكتروني حالياً إلى المنافسة العلمية الحادة على السلع والخدمات وتفتح المجال أمام المؤسسات للوصول إلى الثقة المستهدفة ضد المستهلكين وتمكن الأهمية في:⁽¹⁾

- إشكالية الوصول إلى الأسواق العلمية.

- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يومياً من كافة أنحاء العالم؛

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم؛

- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات ضرورة لا بد منها؛

باعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق أتاح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم والانقطاع؛

- تخفيض مصاريف الشركات؛

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن.⁽²⁾

(1) - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيريابل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 17.

(2) - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان شارع الجامعة الأردنية مقابل كلية الزراعة ، الطبعة الأولى، 2009، ص 92-93.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني: ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

- 1- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني.
- 2- استخدام عنصر الإثارة والانتباه في استخدام الرسائل الإلكتروني نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- 3- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي تمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.
- 4- إمكانية وصول الانترنت إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق الصادق الذي لا تحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذا المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يكون في حالة خداع.
- 5- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال تأتي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقة قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم.
- 6- أفضل مواقع الويب من الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبعاد معلوماتها جديدة وبالتالي من الآخرين على العودة لزيارتها.
- 7- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية رغم ضعف بنيتها التحتية مقارنة بالشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تق على قدم المساواة هذه الشركات في التنافس على الزبائن.
- 8- مع الطبيعة الدينية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية ودورا مهما.

9- مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت غير آمنة حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناتجة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها. (1)

رابعاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى المسوقون ضد شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر الأنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- 1- تحسين الثروة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- 3- البحث عن مستهلكين جدد؛
- 4- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن؛
- 5- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها؛
- 6- زيادة نطاق السوق وانتقائها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- 7- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل الزبائن به من سلع وخدمات؛
- 8- تخفيض التكاليف؛
- 9- تحقيق الشركة أداء الأعمال؛
- 10- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن. (2)

(1)- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 108-109.

(2)- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 79-80.

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني

ومجالات وفرص التسويق الإلكتروني:

أولاً: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني:

لقد قام Arthun D.Littla بنموذج يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:

- **مرحلة الإعداد (phase Préparation):** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق.

- **مرحلة الاتصال (phase Communication):** في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ- **مرحلة جذب الانتباه:** حيث تجري استخدام وسائل متعددة تجذب انتباه الزبون المستهلك وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ووسائل البريد الإلكتروني.

ب- **مرحلة توفير المعلومة اللازمة:** هذه المرحلة تجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون المستهلك وفي تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلية ودخل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

3- **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة توفر الخدمات والمنتجات المطلوبة في الوقت المناسب والمستوى يدفع الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.

4- مرحلة ما بعد البيع: ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل هذا الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تنق عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لا بد هذا الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي للمنظمة أن تستخدم كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن وفي هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرفة المحادث؛

- التواصل عبر البريد الإلكتروني؛

- توفر قائمة الأسئلة المتكررة FAQ؛

- خدمات الدعم والتحديث.⁽¹⁾

ثانيا: فاعلية التسويق الإلكتروني:

تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد ضد العناصر فيها.

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (خدمة) أو سلعة عبر الأنترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون أو عدم تكرار عليه الشراء ولذا ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبين منهج التوجه الشخصي.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع خصم الدفع عبر الأنترنت إذا لم تتوفر نظم أمن وحمايته فاعلة وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية كبناء وفاعليته.

(1) - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 136-137-138.

3- الندوة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلاؤم الطبقة الجديدة للأعمال الإلكترونية.

- إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية:

أ- توفير موقع اللازمة والكافية حول الخدمات والمنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.

ب- تمكين الزبون عن الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية.

ج- تحقيق عملية التبادل بفاعلية وهذا يتطلب كل مايلي حاجات ورغبات الزبون.

هـ- البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني، ينبغي بناء المتجر البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل.

- إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر ومرتبطة.

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاقتصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقها للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب الموقع المتجر الإلكتروني.

ثالثا: مجالات التسويق الإلكتروني:

حيث تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراءات البحوث والدراسات التسويقية التي:

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.

- تمكن المنظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
- الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية الخدمات والمنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء للحصول على معلومات مع العملاء للحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل خطياً.
- **في مجال تصميم المنتجات:** أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل الأجهزة الإلكترونية للسيارات.
- **في مجال تسعير المنتجات:** طالما أن العملاء يلعبون دوراً تنشط العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا المجال يمكن أن يمتد يتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
- في مجال الترويج:** حيث تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع الصفحات الإلكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحضيرية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.
- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشر عن طريق الوسائل التالية:
- **البريد الإلكتروني Email:** يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

- البريد الصوتي **Voice- Mail**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

- الفاكس **Fax- Mail**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

- في مجال التوزيع: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك مروراً بالمساعدة في تقويم الخدمات المرتبطة والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.⁽¹⁾

رابعا: فرص التسويق الإلكتروني: هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن أهم هذه الفرص:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، حيث يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن بالاختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات وخدمات المنظمات المختلفة والمتعددة حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

- تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقي فرص لتكيف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونيات حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت فقرة نوعية غي وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

(1) - سمرة توفيق جرة، التسويق الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010-1431هـ، ص 46-49.

- **التغذية الراجعة:** حيث إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرص كثيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستفسار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

- **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** حيث أن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

- **استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم إسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

- **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات وهما لا تسلط فيه أنه التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكترونية قدم وجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المتميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.⁽¹⁾

(1) -سمرة توفيق جرة، التسويق الإلكترونية، المرجع السابق، ص 50-51.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

نلاحظ أنه لا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلاف في الممارسة والتطبيق.

المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعير والترويج الإلكتروني

وقد قدم الباحثين calyanam & mchintyre تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التطبيق تسمية p2c2s, 24 وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب؛

- الأمن؛

- المنتج وتضيفه؛

- الترويج؛

- المجتمعات الافتراضية؛

- التوزيع المكاني؛

- خدمات الزبون؛

- السعر؛

- الخصوصية؛

- التخصيص.⁽¹⁾

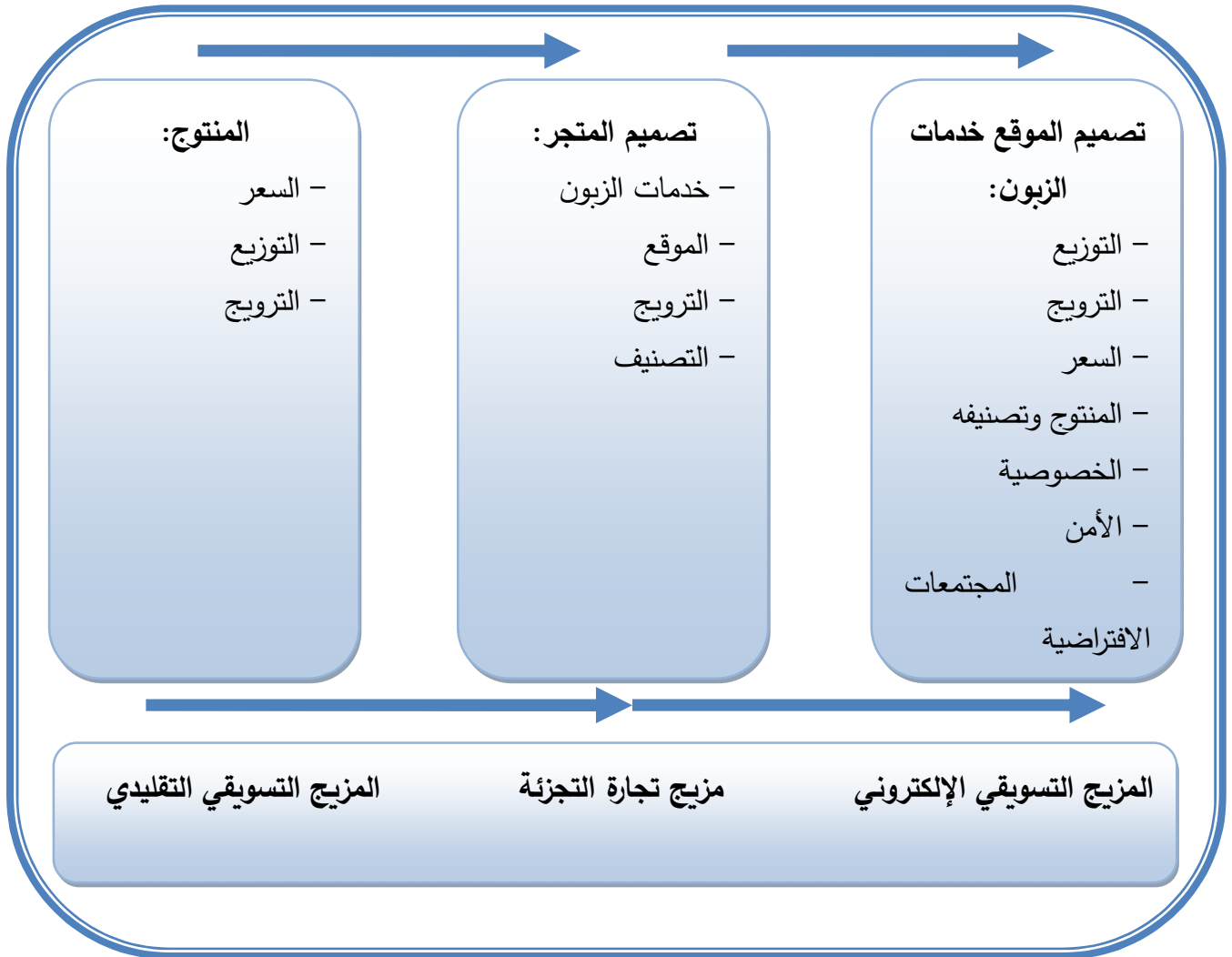
ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون من فريق التجزئة من العناصر لتالية:

- خدمات الزبون - الموقع - الترويج - السعر - التصنيف - تصميم المتجر.

وقد طرح الباحثان الشكل الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

(1) - يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، شارع الكلية، 2004، ص 14.

شكل رقم (01) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 142.

أولاً: المنتج عبر الأنترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تبلي حاجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون في تبادلها المال أو مواد أخرى ذات قيمة، هذا الممكن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت وأهم هذه الخطط هو الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يحب طرحه عبر الأنترنت مايلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛

- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛⁽¹⁾
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دور حاسما في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هذا الشروط الأساسية لنجاحها؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقديم وتقصير مدة تصميم وتطور المنتج الجدد من خلال البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأدواته بصورة سريعة على الانترنت.⁽²⁾

ثانيا: التسعير: تعتبر عملية التسعير ديناميكية ومرة غير ثابتة يتميز يوميا وأحيانا في اليوم الواحد وتتطلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المتعددة والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة وهناك سياسات تسعير أخرى على أسعار المنتجات فإنه في الوقت نفسه يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة وبين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.⁽³⁾

يستخدم إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمع للعملاء عند خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معنى للاستفادة من خدمات معينة.

ثانيا: الترويج:

عبر الانترنت هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط تنقل الأخبار.
- إعلانات صحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وبوجود على جاب صفحة الويب.
- المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لما أحجار زخر.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت.

(1) - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2005، ص 281.

(2) - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 193.

(3) - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 136.

- المواقع الإلكترونية الجزئية تعني للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت.
- خلال مواقع إلكترونية جزئية هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع الويب خاصة بشركة معينة.
- **برامج التحالفات:** وهي عبارة عن قيام الشركة بتمتية تحالفات مع شركات أخرى مع الأنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان الآخر على مرتفعة.
- **التسويق الفيروسي:** وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنوطة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المراد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تشمل كأى فيروسها بالعدوى وتبسط هذا يمكن هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.⁽¹⁾
- المشاركة في مجتمعات الويب أدى تزايد شعبية المنتديات وحماسات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع يطلق عليها مجتمعات الويب التي يمكن اعتبارها نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها إلى يتفاعل مع الآخر.
- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني وتقيم أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عملها، المسوقون كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2c وكذا المعاملات للشركات التي تتم من B2B.
- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب.⁽²⁾

(1) - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالي إدارة العلاقات مع العملاء - التسويق الإلكتروني - التسويق الاجتماعي - تسويق الخدمات - التسويق الداخلي، التسويق وخلق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2008، ص 360-365.

(2) - حماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004، ص 53.

المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية

أولا الخصوصية: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية وعند الطبيعي أن يشمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي يتسم من خلالها تجميع معلومات وما إذا كان يتسم قفل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا:

- الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تعزيز مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخص وأهم هذه القضايا.

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.⁽¹⁾

- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدمها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي تجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح موافقة الزبون.

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجريها بمزجها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.

- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كالا.

- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئات الحكومية

(1) - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 341.

وجماعات الدفاع من حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل على مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

من الأعمال الإلكترونية: بعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة خصوص عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل وبقضايا مالية، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع من الأعمال بين الفيروسات أو عمليات التخزين، لذلك اهتم المختص في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

- جدران النار هي توليفة التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضي وقد تتكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة نصلها من الشبكة المعنية مع وصلة خارجية فقط.

- فريق طوارئ الحاسوب CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وتوائم الحوار والوثائق والتدريب.

- كلمات السر Pas Swords إحدى أبسط الحكايات التي يمكن وضعها في التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

- البريد الإلكتروني الآمن هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني والأكثر شيوعا هو برمجة S/MINE وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة تمكن تولها بأمان على الانترنت ولا يكفي فتها أو قراءتها أثناء العبور

-**التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعي "التشفير القوي" وكتمان حاسوب متصور إلى آخر سنة لكسرها KERBEROS

وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع

- **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع الإلكترونية أحد الرضا الأساسية لتنفيذ إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أثر تكاملا وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها⁽²⁾:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة على كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، مثلا كراء غرفة في فندق من طرق البائع تكون إلكترونية لكن المشي يكون في الواقع.
- **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يحرص تسليمها من خلال البريد الإلكتروني لخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد دخول طلباتهم وشحنها إشعار للزبائن بوصول مدفوعا تهم المالية للمنظمة.. إلخ

(1) - يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 294-314.

(2) - محمد عبد العظيم النجا، التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 352-359.

- **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحضير المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى.

يحث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة من يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إخفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التسويقيين والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الأنترنت، مع العلم أن عملية جذاب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

- حيث يشير الجزء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونية بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف 7C's وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب وتتمثل هذه العناصر في:

- **السياق أو المتن:** التصميم والتخطيط الداخلي للموقع
- **المكونات أو المحتويات:** الموضوعات الصور، الصوت، والفيديو.
- **المجتمع:** الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت.
- **التفصيل:** الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع أو تحقيق اتصال مزدوج.
- **التواصل:** الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- **التجارة:** القدرات المتوفرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة إلى ذلك يرى خبراء التسويق بأن الواقع يفرض المسوق للعلامة الخاصة به عبر الأنترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الأنترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك من خلال موقعه الإلكتروني ويتم التفاعل.

