

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي.

تحت عنوان:

لدور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية
-دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام شلالة من على الفايسبوك -

إشراف الأستاذ:

عياد حنان

من إعداد الطلبة:

- مخالفة ساسي
- مروش رشدي

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

على إثر إنهائنا لهذا العمل أتقدم بشكري وعظيم إمتناني
للمولى عز وجل مصدقا لقوله:

﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ
إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴾ إبراهيم 7.

ثم أتقدم بأسمى عبارات الشكر والإمتنان والتقدير إلى الذي
وقفت دائما بجانبه ومهدت لي طريق العلم والمعرفة الدكتور
المشرفة " عيادحنان " الذي عملت بكل جد وإخلاص ، ولم
تبخل علينا بأي معلومة أو ملاحظة، فكان خير دليل على
إتمام هذا البحث منذ أن كان مجرد طرح حتى وصل إلى هذه
الصورة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

موظفي المركب الحموي بوشهرين في تقديم يد العون لدراستنا
الميدانية في المركب

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا والذي أنار لنا درب العلم والمعرفة
وأعاننا على أداء هذا الواجب والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أهدي هذا العمل
المتواضع إلى كافة أفراد عائلتي خاصة أمي تاج رأسي وأبي قرة
عيني وإلي إخوتي جابر عيسى وأمينة وإلي ابن أخي صغير
البيبة محمد أيوب وإلي جميع زملائي في المسار الدراسي وإلي
جميع أصدقائي وأحبائي

رشدي



بعد مسيرة دراسية حافلة في طياتها التعجب والفرح ها انا اليوم اقفض على عتبة
تخرجي فالحمد لله على فرحة الهداياك و بلوغ النضائك .

اصدي نجاهي الي من اهل اسمه بكل فخر الي من سعى طوال حياته لنكون افضل
منه , الي من دعمني بلا حدود و اعطاني بلا مقابل ابي الغالي.

الي امي و جدتي ورحمة الله عليهما.

الي التي مادنتني و ربنتني و الصمتني لمواصلة مسيرتي , و سملني لي الضائك
بداعائنا , الذي اناز لي الطريق امي الغالية حفظنا الله.

الي عمتي التي اعترتني ابنا لها و كاندك بمثابة اولى لي.

الي خيرة ايامي و حنوتها اخوتي ياسين , صلاح , محمد امين , الي اختي زهرة.

الي زوجتي مندي الي المرأة التي صنعها ايامي و خلقتها بالجمال , حائمة النجمة
بنجاهي.

الي اخي و صديقي ايماجد و وليد.

عمي ان اخون فخرنا لكم.

إسلام

ملخص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية في المركب السياحي بوشهرين لولاية قالمة، ولتحقيق اهداف الدراسة تم إعداد استبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من 56 زبون للمركب السياحي، اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسة وستة فرضيات فرعية، مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات والنتائج التي تم الوصول اليها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T لإختبار عينة واحدة، تحليل الإنحدار البسيط.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 21.7٪ من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن زيادة وحدة واحدة في فعالية المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 0.231 وحدات في جودة الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الإلكتروني، جودة الخدمات السياحية، المركب السياحي بوشهرين.

Abstract

This study aimed to explore the role of the electronic marketing mix in improving the quality of tourist services at the Bouchehrine tourist complex in Guelma Province. To achieve the study objectives, a questionnaire was developed to collect information from a sample consisting of 56 clients of the tourist complex. The study was based on a primary hypothesis and six subsidiary hypotheses, utilizing the descriptive analytical method. Data and results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), mean calculations, standard deviations, and a T-test for a single sample and simple regression analysis.

The study concluded that there is a statistically significant positive effect of the electronic marketing mix on improving the quality of tourist services. Specifically, the electronic marketing mix can explain 21.7% of the variation in the quality of tourist services, and an increase of one unit in the effectiveness of the electronic marketing mix leads to an increase of 0.231 units in the quality of tourist services.

Keywords: Electronic marketing mix, quality of tourist services, Bouchehrine tourist complex

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	الملخص
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
32-8	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني .
08	تمهيد
09	المبحث الأول: دراسة التسويق الإلكتروني .
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني .
13	المطلب الثاني: مجالات وأهداف التسويق الإلكتروني .
15	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني .
19	المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني .
19	المطلب الأول: نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني .
22	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي: (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) .
25	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع: (الموقع الإلكتروني، الأمن، خدمة الزبائن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية)
28	المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني
28	المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني
29	المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني
30	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني
32	خلاصة الفصل الأول
52-34	الفصل الثاني: دور المزيج التسويق الإلكتروني في تطوير جودة الخدمات السياحية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الخدمات السياحية

35	المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية
37	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية
39	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
39	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية
41	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية
43	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح
45	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات السياحية
45	المطلب الأول: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية
46	المطلب الثاني: قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة
48	المطلب الثالث: سبل تحقيق جودة الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني
52	خلاصة الفصل الثاني
87-54	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بمركب بوشهرين بولاية قالمة
54	تمهيد
55	المبحث الأول: تقديم المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة
55	المطلب الأول: البعد الجغرافي والتاريخي لنشأة المركب السياحي بوشهرين
55	المطلب الثاني: خدمات المركب السياحي بوشهرين
57	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في المركب السياحي بوشهرين
59	المبحث الثاني: منهج وأدوات الدراسة
59	المطلب الأول: منهجية الدراسة
61	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
62	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
65	المبحث الثالث: تحليل نتائج واختبار الفرضيات
65	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسية
87	خلاصة الفصل الثالث
88	خاتمة عامة

93	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
56	خدمة الإيواء في المركب السياحي بوشهرين .	3-1
61	محاور الإستبيان .	3-2
61	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها .	3-3
63	الإتساق البنائي لأداة الدراسة .	3-4
64	معامل الفاكرونباخ لمحاور الدراسة .	3-5
64	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي .	3-6
70	نتائج عينة الدراسة حول الخدمة الإلكترونية .	3-7
71	نتائج عينة الدراسة حول التسعير الإلكتروني .	3-8
72	تائج عينة الدراسة حول الترويج الإلكتروني .	3-9
73	نتائج عينة الدراسة حول التوزيع الإلكتروني .	3-10
74	نتائج عينة الدراسة حول الخصوصية والتخصيص والأمان .	3-11
75	نتائج عينة الدراسة حول الخصوصية والتخصيص والأمان .	3-12
76	نتائج ابعاد المزيج التسويقي الإلكتروني .	3-13
77	نتائج عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمات السياحية .	3-14
79	تائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى .	3-15
80	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية .	3-16
81	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة .	3-17
82	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة .	3-18
83	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة .	3-19
84	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة .	3-20
86	نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	3-21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم الشكل
17	نموذج ارثر للتسويق الالكتروني .	1-1
20	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .	2-1
65	توزيع افراد العينة حسب الجنس .	3-1
66	خصائص عينة الدراسة حسب العمر .	3-2
66	توزيع عينة الدراسة و فق الحالة الاجتماعية .	3-3
67	خصائص عينة الدراسة وفق الدخل الشهري .	3-4
68	خصائص عينة الدراسة وفق مكان الإقامة.	3-5
68	المستوى التعليمي لعينة الدراسة.	3-6
69	عدد مرات التعامل مع المركب السياحي لعينة الدراسة.	3-7

مقدمة

المقدمة العامة

في عالم يتسم بالتغير السريع والتطور المستمر، بات التسويق الإلكتروني يلعب دوراً محورياً في تحديد مسارات النجاح للمؤسسات في مختلف القطاعات، وبشكل خاص في قطاع السياحة الذي يتأثر بشكل كبير بالابتكارات التكنولوجية والتوجهات الرقمية الجديدة، يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه استخدام الأدوات التكنولوجية لتعزيز الخدمات التسويقية من خلال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ويشمل عناصر أساسية مثل الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، التخصيص، التخصص، الأمان، والمجتمعات الافتراضية.

مركب بوشهرين، كواحد من المراكز السياحية المهمة في ولاية قلمة بصفة خاصة وفي الجزائر بصفة عامة، يستفيد من هذه الاستراتيجيات الرقمية لتعزيز تجربة الزوار والارتقاء بالخدمات المقدمة. يساعد المزيج التسويقي الإلكتروني في تخصيص العروض بناء على تفضيلات الزوار، وتقديم خدمات تسعير تنافسية، وتوزيع المعلومات بكفاءة عبر قنوات ترويجية متعددة، وتحسين مستوى الأمان للمعاملات الإلكترونية، وإنشاء مجتمعات افتراضية تعزز التفاعل بين الزوار.

في ضوء هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين، حيث تشكل هذه الدراسة فرصة لتقييم المزيج التسويقي الإلكتروني بالمركب السياحي ودوره في الارتقاء بجودة الخدمات السياحية.

أولاً- إشكالية الدراسة: إنطلاقاً مما تقدم يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بمركب بوشهرين بولاية قلمة؟

وباعتبار الإشكال المطروح ذو أبعاد متعددة، فهو يقودنا بدوره إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين الخدمة الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين التسعير الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

- هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين التوزيع الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

-هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين الترويج الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

-هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين الخصوصية والتخصيص والأمان وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

-هل توجد علاقة وتأثير إيجابي بين المجتمعات الافتراضية وتحسين جودة الخدمات السياحية في مركب بوشهرين بولاية قلمة؟

ثانيا-فرضيات الدراسة: على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: المزيج التسويقي الإلكتروني له علاقة قوية وتأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

واستنادا للفرضية الرئيسية تم تجزئتها إلى فرضيات جزئية كالتالي:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخدمة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الالكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الالكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الالكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الخصوصية، التخصيص والأمان على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية بالمركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة

ثالثاً- أهمية الدراسة: تكتسب الدراسة الحالية أهمية بالغة من الناحية الأكاديمية والعملية، خاصة في إطار النمو المتزايد للقطاع السياحي والتحول الرقمي العالمية التي أثرت بشكل مباشر على أساليب التسويق وإدارة العمليات السياحية. من خلال عرض المزيج التسويقي الإلكتروني كأسلوب تسويقي بإمكانه التأثير في جودة الخدمات السياحية بشكل كبير، تعتمد الدراسة على استكشاف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني مثل استراتيجيات التسعير الديناميكي، الخدمات المتميزة والمخصصة، التوزيع الإلكتروني الفعال، وتقنيات الترويج الرقمي التي تشمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك، تناقش الدراسة دور التخصيص والتخصص في تعزيز تجربة العملاء، فضلاً عن الأهمية المتزايدة للأمان الإلكتروني وكيفية بناء المجتمعات الافتراضية لتعزيز الولاء والتفاعل بين السياح في المركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة.

رابعاً- دوافع اختيار الموضوع: من أسباب اختيار الموضوع:

-دوافع ذاتية: تنبع الدوافع الذاتية للقيام بهذه الدراسة من الاختصاص في التسويق الفندقي والسياحي، والقناعة الخاصة بما يمكن أي يلعبه التسويق الإلكتروني في تطوير المركب السياحي بوشهرين ودفعه نحو أن يكون فاعل جوهري في السياحة المحلية وحتى الوطنية.

-دوافع موضوعية: تتمثل في حداثة الموضوع واقتارانه بتوجه مختلف أفراد المجتمع نحو الوسائل الرقمية والدور البارز الذي تلعبه هذه الوسائل في بناء وجهات النظر حول الجودة في المجال السياحي. يأتي هذا في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيا والإنترنت الذي أصبح يشكل جزءاً لا يتجزأ من تجربة السائح، مما يجعل من الضروري دراسة كيفية استغلال هذه الأدوات في تحسين تصورات الجودة والخدمات في المراكز السياحية مثل مركب بوشهرين.