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا هذا الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني من حيث المفهوم والأهمية والخصائص والأهداف والمجالات التي يخدمها وكذا الفرص التسويقية والفاعلية التي يتميز بها التسويق الإلكتروني وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبناءا على ما سبق يمكن القول أن مجال التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية التي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الرغبة عن طريق الوصول إلى الأسواق العالمية. لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالنسبة لتحسينه لممارسة التسويق الإلكتروني أوسع نطاق.

الفصل الثاني

طرق وآليات التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد احتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية كبيرة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت وتطورها حيث أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث ودوره في ترقية وتحسين الخدمات السياحية.

- لذا فهو ركيزة أساسية من أجل ترقية وتطوير الخدمات والمبيعات السياحية بالنسبة للمنظمات وفي نفس الوقت يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات السياحية.

- وبناءا عليه فقد سلطنا الضوء على الفصل الأول على مفهوم التسويق الإلكتروني وكذا أهميته وأهدافه والمجالات التي يخدمها، وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

- ويتسن الدور الذي يلعبه في ترقية الخدمات السياحية وتسلط ذلك من خلال:

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

أولاً: ماهية الخدمات السياحية: يعتبر مفهوم الخدمات السياحية مفهوم واسع وشامل تعدد أشكاله وأنواعه، بحيث أصبحت متعددة وهذا ما يستدعي التعامل بكفاءة عالية وفعالية مع كل المتغيرات التي تربط.

تعريفات الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف للخدمات السياحية وقد تناولها أيضا العديد من الباحثين والكتاب، فقد عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ويكون بالإحساس غير ملموس ولا يتذكر عنه تملك شيء ما.

- وقد عرف السيد كاسبر عضو الأكاديمية الدولية للسياحة "الخدمات السياحية على أنها" مجموع الرسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح ويعتبر نشاط السياحي نشاط خدمي يعتمد كتاباته على العنصر البشري عكس انعكاسات الأخرى التي عرفت تطور تكنولوجيا بحيث أصبحت تعتمد المقننة في إنتاجها ويؤدي العنصر البشري في النشاط السياحي دور الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها القطاع في تحقيق أهدافه وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتحصل على الخدمة فمنها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية.

فالخدمات الرئيسية هي السبب الرئيس الذي يجذب السياح في تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها الخدمات المساعدة.⁽¹⁾

ثانياً: أهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية: وتتمثل في:

- خدمات النقل: وتشتمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهل على السائح التنقل من مكان إلى آخر البعيد أو خارجه فضلا على الطرق والمطارات والموانئ وطرق السكك الحديدية التي تسهل عملية النقل.

(1) - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1999، ص 39.

- خدمات الإيواء: الفنادق ودور السباب والشقق المؤجرة وكل منشآت الجيش تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحية فلا يمكن أن تتصور سائح بزور منطقة جزائرية وينام في مقر إقامته بألمانيا وسويسرا أو الجزائر العاصمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها

إن التعرف السياحي في أية دولة من الدول السياحية من تمثيل جزءها ما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها حيث تعبر الخدمات والتسهيلات السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقا من دورها الكبير كامل التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمرة للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.⁽²⁾

وتنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية أهمها:

- 1- **خدمة الإقامة:** تقدمها جميع الوسائل الإقامة السياحية المورقة مثل الفنادق والتمويلات والقرى السياحية والشقق المقرونة ويسوي الشباب والمخيمات.
- 2- **خدمة الإعاشة:** تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى إعطائهم بالكافيتريا والمجلات العامة إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة.
- 3- **خدمات النقل السياحي:** تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة وسائل النقل العامة والشركاء السياحية وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات.⁽³⁾
- 4- **خدمات شركات ووكالات السياحية والسفر:** تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الفنادق ووسائل النقل الساحلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمختلفة إلى غير ذلك من الخدمات.⁽⁴⁾
- 5- **تقدمها محلات بيع الهدايا والشركات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تتبع مثل هذه السلع السياحية.**

(1) - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2002، ص 28.

(2) - ابراهيم حديد، المرجع السابق، ص 201.

(3) - عصام السعيد، المرجع السابق، ص 208.

(4) - جبيري عبدلي، المرجع السابق، ص 206.

6- خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدول بالإضافة إلى المكاتب الدولية السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب إمكانيات الدول السياحية وقدراتها الاقتصادية لأن الاتصالات تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

7- خدمة الترفيه السياحي تقدمها المحلات السياحية وتختلف وسائل الترقية السياحي الفاعلة في الدول السياحية وتكون متنوعة لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتعددة.⁽¹⁾

ثانياً: عوامل نجاح الخدمات السياحية: حيث يتوقع نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل وأهمها:

1- مدى تميز الخدمة؛

2- طبيعة الخدمة السياحية المتشابهة أو المتجانسة وتكنولوجيا العكس السياحي يتكون من المزيج خدمات متداولة؛

3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية؛

4- وضوح الخدمة السياحية؛

5- ارتفاع مستوى الخدمة؛

6- مناسبة أسعار الخدمة.⁽²⁾

المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية.

هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة السياحية والتي تجعل عملية كتسويق الأنشطة السياحية أكثر تعقيداً وتجعل عملية التعامل مع المزيج التسويقي أكثر صعوبة مقارنة مع المزيج التسويقي للسلع المادية الملموسة وأهم هذه الخصائص:

1- الخدمات غير ملموسة: تتميز الخدمات الخاصة اللاملموسة وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الرأي وإصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة وفحص التجربة وهذا يعني عدم وجود اختبار مادي لها وتبقى أسس اختبارها تمثيل إلى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق واسع صعوبة

(1) - محمد حجازي، المرجع السابق، ص 207.

(2) - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي الفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، العبدلي، الفرع، عمان، ص 215-217.

وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر الذي تمثل قيمتها الحقيقية ولا يمكن توفر الحماية الثانوية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع، وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عند الخدمة المقدمة.

2- **الخدمات سريعة:** التلاشي والزوال فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظم يظهر ويزول في فترة معينة.

3- **عدم خضوع الخدمات للقياس:** حيث أن كل من منظمات الخدمات تعتقد أن تقدمه هو الأفضل والأحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك فالمسألة صعبة والحكم عليها أصعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لها مثلاً.

4- **الخدمات:** تحتاج لجهود شخصية لترويجها، حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المرونة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تراكبات على أصدقائهم ورغم ذلك كله فتسويق الخدمة يحتاج إلى عبارة من مقدمها إلى مشتريها بالإقناع والشراء.

5- **الموسمية:** فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الدورة وتنخفض في أخرى، وهي أوقات الكساد.

6- **المرونة:** الخدمات السياحية يجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات والظروف السياحية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح.

7- **صناعة السياحة السياسية:** يتضمن قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم مستقلة عن الآخرين (FYAI/2005).

وهناك من الكتاب من أشار إلى أن اختلافات مفهوم التسويق السياحي والفندقي من مهام التسويق قطاع الصناعة التالية هي التي ساعدت على تميز خدمات السياحة:

أ- منظمات الخدمة السياحية والفندقية تجمع بين السلع والخدمة معاً؛

ب- أن الزبون يشارك في علميتي الإنتاج والاستهلاك؛

ج- أن الزبون أو مقدم الخدمة هو جزء من هذه الخدمات؛

هـ- هوية التقييم والتقدير من الزبائن. (1)

(1) -علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 102-104.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

1- المنتج السياحي: المنتج السياحي هو مجموعة من الخدمات والخصائص والفوائد التي لا بد من إبراز العنصر الجمالي داخلها نظرا لإشكالية جذب إعداد هائلة من الجمهور إلى جانب أن المنتج يحقق سبل الراحة المختلفة مثل حجز حجرات الفنادق ومن خلال المنتج يمكن تنشيط حركات المبيعات من داخل المواقع الإلكترونية المختلفة.

2- السعر: لا بد أن يتلاءم السعر مع المنتج السياحي المقدم فالتسويق الإلكتروني السياحي لا بد أن يقدم أسعار أكثر جاذبية من أجل إضافة مميزات أكثر للمنتج السياحي ولا بد من إبراز الخصومات التي تجذب الانتباه عبر صفحات الأنترنت.

3- الترويج السياحي: من خلال الوسائل الترويجية تمكن توضح معلومات تفصيلية حول السعر أو المنتج وهو طريقة هامة لتوصيل المعلومات فلا بد من تعزيز المنتج السياحي إلى جانب المحتوى للوصول إلى الأفراد المستهدفين عبر صفحات الأنترنت.

4- المكان: يشير المكان إلى الموقع الذي سوف يتم تقديم الخدمات السياحية من خلاله لذا نجد أن هناك العديد من أصحاب المواقع السياحية اللذين يقومون بتعزيز الخدمات المقدمة إلى العملاء المحتملين والمساعدة في إعطاء فرصة سهلة لنظم المدفوعات عبر الأنترنت ولنجاح هذه العملية لا بد من توجيه العملاء المحتملين إلى موقع جذاب حتى تتم عملية الشراء.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

مما لا شك فيه ان الخدمات تدرك جيدا أهمية ودور الجودة أو جودة الخدمة في تحسين ميزة التنافسية كما أن الزبائن أصبحوا أكثر وعيا وإدراكا واهتمام بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات.

- وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقسيم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمنظمات الخدمية حيث توجد تحديات كثيرة لا بد من التعامل معها وسنتطرق إلى المبحث ماهية الجودة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

من خلال التطور الذي جعل مفهوم الجودة في الفترة الأخيرة وزيادة اهتمام المؤسسات يتغطي بعض المفاهيم والمتعلقة بمعنى الجودة:

أولا مفهوم الجودة: اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للجودة لذا سنقدم بطرح مجموعة من المفاهيم التي تحاول من خلالها جعل المفهوم أكثر وضوحا.

تعريف 01: هي الخصائص الكلية للكيان لنشاط علمية مؤسسة، فرد، سلع، خدمة، أو مزيج من كل ذلك والتي تنعكس في قدرته على إشباع حركة أو ضمنية.

تعريف 02: تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا أو هي أسلوب شامل لتقوي أداء المؤسسات عن طريق بناء ثقافة عميقة من الجودة.⁽¹⁾

تعريف 03: خصائص متميزة ومتفوقة في منتج أو خدمة تلبي تشجع متطلبات الزبون أما الجودة كنظام من وجهة نظر إدارية فتقي مجموعة متفاعلة من الأنشطة والتي يكون لها هدف رئيسي وهو الوفاء بمتطلبات الزبون إذا الجودة كمفهوم وكنظام لها نفس الهدف وهو تحقيق منتج أو تقديم خدمة فرص في النهاية وهو كالطفل المدلل.⁽²⁾

(1) - عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 29.

(2) - محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص 14.

تعريف 04: تفادي الخسارة التي يبيعها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون وكذلك (ph.crasby) يرى أن الجودة هي المطابقة للمواصفات ويقول بأن الجودة هي المسؤولية الجميع ورغبات ورغبات الزبون هي أساس التصميم.⁽¹⁾

ومن خلال مما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها تلبية احتياجات الزبون وذلك من خلال تحقيق توقعاته وعلى عكس القول أن الجودة أساسا تعتمد على معرفة من يحتاج الزبون لتلبيةه وبالصورة المتوقعة.⁽²⁾

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

أبعاد جودة الخدمات السياحية يعتبر مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال التسويق الخدمات في 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 وآخرون حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير servqual لقياس من ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة.

- مقياس Sitequal المطور من قبل Yooet Donthu

- مقياس Irsq المطور من قبل Swinderefal

- مقياس Etaiq المطور من قبل Bames Davidien

أما في النطاق الفرنك قوني فقد حدد بروسل صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية netoual فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي:

- سهولة الاستخدام الاستكشاف، البحث عن المعلومة؛

- جدوى البائع (احترام الالتزامات)؛

- تصميم الموقع (القدرة على الإيداع - التفاعلية).

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص أبعاد جودة الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب الموقع إن كان يقدم خدمة أو منتج.

(1) - مجدي خطاب، الجودة في عالم عيوب الجودة، مجلة عالم الجودة، العدد الثاني، أبريل، 2011، ص 6.

(2) - بومدين يوسف، إدارة الشاملة والأداء المتميز، مجلة البحث، العدد الخامس، جامعة بومرداس، 2007، ص 28.

- تعتبر جودة الخدمة مفهوم متعددة الأبعاد حيث تناولت الدراسات مجموعة متنوعة من نماذج جودة الخدمة ويمكن ذكر معايير جودة الخدمة.⁽¹⁾

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

2- **مدى توفرها في الزمن والمكان المناسب:** 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 واللياقة (الثقة).

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

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

7- **الأشياء الملموسة:** الدليل المادي للخدمة.

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

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

وقد أشارت دراسة parasur aman alla والتي استهدفت التوصل لنموذج الخدمة الفورية وتوصله إلى نتائج التالية:

- **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 لاستمرارية الاتصال مع العملاء بهدف الوصول

لتحقيق سمعة جيدة في خدمة العملاء.

(1) - إلهام يحيوي ليلي بوحديد، تقديم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها المجلد

- 1- البريد المباشر: يقصد به إرسال الرسائل للعملاء سواء الحاليين أو المتحصلين على عناوينهم البريدية بهدف إطلاعهم على الخدمات والتسهيلات المستجدة بهدف توليد الرغبة لديهم للقدوم إلى والتسهيلات السياحية وطلب خدماتها.⁽¹⁾
- 2- الاتصال الشخصي: وهو أسرع الطرق وأكثرها تفهماً وتجاوباً مع العميل من البريد المباشر حيث أن يسمح للمتحصل به من إبداء رأيه والاستفسارات التي تدور بخله.
- 3- دعوة النزلاء لزيارة المعارض والمهرجانات: حيث أنه في الغالب تقام الفنادق مهرجانات ومعارض وفعاليات أطرى بفضل الاطلاع الضيوف عليها باستمرار والمشاركة بها.⁽²⁾
- 4- تقديم عروض دورية مستمرة للنزلاء: في حالة توفر عروض جديدة يمكن عمل بروشورات وإرسالها للعملاء كل حسب رغبته لإعطائه معرفة وصورة تفضيلية عن تلك العروض المقدمة حيث يتحمل أن تكون للعميل رغبة لإحدى الخدمات.
- 5- إرسال الاستثمارات والاستيانات لمعرضة حاجات ورغبات العملاء.
- 6- إرسال الهدايا والكروت التنكرية: المناسبات.
- 7- إعطاء دعوات مجانية للصحفيين حيث تعطي هذه الدعوات انطباع جيداً وكسب للصحافة في جانب المنشأة السياحية مما يعطي لها السمعة الحسنة.
- 8- رعاية المنشأة السياحية للهيئات الخيرية لها دور كبير في إطاء صورة واسعة عن المنشأة السياحية وهي وسيلة دعائية غير مدفوعة الثمن تعطي المجتمع أخرى كبيراً لتلك المنشأة السياحية.
- 9- عمل حملات إعلانية مستمرة حيث تعطي للعملاء الحاليين والمرتبطين تذكيراً بالمنشأة السياحية وأنها مازالت موجودة وعملاً مستمر وتحافظ على عملائها باستمرار.
- 10- إعطاء بطاقات تشجيعية وخصومات للنزلاء الدائمين حيث أن تلك العملية تشجع العملاء باستمرار على التعامل مع المنشأة السياحية.⁽³⁾

(1) - علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص 338.

(2) - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان - الأردن، 2002، ص 175.

(3) - paeasurmanteitham land berry aonce aerial mode of service que lity and lts imlication for future researere journal of mank etimgf all, 1985, p12.

المبحث الثالث: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

في ظل التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلب أساسيا لزيادة إسهامه في ترقية تسويق الخدمات السياحية وكذا تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الزمن الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني ولكن لكي يتحقق الاستفادة من الزمن الواسعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني ولكن لتحقيق هذه الاستفادة من التسويق الإلكتروني فإنه بات من الضروري أن تعمل تذليل العقبات التي تواجهها في استخدام هذه التقنية، وكذلك توفير متطلبات الضرورية من البنية التحتية التكنولوجية وكذا التنظيمات التشريعية المتعلقة بتطبيقاتها وذلك لتطوير وترقية الخدمات السياحية وتنميتها.

المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية

يعتبر قطاع الخدمات السياحية من أهم القطاعات التجارية الفريدة من نوعها حيث نجد أن معظم الخدمات والمنتجات السياحية يتم بيعها عن طريق الوكالات والشركات أو المؤسسات والمنظمات السياحية أو وكالات السفر أو حجز الفنادق أو يتم التعامل مع الرحلات الجوية والبحرية والبرية، ولكن مع دخول الشركات السياحية في عالم الأنترنت أصبحت السياحة عنصر مستخدم وبشكل فعال وأصبحت مادة متلائمة لصفحة الأنترنت حيث أن الأنترنت توفر الكثير من المعلومات الفورية لمجرد النقر فقط، ومن ثم فإن هذا الأمر يحقق الملايين من المبيعات.

كما أصبح التسويق السياحي من أهم العناصر التي تهتم بها الشركات والمؤسسات السياحية وبشكل كبير وهذا من أجل زيادة النشاط السياحي على المستويين المحلي والدولي فنجد أن الخدمات السياحية أصبحت تعتمد بشكل رئيسي مع أدوات التسويق الخدمات السياحي الإلكتروني نظرا للاستخدام الأنترنت كوسيلة مفضلة للتسويق أو التوجه لرحلات وخدمات سياحية أخرى مما أنه يسمح بإظهار مقارنة بين الأماكن والأسعار والعروض.

أما بالنسبة لاستخدام عناصر التسويق الإلكتروني لترقية وتطور حركته السياحية فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير وترقية المبيعات السياحية وفي نفس الوقت تساهم في خلق وتعزيز الطلب

على المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق لجذب العديد من السياح. (1)

المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني

1- التسجيل في حركات البحث: يتم التسجيل داخل مواقع المؤسسات السياحية والتي تتضمن كافة المعلومات السياحية، لما فيها من عرض لخدمات التسويق السياحي وعرض المقاعد والأماكن السياحية المتميزة إلى جانب تنظيم الرحلات وحجز تذاكر الطيران إضافة إلى إبراز طرق الدفع الإلكتروني.

2- الإعلان عبر المواقع السياحية: يعد الإعلان أداة مع مهمة للتسويق السياحي فمع التغيرات الاقتصادية تغيرت صناعة السياحة والسفر بالنسبة للمستهلكين، فالتسويق هو جزء حيوي من الأعمال السياحية فهو إدارة صناعية متميزة وتحقق العيد من المبيعات حيث يمكن الإعلان على عدد من المواقع السياحية أو المدونات المتعلقة بالسياحة بالإضافة إلى المجالات على الأنترنت وتقديم معلومات حول السفر بالإضافة إلى الاستفادة من اللافتات الإعلانية التي تحقق الأهداف السياحية بشكل مميز ولا بد أن تقوم باختيار مواقع السياحة والسفر الأكثر قراءة بالنسبة للعديد في أعلى الصفحات حتى يتم مشاهدته دون تمرير من قبل الزوار ولا بد من تصميم الإعلانات بشكل جيد وبسيط ومقنع وسهّل في علمية القراءة.

- وبعد إشهار الموقع في محركات البحث على أساس الكلمات الرئيسية هي الطريقة الأكثر مثالية وهذا ما يمكّن الإعلان عن أنواع خاصة من المنتجات السياحية، لا بد من الأخذ في الاعتبار إن لم يكن هناك القدرة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فلا بد من إشهار شركة تصميم مواقع على شبكة الانترنت لضمان إنجاز المهمة بشكل صحيح.

3- استخدام الرسائل الإخبارية: ويتم ذلك سواء بتقديم العروض الجديدة عن طريق الرسائل النصية والبريد الإلكتروني أو أن يتم عن طريق استخدام التغيرات عبر توتير حيث يتم إرسال رسائل بالأماكن

(1) - باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، د.ط، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008، ص 18.

السياحية المناسبة والعروض المتميزة وبهذه الطرق السريعة والموجزة يمكن تحقيق المبيعات عن طريق تكرار زيارة المواقع السياحية المختلفة.

4- كتابة مقالات Seo: تعد كتابة مقالات سياحية متميزة والتي تتضمن معلومات مكتوبة بشفافية بشكل مثير للاهتمام وجذاب، حول السياحة والسفر وتقديم معلومات سياحية عن أفضل الأماكن السياحية وأفضل العروض السياحية وتقديم نصائح حول السفر ومن خلال ذلك يمكن تحقيق العديد من المبيعات السياحية.

حيث يمكن لأصحاب المواقع السياحية المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة في العملاء إلى مواقعهم فقط لابد من فهرسة المقالات وجعلها من أفضل المقالات في محركات البحث هذا سوق يساعد في اكتساب عملا بشكل أكبر ومن ثم يمكن تحقيق الربح.

5- المحتوى الإلكتروني للمواقع السياحية: يعتبر المحتوى أداة تسويق إلكتروني هامة الخدمات والمنتجات السياحية بإعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية والسفر وتقديم معلومات أكثر جذبا، باعتبار أن الجماهير دائما تقوم بالبحث عن أفضل الخدمات، لذلك يتوجب إمداد الجمهور بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لها.

حيث أن هناك العديد من المواقع مثل (orbit2,expedia) فهذه المواقع قادرة على تحقيق الملايين من الدولارات كالعائدات لذا فإن التبادل السريع للبيانات حول مواقع السياحة والوكالات والشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق أمرا يساهم في زيادة حجم ترقية الخدمات وتنمية المبيعات.

أما عن الشارمات فالتسويق عبر الأنترنت يساهم في إبراز المشاركات عبر المدونات أو مواقع السياحة والسفر، وهذه المشاركات يجب أن تتم في إطار موضوعات ذات صلة بالأهداف السياحية فعندما سوف تظهر كخبير وفي نفس الوقت تقوم بإمداد الأفراد بمعلومات ذات قيمة وبالتالي تبدوا المنتجات السياحية أكثر جاذبية ومن ثم تحقيق مبيعات سياحية هائلة. (1)

6- احتياجات وتفضيلات السياح: مع التحولات التي يشهدها الاقتصاد لابد ان تكون الرسالة التسويقية منفعة مع الأوضاع الاقتصادية الحالية، لابد لكي تحقيق الربح من خلال التسويق

(1) - الطائي وحמיד وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

الإلكتروني في تقديم عروض رحلات سياحية منخفضة التكاليف تناسب وقطاعات عديد من الجماهير.

7- **التسهيلات الممنوحة لشرائح السياح:** لابد من الحرص على تقديم شيئاً مميزاً ومجاناً للجمهور، فيمكن من خلال التسويق الإلكتروني النجاح في تحديد عروض مجانية للعملاء مثل تقديم هدية سطر لماكن معنى أو عمل مسابقات عبر الأنترنت للأفراد الذين يقومون بالحجز مبكراً، فهذه الأمور تساهم بشكل كبير في الاستمتاع بالأمكان السياحية الرائعة بالإضافة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات.

8- **استخدام مواقع ذات ترافيل عالي:** الفرق التجارية والسياحية نجد أن هناك إمكانية لربط الموقع الخاص بك مع المواقع الأخرى وهذا الأمر يعد محاولة هائلة لتطوير المنتجات والخدمات السياحية إذا كانت المواقع التي ترتبط مجانية أما إذا كانت تحتاج لرسوم من أجل الدفع فلا بد من القيام بذلك.

- لكي يتم تحقيق العديد من المبيعات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني لابد من تحديد السوق السياحي والموارد والمنافسين وعناصر المزيج التسويقي. (1)

المطلب الثالث: السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي

السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي.

- الأخذ بالأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية والتوسع تجاه الأسواق الجديدة.

- البحث عن فرص في الأسواق السياحية الدولية.

- استخدام الرسائل الترويجية والتسويقية المختلفة في كافة الأسواق السياحية إقليمية من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض والبرصات السياحية وإعداد إنتاج مواد ترويجية باللغات الحية مواكبة لتطور تكنولوجيا المعلومات.

- تحسين الأسواق السياحية الجديدة والواعد لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالي.

- دعم الدراسات السياحية والبحوث التسويقية.

(1) - الطائي وحيد وآخرون، المرجع السابق، ص 26-27.

- التعريف بالعالم السياحية والمورونات الضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها وتنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الانترنت.
- تعزيز الأمن والاستقرار السياحي.
- الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنويع مجالاته.
- تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة لتحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة البقاء.
- اشتراك سكان المجتمعات المحلية في الأنشطة والبرامج السياحية.
- تطوير وسائل وأساليب الترويج والتسويق السياحي.
- المشاركة الفاعلة للمهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية. (1)

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها التسويق الإلكتروني في مجال السياحي

- 1- تحفيز الأسواق ذات الأولوية من خلال أدوات تسويقية محددة كالتعاقد مع شركات ومكاتب العلاقات العامة والمشاركة في المعارض والبورصات السياحية والتعاون مع السفارات خارج البلاد والمزيج الترويجي بمختلف أنماطه لاستهداف الأسواق السياحية المطلوبة.
- 2- تحفيز الأسواق النشطة من خلال أدوات تسويقية متميزة اختيارها بعناية الخبراء.
- 3- تحفيز الأسواق الناشئة من خلال رصد ومراقبة آفاق نموها المستهدف.

المطلب الخامس: النتائج والتوصيات

على ضوء الدراسة التي تناولت التسويق الإلكتروني كآليات لتفعيل وترقية الخدمات السياحية وما تضمنتها من استعراض وتحليل لدوره في ترقية الخدمات السياحية يمكن خروج النتائج الهامة وكذا أهم التوصيات المقترحة وهي كالآتي:

(1) - أبو قارة يوسف احمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد 01، 2004، ص 102-103.

أولاً: نتائج الدراسة:

1- تعتبر السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خاصة من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة.

2- إن حادثة تلك الظاهرة يتجسد بوضوح في التباين الكبير نجد تعريف السياحة الإلكترونية يحصرها في أضيق الحدود في حسن نجد تعريف آخر يتسع بها في أوسع نطاق بين هذا وذلك جملة من التعريفات والمفاهيم المتبادلة.

3- لكي تعطي مفهوم للتسويق الإلكتروني يجب في مجال معين أو قطاع معني بل أن يكون مفهوم السياحة الإلكترونية شاملاً لجميع المجالات والقطاعات وفي التخصصات، أما إذا حصرناها في جانب معين فإن هذا مفهوم لا يعبر عن كافة جوانب السياحة الإلكترونية وإنما جانب معين منها.

4- لقد غير التسويق الإلكتروني من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة مثل: الفنادق، تذاكر الطائرات سياحة، مؤثرات بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات السياحية خاصة ألتكن مع السوق الجديد من خلال التركيز على السياحة الإلكترونية وذلك يهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة العالمية. (1)

ثانياً: اقتراحات لترقية السياحة العالمية:

1- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصيانة برامج وخطط التعليم الوطنية شاملة لتعزيز دور المعلوماتية في المجتمع وبين الأفراد وبين المؤسسات السياحية على شرائح السياج من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير منظومة الاتصالات وزيادة حجم الاستثمار وترقية الخدمات السياحية والتطورات وزيادة حمم المجال وتحفيز وتشجيع القطاع الخاص.

(1)- عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات في ظل اتجاه العولمة والتسويق الإلكتروني، جامعة التّامام محمد بن سعود الإسلامية، القاصيم- السعودية، 2005، ص 47.

2- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وتعزيز دور البحوث والتطوير في القطاع التسويقي السياحي.

3- وتعزيز دورا البحوث التثقيف التكنولوجيا واستخدام تقنية المعلومات بين الأفراد وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية مع الاهتمام ببرامج التدريب في المؤسسات المهنية والإدارية مع الاهتمام بنشر الوعي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج بما يتناسب البيئة التكنولوجية وذلك بالتنسيق مع وزراء التعليم العالي حول أوقات منهج التسويق الإلكتروني ضمن مناهج كليات السياحة والفنادق والتجارة بالجامعات.

4- من الأهمية بمكان أن تبادر الدول التي تعمل على تطوير صناعة السياحة إلى سن التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على تحرت المستهلكين والبائعين في بيئة التسويق الإلكتروني والعمل على تحقيق الاستفادة من دور الشركات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال.

5- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالي مستقبلا.

6- تحديث الأنظمة المصرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال.

7- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة.

8- أخيرا ضرورة وإبان القائمين على أدوار قطاع السياحة في الدولة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية فإن الدخول في هذا المجال لم يعد خيارا لقطاع السياحة فقط بل ضرورة لا بد منها.

تتميش القطاع السياحي في ظل اقتصادي عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة وإنما المزيد من تدهورات هذا النشاط وبالتالي تناقص نصيب صادرة السياحة من صادرات السياحة العالمية.⁽¹⁾

(1) - عمر أبو اليمين عبد الغني، المرجع السابق، ص 58.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل المفاهيم للخدمات السياحية حيث تناولت فيه قرين الخدمة السياحية وأنواعها وخصائصها وكذا جودة الخدمات السياحية وأبعادها وخطوات تحقيق الجودة تم تناولنا آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية وكذا السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في ترقية الخدمة السياحية.