خامساً-اهداف الدراسة: وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تسليط الضوء على المزيج التسويقي الإلكتروني بمختلف عناصره وإبراز أهميته
- إبراز ضرورة تطوير الخدمات السياحية وكيفية ذلك في سبيل الارتقاء بالقطاع السياحي المحلي والوطني.
- إسقاط الدراسة على إحدى المؤسسات الناشطة في مجال السياحة ألا وهي المركب السياحي بوشهرين، وتبيان القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام التسويق الإلكتروني والإستفادة منه.

سادساً-حدود الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة وقع الإختيار كإطار مكاني للدراسة على المركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة خلال الفترة الممتدة بين مارس-أفريل 2024 أين تم استرجاع كامل الاستبيانات الموزعة على زبائن المركب كإطار زماني للدراسة.

أما الإطار الموضوعي فقد خصت الدراسة موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وبالتحديد أثره على جودة الخدمات السياحية في المركب السياحي، إلى جانب التقييد بعنصر المزيج التسويقي الإلكتروني: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الخصوصية والتخصيص والأمان والمجتمعات الافتراضية في الدراسة التطبيقية واستبعاد الموقع الإلكتروني نظرا لتوقفه عن العمل منذ فترة كبيرة في مؤسسة محل الدراسة.

سابعاً- منهج الدراسة: بناء على طبيعة الإشكالية المطروحة وبغية إنهاء مختلف تطلعات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج منهج دراسة الحالة لتغطية الجانب التطبيقي أين تم التطرق إلى دراسة حالة عينة من زبائن المركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة بالاستعانة بالاستبيانات وتحليلها.

ثامناً- صعوبات الدراسة: من أهم العقبات التي واجهت هذا العمل كان من الناحية التطبيقية، خاصة مع قلة المعلومات المتاحة حول الجانب التسويقي في مؤسسة محل الدراسة بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، أيضا الدراسة كانت تحتاج عينة من الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي مقبول وأيضا اهتماما بالوسائل الرقمية مما صعب نوعا ما في جمع الإجابات.

تاسعاً- الدراسات السابقة: خلال مدة الدراسة استطعنا ان نجمع مجموعة من البحوث التي تناولت موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني، وفي هذا الإطار سيتم عرض ما تم الوصول إليه في حدود علمنا من دراسات في الموضوع كالاتي:

-دراسة: طاهير نادية بعنوان* التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-، من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من 634 زبون لموبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية 0.05. وفي الختام أوصت الباحثة بضرورة تهيئة الإطار القانوني المناسب والداعم، والذي من شأنه أن يعزز ثقة الزبون في المعاملات

الإلكترونية، أيضا اقترحت على مؤسسة موبيليس التطوير والتحديث المستمر في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني من أجل التعرف على احتياجات زبائنها المتنوعة والمتجددة والعمل باتجاه تلبيتها.

-دراسة: طلبه مليكة بعنوان * مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموّج للمؤسسة: جراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر* جامعة الشيخ العربي التبسي، 2022-2023.

عالجت هذه الدراسة مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التموّج، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمنظمة الخدمية المتضمن للعناصر التقليدية والمستحدثة وإبراز تأثيره على مستويات التموّج المتمثلة في تموّج المنتج، تموّج العلامة والتموّج السوقي للمنظمة في ذهن العميل، وقد تم إسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي من خلال تصميم إستبيان وتوزيعه على عينة عشوائية مكونة من 570 مفردة من عملاء مؤسسة أوريدو، وقد خلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يؤثر بنسبة 60.1% في إستراتيجية التموّج، ويرجع هذا التأثير بصفة خاصة للأبعاد التالية: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الأمان والخصوصية وخدمة العميل، وعليه التأكيد على ضرورة التركيز على احتياجات العملاء الحقيقية عند عملية تطوير الخدمات على ان يقابلها دراسة جيدة لمستوى الأسعار.

-دراسة سمير طحين: بعنوان *أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة*، مقال علمي منشور في مجلة العلوم الإنسانية، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بالفنادق بمدينة بسكرة، ومن أجل ذلك تم توزيع استبانة على عينة الدراسة والمقدر عددهم بـ 128 عميل بالفنادق محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى أن نسبة 51.3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات السياحية تعود إلى التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل التسويق الإلكتروني، في الأخير أوصى الباحث بضرورة الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة السياحية وعدم اغفال أي بعد من أبعادها، وذلك لأهمية كل بعد منها بالنسبة للفنادق والعملاء.

عاشرا-هيكل الدراسة: من أجل الإجابة عن الإشكالية وإختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: ناقشنا فيه الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، حيث نستعرض تعريفه، أهميته، والخصائص الأساسية له، مع التطرق إلى الأهداف التي يسعى لتحقيقها والمجالات التي يغطيها، بالإضافة إلى مراحل تطوره.

كما نبحت في استراتيجيات مزيج التسويق الإلكتروني، بدءاً من نماذجه المختلفة، مروراً بعناصر التسويق التقليدي وصولاً إلى المزيج التسويقي الموسع. ونختتم بتقييم فاعلية التسويق الإلكتروني، مستعرضين مزاياه، التحديات التي يواجهها، والمتطلبات اللازمة لنجاحه

الفصل الثاني: تم معالجة موضوع جودة الخدمات السياحية بعمق، من خلال عرض الأساسيات والتفاصيل الدقيقة التي تحكم هذا المجال، وتتطرق إلى معايير جودة هذه الخدمات وكيفية تقييمها بما يلي توقعات السياح. كما تفحص الدراسة دور المزيج التسويق الإلكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات السياحية سواء من خلال المزيج التقليدي المتعارف عليه، منتج، تسعير، توزيع، ترويج والمزيج الموسع، الموقع الإلكتروني، الخصوصية والتخصيص والأمان، المجتمعات الافتراضية.

الفصل الثالث: وهو الفصل الذي يمثل الجانب التطبيقي للبحث الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية للمركب السياحي بوشهرين -قالمة-، وذلك من خلال اختبار عينة من زبائن المركب من خلال ثلاث مباحث رئيسية: عرضنا في المبحث الأول تقديم المركب المعدني بوشهرين، أما المبحث الثاني تمثل في منهجية الدراسة الميدانية وقد تم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة والأساليب الإحصائية... أما المبحث الثالث تم فيه عرض نتائج الاستبيان وتحليله لنصل إلى اختبار الفرضيات والوصول إلى أهم نتائج هاته الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي

للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم حاليا تحولا ضخما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات جوهرية في كافة جوانب الأعمال. تتجلى التأثيرات الأكبر لهذه التطورات في مجال التسويق، حيث تسارعت الشركات بمختلف أنواعها إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التقليدية لتكوين مزيج تسويقي جديد يتناسب مع متطلبات وضغوط الثورة التكنولوجية الحالية.

أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأعمدة الأساسية لتحقيق النجاح في السوق الحديثة، حيث يتجاوز مفهوم التسويق التقليدي الذي كان يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف، إلى استراتيجيات أكثر تعقيدا وفعالية تستخدم الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية. يتطلب التسويق الإلكتروني فهما عميقا لأدوات التحليل الرقمي، والسلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت، وكيفية استهداف الجمهور بدقة باستخدام البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي. كما يعزز التسويق الإلكتروني القدرة على التفاعل الفوري والمباشر مع العملاء، وتقديم تجربة مخصصة تعزز الولاء والعلاقات الطويلة الأمد.

هذا التحول نحو التسويق الإلكتروني لم يقتصر فقط على تحسين فعالية الحملات الإعلانية، بل أيضا على إعادة هيكلة العمليات التجارية بأكملها لتصبح أكثر مرونة واستجابة للتغيرات السريعة في الأسواق

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المسائل التالية تحديدا:

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الثالث: تقييم وفعالية التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: دراسة التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية من الاستراتيجيات الفعالة للغاية في التسويق. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تسليط الضوء على الخدمات أو المنتجات المقدمة وزيادة نسبة المبيعات، من خلال خطة عمل متكاملة. يظهر بوضوح وحلاء تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت تقنيات التسويق الإلكتروني محورا رئيسيا لاستراتيجيات النمو في مختلف الأعمال التجارية. يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث.

1- تعريف التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني يمثل تحولا جديدا ومبتكرا في مجال التسويق، ولكنه يعاني من بعض الغموض في الأدبيات التسويقية، وذلك جزئيا بسبب الافتراض السائد بأن التسويق يتم فقط عبر الإنترنت. لذلك، من المهم التأكيد على النقاط التالية قبل تحديد تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني:

- يتم تنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر جميع التقنيات الرقمية، بما في ذلك الإنترنت، وشبكات الاكستراكت والإنترنت، والأجهزة النقالة، ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية.

- **التسوق الإلكتروني (E-Shopping)** هو التبضع عبر شبكة الأنترنيت باستعمال حاسوب أو هاتف ذكي في متاجر التسوق الإلكتروني المصممة كمواقع خاصة بعرض السلع والخدمات المتنوعة، ويكون ذلك بغرض الشراء أو معرفة الأسعار أو المعلومات حول المنتج¹. بينما يشمل التسويق الإلكتروني جميع العمليات التي تسبق وترافق وتتبع عملية البيع والشراء، وتشمل الاتصالات والتواصل مع العملاء وتلبية احتياجات السوق المستهدفة.

- **التجارة الإلكترونية (E-Commerce)** حيث يرتبط المصطلح بالتجارة والتبادل التجاري عبر الوسائط الرقمية، وتأسيسا على ذلك نقول: إن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما يشمل التسويق

¹ - راضية بولقرون، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 162.

الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام¹.

بناء على هذه التوضيحات، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق والعمليات المتعلقة به، وذلك من خلال تحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات بطرق تلبي احتياجات العملاء والمستفيدين من المنظمة².

كما أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني:

حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرفعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام".

في حين يعرف طارق طه بأنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت "

أما التعريف الإجرائي هو " عملية إنشاء و المحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة

دف تبادل الأفكار و المنتجات و الخدمات السياحية التي دف الى تحقيق أهم النقاط و الوصل إلى أعلى

المستويات من الخدمة سواء من طرف الوكالات أو من طرف الزبون " المستخدم³.

مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الإلكتروني* هو استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ الأنشطة التسويقية. يهدف إلى تحسين التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة وفعالة. يعزز التسويق الإلكتروني من الوصول العالمي وتحقيق الكفاءة التكاليفية للمؤسسات*.

2- خصائص التسويق الإلكتروني: يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بتقديم خدمات واسعة النطاق حيث يمكن للعملاء الوصول إلى الموقع في أي وقت. الشركات يمكنها مراقبة الزائرين دون الحاجة لمعرفةهم مسبقاً، إلا إذا تواصل العميل معها بشكل مباشر.

¹ - بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2010، ص ص 16-17.

² - بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ - رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016، ص 9.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني يتجاوز الحدود الجغرافية، مما يسمح للعملاء بالتفاعل مع الشركة من أي مكان عبر أجهزتهم. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات قانونية متعلقة بأمان الصفقات التجارية الإلكترونية.

ج- سرعة تغير المفاهيم: يتسم التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم والأنشطة التي يغطيها والقواعد التي تحكمه، وذلك بسبب ارتباطه بتقنيات الاتصال والمعلومات المتسارعة التطور. تتطلب هذه البيئة المتغيرة ترتيبات قانونية مرنة تتكيف مع التطورات المستمرة.

د- الخداع والشركات الوهمية: يمثل التسويق الإلكتروني تحدياً بسبب إمكانية انتشار المعلومات غير الصادقة. يمكن أن يتعرض العملاء للنصب من خلال شركات وهمية أو معاملات غير آمنة مثل استخدام بطاقات ائتمان مسروقة. التسديد عبر الشبكة لا يزال يحتاج لتعزيز الأمان.

هـ- تضيق المسافات بين الشركات: يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الصغيرة منافسة الشركات العملاقة عبر الوصول إلى الأسواق الدولية دون الحاجة لبنية تحتية ضخمة. يمكن للشركات الصغيرة استخدام نفس الأدوات الإلكترونية لتقدم منتجاتها وخدماتها.

و- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: تختلف الاستجابات لوسائل الترويج عبر الإنترنت باختلاف الثقافات والحساسيات الحضارية. ما قد يكون مقبولاً في ثقافة ما قد يواجه رفضاً في أخرى، مما يتطلب التكيف مع التفضيلات الثقافية المختلفة.

ز- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني، تتم الصفقات دون الحاجة للمستندات الورقية، بدءاً من التفاوض وحتى تسليم البضائع واستلام الثمن. هذا يثير تحديات تتعلق بإثبات العقود والتوقيعات الرقمية، مما دفع المنظمات الدولية لوضع أطر قانونية للتجارة الإلكترونية¹.

كما يمكن استخلاص الخصائص التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:²

- استخدام عنصر الإثارة والانتباه: يتميز التسويق الإلكتروني بضرورة استخدام عناصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدمين للرسائل الإلكترونية، مما يجعلها مشابهة للإعلانات التلفزيونية.

¹ - وفي زينب، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020، ص8.

² - ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازروني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 266-268.

-عدم وجود قيود على كمية المعلومات: لا توجد قيود تكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترنت، وتظل الشبكة العالمية مفتوحة طوال الوقت، مما يتيح للشركات الوصول إلى العملاء على مدار الساعة.

-تجنب التسويق غير الصادق: يزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق عبر الإنترنت، حيث يسهل نشر المعلومات عن الشركات وتجارب العملاء، مما يجعل الشفافية والصدق أساساً لنجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

-تواصل ثنائي الاتجاه: يتيح التسويق الإلكتروني التواصل ثنائي الاتجاه وتبادل المعلومات بين الشركة والعملاء، مما يعزز بناء علاقات قوية ومتينة بينهما.

-وصول الشركات الصغيرة إلى السوق الدولية: يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية عبر الإنترنت دون الحاجة لبنية تحتية ضخمة، مما يساعدها على التنافس مع الشركات الكبيرة في جذب العملاء.

-تحليل وقياس الأداء: يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليلية تساعد الشركات على قياس أداء حملات التسويق وفهم تفاعل العملاء معها، مما يمكنها من اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصائبة وتحسين أدائها في المستقبل.

اجمالياً يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يتميز بقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية وتوفير الوصول المستمر للخدمات والمعلومات، مما يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور عالمي. ومع ذلك، يواجه تحديات تتعلق بالأمان والحدائق الإلكتروني، ويتطلب مراعاة التفضيلات الثقافية المتنوعة.

3-أهمية التسويق الإلكتروني: تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر خاصة مع المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة. وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في¹:

أ-التنافس العالمي يتيح التسويق الإلكتروني للشركات المنافسة على مستوى عالمي بفضل الوسائل الترويجية المدروسة التي تصل إلى الفئات المستهدفة بفعالية، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق العالمية الموحدة.

ب-ضروريات الحياة المعاصرة: أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمع الحديث، حيث يعتمد الناس بشكل كبير على الإنترنت للحصول على المعلومات والقيام بعمليات الشراء.

¹ - نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2014، ص85.

ج- الوصول الواسع: مع تزايد عدد المستخدمين المتصلين بالإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، أصبح استغلال الإنترنت كوسيلة ترويجية وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.

د- توسيع نطاق العمل: يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة، مما يتيح لها فرصة النمو والتوسع دون الحاجة إلى بنية تحتية ضخمة.

هـ- ضروريات النجاح: يعد التسويق الإلكتروني أداة حيوية لنجاح المنظمات الحديثة، حيث يجب تضمينه في استراتيجياتها التسويقية لتحقيق التفوق والتميز.

و- الموقع الإلكتروني: يوفر التواجد على الإنترنت من خلال موقع إلكتروني متكامل معلومات شاملة عن الشركة، أنشطتها، ووسائل الاتصال بها، مما يعزز من مصداقيتها ويسهل الوصول إليها.

ز- سهولة الوصول إلى المعلومات: يتيح الإنترنت للشركات توفير معلومات دقيقة ومحدثة للمستهلكين، مما يقلل من الوقت والجهد المبذولين في الرد على الاستفسارات المختلفة.

ح- التغذية المرتدة: يسمح التسويق الإلكتروني بالتفاعل المباشر بين المنتج والمستهلك، مما يوفر للمنظمات فرصة الحصول على تغذية مرتدة لتحسين منتجاتها وخدماتها بناء على احتياجات العملاء.

ط- أدوات تحليلية متقدمة: يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليلية متقدمة تساعد الشركات في قياس أداء حملات التسويق وفهم تفاعل العملاء معها، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية لتحسين الأداء المستقبلي.¹ بصفة عامة يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يعزز من وصول الشركات إلى جمهور عالمي بفعالية وكفاءة، ويوفر تفاعلا فوريا مع العملاء، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات. كما يتيح تحليل دقيق لسلوك العملاء وتقديم خدمات مخصصة لهم.

المطلب الثاني: مجالات وأهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يطبق في مجالات متنوعة مثل التجارة الإلكترونية، الإعلان الرقمي، والتواصل الاجتماعي، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المبيعات. كما يسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحسين التفاعل من خلال استراتيجيات موجهة ومحسنة.

1-مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني: من المجالات المهمة لتطبيق التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:¹

¹ عجرودي زينب، طه ولاء الدين سلطاني، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص التسويق المصري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2022، ص10.

أ- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية. وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل حدة².

ب- في مجال تصميم المنتجات: أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب cad والفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل . ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

ج- في مجال التسعير: تتيح شبكات الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة.

في مجال الترويج كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الإنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية وذلك لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

د- في مجال التوزيع: يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات فاستخدام الإنترنت يمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الإنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء.

- في مجال خدمة العملاء تتنوع مجالات العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه (...)) مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات. المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل

¹ - دليمي فاطمة، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة موجهة لطلبة قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2023، ص13.

² - وفي زينب، مرجع سبق ذكره، ص8.

اللحظي مع عملاء المؤسسات الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء وانشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل.

2-أهداف التسويق الإلكتروني: إستخدام أو الإعتماد على التسويق الإلكتروني يهدف منه:¹

- تحسين الصورة الذهنية للشركة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
 - البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
 - زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
 - تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين، مما يسهم في تعزيز العلاقات وبناء الثقة.
 - زيادة المبيعات والأرباح من خلال الوصول إلى أسواق جديدة وتقديم عروض مخصصة للمستهلكين.
 - تقديم خدمات ذات جودة عالية بسرعة وكفاءة، مما يزيد من رضا العملاء.
 - جمع وتحليل البيانات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية.
 - تعزيز التفاعل مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد.
 - توسيع نطاق العلامة التجارية وجعلها معروفة على مستوى أوسع.
 - تقديم تجربة مميزة للعملاء من خلال التسوق الإلكتروني والدفع عبر الإنترنت، مما يسهل عملية الشراء.
- هذه الأهداف تساعد الشركات في الاستفادة الكاملة من التسويق الإلكتروني لتحقيق نمو مستدام وزيادة في حصتها السوقية.²

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

تتبع المنظمات المتبينة لنهج التسويق الإلكتروني مسارا محدد يعكس دورة نشاطها، ويمثل نموذج آرثر أفضل تفسير لهذه الدورة كما هو موضح في الشكل رقم 1-1، من خلال توضيحه الأربعة مراحل أساسية والمتمثلة في:¹

¹ - حراث سمية، بلحيمر إبراهيم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زهم للسياحة والاسفار بالجلفة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022، ص 195.

² - محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص102.

1-مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات العميل، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة الجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق المعتمدة على الانترنت، كما تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات العميل وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت والتي تحقق أهدافها².

2-مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع العميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي

يجري طرحها في السوق الالكترونية عبر الانترنت، ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

■ مرحلة جذب الانتباه يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه العميل، وأهم هذه الأدوات والوسائل نجد الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

■ مرحلة توفير المعلومات اللازمة في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل والتي تساعده على بناء رأيه الخاص حول هذا المنتج الجديد.

■ مرحلة إثارة الرغبة في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس العميل لاقتناء المنتج، وحتى تنجح هذه العملية ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة ومبتكرة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

■ مرحلة التصرف وتأتي هذه المرحلة كمحصلة للمراحل السابقة فالعميل إذا اقتنع بالمنتج فإنه يتخذ قرار اقتنائه ويقوم بهذا الفعل.

3-مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، وهذا تعدد أساليب الدفع

وأهمها الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وغير النقدي.

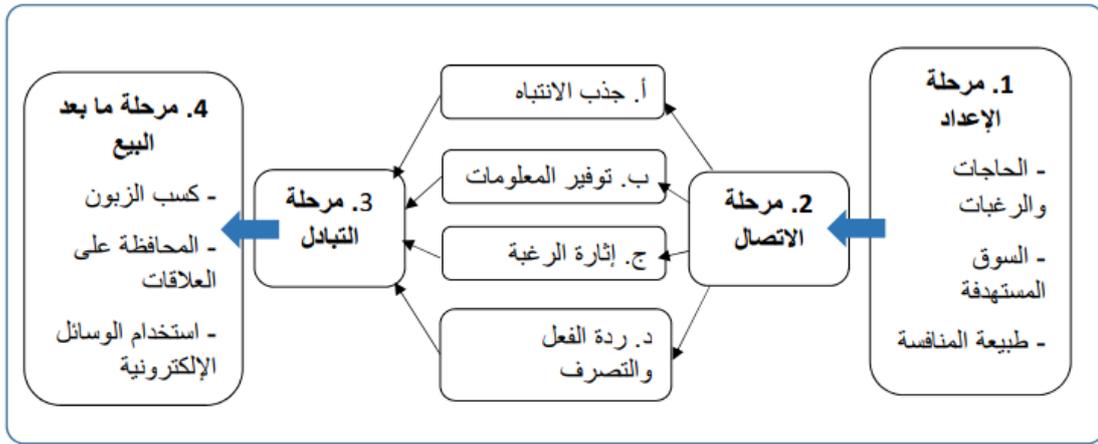
¹ - رضوان قلايلية، التسويق الإلكتروني للخدمات، مطبوعة دروس لطلبة سنة ثانية ماستر تسويق، جامعت تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/2023، ص30.

² - بن حليمة عبد القادر، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2021-2022، ص28.

4-مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع العميل، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد فقط، بل لابد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ عليهم ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العميل بكل جديد
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ
- خدمات الدعم والتحديث.¹

الشكل رقم 1-1: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجييم سلطان الطالي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص200.

يعرض نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني بشكل شامل المراحل الأساسية لتحقيق نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بدءاً من مرحلة الإعداد، مروراً بالاتصال والتبادل، وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع. يؤكد النموذج على أهمية جذب انتباه العملاء، توفير المعلومات، وإثارة الرغبة، تليها التفاعل الفعال والحفاظ على العلاقات مع العملاء. يمثل هذا النموذج خريطة طريق متكاملة لبناء وتطوير علاقات مستدامة مع العملاء في بيئة التسويق الإلكتروني.

¹ - طلبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022/2023، ص76.

نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني لا يعتبر النموذج الوحيد، فهناك العديد من النماذج الأخرى، مثل نموذج RACE ونموذج AIDA ونموذج Ps.7، فلكل نموذج ميزاته الخاصة، واختيار النموذج المناسب يعتمد على أهداف واستراتيجيات الشركة. يمكن أن يكون نموذج آرثر فعالاً للشركات التي تركز بشكل كبير على الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق أقصى استفادة من الوسائل الإلكترونية.

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني

في ظل التطورات السريعة في عالم التكنولوجيا والتواصل، أصبحت الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية ضرورة لأي عمل تجاري يسعى للبقاء منافسا في سوقه. إن التوجه نحو العالم الرقمي يفتح أمام الشركات فرصا جديدة للتواصل مع العملاء وتحقيق نتائج إيجابية بشكل أكبر. ومن أبرز الأدوات التي تساعد على تحقيق هذه الأهداف هو مزيج التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: نماذج المزيج التسويقي الإلكتروني :

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له:

1- المزيج التسويقي الإلكتروني (Ps4): بعض الباحثين يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس

العناصر التقليدية الـ(Ps4)، ولكن مع تطبيقات مختلفة. يركز هذا المزيج على العناصر التالية:¹

أ- **المنتج:** يوفر التسويق الإلكتروني معلومات واسعة للعملاء حول المنتجات المختلفة، مما يعزز من حدة التنافس في الجودة والأسعار، ويدفع بالشركات لتطوير المنتجات بشكل مستمر.

ب- **التسعير:** يتخذ التسويق الإلكتروني نهجا جديدا في التسعير، مع توفير تطبيقات وبرامج تمكن المشتريين من مقارنة الأسعار بسهولة والمشاركة في المناقصات والمزادات العلنية.

ج- **التوزيع:** يقدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يتيح التفاعل بين البائعين والمشتريين بدون وسطاء، مع ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية التي تسهل التبادل بين الأطراف.

د- **الترويج:** يعتمد التسويق الإلكتروني على التواصل المباشر والمستمر مع العملاء، ويوفر الإعلان الإلكتروني فرصا جذابة في جذب العملاء والترويج للمنتجات.

2- المزيج التسويقي الإلكتروني (D+2Ps4): يؤكد Rechenmann, J. Jean أن العناصر في المزيج

التسويقي يجب أن تتطور لتناسب مع التحولات في بيئة الأعمال الإلكترونية، ويقترح أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتضمن (D+2Ps4). يتضمن هذا المزيج عنصرين جديدين:

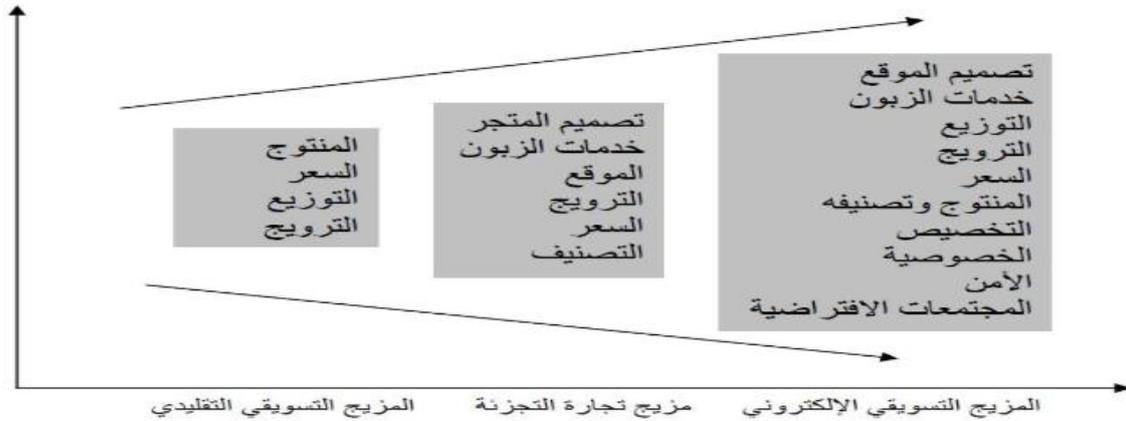
¹ - زيني فريدة، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة-الجزائر نموذجا، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، 14-13 مارس. 2012، ص 25.

أ- الحوار (Dialog): يركز على التفاعل المتبادل بين الشركة والعملاء، حيث يعتبر الحوار مع الزبائن جزءاً أساسياً في عمليات التسويق الإلكتروني، بدلا من الاتجاه الواحد السابق للترويج.

ب- قاعدة البيانات (Data base): يشير إلى ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لتخزين ومعالجة البيانات الخاصة بالعملاء، مما يمكن المؤسسة من التعامل مع كل عميل على حدة وتقديم خدمات مخصصة له. هذه التحديثات تعكس التحول نحو التفاعل المتبادل مع العملاء وتحسين خدمة العملاء في بيئة الأعمال الإلكترونية¹.

3- المزيج التسويقي الإلكتروني: S2C2P+Ps4

تقدم الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجاً للتسويق الإلكتروني أطلقوا عليه اسم (Ps+P2C2S34)، وهذا المزيج يمكن توضيحه من خلال الشكل رقم 2-1 الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. يرى الأستاذ يوسف أبو فارة أن هذا التصنيف يعد تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويمكن توضيح ما ذهب إليه الأستاذ يوسف أبو فارة من خلال الشكل التالي²:



الشكل رقم 1-2: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 317.

¹ -نوفيل حديد، حنان علاق، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، العدد 09، الجزائر، 2020، ص 150.

² -يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 317.

يوضح الشكل السابق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب رأي الأستاذ يوسف أبو فارة والذي يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو (S2C2P2+Ps4) وذلك بإدراج ترويج المبيعات (Promotion) مع الترويج (Sales) مع الترويج (Promotion).

-تصميم موقع الويب (Design Site): يعتبر تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك نظرا لضرورة التعامل مع زبائن المؤسسات عبر الإنترنت.

-خدمات الزبون (Services Customer): تشمل مجموعة الوظائف التي تساعد في تسهيل عملية التبادل وتلبية احتياجات العملاء.

-التخصيص (Personalization): يركز على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن لتصميم منتجات ملائمة لاحتياجاتهم.

-الخصوصية (Privacy): يعبر عن حق الأفراد والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها.

-الأمان (Security): يركز على حماية المعلومات والتصدي للتهديدات الإلكترونية.

-المجتمعات الافتراضية (Communities Virtual): توفر فرصة للتفاعل مع مجموعات ذوي اهتمامات مشتركة، مما يزيد من فرص العرض التسويقي للمنتجات.¹

4-المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0: التسويق 2.0 يمثل مفهوما جديدا للتسويق يرتبط بجيل جديد من الويب، المعروف بالويب 2.0، الذي يعتبر تطورا عن الويب السابق. يشمل هذا التطور من الويب صفحات ثابتة قابلة للتحديث (الويب 1.0) إلى تفاعل أكبر بفضل التحديثات الديناميكية عبر قواعد بيانات تتغير بانتظام (الويب 1.5) وصولا إلى تفاعل المستخدمين، وتوفير المحتوى من قبل الجمهور، وإنشاء شبكات اجتماعية (الويب 2.0).

في الويب 2.0، أصبحت الصفحات الإلكترونية أماكن للتفاعل وليس فقط مصادر للمعلومات، ما يمثل تحولا كبيرا في مفهوم التسويق. يعتمد التسويق 2.0 على استخدام تقنيات التسويق عبر الإنترنت، والويب 2.0 بشكل خاص، مع التركيز على جعل المستهلك جزءا من العملية الاستراتيجية وليس مجرد متلقي للمعلومات.

¹-محمد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 364.

تتمثل أهم عناصر التسويق 2.0 في التخصيص، والمشاركة، والتقاسم، والرخصة. التخصيص يتيح للشركات تكييف عروضها مع احتياجات ورغبات العملاء من خلال تطبيقات الويب 2.0. أما المشاركة فتسمح للمستهلكين بالتفاعل مع المحتوى والمروجين، بينما التقاسم يوفر منصات للمستخدمين لتبادل المحتوى والمعلومات بشكل ديناميكي. وأخيراً، الرخصة تعني إمكانية المشاركة والإزالة بسهولة، مما يسهل التفاعل بين المستخدمين والشركات.

باستخدام هذه العناصر، يمكن للشركات تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة تأثيرها في السوق. على سبيل المثال، يمكن للشركات الاستفادة من الشبكات الاجتماعية والمدونات للترويج لمنتجاتها والتواصل مع العملاء بشكل أكبر، وذلك بدلا من الاعتماد فقط على الترويج التقليدي في محركات البحث.

بشكل عام، يعتبر التسويق 2.0 تطورا هاما في مجال التسويق، حيث يمكن للشركات الاستفادة من الويب 2.0 لزيادة تفاعلها مع العملاء وتحسين وجودها في السوق.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي: (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)

المزيج التسويقي يشير إلى مجموعة العناصر والمتغيرات التي تسيطر عليها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية، وتشمل المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع. بدأت فكرة المزيج التسويقي في عام 1960 مع أربعة عناصر رئيسية (P's4)، وهي المنتج، السعر، المكان، والترويج.

1-المنتج الإلكتروني: يعرف المنتج (منتج تام) بأنه كل فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Tangible Good يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية. وهو كل شيء يحصل عليه المستهلك نتيجة عملية تبادلية، إذن هو حزمة من المنافع والقيم تقدم لإشباع حاجات ورغبات السوق الهدفية، وبالتالي يكون إما سلعة أو غير ملموس قد يكون فكرة، خدمة، سلعة أو مزيج من هذه الثلاث². أما المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير

1-سفيان رقيق، [على عز الدين](#)، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الخلفة، العدد 08، الجزائر، 2018، ص 395.

2 - لهواري إلياس، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد 7، عدد 1 مكرر، أبريل 2021، ص ص 305-306.

للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة . ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً¹.

مما سبق يمكن القول إن المنتج الإلكتروني هو عنصر يمكن تبادله رقمياً عبر الإنترنت دون الحاجة لتوزيع مادي، مما يتيح إمكانية الوصول العالمي بلا حدود جغرافية. يشمل هذا النوع من المنتجات الخدمات، البرمجيات، المعلومات، والمحتويات الإعلامية كالأفلام والمجلات. تظهر خصائص المنتج الإلكتروني تفاعلاً فريداً بين التكنولوجيا والتجارة، معززا تجربة المستهلك بفعالية وكفاءة.

2- التسعير الإلكتروني: إن التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعته إدارة التسويق، ضبطه، تخفيضه وزيادته، وكل هذه السياسات لا بد أن تتبع أساليب علمية وعملية، فالسعر يعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة. وعليه يمكن تعريف التسعير على أنه القيمة التي يدفعها المستهلك لقاء حصوله على سلعة أو خدمة من أجل تلبية حاجاته ورغباته في وقت معين والقيمة المدفوعة تكون متناسب مع القيمة المتوقعة من السلعة وجودتها².

بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه التسعير الإلكتروني حيث يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزايدات المعلنة عبر الأنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير، ومن خصائص التسعير الإلكتروني:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار نظراً لقدرة المؤسسة على الحصول على البيانات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير؛

¹ - محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، مصر، 2008، ص 134.
² - سعيدة بوجمعي، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص ص 34-35.

-التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق؛

-تجزئة الأسعار من خلال جمع البيانات عن قطاعات سوقية مختلفة واستهدافها بالأسعار التي تناسبها.¹

التسعير الإلكتروني يمثل تطوراً حديثاً يستفيد من تقنيات الإنترنت لتحقيق مرونة ودقة غير مسبوقه في استراتيجيات التسعير. بفضل الإنترنت، أصبح بإمكان الشركات تحليل السوق واستهداف قطاعات محددة بأسعار تنافسية تتوافق مع العرض والطلب. هذا النهج لا يعزز فقط الفعالية التجارية للشركات، بل يعمل أيضاً على تحسين تجربة الشراء للمستهلكين.