وأخيرا عرضنا تجارب تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية كمثال على ذلك في الإمارات ومصر ومن خلالها عرفنا الدور الكبير الذي احتله التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية الخدمات السياحية وتنشيطها من خلال استخدام عناصر التسويق الإلكتروني لتطوير وترقية حركة السياحة وهذا بعد ركيزة أساسية من أجل ترقية وتطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات وفي نفس الوقت يساهم في خلق وتعزيز الطلب في المنتج السياحي وبالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر والفنادق يجذب العديد من السياح.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

المبحث الأول : تقديم وكالة لبيك للسياحة والأسفار

المطلب الأول: التعريف بوكالة لبيك للسياحة والأسفار

المطلب الثاني: البطاقة التقنية لوكالة لبيك

المطلب الثالث: التنظيم وبنية وكالة لبيك للسياحة والأسفار

المطلب الرابع: شركات الطيران المتعاقد معها وأهداف وكالة لبيك

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها:

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة

المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانا للمستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

خلاصة الفصل:

المبحث الأول : تقديم وكالة لبيك للسياحة والأسفار

المطلب الأول: التعريف بوكالة لبيك للسياحة والأسفار

لبيك للسياحة والأسفار هي وكالة خاصة بالسياحة والأسفار، تأسست بتاريخ 16/10/2014 بالرغاية الجزائر العاصمة، من طرف السيد: بورعدة زكريا تحت شعار " لبيك الأقرب إليك ". والتي لعبت في بداية مشوارها دور الوسيط في مجال السياحة حيث اكتفت بتسويق منتجات وكالات أخرى من خدمات الحج والعمرة ورحلات المنظمة... الخ.

وفي سنة 2017 حصلت وكالة لبيك للسياحة والأسفار على ترخيص اياتا IATA وتغير دورها من الوسيط إلى الوكالة المنتجة في مجال السياحي بدورها منسق للرحلات ومنظمة للمنتجات السياحية على المستوى الوطني والدولي.

البيك تعرض توجهات وخدمات مختلفة بأسعار معقولة ومنافسة.

* ماذا تعني لبيك ؟

* كلمة لبيك تأتي من التعبير العربي " لبيك اللهم لبيك " مما يعني أنه خدمة عملائنا واجب علينا.

أ- الموقع الجغرافي للوكالة : تقع لبيك للسياحة والأسفار في بلدية الرغاية شارع صيداني عليل (مقابل مسجد الفتح) وسط مدينة الرغاية الجزائر العاصمة ويعد موقعها موقع استراتيجي.

ب- خدمات الوكالة: وكالة لبيك للسياحة والأسفار وكالة متحصلة على ترخيص اياتا IATA ومجهزة ببرنامح حجز التذاكر (الأماديوس) تهدف وكالة لبيك للسياحة والأسفار إلى تطوير النشاطات السياحية على المستوى الوطني والدولي، وهي تقدم مجموعة من الخدمات والمتمثلة في:

* تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية و اقامات فردية وجماعية.

* خدمات الحج والعمرة.

* تنظيم جولات وزيارات رفقة المرشدين داخل المدن والمواقع الآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.

* وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

* عمليات حجز غرف في المؤسسات الفندقية من جميع الفئات وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها على مستوى العالم.

* وبيع جميع أنواع التذاكر الطيران.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

- * استقبال و مساعدة السياح الأجانب أو غيرهم خلال إقامتهم.
- * القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية. وتنظيم رحلات الأعمال.
- * إجراءات التأشيرة.

المطلب الثاني: البطاقة التقنية لوكالة لبيك

- اسم الوكالة : لبيك للسياحة والأسفار Labaik Tourism et Travel
- المؤسس :
- عدد الموظفين بالوكالة : 13 موظف
- تاريخ التأسيس : 2014/10/16
- نوع النشاط : سياحي
- الوضع القانوني: SARL الشخص الاعتباري
- رقم السجل التجاري: 980030390
- العنوان : شارع حي كادات (مسجد عمر بن الخطاب) الرويبة - الجزائر العاصمة
- الهاتف : 0560.91.94.67 - 0560.06.80.98
- الفاكس : 023.84.70.46
- البريد الإلكتروني : Reservation@labaikvoyages.dz
- الموقع الإلكتروني : www.Labaikvoyages.com
- صفحة الفيسبوك : Facebook.com/LabaikTourism
- صفحة الانستغرام : Instagram: Labaik_voyages
- شروط الدفع : النقد - Ccp - الشيك المصرفي - البنك
- شعارات الوكالة :



1- التقسيم الإداري والهيكل التنظيمي للوكالة

- التقسيم الإداري: وكالة لبيك للسياحة والأسفار تحتل مساحة تقدر ب 200 متر مربع تنقسم إلى قسمين:

- القسم الأمامي: خاص باستقبال مختلف الزبائن.

- القسم الخلفي : يختص بالإجراءات التقنية وخدمات العمرة والمحاسبة المالية

القسم الأمامي :

مكتب استقبال زبائن العمرة.

مكتب بيع التذاكر.

مكتب أمين الصندوق.

مكتب رئيسة المكتب (سكرتيرة).

القسم الخلفي:

مكتب المدير العام للوكالة.

المدير التجاري للوكالة

مكتب التقني لخدمات العمرة.

مكتب المحاسبة:

مكتب تركيب المنتجات السياحية ودراساتها.

دورة المياه.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة: إن التقسيم الجيد للهيكل التنظيمي في المؤسسات هو أداة رئيسية لبناء

أي مؤسسة ناجحة، وعلى هذا الأساس قامت وكالة لبيك للسياحة والأسفار بإنشاء مصالح تخدم أهدافها والتي تتفرع على النحو التالي: : الخدمات الإدارية :

أ- المدير العام للوكالة: يعد المسؤول والمشرف على الوكالة في جميع مجالات أعمالها. حيث يتولى

مسؤولية تحقيق الأهداف المرسومة للوكالة وتحقيق الأغراض التي أنشئت من أجلها، وتعامل مع إدارة

الشؤون اليومية ويحترم التوجيهات و التعليمات المحددة، ويقرر جميع جوانب نشاط عمله : التنظيم،

والترقية، والإستراتيجية التجارية، والتوظيف، والتدريب، والإدارة كما انه يلعب عدة ادوار داخل الوكالة

وهي:

الدور الأول:

دور تنسيقي الهدف من هذا الدور هو تأمين سير العمل بصورة منتظمة وذلك بتوجيه رؤساء المصالح المكاتب بالوكالة وإرشادهم والإشراف على سير العمل في الوكالة، سواء كان داخليا أو خارجيا.

الدور الثاني:

الدور الإعلامي وذلك بالحصول على معلومات التي تفيده في تسيير شؤون الوكالة وما يتعلق بالندوات والملتقيات التي لها علاقة بالسياحة

الدور الثالث :

دور التقريري: والذي يتمثل في اتخاذ القرارات اللازمة والتي تكون في صالح الوكالة، وتمثيل الرسمي للوكالة من حيث العقود الإدارية والمدنية.

ب- المدير التجاري للوكالة: هو المسؤول عن عملية تحضير الميزانية وتوزيعها والسهر على السير الحسن للوسائل المادية، والقيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات المتاحة فمجال السياحة، جمع وتحليل واستغلال كل المعلومات التي تسمح بالتحكم في ميكانيزمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية، انجاز رصيد من وثائق الإشهار للوكالة واستعمال جميع الوسائل المناسبة لضمان إنجاح العملية الاشهارية.

- الخدمات المالية:

أ- المحاسب: هو المسؤول عن الحسابات العامة للوكالة والتحكم في تدفق النقدي والمصرفي للوكالة، وهو المسؤول الأول على الشيكات والتعاملات البنكية ، ودفع الضرائب، التواصل إلى الإجراءات الجديدة يتم التعامل بها داخل الوكالة، وتغيير طرق الدفع في تطبيق الكمبيوتر، وكذلك تسجيل وسائل الدفع، وتحقق من وسائل الدفع، واتباع الوصفات المختلفة المدارة في المتجر، وكذا إعادة تعيين الحالات الشاذة للمدير العام للوكالة.

ب- أمين الصندوق: هو المسؤول عن مصاريف ومشتريات الوكالة، وقابض النقود والمسؤول عن التعويضات، ومتابعة المنتوجات الاستهلاكية للوكالة، كما انه المسؤول على أجور عمال الوكالة.

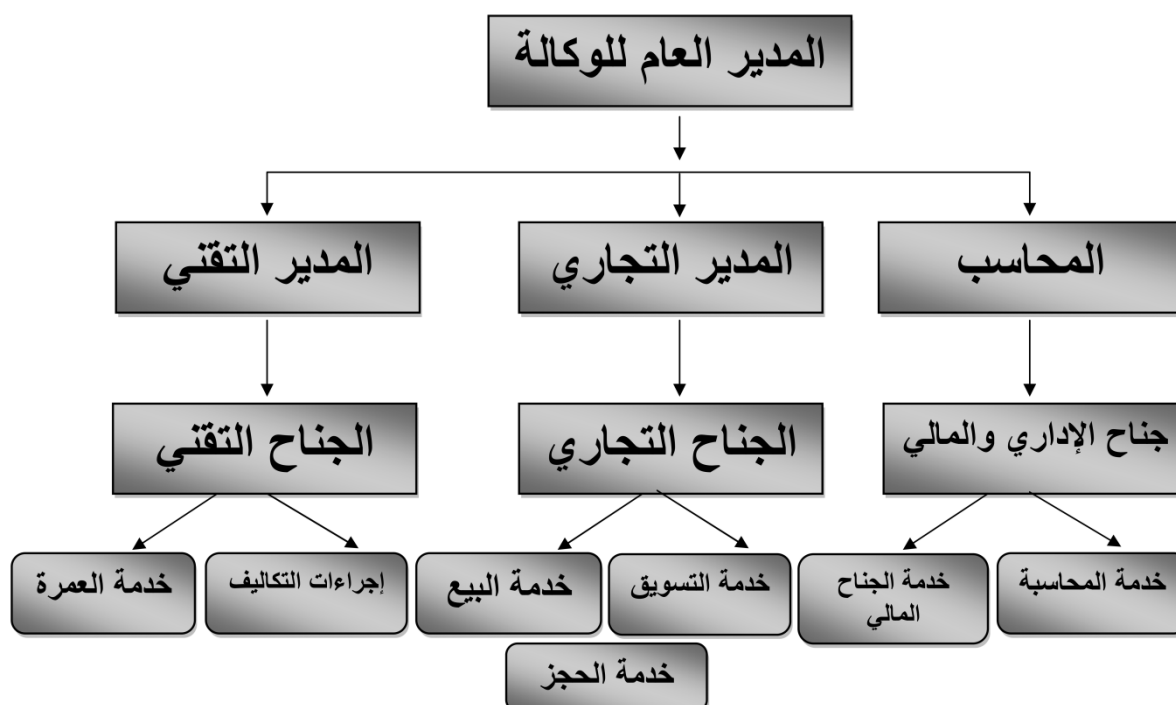
الخدمات المالية:

أ- **موظف الاستقبال:** هو المسؤول عن خدمات الزبائن بالوكالة والذي يتصف مهاراته التنظيمية، وحسه التجاري، و الاتصال والمعرفة التقنية الأساسية بالخدمات و كذا إشراف على المبيعات، والقيام بعدد من المهام الأخرى مثل الرد على المعلومات أو الهاتف أو الرد على البريد أو البحث عن المعلومات أو تتبع الملفات، أو بيع الخدمات التي تقع على عاتق الحزمة (المنتجات المعروضة في كتالوج الوكالة أو مساعدة العميل على العثور على الرحلة التي يتوقعها)، وتقديم نصائح والإرشادات للزبائن في كل ما يتعلق برحلتهم.

وكذا تقديم المشورة للزبائن وعملاء الوكالة وتحديد واكتشاف طلباتهم وإرشادهم دعمهم في إجراءاتهم الإدارية والتفاعل مع الطلب الزبون من خلال اقتراح منتج (أماكن إقامة، مطاعم، متاحف، عروض) تتكيف تماما مع طلباته واحتفظ الزبون أو العميل واجعلهم يرغبون في العودة.

ب- **وكيل التذاكر:** هو المسؤول عن حجز وبيع التذاكر الطيران والبواخر... وإعطاء المعلومات حول حجز الفنادق وإجراءات التأشيرات وحجزها وكذلك المسؤول عن إدارة قاعدة بيانات العملاء بالوكالة وتقديم خدمة ما بعد البيع في حالة التبادل .

شكل رقم (02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة لبيك للسياحة والأسفار



المطلب الثالث: التنظيم وبنية وكالة لبيك للسياحة والأسفار

وكالة لبيك للسياحة والأسفار تعتمد نظام ترتيبى تقليدى إلا أنه يختلف عن الباقي في سير العمل وذلك باستعمال تقنية التمييز الايجابى بين الإطارات وأعوان التنفيذ لا يوجد أى حاجز مابين المتدخلين. إن منشأة وكالة لبيك للسياحة والأسفار تتكون من عدة فروع وفي عدة أماكن وهي كالآتي:

الجزائر: - وكالة لبيك الروبية " المديرية العامة " (حي كادات - مسجد عمر بن الخطاب)

- فرع وكالة لبيك الرغاية (شارع سعيداني علال مقابل مسجد الفتح - الرغاية).

- فرع وكالة لبيك القبة (حي قاريدى G6 مقابل المقبرة - القبة).

- المسيلة: فرع وكالة لبيك المسيلة (حي 12 مسكن طريق البرج بجانب الأمن الحضري السابع المسيلة).

- بومرداس: فرع وكالة لبيك بومرداس (عمارة رقم 06 حي 408 مسكن - مادور - بومرداس).

- الجلفة : فرع وكالة لبيك عين وسارة (حي على عمار البولفار - عين وسارة).

المطلب الرابع: شركات الطيران المتعاقد معها وأهداف وكالة لبيك

شركات الطيران المتعاقد مع وكالة لبيك

- الخطوط الجوية الجزائرية (AH) الخطوط الجوية التونسية (TU)
- أيجل أزور (ZI) طيران الطاسيلي (SF)
- الخطوط الجوية القطرية (QR) أيبيريا (IB)
- مصر للطيران (MS) طيران الإمارات (EK)
- الخطوط الجوية التركية (TK) لملكية الأردنية (RJ)
- الإيطالية (AZ) لوفتهانزا (LH)
- هواء جديد (BJ) Vueling (VY).

أهداف وكالة لبيك للسياحة والأسفار

- تتمثل أهداف الوكالة فيما يلي:
- المحافظة على اسم الوكالة وعلى سمعتها.
- البحث المستمر عن عملاء نوعيين جدد.

- تنوع الأنشطة السياحية
- تعزيز وتطوير أنشطة السياحة الدينية.
- تحسين وتطوير نوعية الخدمات.
- تنمية السياحة الداخلية على المدى القصير والمتوسط والطويل.
- المحافظة على مكانة الرائد في السوق.
- دراسة وتلبية جميع رغبات الزبون (السائح).
- تحقيق الربحية
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.
- كسب رضا العميل قبل وبعد الشراء
- تقديم ما هو أفضل من الخدمات.
- افتتاح المزيد من الفروع في جميع الولايات الجزائرية
- إنشاء منصات الحجز الدولية الخاصة بك.
- الوصول إلى الاستحواذ على 50 بالمائة من أسهم سوق العمرة و 10 بالمائة من سوق الحج.
- أما على المستوى البعيد تطمح الوكالة على زيادة عدد الرحلات كما ستعمل جاهدا على فرص تأجير طائرات إلى اتجاهات لا تقل أهمية عن الحج و العمرة.

شكل رقم (03) يوضح أهداف الوكالة .



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 منهجا ملائما لها، والمنهج هو: "مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج".
وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة ولإثبات فرضيات البحث لابد من إتباع منهج علمي يخلق انسجام بين فرضيات البحث وعملية إثباتها ميدانيا، حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة كجزء منه، وفيما يلي شرح مختصر لهذه المناهج.⁽¹⁾

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."⁽²⁾

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

(1) - لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990 ص 62.