3-التوزيع الإلكتروني: تنصب مهمة التوزيع على المساهمة في زيادة عدد العملاء الراغبين بالحصول على المنتج

أو الخدمة من الشركة لذا فإن موقع الشركة ونقاط توزيع منتجاتها وجاهزية موظفيها في المكان والزمان المناسبين وسهولة الوصول إليهم سواء مادياً أو حتى عبر وسائل التواصل المختلفة هو أمر مهم جداً لإنجاح التبادل الفعال بين الشركة والعميل.²

أما التوزيع الإلكتروني فهو كل ما هو ضروري لسلاسة العملية من حيث:

-تسهيل العملية من جانب وبناء عالقات مع الزبائن من جانب آخر؛

-تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات الى قدرتها على بناء عالقات مع الزبائن؛

-تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة عالقات العملاء CRM؛

- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج الى الزبون؛³

التوزيع الإلكتروني يتيح للشركات تحقيق التفاعل الفعال والمباشر مع العملاء عبر تقنيات متطورة تسمح بإدارة عالقات العملاء وتوفير تجارب مستخدم مخصصة. هذا النهج لا يسهم فقط في زيادة الكفاءة وتحسين الخدمات، بل يفتح أيضاً آفاقاً جديدة لبناء عالقات مستدامة وثقة متبادلة مع الزبائن، مما يدعم النمو المستمر للشركات في عالم يزداد توجهه نحو الرقمنة.

4-الترويج الإلكتروني: يشير الترويج الى كيفية استخدام الإتصالات التسويقية وذلك من اجل إعلام الزبائن عن

المنظمة ومنتجاتها. حيث يعمل الترويج على جذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص بالشركة مما يؤدي

¹ - نوري جهاد رحيمة، أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد، 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 311-3012. بتصرف

² -علي سعيد المطري، علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان: دراسة ميدانية، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات المجلد 1، العدد 1، المؤسسة العربية للدراسات والبحوث والعلوم والآداب، مصر، أكتوبر 2020، ص 8.

³ - صباح رحيمه محسن، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 1-2، 2016، ص 33.

إلى تحفيز عملية الشراء وأيضا إلى زيادة الولاء من قبل الزبون، تتم عملية الترويج بعدة طرق مختلفة منها عمليات تخفيض الأسعار، إعطاء عينات مجانية لتجربتها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة¹.

الترويج الإلكتروني يتجه نحو الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الإنترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الإتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله الى جمهور متعدد ومشتت، إلى جانب:

- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة

- يتعدى استخدام الإنترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج الى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل

- في بيئة الويب فان الترويج للحديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدال من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن

- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن

من أساليب الترويج إعلانات الأنترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، التسويق الفيروسي².

الترويج الإلكتروني يعد أداة قوية ومتعددة الأوجه في عالم التسويق الرقمي، حيث يستفيد من التقنيات المتقدمة والتفاعلية لتحقيق التواصل الفعال مع جمهور واسع ومتنوع. من خلال استخدام مزيج من الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي، يمكن للشركات ليس فقط أن تعزز مبيعاتها، بل أيضاً أن تبني علاقات مستدامة تركز على الثقة مع العملاء. هذه الأساليب تتيح للمنظمات التأقلم بسرعة مع التغيرات في تفضيلات العملاء والسوق، مما يضمن استمرارية النجاح في البيئة الرقمية المعاصرة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الموسع: الموقع الإلكتروني، الأمن، خدمة الزبائن، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية:

اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ فمنهم من يعتقد أنه يشمل العناصر الأربعة التقليدية مع تغييرات في طرق التنفيذ والتطبيق، ومنهم من قام بتوسيع المزيج التسويقي التقليدي ليشمل عناصر جديدة، ومثال ذلك الباحثان Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre اللذان قدما عناصر تتجاوز الـ 4 P's التقليدية لتشمل عناصر قد تكون أكثر تحديدا للبيئة الرقمية.

¹ -سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص ص 146-147.

² - صباح رحيمه محسن، مرجع سبق ذكره، ص 33.

1-الموقع الإلكتروني: يبدأ النجاح في موضوع التسويق الإلكتروني بالنجاح في تصميم الموقع الإلكتروني والمحافظة الدائمة على تطوره، وأن الدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع ومن أجل ذلك نود أن نذكر مجموعه من النصائح يجب الالتزام بها عند إنشاء موقع هي:

- البساطة في تصميم الموقع؛

■ إنشاء الموقع باللغة HTML وقائمة تصفح يجب أن تكون يمين يسار -أعلى الصفحة؛

■ عدم استخدام أي برامج غير متوفرة على أجهزة كمبيوتر أو تنزيلها يتطلب وقت طويل.

2-أمن الأعمال الإلكترونية: وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأولى أثناء العملية حساسة على الإنترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لا بد المسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وإن أي خلل يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة¹.

3-خدمة الزبون: إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسين هما: خدمات دعم دائمة وخدمات حسب الحاجة لدعم الزبون².

4-الخصوصية: هي أحد عناصر المريح التسويقي الأساسية ومن طبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها جمع معلومات، وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:

■ تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر

■ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تحصن الأفراد والجماعات.

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

¹-صباح رحيمة محسن، جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 34.

²- باية وقنوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، مختبر دراسات التنمية المكانية وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 3، جامعة أدرار، الجزائر، 2021، ص 44.

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

6- المجتمعات الافتراضية: مع التطور التكنولوجي الحديث وما شهده العالم من نقلة نوعية في وسائل الاتصالات، هذا أدى إلى ظهور الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأنها تكون مباشرة أو عن طريق الاتصال وجها لوجه، ومن خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيكتب العملاء انطباعاتهم عن المنتج على شبكة الإنترنت. وتمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الإنترنت لإجراء نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت ويتمتع المجتمع الافتراضي بخصائص:

■ تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة

■ تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات من أعضاء التجمع

■ إطار عام مشترك بين أعضاء المجتمع من حيث اللغة التعامل التقاليد والأعراف الاجتماعية¹.

من خلال استثمار الشركات في العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الإلكتروني يصبح بإمكانها ليس فقط التميز في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة، بل أيضا تعزيز البصمة الرقمية بطريقة تضمن الاستدامة والجذب المستمر للعملاء الجدد والحاليين. الأمان والخصوصية يؤمنان البيئة التي يثق بها المستهلكون، في حين أن التخصيص والتفاعلات ضمن المجتمعات الافتراضية يخلقان تجارب شخصية ومعنية بشكل كبير. هذه الاستراتيجيات المتكاملة تفتح الأبواب لعلاقات أكثر ديمومة وإنتاجية، مما يعود بالنفع على الشركات والعملاء على حد سواء.

¹ - وبفي زينب، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

المبحث الثالث: تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني

في عصر الرقمنة السريع، يعتبر تقييم وفاعلية التسويق الإلكتروني محورا رئيسيا للنجاح التجاري، حيث يسمح بقياس الأداء وتحديد الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا. يتطلب هذا النهج استخدام أدوات تحليلية متقدمة لفهم تفاعلات العملاء وتفضيلاتهم بدقة. من خلال هذا التحليل، تستطيع الشركات تحسين حملاتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات السوق المستمرة التغير.

المطلب الأول: مزايا التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يتمتع بعدة مزايا تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بفعالية. أهم هذه المزايا تشمل:

- 1- الوصول إلى الأسواق العالمية:** يمكن للشركات التوسع عبر الحدود وزيادة حصتها السوقية بسبب الانتشار العالمي للإنترنت، مما يتيح للعملاء الحصول على منتجاتها بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
 - 2- تكييف المنتجات والخدمات:** يمكن للمسوقين تخصيص منتجاتهم لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم ويحسن تجربتهم التسويقية.¹
 - 3- استخدام المعلومات لتطوير المنتجات:** يمكن للشركات الاستجابة بسرعة للتغيرات في الأسواق من خلال جمع المعلومات واستخدامها في تحسين منتجاتها وتلبية احتياجات الزبائن.
 - 4- دعم علاقات العملاء:** يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة لبناء علاقات قوية ودائمة مع العملاء من خلال التواصل المباشر وتقديم الدعم الفعال.
 - 5- تحقيق ميزة تنافسية:** يمكن للشركات استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق تفوق تنافسي من خلال الابتكار والتكنولوجيا، مما يعزز موقعها في السوق ويسهم في تحقيق النجاح.²
- هذه المزايا تجعل التسويق الإلكتروني أداة قوية لتحقيق أهداف الشركات والبقاء في سوق متزايد التنافسية.

¹ - الأمينعلي عبد القادر. "التسويق الإلكتروني: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الأردن، 2018، ص45.

² عبد الرحمن، محمد صلاح الدين. التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات: الحقائق والإشكاليات والتحديات، الطبعة الثانية، دار المعارف للطباعة والنشر، 2019، مصر، ص78.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني:

تواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات والعقبات التي تؤثر على فعاليته وتقلل من كفاءته. من أهم هذه التحديات:

1-التحديات الثقافية واللغوية: تتضمن فهم معاني الكلمات والثقافات المختلفة بين الدول، مما يتطلب برامج لترجمة المحتوى ومراعاة العادات والقيم الثقافية للعملاء.¹

2-التحديات التنظيمية: تتطلب تغييرات في البنية التحتية والهيكلة التنظيمي للمؤسسة لدمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني مع التقليدية، وتحديث إجراءات العمل لمواكبة التطورات التكنولوجية .

3-تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: يتطلب تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية خبرة متخصصة وتكاليف مادية عالية لضمان جاذبية الموقع وقدرته على تقديم قيمة مضافة للعملاء .

4-تطور التكنولوجيا: يتطلب التماشي مع التطورات التكنولوجية السريعة في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية لزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية .

5-القوانين والتشريعات: تنظم العمليات التسويقية عبر الإنترنت وتحمي حقوق الملكية والنشر، مما يتطلب الامتثال للقوانين والأنظمة المحلية والدولية .بالإضافة إلى ذلك، تواجه الدول النامية تحديات إضافية مثل غياب البنية التحتية وارتفاع التكاليف وضعف انتشار الإنترنت، مما يتطلب جهودا إضافية لتطوير وتعزيز البنية التحتية التكنولوجية وتعزيز الوصول إلى الإنترنت لتعزيز التسويق الإلكتروني في تلك البلدان.²

تعد تحديات التسويق الإلكتروني متعددة الأوجه وتتطلب استجابات متكاملة لتحقيق الفعالية والنجاح. يجب على الشركات أن تكون مبتكرة ومرنة في تجاوز هذه العقبات، سواء كانت تكنولوجية، تنظيمية، أو ثقافية، لتعزيز تواصلها مع العملاء عبر الثقافات والحدود. في نهاية المطاف، القدرة على التكيف مع التغييرات المستمرة والامتثال للمعايير القانونية ستحدد مدى نجاح الشركات في استغلال الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني.

¹ موسى، عبد الرزاق. التسويق الرقمي: استراتيجيات وتطبيقات. دار المناهج للنشر والتوزيع،الرياض،2019،ص. 90.

² محمد عمرو، التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي،طبعة الأولى، دار نشر جامعة القاهرة،مصر،2017، ص 44 .