(2) - عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2000، ص 32.

الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيرا دقيقا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كفيّاً وكما سواء 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.

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 محل الدراسة 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. ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة.

أ- مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تتوافر فيها خصائص المطلوب دراستها".⁽¹⁾
ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"⁽²⁾
يعرف أيضا 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".⁽³⁾

(1) - مام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.
(2) - 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، ص186
(3) - 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)، ص 280-294.

وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في الزبائن المستهلكين لخدمات وكالة لبيك للسياحة والأسفار الوكالة المسيلة.

ب- عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.⁽¹⁾

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 إحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق " ⁽²⁾

أما في دراستنا فاعتمدنا على عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالة لبيك للسياحة والأسفار - الوكالة المسيلة -، نظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس " كوفيد 19 " وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فانه تم التوزيع من الاستبيان العادي إلى استبيان وفق تطبيق الوقاية من فيروس كوفيد-19.

وفي النهاية حصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 50 فرد؛ وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة

أولا : 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

(1) - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

(2) - سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

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 خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك اخذ صور عام عن المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.

ثانيا : أداة الدراسة (أسلوب القياس)

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

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 العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد الإلكتروني أو غيرها من طرق التوزيع الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي...الخ) ⁽¹⁾ ."

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و زوعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضا وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياس مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذة المشرفة ومن خلال آرائها وتوجيهاتها، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبتها الأستاذة المشرف توفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 31 عبارة وتضمن الاستبيان جزئيين ومهما:

⁽¹⁾ طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 28.

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

عدد العبارات	أقسام الاستبيان
أولا البيانات الشخصية	
04	المحور الأول: المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني
05	
04	
04	
04	
04	البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان
05	المحور الثاني المتغير التابع: أبعاد جودة الخدمة السياحية
26	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 متناسقا 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.

02- سلم القياس المستخدم في الاستبيان: ووفقا 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 تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات للبرامج الحاسوب ب (1،2،3،4 ، 5) على التوالي:

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

جدول رقم (02) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

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

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 ومحاوِر 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) = $(1-5) = 4$ وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

$0.8 = 4/5$ 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:

جدول رقم (03) يوضح مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	درجة المقياس	مستوى
من 1 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقياس ليكرت الخماسي

إضافة إلى تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب 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 (SPSS: V25) وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، 2. المتوسط الحسابي: وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي سنتعرض لها وهي الأكثر استخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها ؛ فهو يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة البدائل 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 كرونباخ : وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي ⁽¹⁾ :
 - $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 < a < 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 < a < 0.70$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 < a < 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 < a < 0.90$ (جدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.
 - 5- تحليل الانحدار (Régression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل ⁽²⁾:
- 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؟

⁽¹⁾-Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON , 2009, p53

⁽²⁾-عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص

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.⁽¹⁾

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

إختبار F (F-test): 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.

اختبار T (T-test): 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 إحصائي) للمتغير المستقل على المتغير التابع. ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

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

معامل الارتباط بيرسون Correlation de Pearson:

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 معامل الارتباط بيرسون فإذا كانت 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.

قيمة معامل التحديد R^2

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

معايير منطقية: وهي تخص الإشارة التي يجب أن تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة أو 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 (α) 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 ظهر 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. ⁽¹⁾

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. **صدق الاتساق البنائي الأبعاد 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.

وإحصائياً نعبر 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 دلالاته الإحصائية من قيمته المطلقة، وعليه يتعين على علينا تفحص الكلالة 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 إحصائياً بين البعد ومحوها من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) الكل 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 للمحو الذي ينتمي إليه، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه.

والجدول التالي من نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي المحاور وأبعاد والاستبيان كما يلي:

⁽¹⁾ -مصطفى طويطي: المرجع السابق، ص 141

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

أبعاد ومحاور الاستبيان			الارتباط مع الدرجة الكلية	
			معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية
			القرار الإحصائي	
الصدق البنائي للأبعاد مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره المزيج التسويقي الإلكتروني				
1	البعد الأول: المنتج	0.612**	0.000	دال
2	البعد الثاني: التسعير	0.717**	0.000	دال
3	البعد الثالث: التوزيع	0.738**	0.000	دال
4	البعد الرابع: الترويج	0.819**	0.000	دال
5	البعد الخامس: الخصوصية	0.737**	0.000	دال
الصدق البنائي لمحاور (مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع درجته الكلية لعبارات الاستبيان)				
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني			0.987**	0.000
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية			0.850**	0.000
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).				
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05).				

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 لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من مستوى 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 لار قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

ثانيا: حساب ثبات الاستبيان ثبات

الاستبيان يعرف على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الأفراد في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت علميا تقاس الفرد الواحد لأظهر تنفس درجة شيء 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 الأفراد.

نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان ما، ثم تمرصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضا درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليها نستنتج بأن نتائج الاستطلاع ثابتة تماما ولا تتغير كثيرا بإعادة تطبيقها بأكثر دقة أن ما تضمنه الاستبيان نتائجه تكون ثابتة أنه ثابت⁽¹⁾.

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)

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة 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.

(1) - مصطفى طويطي، المرجع السابق، ص 141

جدول رقم (05) يوضح معامل الثبات

الأبعاد	معامل ألفا	عدد الفقرات	القرار الإحصائي
1 البعد الأول: المنتج	0.744	04	ثابت
2 البعد الثاني: التسعير	0.774	05	ثابت
3 البعد الثالث: التوزيع	0.738	04	ثابت
4 البعد الرابع: الترويج	0.825	04	ثابت
5 البعد الخامس: الخصوصية	0.701	04	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	0.848	25	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية	0.806	06	ثابت

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) اذا دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرو نباخ جيدة ومقبولة إحصائيا 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 كرونباخ المتحصل عليها ، فأنها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغير أنها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائما قادرا على أن يحقق دائما ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة. 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.

ثالثا : 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 البيانات الاستبيان وهي طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتقلطح 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 50⁽¹⁾، 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 يبين 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	40	0.960	المحور الأول المتغير المستقبل: المزيج التسويقي الإلكتروني
تتبع التوزيع الطبيعي	0.076	40	0.911	المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .v25

(1) - أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005، ص156

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائج اختبار Shapiro-Wilk تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق بقياس المزيج التسويقي الالكتروني لغت sig = (0.302) هي أكبر من (0.05) ، وأيضا بالنسبة البيانات المحور الثاني المتعلق بقياس جودة الخدمة السياحية Sig = (0.076) وهي أكبر من 0.05

ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تبعا لتوزيع الطبيعي. من نتائج قيم مؤشرات اختبار (Shapiro-Wik) نكون قد تأكدنا من أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الرئيسية للدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية المعلمية الوصفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

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 وفقا لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات خصائص الديمغرافية الأفراد 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:

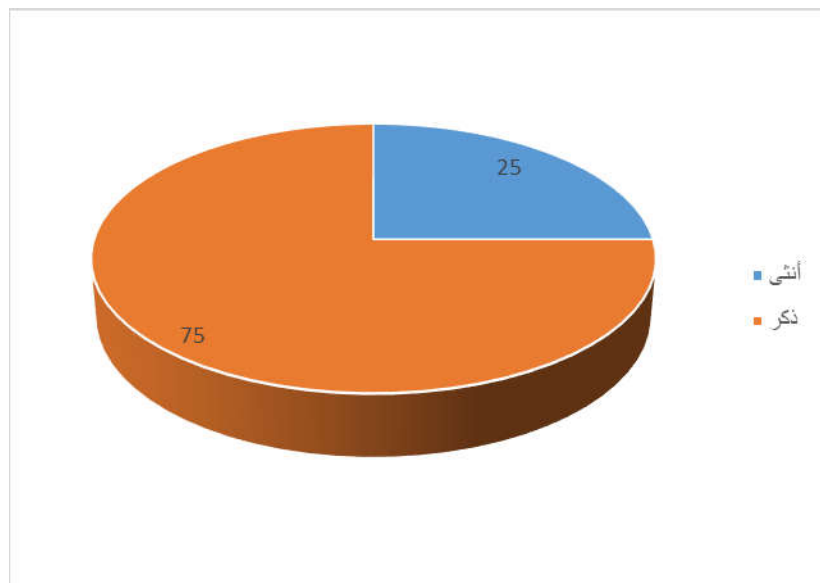
01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

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

النسبة %	التكرار	الجنس
25	10	أنثى
75	30	ذكر
100	40	المجموع

مصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 30 بنسبة 75% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة بينما فئة الإناث بنسبة 25 % ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:



شكل رقم (04). يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

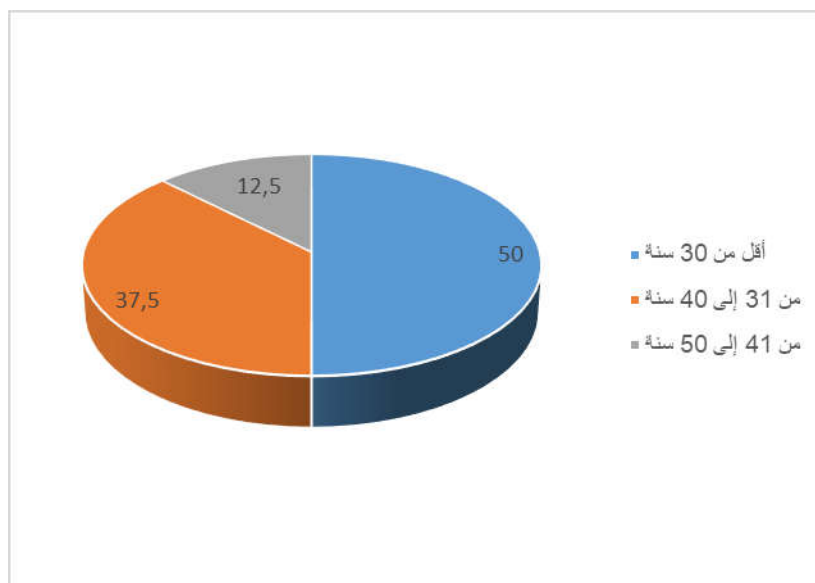
02- خصائص عينة الدراسة متغير السن

جدول رقم (08) وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
50	20	أقل من 30 سنة
37.5	15	من 31 إلى 40 سنة
12.5	5	من 41 إلى 50 سنة
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ اختلاف عدد أفراد العينة أفراد باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 20 فرد بنسبة 50 % لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنوات) وتليها 15 فرد بنسبة 37.5% لصالح (الفئة العمرية من 31-40 سنة) وبعدد 5 فرد بنسبة 12.5% لصالح الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) وما نستنتجه أن المستجوبين معظمهم ينتمون إلى فئة الشباب.



شكل رقم (05) وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

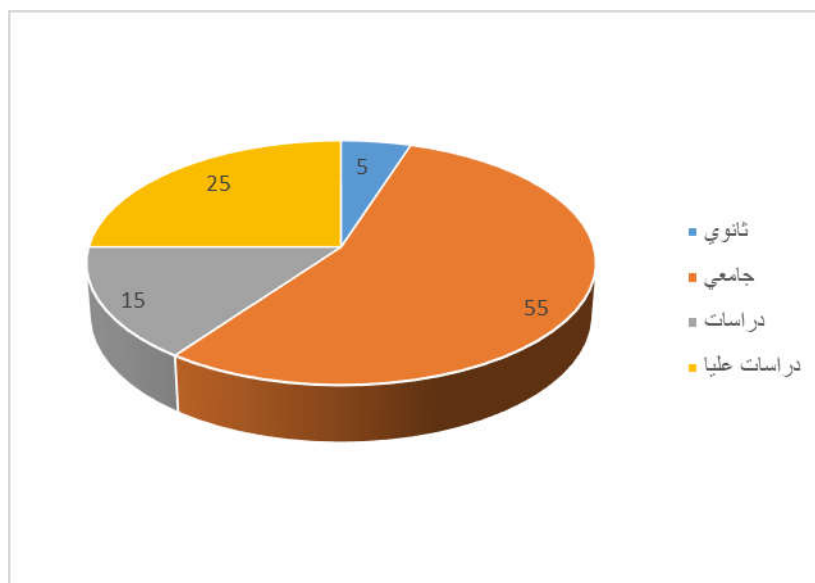
03- وصف خصائص عينة الدراسة متغير المستوى التعليمي

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

السن	التكرار	النسبة %
ثانوي	2	5
جامعي	22	55
دراسات	6	15
دراسات عليا	10	25
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 22 فرد بنسبة 55 % لصالح الفئة جامعيين، وتليها بنسبة 25% لصالح دراسات عليا وبعدد 10 فرد ولصالح (دراسات) بنسبة 15%، وتأتي في المرتبة الأخيرة (ثانوي) كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

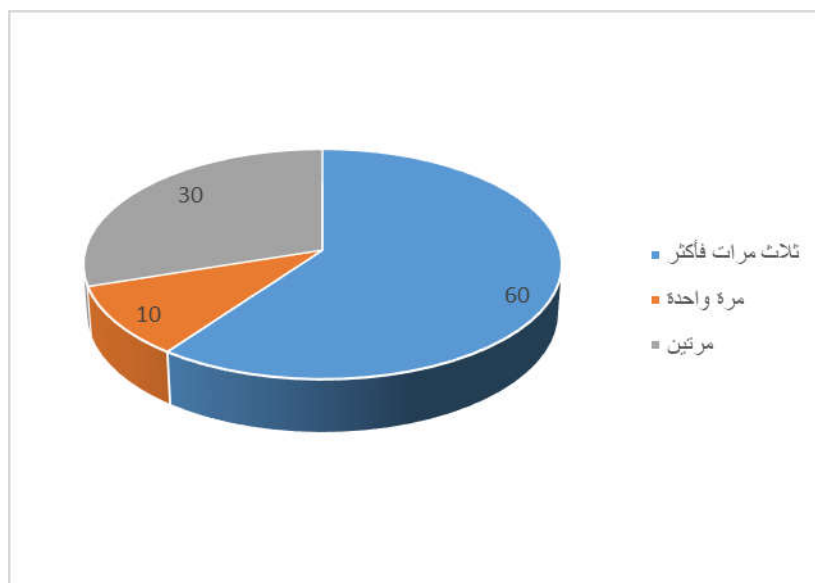
04- وصف خصائص عينة الدراسة متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة محل الدراسة

جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

السن	التكرار	النسبة %
ثلاث مرات فأكثر	24	60
مرة واحدة	4	10
مرتين	12	30
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالة بعدد 24 فرد بنسبة 60 % لصالح الفئة الذين يتعاملون أكثر من ثلاث مرات مع الوكالة، وتليها بنسبة 30% لصالح الفئة الذين يتعاملون مرتين، وبعدد 4 فرد لصالح الفئة الذين يتعاملون مرة واحدة بنسبة 10%، كما هو مبين في الشكل التالي:



شكل رقم (07) يبين توزيع افراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانا للمستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

01- بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات للمزيج التسويقي الالكتروني المؤسسة محل الدراسة يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان: المزيج التسويقي الالكتروني 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 الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

جدول رقم(11) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار الإحصائي
1	الخدمات التي توفرها وكالة لبيك بالمسيلة للزبائن تلبي حاجاتهم ورغباتهم	4.43	1.040	01	عالية جدا
2	تتميز وكالة لبيك بالمسيلة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية منها (الحجز في الفندق، حجز تذاكر الطيران، النقل الإيواء والإطعام...إلخ)	4.00	1.050	03	عالية
3	تقدم الوكالة عبر موقعها الإلكتروني معلومات كاملة مفصلة حول الخدمات السياحية التي تقدمها	3.93	1.202	04	عالية
4	المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها الوكالة عبر موقعها صادقة وموجودة فعلا	4.00	0.947	02	عالية
البعد الأول: المنتج		4.092	0.764	درجة عالية	
5	الأسعار التي تقترحها الوكالة عبر مواقعها الإلكترونية مناسبة للقدرة المالية للزبائن بالمقارنة مع وكالات أخرى	3.40	1.248	05	عالية
6	الأسعار التي تعرضها الوكالة إلكترونيا تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة	3.43	1.223	04	عالية
7	الموقع الإلكتروني للوكالة يوضح جميع تسعيرات خدماته السياحية التي يقدمها	3.90	1.094	01	عالية
8	تقدم الوكالة عبر الموقع الإلكتروني بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	3.60	1.248	03	عالية
9	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني	3.63	1.159	02	عالية
البعد الثاني: التسعير		3.593	0.616	عالية	
10	وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة حديثة بحيث تسهل الاتصال مع الزبائن	3.73	1.081	02	عالية
11	تعتمد الوكالة على وسطاء إلكترونيين في توزيع خدماتها	3.67	1.213	03	عالية
12	يمكن الحصول على الخدمات إلكترونيا دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة أي مثلا الحصول على تأشيرة الطيران مباشرة من الحاسوب	3.87	1.196	01	عالية

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

13	خدمات وكالة لبيك موزعة في التراب الوطني	3.87	1.196	01	عالية
البعد الثالث: التوزيع		3.733	0.636	عالية	
14	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.77	1.104	1	عالية
15	الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة تحمل رسالة واضحة	3.77	1.331	2	عالية
16	تقدم الوكالة مجلات ومنشورات إلكترونية تتحدث عن خدماتها	3.47	1.224	4	عالية
17	تهتم وكالة لبيك باحتفال ورعاية مناسبات مهمة في المجتمع	3.57	1.194	3	عالية
البعد الرابع: الترويج		3.642	0.781	عالية	
18	توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون	3.63	1.273	3	عالية
19	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	3.77	1.382	2	عالية
20	توفر الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبائن بناء على المعلومات التي تحتفظ بها	3.37	1.189	4	متوسطة
21	اعتماد الوكالة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها	3.83	1.177	1	عالية
البعد الخامس: الخصوصية، التخصص، الأمان		3.650	0.877	عالية	
22	الموقع الإلكتروني للوكالة نشط ومتجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن	3.57	1.382	3	عالية
23	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة فرص للزبائن بإبداء آرائهم واقتراحاتهم	3.67	1.269	2	عالية
24	توفر الوكالة خدمة التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم	4.07	1.048	1	عالية
25	يتيح موقع الوكالة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه	3.53	1.502	4	عالية
المحور ككل		3.708	0.558	عالية	

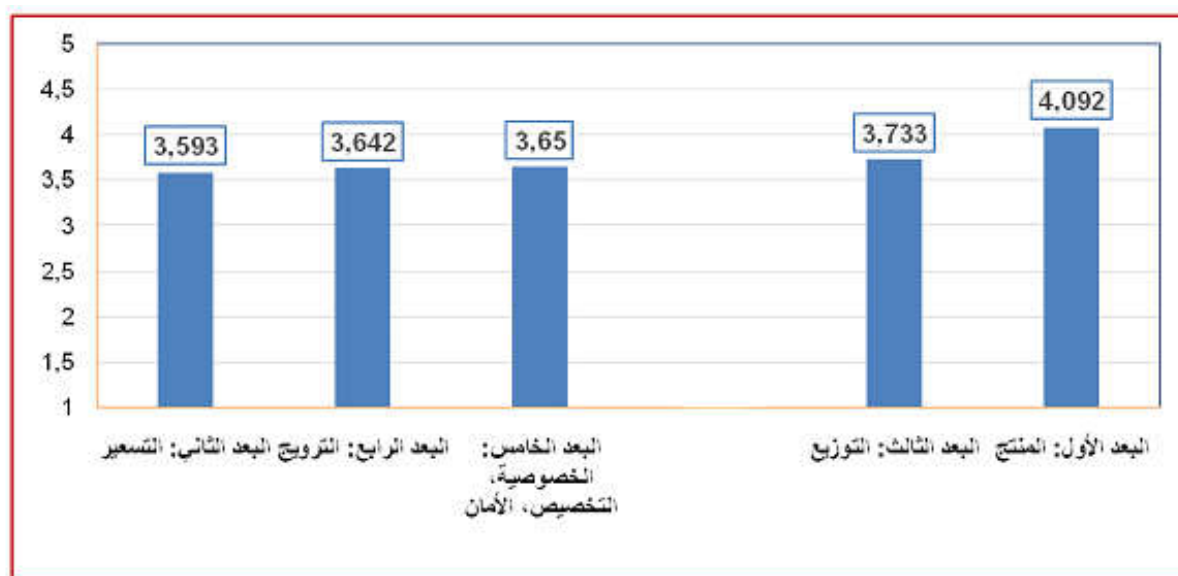
التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء

واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور

الأول: المتعلق بقياس مستويات المزيج التسويقي الالكتروني من وجهة نظر عينة من الزبائن لدى وكالة لبيك بالمسيلة.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي 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 الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 74.61 % على أن مستويات تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هو بدرجة عالية بوكالة لبيك بالمسيلة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم 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 بلغت 3.37 لدى العبارة رقم 20 وفيما يلي ترتيب المزيج التسويقي الالكتروني (البعد الأول: المنتج/البعد الثاني: التسعير/ البعد الثالث: التوزيع/ البعد الرابع: الترويج البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان/ أفراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (08). يبين ترتيب مستويات أبعاد المزيج التسويقي الالكتروني حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

- بالنسبة للبعد الأول: المنتج الالكتروني: فانه 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] أن مستوى عرض خدمات الالكتروني من طرف بوكالة لبيك بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم 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 الثاني: التسعير الالكتروني: فانه احتل المرتبة الأخيرة لدي 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] أن مستوى عرض التسعير الالكتروني لخدمات المعروضة من طرف بوكالة لبيك بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم 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.

- بالنسبة للبعد الثالث: التوزيع الالكتروني: فانه 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 الخدمات الالكتروني من طرف بوكالة لبيك بالمسيلة محل الدراسة هو بدرجة عالية وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم 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.

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

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

جدول رقم (12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار الإحصائي
1	يتميز الموقع الإلكتروني الخاص بوكالة لبيك بسهولة الاستخدام	3.53	1.306	3	عالية
2	ممثلي ومقدمي خدمات وكالة لبيك يوفون بالالتزامات التي يقدمونها للزبائن	3.40	1.380	5	عالية
3	تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بخدمات وكالة لبيك في نوع من الإبداع	3.20	1.324	6	عالية
4	يوفر الموقع الإلكتروني لوكالة لبيك الأمن وسرية المعلومات للزبائن	3.60	1.276	2	متوسطة
5	لديك ثقة في الخدمات التي تقدمها وكالة لبيك من خلال موقعها الإلكتروني	3.50	1.480	4	عالية
6	تتميز المعلومات الخاصة بخدمات وكالة لبيك من خلال موقعها الإلكتروني بدقة	3.60	1.248	1	عالية
المحور ككل		3.172	0.717	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS 25.

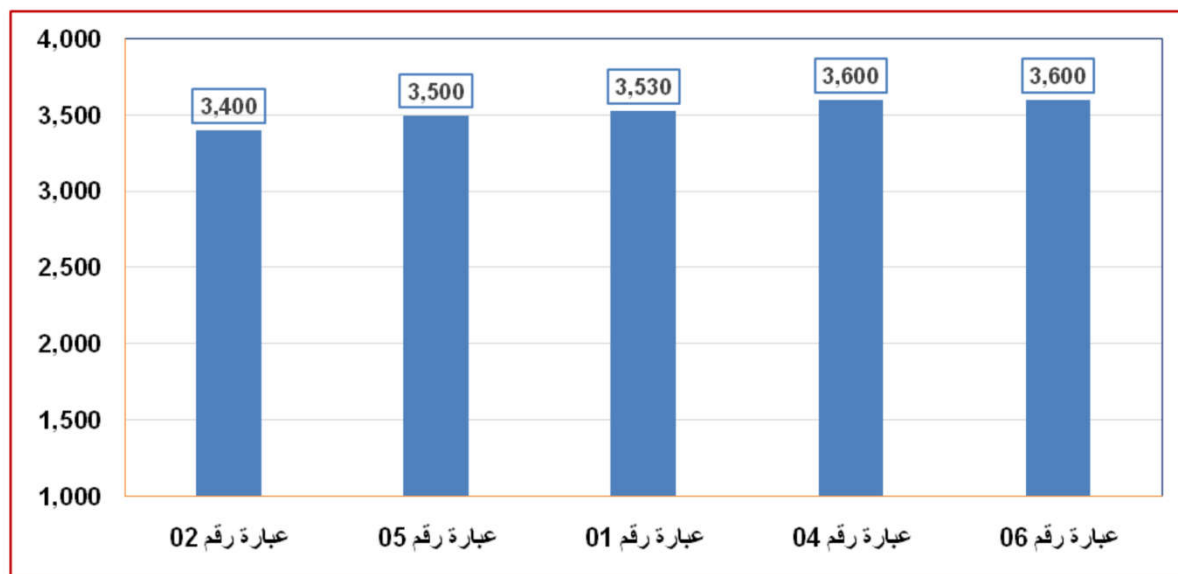
التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول: المتعلق بقياس مستويات خدمة السياحة - من وجهة نظر عينة من الزبائن لدى وكالة لبيك بالمسيلة

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 أراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 69.44 % على أن مستويات خدمة السياحة هي بدرجة عالية المقدمة من طرف وكالة لبيك بالمسيلة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

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 لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

شكل الرقم (09) يبين ترتيب عبارات أبعاد جودة الخدمة السياحي تحسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثالث: 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 الكشف 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 التأثير 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 إلى +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 فإن زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الآخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط.

أقل أو يساوي من 0.3	ضعيفة
إلى 0.7 متوسطة	متوسطة
أكبر من 0.7 عالية	عالية

- اختبار F (F-test): من أجل معنوية العلاقة بين متغير المستقل 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 فإن العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

- معامل الانحدار b_1 و b_0 : حيث ما يمثل مقدار الثابت ذلك أن الثابت و b ومعامل B فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل.

- اختبار T (T-test): من أجل معنوية التأثير بين المتغيرين، ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقيق من معنوية معاملات (b_0 و b_1) 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 فإن معامل الانحدار (b_0 و b_1) 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: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل.

اختبار الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية البحث: التسويق الإلكتروني تأثير كبير على ترقية الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة.

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

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

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

الفرضية الصفرية (H_1): وجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) المزيج 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 على المتغير التابع جودة الخدمة السياحية وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيهما 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) نعتمد على المعادلة التالية:

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

ε_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)

y : متغير التابع (جودة الخدمة السياحية)

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي ملخص نموذج الانحدار (R², r)، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (B)

جدول رقم. (13) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية للنموذج					
خطأ المعياري للتقدير في النموذج		Adjusted R Square معامل التفسير المصحح		R Square معامل التفسير	
0.45616		0.586		0.6087	
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA					
Sig القيمة الاحتمالية		F	Mean square	Df	Sum of Squares
0.000		5.915	1.512	6	9.071
			0.256	23	5.878
				39	14.949
المعنوية الجزئية لمعاملات					
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة VIF		Sig القيمة الاحتمالية	قيم اختبار T	B قيم معامل الانحدار	
		0.263	1.126	0.390	-B ₀
1.420		0.000	3.656	0.241	-B ₁
1.847		0.029	2.214	0.207	-B ₂
2.312		0.001	3.264	0.330	-B ₃
2.920		0.038	2.104	0.195	-B ₄
1.654		0.004	2.910	0.181	-B ₅

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

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ول بناء 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).⁽¹⁾

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) 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 للمتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما على المتغير التابع.

- **معنوية نموذج الانحدار من خلال قيم اختبار F (F-test):** وهي القيمة التي تشير إلى 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 تبين من الجدول أعلاه من نجد قيمة المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 20.560$) وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة

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

ارتباطية دال إحصائيا بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان) و(جودة الخدمة السياحية) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمزيج التسويقي الالكتروني 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 موجبة ودالة إحصائية، لأن قيمة الاحتمالية ($0.000 = \text{sig}$) المصاحبة لاختبار (F) أقل من 0.05. ويدل ذلك أن العلاقة بين المتغير بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان) والمتغير (جودة الخدمة السياحية) وطردية (موجبة)، أي إن زيادة في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني يؤدي ذلك إلى زيادة في جودة الخدمة السياحية بوكالة لبيك هذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه وهذا بناء على ما تطرقنا له في الجانب النظري للدراسة.

تفسير قيمة معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدرة بـ $R^2 = 0.607$ وهي توضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 60.70 % أي أن 60.70 % من التغيرات الحاصلة في متغير جودة الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات

عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير / البعد الثالث: التوزيع / البعد الرابع: الترويج / البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان) من وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع وكالة لبيك 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 لقحة 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 إحصائيا 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 إحصائية). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق المنتج الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة بمقدار 0.263 وهي قيمة مقبولة إحصائيا 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 إحصائيا حيث أن قيمة الاحتمالية ($Sig=0.029$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (التسعير الإلكتروني) معنوي (دالة إحصائية). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق التسعير الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة جودة الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة بمقدار 0.207 وهي قيمة مقبولة إحصائيا 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 ($Sig=0.001$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (التوزيع الإلكتروني) معنوي (دالة إحصائية). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق التوزيع الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك 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 ($Sig=0.038$) أقل من مستوى الدلالة 0.05. ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (الترويج الإلكتروني معنوي (دالة إحصائية). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق الترويج الإلكتروني، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك 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 ($Sig=0.004$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية معنوي (دالة إحصائية). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية، سيؤدي إلى تغير إيجابي في زيادة جودة الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة بمقدار 0.181 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الخدمات السياحية الإلكترونية في تأثيرها على جودة الخدمة السياحية.

02- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة لمعرفة التسويق الإلكتروني تأثير كبير على ترقية الخدمات السياحية في الوكالة محل الدراسة. (البعد الأول: المنتج/ البعد الثاني: التسعير/ البعد الثالث: التوزيع/ البعد الرابع: الترويج/ البعد الخامس: الخصوصية والتخصيص، الأمان) كلا على حدا على المتغير التابع (تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة) سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور 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, R^2)، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (B).