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني:

ينبغي مشروع التسويق الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات التي يجب أن تتوفر حتى تعطي ديناميكية لهذا الفعل المؤسسي الذي تراهن عليه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والتي يمكن اختصارها في هدفين رئيسين؛ وهما زيادة حجم العوائد والمكاسب سواء كانت مادية أو معنوية، والتقليل من حجم المخاطر مهما كان نوعها وهذا ما يحفظ استمرار المنظمة وارتقاؤها وتمثل هذه المتطلبات في¹

1-متطلبات البنية التحتية : تشمل متطلبات هذه البنية كل من قطاع الاتصالات والمعلوماتية من خلال توفير شبكات اتصال فعالة وقوية وتوفير شبكة الانترنت، وتخفيض تكلفتها وزيادة الإنفاق على البنية المعلوماتية والاستفادة من تطبيقاتها، كما تشمل هذه المتطلبات تكوين الكوادر البشرية المؤهلة تقنيا وتسويقيا، لأن التسويق يحتاج للمعرفة التقنية كما يحتاج للتخصص العلمي.

2-المتطلبات التنظيمية: تشمل الإطار القانوني المنظم لعملية التجارة والتسويق الإلكتروني، وهو ما يفرض وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلوماتية وتأثيراته على النظام القانوني، وذلك نظرا لوجود الحاجة إلى إيجاد آليات لحل النزاعات خاصة فيما يتعلق باعتماد التوقيع الإلكتروني وحماية الخصوصية والأمان.²

3-المتطلبات التنافسية : يتطلب تطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية المنظمات الأعمال، من خلال تحقيق التواجد عبر شبكة الانترنت والاستفادة من الأفكار التقنية المعاصرة والتخطيط الشامل وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

4-المتطلبات الفنية : وتمثل في:

- مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية وإتقان اللغة لتسهيل التعامل مع السوق العالمي.
- مهارات التطوير بشكل سريع، لجذب العملاء الجدد والحفاظ عليهم بسبب شدة المنافسة في البيئة الإلكترونية.
- القدرة على فهم احتياجات ورغبات العملاء وذلك لبناء الثقة مما يترتب عليه الاقتناع بالمنتج.
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت، وبالتالي القدرة على رد الفعل السريع للتطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية

² قدة حبيبة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 02، الجزائر، 2022، ص. 281

■ القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه وطرق إتمام المعاملات بالإضافة إلى الاستخدام الجيد للأدوات التسويقية الرقمية الحديثة.

5-متطلبات النشاط التسويقي: تتمثل في مؤسسات قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت، والمشتري الذي يدخل على الشبكة والوسطاء الذين يتكفلون بذلك.

6-متطلبات بيئة العمل: وتتمثل في:¹

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك و إعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية .
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

¹ عمر مرزوقي، ام السعد رواج، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية-مدينة دبي للأنترنت نموذجا-المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، مجلد10 عدد03، الجزائر، 2021، ص440.

خاتمة الفصل

ختاما يظهر التسويق الإلكتروني قدرته الفائقة على التكيف والفعالية في التواصل مع العملاء وتحقيق الأهداف التسويقية للشركات في هذا العصر الرقمي. بالاعتماد على دراسات وتجارب عملية، تبين أن مزيج التسويق الإلكتروني يعمل بمثابة تكملة مثالية للمزيج التقليدي، مما يوفر للشركات أدوات جديدة للوصول إلى جمهور أوسع وخلق تفاعلات مشمرة وإيجابية.

التحديات الثقافية واللغوية، والقضايا التنظيمية، والتكاليف المرتبطة بإنشاء المواقع الإلكترونية، ومواكبة التطورات التكنولوجية، والتشريعات المعقدة كلها تشكل جزءًا من العقبات التي يجب التغلب عليها لتحقيق النجاح في التسويق الإلكتروني. من خلال استخدام الأدوات المناسبة وتكامل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بشكل فعال، يمكن للشركات ليس فقط التغلب على هذه التحديات بل وتحقيق تميز واضح في السوق الرقمية.

الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والتركيز على أمان البيانات وخصوصية المستخدمين يعد أساسيا لبناء الثقة مع العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية. كذلك، التخصيص وتقديم عروض مصممة خصيصا لاحتياجات الزبائن يمكن أن يزيد من فعالية الترويج ويعزز الرضا والولاء للعملاء. المشاركة في المجتمعات الافتراضية واستخدام التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يمكن أن يسهم أيضا في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء وتعزيز الحوار المستمر معهم.

من خلال كل هذه الاستراتيجيات، تكون الشركات قادرة على تعزيز حضورها الرقمي بطريقة مدروسة وفعالة. التسويق الإلكتروني لا يعد فقط وسيلة للترويج، بل هو أداة شاملة لبناء علاقات دائمة وعميقة مع العملاء، مما يدعم استمرارية النجاح والتطور في بيئة تجارية ديناميكية ومتغيرة باستمرار.

الفصل الثاني:

دور مزيج التسويق

الإلكتروني في تطوير

جودة الخدمات السياحية

تمهيد:

في عصرنا الحالي، يشهد قطاع السياحة تحولات ملحوظة تتمثل في تزايد أهمية التقنيات الرقمية والتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة. يأتي ذلك في ظل التنافسية الشديدة والتطلع لتلبية توقعات العملاء المتزايدة، حيث تلعب الخدمات السياحية دورًا بالغ الأهمية في دعم الاقتصادات المحلية والعالمية. من هذا المنطلق، يُعد فهم مفهوم الخدمات السياحية وتصنيفاتها والعوامل المؤثرة فيها خطوة أساسية لضمان تقديم خدمة متميزة. أما جودة الخدمات السياحية، فهي تركز على عدة أبعاد تشمل الكفاءة، السرعة، الأمان، وغيرها، والتي يجب قياسها وتحسينها بمرور الوقت لتعزيز تجربة العملاء.

التسويق الإلكتروني يمثل أحد الأدوات الحيوية في هذه العملية، حيث يساهم بفعالية في الترويج للخدمات السياحية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف. إن دمج استراتيجيات التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية للمؤسسات السياحية لا يقتصر على تحسين الوصول والظهور فحسب، بل يشمل أيضا تحليل البيانات لفهم السلوكيات والتفضيلات، مما يساعد على رفع مستوى الخدمة وتحقيق تجربة عملاء استثنائية. هذه الأدوات، عند استخدامها بفعالية، تقود إلى تحسين مستمر في جودة الخدمات السياحية، مما يعزز من مكانة المؤسسات في سوق تنافسي متطور، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: الخدمات السياحية
- المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
- المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات السياحية

المبحث الأول: الخدمات السياحية

تعتبر الخدمات السياحية عنصرا حيويا في تعزيز الاقتصاد والتبادل الثقافي عالميا، حيث تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة المصممة لضمان تجربة سفر مريحة وممتعة. تتفاوت أنواع ومستويات جودة هذه الخدمات استجابة لتوقعات واحتياجات السياح المختلفة، وتتأثر بشكل مباشر بعوامل مثل التطورات التكنولوجية، الاستقرار السياسي، والبنية التحتية. من هنا، يبرز أهمية فهم هذه الديناميكيات لتطوير وتحسين الخدمات السياحية بفعالية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

تشكل الخدمات السياحية مجموعة متنوعة من الأنشطة والتسهيلات التي تهدف إلى تعزيز تجربة السائح، من الإقامة والنقل إلى الترفيه والإرشاد، ولفهم أعمق للدور الذي تلعبه الخدمات السياحية، من الضروري النظر إلى:

1- تعريف الخدمات السياحية: لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية من أهمها:

"مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الإحتياجات"³⁹.

"يقصد بالخدمات السياحية مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية من خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"⁴⁰.

كما تعرف أيضا على أنها "عبارة عن نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتسليّة والترفيه والأطعمة"⁴¹.

مما سبق يمكن تعريف الخدمات السياحية بأنها مجموعة متكاملة من الأنشطة والتسهيلات التي تُقدم للسياح بهدف تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل فعال ومستمر، مما يضمن لهم تجربة سفر وإقامة مريحة وممتعة. تشمل هذه الخدمات على الإيواء، النقل، الترفيه، والتغذية، بالإضافة إلى الخدمات الإرشادية والدعم اللوجستي. تصمم هذه

³⁹ - رداوي نادية، شعباني حيزية، دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021-2022، ص 52.

⁴⁰ - شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف-،

مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2021، ص 154

⁴¹ - طحين سمير، أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 23، العدد 2، 2023، ص 993.

الخدمات لتكون غير ملموسة ومباشرة في تأثيرها، حيث تستهدف إشباع الرغبات الأساسية والفرعية للسائحين، من خلال تقديم تجربة ثقافية وترفيهية غنية تُسهم في إثراء رحلتهم، وذلك مقابل مبالغ مالية تُدفع في سياق تفاعلاتهم مع مختلف الجهات الفاعلة في القطاع السياحي.

2- خصائص الخدمات السياحية: لا تختلف خصائص الخدمات السياحية عن خصائص الخدمات بصفة عامة، غير أنها ترتبط في كل خاصية بالقطاع السياحي، وتمثل في:⁴²

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

ب- سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام المنفعة لا يظهر أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

ج- عدم خضوع الخدمات الى القياس: حيث أن كلا من منظمات الخدمات تعتقد ان ما تقدمه هو الأفضل والاحسن والأنسب ولكن ما هو معيار ومقياس ذلك؟ فالمسألة صعبة والحكم عليها صعب إلا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمات أخرى مماثلة لها.

د- الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها: حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون وما يقدمه الزبائن من تزيكات إلى أصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج إلى مهارة من مقدمها إلى مشتريها في الإقناع والشراء.

هـ- الموسمية: فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وهي أوقات الكساد.

⁴² -علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص

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

ز-صناعة السياحة المركزية: يتصف قطاع السياحة بأنه منتج قريب من الجهات القائمة على خدمة السياح وخدماتهم عن أخرى.

الخصائص المذكورة للخدمات السياحية تشير بوضوح إلى التحديات الفريدة في قطاع السياحة، مثل اللاملموسية وصعوبة القياس، وهي تبرز أهمية الثقة والسمة في اختيار الخدمات. الموسمية والحاجة للمرونة تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة لتكيف مع الظروف المتغيرة. أخيراً، تركز صناعة السياحة المركزية على أهمية الموقع والقرب من مزودي الخدمات الرئيسيين للتغلب على تحديات تقديم خدمات جذابة ومرحة.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

هناك مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية التي تلي احتياجات السياح وتعزز من تجربتهم. فيما يلي، نستعرض أهم أنواع هذه الخدمات:

1-الإيواء: تعد خدمات الإيواء العمود الفقري للصناعة السياحية، حيث توفر مجموعة متنوعة من الخيارات للسياح للإقامة خلال رحلاتهم. تشمل هذه الفئة الفنادق من مختلف الفئات، الشقق المفروشة، الاكواخ المؤقتة، وأماكن الإقامة البديلة مثل البيوت الريفية والمخيمات، وكلها تقدم تجارب متفاوتة تناسب احتياجات وتوقعات السياح المختلفة.

2-النقل: تشكل خدمات النقل أساساً لتسهيل حركة السياح من وإلى وداخل المناطق السياحية. تتنوع هذه الخدمات لتشمل النقل الجوي، البري عبر الباصات والقطارات السياحية، والمائي من خلال العبارات والسفن السياحية. تهدف هذه الخدمات إلى تقديم تجربة مريحة وآمنة، مما يعزز من جودة الرحلة السياحية.

3-الطعام والشراب: تعتبر خدمات الطعام والشراب جزءاً لا يتجزأ من الخدمات السياحية، حيث تقدم في مجموعة واسعة من الأماكن بدءاً من المطاعم والمقاهي داخل الفنادق إلى المنشآت الاستقلالية التي تقدم أطباقاً محلية وعالمية. هذه الخدمات تلعب دوراً مهماً في تعزيز تجربة السياح من خلال تقديم تجربة طعام تعكس الثقافة المحلية.