جدول رقم (16) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية الفرعية
Sig	t	B		R ²	R	sig	قيمة F			
0.005	3.032	0.467	قبول الفرضية	0.247	0.497	0.005	9.19	تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة	المنتج	الفرضية الأولى
0.007	2.920	0.563	قبول الفرضية	0.233	0.483	0.007	8.52		السعر	الفرضية الثانية
0.005	3.047	0.560	قبول الفرضية	0.249	0.499	0.005	9.28		التوزيع	الفرضية الثالثة
0.006	2.964	0.449	قبول الفرضية	0.239	0.489	0.006	8.78		الترويج	الفرضية الرابعة
0.001	3.695	0.468	قبول الفرضية	0.328	0.572	0.001	13.65		الخصوصية	الفرضية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25 -

اختبار الفرضية الفرعية رقم الأولى:

نص الفرضية الأولى: يؤثر المنتج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟.

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها

إلى 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) للمنتج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى

(0.05) للمنتج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه

نجد:

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

وهي قيمة غير دالة إحصائية حيث نجد قيمة المحسوبة بلغت ($F=9.19$) وأن قيمة $\text{sig} = 0.005$

المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة

إحصائية بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين المنتج الإلكتروني قيمة $B=0.467$ وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة المحسوبة بلغت ($T=3.032$) وأن قيمة $\text{sig} = 0.005$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير المنتج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:
نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1) وجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمنتج الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نص الفرضية الثانية: يؤثر التسعير الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟
نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:
الفرضية الصفرية (H_0): لا يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسعير الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة.
الفرضية البديلة (H_1): يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسعير الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين التسعير الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية قيمة $R=0.483$ وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمة 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 إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

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

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسعين الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نص الفرضية الثالثة: يؤثر التوزيع الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟

نص الفرضية الاحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى 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 لبيك بالمسيلة.

الفرضية البديلة (H_1): يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك 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 إحصائيا حيث نجد قيمة 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 إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (التوزيع الإلكتروني قيمة $B=0.560$ وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمة 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 إحصائيا للمتغير التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الخدمات السياحية في الوكالة لبيك بالمسيلة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نص الفرضية الرابعة: يؤثر الترويج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها

إلى 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) للترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في وكالة لبيك بالمسيلة. الفرضية الصفرية

(H_1): يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج

الإلكتروني على الخدمات السياحية في وكالة لبيك بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية قيمة $R=0.489$ وهي

قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمة 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

إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين الترويج الإلكتروني قيمة $B=0.449$ وهي قيمة دالة

إحصائيا حيث نجد أن قيمة $\text{sig}=0.006$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير الترويج الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية

وعليه نستنتج 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 وكالة

لبيك بالمسيلة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نص الفرضية البحث: تؤثر الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها إلى الفرضية الصفرية و H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية في الوكالة وكالة لبيك بالمسيلة.

الفرضية البديلة (H_1): وجود علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على الخدمات السياحية في الوكالة وكالة لبيك بالمسيلة من خلال الجدول أعلاه نجد:

- بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية وتطوير الخدمة السياحية قيمة $R = 0.572$ وهي قيمة غير دالة إحصائية حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F = 13.65$) وأن قيمة $\text{sig} = 0.001$ المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بينهما وعليه: محل الدراسة.

- بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية) قيمة $B = 0.468$ وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد قيمة 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 إحصائية للمتغير الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية وعليه تستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1) يوجد علاقة ارتباطية ذات تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على الخدمات السياحية في وكالة لبيك بالمسيلة.

ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (17) يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

الفرضيات	نص الفرضية	القرار الإحصائي عند مستوى دلالة 0.05
الرئيسية	ما مدى تأثير عناصر التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟	تحققت الفرضية
الفرضية الأولى	هل يؤثر المنتج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة ؟	تحققت الفرضية
الفرضية الثانية	هل يؤثر التسعير الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟	تحققت الفرضية
الفرضية الثالث	هل يؤثر الترويج الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟	تحققت الفرضية
الفرضية الرابع	هل يؤثر التوزيع الإلكتروني على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟	تحققت الفرضية
الفرضية الخامس	هل تؤثر الخصوصية والتخصيص وأمن الأعمال الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالة محل الدراسة؟	تحققت الفرضية

المصدر: من إعداد الطالب 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 وكالة لبيك، 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 إلى انه توجد تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (البعد الأول: المنتج / البعد الثاني: التسعير/البعد الثالث: التوزيع/البعد الرابع: الترويج/البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان على تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن.

الخاتمة

الخاتمة:

إن الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في مجال تطوير وترقية الخدمات السياحية يعتبر أحد الاتجاهات الحديثة التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة وذلك بالمساهمة التي يقدمها للنشاط الاقتصادي بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة.

ومن ضمن هذه المساهمة في استمرارية هذا المد السياسي وترقيته من خلال تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية وجودة عالية يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج تسويقي فعال وقائم على التكنولوجيا وثورة المعلومات وذلك باعتباره وحلقه الوصل التي تعمل على الربط بين هذه المؤسسات السياحية وعملائها الحاليين والمرتقنين من خلال توفر المعلومات اللازمة والقادرة على رسم صورة سياحية جيدة واستقطاب اكبر ممكن من السياح.

وهذا ما توصلنا من خلال المعلومات المستخلصة من خلال البحث يمكن القول أن بات من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب احدث الوسائل التكنولوجية بالتسويق وترقية منتجاتها وخدماتها من خلال إنتاج وتصميم وتقديم الخدمات السياحية من خلال الاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال.

نتائج الدراسة النظرية: على ضوء دراستنا لدور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية وما تضمنها من استعراض وتحليل لدوره في ترقية وتطوير الخدمات السياحية توصلنا إلى بعض النتائج الهامة كالآتي:

1- قدرة التسويق الإلكتروني في تغيير طبيعة الأنشطة المختلفة للخدمات السياحية مما أدى إلى استخدام أساليب جيدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو البقاء تحتم على المؤسسات السياحية الخاصة التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على التسويق الإلكتروني بهدف تحسين وترقية الخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم السريع في صناعة السياحة.

2- عدم حصر التسويق الإلكتروني في مجال معين أو قطاع بل يجب أن يكون مفهوم التسويق الإلكتروني شاملا لجميع المجالات والقطاعات وحتى التخصصات.

- 3- يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث الظواهر التكنولوجية ذات الأبعاد التجارية والاقتصادية والتي تجسد بقوة تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات في الممارسات الاقتصادية والتجارية خاصة.
- 4- تحقيق الفوائد العديدة لهذه التكنولوجيا للقطاع الحكومي أو الخاص من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج توفير المعلومة في الوقت والزمن المناسب زيادة سرعة الاتصال.

نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال ما سبق وبناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss والنتائج المتحصل عليها من خلال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة توصلنا إلى:

- صحة الفرضية الرئيسية إلى تشير أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر على ترقية وتطوير الخدمة السياحية في الوكالة محل الدراسة.

صحة الفرضيات الفرعية والتي تنص إلى:

- يساهم المنتج الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم التسعير الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم المزيج الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.
- يساهم الخصوصية والتخصص وأمن الأعمال الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية.

التوصيات:

1- ضرورة إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات وتعزيز دور البحوث والتطويرية في قطاع التسويق السياحي وتبني سياسية التثقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين الأفراد وذلك من خلال برامج التدريب في المؤسسات المهنية الإدارية من الاهتمام بنشر الوعي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج بما تتناسب البيئة التكنولوجية ضمن مناهج لقيات السياحية والفنادق والتجارة في الجامعات.

2- بين التشريعات القانونية وتحديد الأطر التنظيمية لحماية مستخدمي تقنية المعلومات والحفاظ على حقوق المستهلكين والبائعين.

3- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحية مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية.

4- تحديث الأنظمة المعرفية بما يتناسب والمتطلبات الحديثة والتي تفرض نفسها في ظل استخدام نظم الدفع والسداد المختلفة وتكوين قاعدة تكنولوجية جديدة في الإعلام والاتصال بالتكوين والتدريب المستمر للقومي العامة في قطاع السياحة واستحداث وظيفة البحث والتطوير لهذه المؤسسات حتى تتلاءم مع التطورات في التسويق الإلكتروني السياحي.

5- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين السياحة سواء على مستوى الفنادق الطيران وكالات السفر المرشدين وغيرها من قطاعات العمل السياحي.

6- ضرورة إيمان القائمين على إدارة قطاع السياحة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خيار القطاع السياحية فقط بل ضرورة لابد منها وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة لا يؤدي فقط إلى تهميش القطاع السياحي في ظل اقتصاد عالمي تتزايد فيه حجم المعاملات الإلكترونية في قطاع السياحة وإنما إلى المزيد من التدهور والعزلة في هذا النشاط وبالتالي تناقص حجم صادرات السياحية من صادرات السياحة العالمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أبو زيد ، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss، الرياض، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
2. باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، د.ط، دار الهناء للنشر، لبنان، 2008.
3. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
4. حماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
5. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان- الأردن، 2002.
6. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2002.
7. سمرة توفيق جرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010-1431هـ.
8. الطائي وحيد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
9. طويطي مصطفى وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ " أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014.
10. عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002.

11. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج spss، 2008، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
12. عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
13. عبد الناصر السيد عامر: نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية (الأسس والتطبيقات والقضايا)، الجزء الثاني، دار جامعة نايف للنشر، 2018.
14. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي الفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، العبدلي، الفرع، عمان.
15. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010.
16. عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2000.
17. عمر أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات في ظل اتجاه العولمة والتسويق الإلكتروني، جامعة التمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم- الرياض، السعودية، 2005.
18. لويس كوهين، (ترجمة كوثر حسين كوجيك): مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ط1، القاهرة، مصر، دار العربية للنشر، سنة 1990.
19. مام عواطف، مطبوعة جامعية في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجبه وإرشاد، قسم علم النفس وعلوم التربية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة محمد بوضياف مسيلة- ، السنة الجامعية 2016-2017.
20. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005

21. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، التسويق العالي إدارة العلاقات مع العملاء- التسويق الإلكتروني- التسويق الاجتماعي- تسويق الخدمات- التسويق الداخلي، التسويق وخلق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2008.
22. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.
23. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياسي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 1999.
24. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
25. يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الأمل للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، شارع الكلية، 2004.
26. يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان شارع الجامعة الأردنية مقابل كلية الزراعة ، الطبعة الأولى، 2009.
- الرسائل الجامعية:

1. أبو قارة يوسف احمد، العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد 01، 2004.
2. بعبطيش 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.

3. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية على شركة أم تي ان وشركة سيريابل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

المجلات والملتقيات العلمية:

1. إلهام يحيوي ليلي بوحديد، تقديم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها المجلد 09، العدد 02، 2018.

2. أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ميزة تنافسية، نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية، مجلة جامعة جيهان - أبريل العلمية، العدد 02، أيلول، 2018.

3. بومدين يوسف، إدارة الشاملة والأداء المتميز، مجلة البحث، العدد الخامس، جامعة بومرداس، 2007.

4. خليف رزيقة، شيقارة هجيرة: منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، مجلة المعارف علمية دولية محكمة، تصدر عن جامعة بويرة، العدد 23 (ديسمبر 2017).

5. سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

6. مجدي خطاب، الجودة في عالم عيوب الجودة، مجلة عالم الجودة، العدد الثاني، أفريل، 2011.

المرجع بالأجنبية

1. KOTELER & DUBOIS :Marketing Management, publi, union édition, paris, France ,10émé édition,2000.
2. Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON , 2009.
3. paeasurmanteitham land berry aconce aerial mode of service que lity and lts imlication for future researere joumal of mank etimgf all, 1985.

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

1..... مقدمة

1- إشكالية الدراسة:..... 1

2- فرضيات الدراسة:..... 2

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:..... 3

4- أهمية الدراسة..... 3

5- منهج الدراسة:..... 3

6- حدود الدراسة:..... 4

7- تقسيمات الدراسة:..... 4

الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

6..... تمهيد:

7..... المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

7..... المطالب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: نموذج Arthun للتسويق الإلكتروني وفاعلية التسويق الإلكتروني

ومجالات وفرص التسويق الإلكتروني:..... 11

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....	17
المطلب الأول: المنتج الإلكتروني والتسعر والترويج الإلكتروني	17
المطلب الثاني: الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية	21
المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني وتصميم الموقع	23
خلاصة الفصل:	25

الفصل الثاني طرق وآليات التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

تمهيد:	27
المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية	28
المطلب الأول تعريف الخدمات السياحية وعوامل نجاحها	28
المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية وعوامل نجاحها	29
المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية.....	30
المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي.....	32
المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية	33
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية	33
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	34
المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء	35

المبحث الثالث: آليات وطرق التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية.....	37
المطلب الأول: مساهمة دور التسويق الإلكتروني في ترقية وتنمية خدمات ومبيعات المؤسسات السياحية.....	37
المطلب الثاني: آليات ترقية الخدمات وتنمية المبيعات السياحية باستخدام أساليب التسويق الإلكتروني.....	38
المطلب الثالث: السياسات والتقنيات الإجرائية التي تساعد في تنمية دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وترقية الخدمات في المجال السياحي.....	40
المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها التسويق الإلكتروني في مجال السياحي.....	41
المطلب الخامس: النتائج والتوصيات	41
خلاصة الفصل:	44

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية لوكالة لبيك للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

المبحث الأول : تقديم وكالة لبيك للسياحة والأسفار.....	46
المطلب الأول: التعريف بوكالة لبيك للسياحة والأسفار	46
المطلب الثاني: البطاقة التقنية لوكالة لبيك.....	47
المطلب الثالث: التنظيم وبنية وكالة لبيك للسياحة والأسفار	51
المطلب الرابع: شركات الطيران المتعاقد معها وأهداف وكالة لبيك.....	51
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	54
المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمعها، وعينتها:	54

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات، أداة الدراسة.....	56
المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة.....	60
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات	63
المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها.....	69
المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة... ..	69
المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانا للمستجوبين نحو المتغيرات الدراسة.....	73
المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها	79
خلاصة الفصل:	93
الخاتمة:	95
قائمة المراجع	99
فهرس المحتويات	105
فهرس الجداول والأشكال	110
الملاحق	113