4-خدمات سياحية تكميلية: تشمل هذه الفئة مجموعة واسعة من الخدمات التي تعزز من تجربة السياح وتشمل الأنشطة الرياضية، الثقافية، والاجتماعية. الأنشطة الرياضية تتيح للسياح فرصة ممارسة الرياضات المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها. الخدمات الثقافية مثل زيارة المسارح، دور السينما، والمتاحف توفر فهماً عميقاً للثقافة

المحلية. بالإضافة إلى ذلك، تشمل الخدمات الاجتماعية البنية التحتية العامة مثل المستشفيات، مراكز الشرطة وخدمات الإنقاذ، التي تعزز من أمان وراحة السياح⁴³.

كل هذه الخدمات مترابطة وتعمل معا لتقديم تجربة سياحية متكاملة وممتعة، مما يعزز من جاذبية المنطقة السياحية ويسهم في النمو الاقتصادي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر في الخدمات السياحية ومدى تقبلها من طرف العميل في مجموعتين هما:

1-العوامل المادية: هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية تتمثل في البنى التحتية، المباني والتجهيزات، الآلات والمرافق الأساسية المساعدة بالإضافة إلى المواد الأولية ومختلف السلع ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال، ومن جانب آخر المرافق العمومية التي توفرها الدولة (الطرق والمباني...) والتي تسهل بشكل كبير في تقديم والاستفادة من الخدمات السياحية وتؤثر العوامل المادية من ناحية القيمة المعنوية لها، فمثلا المعالم الأثرية تملك قيمة تاريخية.

2-العوامل البشرية: ويقصد بها الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر (مقدي الخدمة السياحية) وغير مباشر (ساكني المنطقة السياحية)، فهو يقوم من خلال تركيبته (الثقافية، التعليمية...) ومدى تقبله للسياح بدور مباشر في خلق صورة ذهنية سلبية أو إيجابية عن المنطقة لدى السائح وبالتالي مدى تكرارهم للطلب السياحي⁴⁴.

⁴³ - عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، درا الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 57. بتصرف

⁴⁴ - وارد حسين، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2020-2021، ص 38.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

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

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية، بطبيعتها المتنوعة والمعقدة، تتطلب فهما دقيقا وعمقا لكيفية تقديمها بما يلي توقعات الزوار ويفوقها. في هذا السياق، يتم تناول مفهوم جودة الخدمات السياحية من خلال تعريفها، استعراض أهميتها، وبيان مستويات الجودة المختلفة التي يجب السعي لتحقيقها.

1- تعريف جودة الخدمات السياحية: ليس هناك تعريف ثابت وموحد لمفهوم "الجودة"، حيث يختلف هذا المفهوم بناء على الفرد الذي يستخدمه أو السياق الذي يطرح فيه. في قطاع الخدمات السياحية، يتشكل تعريف الجودة وفقا للتجارب والتوقعات المتنوعة للأفراد.

من التعاريف المرجعية لجودة الخدمة نذكر تعريف Kotler* هي عبارة عن الإنحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون*، أما Bateston فقد عرفها* بأنها حالة التناقض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم*⁴⁵.

كلا التعريفين يبرزان العنصر النفسي في تقييم الخدمات ويؤكدان على أهمية التوقعات في تحديد الجودة. هذه الرؤى تعطي أهمية كبيرة للدراسة والفهم المستمر لتوقعات العملاء وكيف يمكن للمؤسسات أن تعدل خدماتها لتلبية أو تتجاوز هذه التوقعات.

كما تعرف على انها* ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المؤسسات السياحية بوجه عام*⁴⁶، هذا التعريف يبرز فهما شاملا ومتعدد الأبعاد لجودة الخدمات السياحية، مؤكدا على أن الجودة لا تقتصر

⁴⁵ - بلقاسم تويبة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر: حالة الوجهة السياحية في جيجل، مجلة الإمتياز لبحوث

الاقتصاد والإدارة، جامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2022، ص 417.

⁴⁶ - وارد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 39.

فقط على تلبية توقعات السائحين بل تمتد لتشمل رضا العاملين أيضا. هذا التعريف يعكس التفاعل بين عدة عناصر مهمة تؤثر مباشرة على نجاح القطاع السياحي.

تعرف منظمة السياحة العالمية جودة الخدمات السياحية بأنها* نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية⁴⁷.

ونستخلص من هاته التعاريف المقدمة أن جودة الخدمة السياحية هي مقياس لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة لزبون السياحي ليقابل توقعاتهم أي تقديم خدمة ذات جودة عالية و متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

2-أهمية تحقيق جودة الخدمات السياحية: إن تحقيق جودة الخدمات السياحية ذو أهمية كبيرة، وقد أفرد لها الكاتب سعيد البطوطي جزءا مهما في كتابه شركات السياحة ووكالات السفر، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية⁴⁸:

- تعزيز الرضا والولاء لدى العملاء:** يشير الكاتب إلى أن تحسين جودة الخدمات السياحية يزيد من رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الولاء وزيادة فرص العودة للسياح.
- زيادة التنافسية والجاذبية السياحية:** تؤدي جودة الخدمات العالية إلى تعزيز التنافسية للوجهات السياحية بين منافسيها الدوليين، مما يزيد من جاذبيتها كوجهة مفضلة للسياح.
- التأثير الإيجابي على الاقتصاد المحلي:** الكاتب يؤكد على أن جودة الخدمات السياحية لها تأثير مباشر على الاقتصاد المحلي من خلال تعزيز الإنفاق السياحي وخلق فرص عمل.
- تحسين الصورة العامة للوجهة السياحية:** جودة الخدمات تسهم في تحسين الصورة العامة للوجهة السياحية، مما يعزز سمعتها ويجذب المزيد من الاستثمارات.

⁴⁷- مساوي مباركة، قارة ابتسام، تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 03، 2020، ص 166.

⁴⁸- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2010، ص ص 84-87.

-دعم الاستدامة والتطوير المستمر: يلفت الكاتب الانتباه إلى أن الجودة العالية تساعد في دعم مبادرات الاستدامة السياحية من خلال تقديم خدمات صديقة للبيئة ومسؤولة اجتماعيًا.

-التعزيز المستمر للخبرة والمهارات: من خلال التركيز على الجودة، يتم التأكيد على الحاجة لتحسين مستوى التدريب والمهارات للعاملين في القطاع، مما يرفع من كفاءتهم ويحسن من جودة الخدمة المقدمة.

كل هذه النقاط تبين أن الكاتب يعتبر جودة الخدمات السياحية أساسية لنجاح واستدامة القطاع السياحي، مع التأكيد على التأثيرات الشاملة للجودة على جميع المستويات من الرضا العملي إلى الأثر الاقتصادي الواسع.

3- مستويات جودة الخدمة السياحية: يمكن تحديدها بخمس مستويات:

-الجودة المتوقعة من قبل العملاء: والتي تمثل مستوى جودة الخدمة المتوقع الحصول عليها.

-الجودة المدركة: من قبل إدارة المؤسسات الخدمية في نوعية الخدمة المقدمة والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

-الجودة الفنية: وهي الجوانب الكلية للخدمة التي يمكن التعبير عنها كميًا، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمات من طرف موظفي المؤسسة السياحية وتخضع للمعايير النوعية للخدمة السياحية.

-الجودة الفعلية: هي أساليب عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون، وهي تعبر عن مدى التوافق بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء والجودة المدركة.

-الجودة المرجوة للعملاء: هي التي تدعيها المؤسسة عبر وسائل الترويج المستخدمة من طرفها، أي مدى رضا العملاء عن تلقيهم تلك الخدمات.⁴⁹

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

الدراسات الأكاديمية والبحوث المهنية ساعدت في تطوير فهم أعمق لمكونات جودة الخدمة في السياحة. أكاديميون ومخترفون مثل Berry و Parasuraman, Zeithaml, الذين طوروا نموذج SERVQUAL، كان لهم دور كبير في هذا المجال.

1- نموذج SERVQUAL: يعد أحد الأدوات الأكثر شيوعًا لقياس جودة الخدمة، وهو يقيس خمسة أبعاد رئيسية بعد أن استطاع Berry وزملاؤه من دمج المعايير العشرة (الإعتمادية، مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمات السياحية، الأمان، المصداقية، درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون، الإستجابة، الكفاءة، الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) في خمس معايير فقط وهي:

⁴⁹ - بلقاسم تويبة، مرجع سبق ذكره، ص 418.

- الملموسية: تمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد، وغيرها إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها⁵⁰.

-الاعتمادية: تشير إلى قدرة مقدم الخدمة عمى أداء الخدمة السياحية التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة من حيث الالتزام بالوقت، والأداء تماما ومثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

-الاستجابة: تشير إلى مدى قدرة ورغبة وإستعداد مقدمي الخدمة السياحية في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء ومقدرتهم على أداء الخدمة ليم عند إحتياجهم لها.

-الأمان: يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، كما يتعمق بمدى المخاطر لنتائج تمقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو من كليهما.

-التعاطف: يعنى أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الإحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعملاء ورعاية خصوصياتهم والإهتمام بحل مشاكله⁵¹. وقد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من أهمية المعايير إلا ان الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن ومن مؤسسة خدمية إلى أخرى.

2-نموذج الأداء الفعلي للخدمة: ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين cronin taylor& وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى النموذج السابق وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة⁵². ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية إحدى الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الإعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، واللاملموسية) إلا أنه يتميز عنه

⁵⁰-معاش أسماء، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الأغواط، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2022/2021، ص ص 13-14.

⁵¹ - طحين سمير، مرجع سبق ذكره، ص 995.

⁵²-سعدون فتيحة، نموذج مقترح لإدارة الجودة في الخدمة السياحية: دراسة حالة لسياحة الداخلية-المؤسسات السياحية بحمام ربيعة نموذجاً-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021-2022، ص 40.

بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويمكن القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم.⁵³ تقدم هذه النماذج لقياس جودة الخدمات السياحية، مثل SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي للخدمة، إطارا قيما لفهم وتحسين الخدمات المقدمة في هذا القطاع. إن التركيز على الأداء الفعلي وليس فقط الفجوة بين التوقعات والإدراكات يسمح بتقييم أكثر دقة وفعالية لمستوى الخدمة. هذا يمكن المؤسسات السياحية من التحسين المستمر والتكيف مع توقعات الزبائن المتغيرة، مما يعزز من تجربتهم السياحية ويساهم في نجاح القطاع بأسره.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح

هناك العديد من وجهات النظر التي يمكن تبنيها فيما يخص خطوات تحقيق الجودة المناسبة، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:

1- الأمن والسلامة: يجب ألا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطر على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة السائح وذلك في جميع الأنشطة السياحية بما في ذلك "سياحة المغامرات"، إن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين (مثل قوانين الحماية من الحريق) وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها. ويتأثر المقصد السياحي بصفة عامة والخدمة السياحية على وجه الخصوص حينما تنتشر الحوادث الإرهابية، أو في حالة كثرة الجرائم وخاصة تلك التي تستهدف السائحين، ونرى البلدان الرائجة في مجال السياحة قد خصصت جهاز أمن خاص بالسياحة، تحت مسمى شرطة السياحة⁵⁴.

2- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية، ونلاحظ ذلك من خلال المواقف التي تظهر أو يبديها موظف أو مقدم الخدمة السياحية وفقا لما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح والاهتمام بهم؛
- حسن المظهر والابتسامة والروح الإيجابية الفعالة نحو العملاء؛
- الموضوعية في التفاعل والتعامل مع السواح والدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة؛

⁵³ - فريد حدادة، التأصيل النظري لنظام الفجوات في تقييم جودة الخدمات الفندقية، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 2، العدد 1، 2023، ص 35.