فهرس الجداول والأشكال

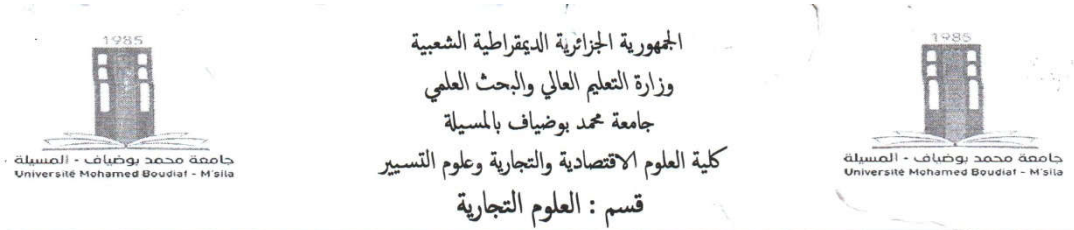
فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان) أقسام الاستبيان 58
- جدول رقم (02) توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان 59
- جدول رقم (03) يوضح مقياس ليكرت الخماسي 59
- جدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة 64
- جدول رقم (05) يوضح معامل الثبات 66
- جدول رقم (06) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة 67
- جدول رقم (07). يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس 69
- جدول رقم (08) وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن 70
- جدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 71
- جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة 72
- جدول رقم (11) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول 74
- جدول رقم (12) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني 78
- جدول رقم. (13) يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية 82
- جدول رقم (16) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية 87
- الجدول رقم (17) يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات 92

فهرس الأشكال

- شكل رقم (01) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي 18
- شكل رقم (02) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة لبيك للسياحة والأسفار 50
- شكل رقم (03) يوضح أهداف الوكالة 53
- شكل رقم (04). يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس 70
- شكل رقم (05) وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن 71
- شكل رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 72
- شكل رقم (07) يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة 73
- شكل الرقم (08). يبين ترتيب مستويات أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين 76
- شكل الرقم (09) يبين ترتيب عبارات أبعاد جودة الخدمة السياحي تحسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين 79

الملاحق



المسيلة في: 2021/01/05

رقم: 0371/2021

إلى السيد:

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...
في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات
نيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة: علوم تجارية تخصص : تسويق الخدمات
فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسستكم.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و/ ر.س	الإمضاء
01	عبد الرحمان نور	1997489871	ب ت و: 201417595	
عنوان المذكرة: دور التسويق الالكتروني في تنشيط المبيعات				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
د. شريط حسين الامين محاضر - أ-		Gérant ZELLAGUI Abdelhag		أستاذ محاضر الدكتور: حسان بويحيى

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsege/>

<https://www.facebook.com/depcommerce.msila/>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ص ب: 166 المسيلة 28000. الجزائر. 035 -35-33-33

E-mail: dep.com@univ-msila.dz

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: الإحصاء والبيانات

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

تصريح شرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والتزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

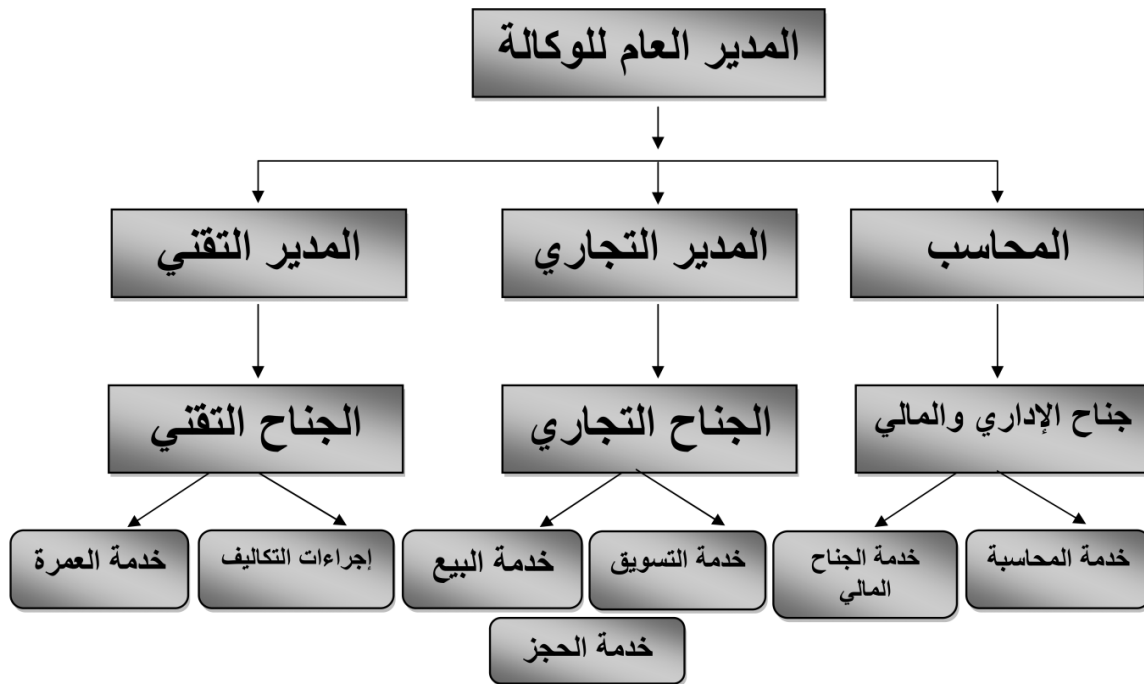
أنا الممضي اسفله:
الطالب (ة): عبد الرحمن خور المولود(ة) بتاريخ: 1475/03/18 بـ بازياد بـ بازياد
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم 595.14.14.14 الصادرة بتاريخ: 2012/04/09 عن: الجزائر
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسيير مخزنا خلال السنة الجامعية: 2021/2022
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دراسة التسيير الإلكتروني في شركة الخبزات السياسية
التي هي من صلاحيات لوكالة لبيد للسياحة والاستثمار بولاية المسيلة

أصبح بشرفي أني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والتزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/01

التوقيع والوصمة

* يحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.
** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة



الملحق رقم 04: مخرجات الدراسة SPSS

أقسام الاستبيان	عدد العبارات
أولا البيانات الشخصية	
المحور الأول: المتغير المستقل: المزيج التسويقي الإلكتروني	04 البعد الأول: المنتج
	05 البعد الثاني: التسعير
	04 البعد الثاني: التوزيع
	04 البعد الثالث: التوزيع
	04 البعد الرابع: الترويج
	04 البعد الخامس: الخصوصية، التخصيص، الأمان
المحور الثاني المتغير التابع: أبعاد جودة الخدمة السياحية	05
مجموع عبارات الاستبيان	26

أبعاد ومحاور الاستبيان			الارتباط مع الدرجة الكلية	
			القيمة الاحتمالية	القرار الإحصائي
			معامل ارتباط بيرسون	
الصدق البنائي للأبعاد مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره المزيج التسويقي الإلكتروني				
1	البعد الأول: المنتج	0.612**	0.000	دال
2	البعد الثاني: التسعير	0.717**	0.000	دال
3	البعد الثالث: التوزيع	0.738**	0.000	دال
4	البعد الرابع: الترويج	0.819**	0.000	دال
5	البعد الخامس: الخصوصية	0.737**	0.000	دال
الصدق البنائي لمحاور (مدى جودة العلاقة الارتباطية بين كل محور مع درجته الكلية لعبارات الاستبيان)				
المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني			0.987**	دال
المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية			0.850**	دال
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).				
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05).				

الأبعاد	معامل ألفا	عدد الفقرات	القرار الإحصائي
1 البعد الأول: المنتج	0.744	04	ثابت
2 البعد الثاني: التسعير	0.774	05	ثابت
3 البعد الثالث: التوزيع	0.738	04	ثابت
4 البعد الرابع: الترويج	0.825	04	ثابت
5 البعد الخامس: الخصوصية	0.701	04	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني	0.848	25	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة السياحية	0.806	06	ثابت

محاور الاستبيان	Shapiro- wilk			نتيجة نوع التوزيع البيانات
	القيمة الإحصائية للاختبار	Df درجة الحرية	Sig القيمة الاحتمالية	
المحور الأول المتغير المستقبل: المزيج التسويقي الإلكتروني	0.960	40	0.302	تتبع التوزيع الطبيعي
المحور الثاني المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية	0.911	40	0.076	تتبع التوزيع الطبيعي

النسبة %	التكرار	الجنس
25	10	أنثى
75	30	ذكر
100	40	المجموع

الملاحق

النسبة %	التكرار	السن
50	20	أقل من 30 سنة
37.5	15	من 31 إلى 40 سنة
12.5	5	من 41 إلى 50 سنة
100	40	المجموع

النسبة %	التكرار	السن
5	2	ثانوي
55	22	جامعي
15	6	دراسات
25	10	دراسات عليا
100	40	المجموع

النسبة %	التكرار	السن
60	24	ثلاث مرات فأكثر
10	4	مرة واحدة
30	12	مرتين
100	40	المجموع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار الإحصائي
1	الخدمات التي توفرها وكالة لبيك بالمسيلة للزبائن تلبي حاجاتهم ورغباتهم	4.43	1.040	01	عالية جدا
2	تتميز وكالة لبيك بالمسيلة بتقديمها مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية الإلكترونية منها (الحجز في الفندق، حجز تذاكر الطيران، النقل الإيواء والإطعام... إلخ)	4.00	1.050	03	عالية
3	تقدم الوكالة عبر موقعها الإلكتروني معلومات كاملة مفصلة	3.93	1.202	04	عالية

الملاحق

				حول الخدمات السياحية التي تقدمها	
4	المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها الوكالة عبر موقعها صادقة وموجودة فعلا	4.00	0.947	02	عالية
البعد الأول: المنتج		4.092	0.764	درجة عالية	
5	الأسعار التي تقترحها الوكالة عبر مواقعها الإلكترونية مناسبة للقدرات المالية للزبائن بالمقارنة مع وكالات أخرى	3.40	1.248	05	عالية
6	الأسعار التي تعرضها الوكالة إلكترونيا تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة	3.43	1.223	04	عالية
7	الموقع الإلكتروني للوكالة يوضح جميع تسعيرات خدماته السياحية التي يقدمها	3.90	1.094	01	عالية
8	تقدم الوكالة عبر الموقع الإلكتروني بعض الخدمات التحفيزية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	3.60	1.248	03	عالية
9	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني	3.63	1.159	02	عالية
البعد الثاني: التسعير		3.593	0.616	عالية	
10	وسائل الاتصال التي تستخدمها الوكالة حديثة بحيث تسهل الاتصال مع الزبائن	3.73	1.081	02	عالية
11	تعتمد الوكالة على وسطاء إلكترونيين في توزيع خدماتها	3.67	1.213	03	عالية
12	يمكن الحصول على الخدمات إلكترونيا دون وجود اتصال مباشر مع مقدم الخدمة أي مثلا الحصول على تأشيرة الطيران مباشرة من الحاسوب	3.87	1.196	01	عالية
13	خدمات وكالة لبيك موزعة في التراب الوطني	3.87	1.196	01	عالية
البعد الثالث: التوزيع		3.733	0.636	عالية	
14	تقدم الوكالة إعلانات إلكترونية لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.77	1.104	1	عالية
15	الإعلانات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة تحمل رسالة واضحة	3.77	1.331	2	عالية
16	تقدم الوكالة مجلات ومنشورات إلكترونية تتحدث عن خدماتها	3.47	1.224	4	عالية
17	تهتم وكالة لبيك باحتفال ورعاية مناسبات مهمة في المجتمع	3.57	1.194	3	عالية
البعد الرابع: الترويج		3.642	0.781	عالية	
18	توفر الوكالة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع	3.63	1.273	3	عالية

الملاحق

				درجة الثقة للزبون	
19	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن	3.77	1.382	2	عالية
20	توفر الوكالة خدمات وفق رغبات وتفصيلات الزبائن بناء على المعلومات التي تحتفظ بها	3.37	1.189	4	متوسطة
21	اعتماد الوكالة بنود واضحة لسياسة حماية خصوصية الزبائن في موقعها	3.83	1.177	1	عالية
البعد الخامس: الخصوصية، التخصص، الأمان		3.650	0.877	عالية	
22	الموقع الإلكتروني للوكالة نشط ومتجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن	3.57	1.382	3	عالية
23	يتيح الموقع الإلكتروني للوكالة فرص للزبائن بإبداء آرائهم واقتراحاتهم	3.67	1.269	2	عالية
24	توفر الوكالة خدمة التواصل مع الزبائن من خلال غرف الدردشة والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم	4.07	1.048	1	عالية
25	يتيح موقع الوكالة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه	3.53	1.502	4	عالية
المحور ككل		3.708	0.558	عالية	

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار الإحصائي
1	يتميز الموقع الإلكتروني الخاص بوكالة لبيك بسهولة الاستخدام	3.53	1.306	3	عالية
2	ممثلي ومقدمي خدمات وكالة لبيك يوفون بالالتزامات التي يقدمونها للزبائن	3.40	1.380	5	عالية
3	تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بخدمات وكالة لبيك في نوع من الإبداع	3.20	1.324	6	عالية
4	يوفر الموقع الإلكتروني لوكالة لبيك الأمن وسرية المعلومات للزبائن	3.60	1.276	2	متوسطة
5	لديك ثقة في الخدمات التي تقدمها وكالة لبيك من خلال موقعها الإلكتروني	3.50	1.480	4	عالية
6	تتميز المعلومات الخاصة بخدمات وكالة لبيك من خلال موقعها	3.60	1.248	1	عالية

الملاحق

				الإلكتروني بدقة
عالية	0.717	3.172	المحور ككل	

القدرة التفسيرية للنموذج					
R معامل الارتباط المتعدد		R Square معامل التفسير		Adjusted R Square معامل التفسير المصحح	
0.779		0.6087		0.586	
خطأ المعياري للتقدير في النموذج		0.45616			
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA					
النموذج	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig القيمة الاحتمالية
الانحدار	9.071	6	1.512	5.915	0.000
البواقي	5.878	23	0.256		
المجموع	14.949	39			
المعنوية الجزئية لمعاملات					
المتغيرات	B قيم معامل الانحدار		T قيم اختبار		Sig القيمة الاحتمالية
تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة VIF					
الثابت	-B ₀	0.390	1.126	0.263	
البعد الأول: المنتج	-B ₁	0.241	3.656	0.000	1.420
البعد الثاني: التسعير	-B ₂	0.207	2.214	0.029	1.847
البعد الثالث: التوزيع	-B ₃	0.330	3.264	0.001	2.312
البعد الرابع: الترويج	-B ₄	0.195	2.104	0.038	2.920
البعد الخامس: الخصوصية، الأمان	-B ₅	0.181	2.910	0.004	1.654

معنوية معامل الانحدار			النتيجة الفرضية	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		المتغير التابع	المتغير المستقل	النتيجة الفرضية
Sig	t	B		R ²	R	sig	قيمة F			
0.005	3.032	0.467	قبول الفرضية	0.247	0.497	0.005	9.19	تطوير الخدمة السياحية بوكالة لبيك بالمسيلة	المنتج	الفرضية الأولى
0.007	2.920	0.563	قبول الفرضية	0.233	0.483	0.007	8.52		السعر	الفرضية الثانية
0.005	3.047	0.560	قبول الفرضية	0.249	0.499	0.005	9.28		التوزيع	الفرضية الثالثة
0.006	2.964	0.449	قبول الفرضية	0.239	0.489	0.006	8.78		الترويج	الفرضية الرابعة
0.001	3.695	0.468	قبول الفرضية	0.328	0.572	0.001	13.65		الخصوصية	الفرضية الخامسة