⁵⁴ -وارد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3- خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

- جعل السائح هو الملك؛ أي يصبح السائح على رأس الهرم التنظيمي للمؤسسة.
- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة).
- فهم الحاجات الإنسانية كالشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا...
- فهم السائح من خلال الحصول على المعلومات الراجعة.

4- إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: إقناع العملاء يتطلب جهودا سلوكية لإقناعهم وذلك من خلال

الخدمات القادرة على استقطابهم وإقناعهم ومعالجة اعتراضاتهم عند حصولهم على الخدمة.

5- التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة: وعادة ما يأتي من الخدمات البيعية والتسويقية والتي

تشكل مرتكز الصداقة لضمان الولاء بين المنظمة وعملائها.⁵⁵

6- التحسين المستمر للجودة: لتحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات السياحية، يمكن اتباع النقاط

التالية:

- البدء بفحص دقيق لجميع جوانب العمليات من المدخلات، العمليات، المخرجات، إلى انتقال المخرجات للعميل لتحديد فرص التحسين.

- الاهتمام بالتغيرات أثناء العمليات وتحديد النواقص والمجالات التي تحتاج إلى تطوير.

- توجيه الجهود نحو تعزيز تجربة العميل، بما في ذلك تعزيز التعاون والعمل الجماعي داخل المؤسسة.

- استخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة، تسهيل الوصول إلى المعلومات وتحسين عمليات التواصل.

- ضمان دعم والتزام الإدارة بمبادئ التحسين المستمر وتشجيع الابتكار.

- علاج التحسين كعملية دائرية، حيث كل تحسين يدفع لمزيد من التحسينات، ويسهم في تحقيق مكاسب كبيرة

بمرور الوقت.⁵⁶

هذه الخطوات تشكل إطارا للتحسين المستمر لجودة الخدمات السياحية، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء العام للمؤسسة

ورفع مستوى الرضا لدى العملاء والعاملين.

⁵⁵ - رداوي نادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

⁵⁶ - عامر حبيبة، دور عمليات التحسين المستمر في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حلة مؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017، ص 168. بتصرف.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمات السياحية

هذا المبحث يهدف إلى استكشاف كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يلعب دوراً محورياً في تحقيق تجارب سياحية استثنائية، معتمدين على التكنولوجيا والإبداع في التواصل والتفاعل مع السائحين. سنبحث في الآليات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني لتحقيق هذه الأهداف، وكيف أن الأدوات الرقمية الحديثة تمكن المؤسسات السياحية من تلبية الاحتياجات المتزايدة والمتنوعة للسياح بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني كونه أصبح من الأدوات الأكثر فعالية في القطاع السياحي لما يقدمه من تسويق وترويج للخدمات والمناطق السياحية، وذلك لما يتميز به من سرعة ودقة في تقديم المعلومات وسهولة الوصول إلى المستفيد أو السائح وتقريبه أكثر من الخدمات المقدمة عكس ما كانت تجري عليه سابقاً وهو ما أدى إلى رضا أكثر للسواح عن الخدمات وذلك لامتلاكهم معلومات رجعية عنها أتاحت لهم فرص الاختيار قبل الدخول في رحلة أو وجهة سياحية ما.

ولتسليط الضوء على أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية، يمكن تلخيص النقاط الرئيسية كالتالي:

- 1- توسيع الوصول:** يمكن للتسويق الإلكتروني توسيع نطاق وصول المؤسسات السياحية إلى جمهور أكبر بكثير مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يفتح أسواقاً جديدة ويزيد من الحضور العالمي.
- 2- تكلفة فعالة:** يعد التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من الطرق التقليدية للإعلان، حيث يمكن تنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية بميزانية محدودة مع القدرة على تتبع النتائج وتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.
- 3- تخصيص العروض:** يتيح التسويق الإلكتروني فرصة للمؤسسات السياحية لتخصيص عروضها بناءً على تفضيلات وسلوكيات العملاء، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ويعزز من رضا العملاء.
- 4- تحسين الرضا والولاء:** من خلال تقديم تجارب مخصصة ومحتوى قيم، يساعد التسويق الإلكتروني في بناء علاقات أقوى مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء للعلامة التجارية.
- 5- قياس الأداء والتحليل:** يوفر التسويق الإلكتروني أدوات قوية لتحليل البيانات وقياس أداء الحملات التسويقية بدقة، مما يسمح للمؤسسات السياحية بفهم أفضل لنتائج استراتيجياتها وتعديلها لتحقيق أفضل النتائج.

6- سرعة التفاعل والتكيف: يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات السياحية القدرة على التفاعل السريع مع تغيرات السوق وتحديث العروض والمحتوى بسرعة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في بيئة سريعة التغير⁵⁷. من خلال هذه النقاط، يظهر جليا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا حيويا في تعزيز القدرة التنافسية والكفاءة للمؤسسات السياحية في العصر الرقمي.

المطلب الثاني: قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

لهذا يمكن القول إن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون حيث أنه يعمل على الإتصال الدائم به لمعرفة كل جديد عن توقعاته لتبليتها في الوقت الذي يناسب الزبون والطريقة التي يرغب بها. فجاح المؤسسات السياحية يتوقف على تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق التفاعلية بينها وبين الزبون أي مستهلك الخدمة.

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة في النقاط التالية:⁵⁸

1- تعزيز التواصل مع العملاء: هي الحالة القائمة بين المنظمة والعميل ويمكن تحديدها من خلال طرح التساؤلين التاليين:

- كم هي نسبة الاتصالات القائمة بين المنظمة والعميل على اختلاف وسائل الاتصال المستخدمة، ومن البادئ فيها؟

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع المنظمة خاصة أنها تطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟⁵⁹

إن وجود عنصر التفاعل الذي حققه التسويق الإلكتروني يساعد في التأثير الإيجابي على مستوى جودة الخدمة، ذلك أن توفى الاتصال بين المنظمة والعميل يدعم ممن موقفها وصورتها له، كما يقلل من تأثير خاصية اللاملموسية من خلال توضيح مختلف المزايا التي تقدمها الخدمة.

كما أن التسويق الإلكتروني يمكن المنظمات السياحية من الحفاظ على تواصل فعال ومستمر مع العملاء. على سبيل المثال، دراسة أجريت في 2021 وجدت أن 72% من الشركات السياحية التي استخدمت البريد

⁵⁷ - رهدون يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص ص 65-66، بتصرف.

⁵⁸ - طلبة مليكة، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

الإلكتروني للتواصل مع العملاء شهدت زيادة في رضا العملاء بنسبة 40% بفضل استجابات سريعة ومخصصة لكل عميل.

2- سهول الوصول الى المعلومات السياحية: تعتمد على نوعية وجودة الموقع الإلكتروني المستخدم من طرف المنظمة السياحية وذلك من خلال إتاحة الوصول إلى الموقع وسهولة التصفح وديناميكية الموقع مما يتيح للسائح إبداء وجهة نظره ورأيه، خاصة من حيث دقة ووفرة المعلومات ومدى تحقيق الاستجابة الفعالة لطلبات العملاء والسواح. في دراسة أجرتها شركة Google في 2020 وجدت أن 65% من السياح يفضلون المواقع التي تقدم خيارات تصفح سهلة ومعلومات واضحة ومفصلة عن الوجهات السياحية.

3- تمكين العميل من اختيار تجاربه السياحية: يعتبر العميل الإلكتروني الحجر الأساسي في عملية الاختيار كونه يختار المعلومات التي يقدمها لموقع المنظمة السياحية وذلك بما يتماشى وشروط أمانه وأمن معلوماته الشخصية وكيفية الوصول إليه، في دراسة أجريت على موقع TripAdvisor ، وجد أن 78% من العملاء يفضلون الاختيار من خلال مراجعات وتقييمات الآخرين قبل الحجز. وهناك 3 مستويات للاختيار: المستوى المنخفض: اسم وعنوان البريد الإلكتروني للعميل.

المستوى المتوسط: يضيف لما سبق إمكانية الاتصال به عبر أرقام الهاتف تحت ظروف محددة.
المستوى العالي: يمكن الاتصال به في أي وقت لتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.

4- تعزيز الإلتزام والولاء للعلامة التجارية: وهو يعبر عن مدى التزام العملاء بالتعامل مع المنظمة وتفضيلهم لها دون باقي المنظمات، ويمكن معرفة مستوى هذا الإلتزام من خلال الإجابة عن الأسئلة:
- هل المنظمة هي المفضلة لدى العميل؟

- ما هو حجم تكرار الزيارة للموقع الإلكتروني للمنظمة؟ وكم من الوقت يمضيه العميل فيه؟

- هل هناك تفاصيل تثير اهتمام العميل في موقع المنظمة وتجعله يجذب نحوه؟

- حصول المنظمة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التزام العميل بها وثيق؟

وفق إحصائيات من شركة Expedia في 2019 أظهرت أن العملاء الذين يقضون أكثر من 5 دقائق في تصفح الموقع يميلون للحجز بنسبة تزيد عن 50% مقارنة بأولئك الذين يقضون وقتاً أقل.

استخدام الأدوات الرقمية ليس فقط يعزز تجربة العملاء ويمكنهم من اختيارات موثقة ومفصلة، بل يعمل أيضا على بناء علاقات ولاء قوية معهم. في هذا العصر الرقمي، يعتبر التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية للنجاح في

صناعة السياحة، حيث يساهم في صياغة مستقبل الخدمات السياحية بشكل يلي توقعات ورغبات السائحين بكفاءة عالية.

المطلب الثالث: سبل تحقيق جودة الخدمات السياحية من خلال التسويق الإلكتروني

في دليله حول السياحة الإلكترونية لعام 2007، الذي نشرته غرفة التجارة والصناعة في مونتبلية، يبرز ديفيد ديلسول أهم النقاط الرئيسية التي تعكس رؤيته حول تأثير التسويق الإلكتروني على خدمات السياحة:

1-المنتج: في الوقت الراهن تعتمد المؤسسات على التكنولوجيا والإنترنت في:

-استخدام الحاسوب في تصميم وتقديم الخدمات من خلال برمجيات تسمح بإجراء التصميم بشكل دقيق وفعال، وتقديم الخدمات عبر الإنترنت، مما يقلل من الحاجة للتفاعل البشري المباشر.

-الحصول على بيانات تفصيلية في الوقت الفعلي حول الأسواق والمنتجات أصبح ميسراً بفضل الشبكات المتطورة، مما يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق والبحوث المتعلقة بالمستهلكين وسلوكياتهم الشرائية.

- أدى توسع استخدام المواقع الإلكترونية في تسهيل تطوير المنتجات السياحية وإيجاد أنشطة سياحية مبتكرة تناسب مختلف الشرائح. أدى استخدام الإنترنت كذلك إلى تمكين المشترين من مقارنة المنتجات بسهولة وفورية، مما يوفر لهم فرصة لاختيار العروض الأفضل.

-توفر الخدمات الإلكترونية المطلقة إمكانية حصول العملاء على الخدمات دون أي تفاعل مادي مع المزودين. تتم جميع العمليات المتعلقة بالخدمة إلكترونياً، مثل السفر الإلكتروني والمعاملات المالية عبر الإنترنت والمزادات وغيرها، مما يجعل الخدمات أكثر فاعلية وسهولة⁶⁰.

2-التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث صورة حقيقة في مجال هيكل الأسعار حيث يمكن إيجاز ذلك في:

-ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج

-دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها

-دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج

-تطبيق التسعير المرن، حيث يمكن تعديل الأسعار بسرعة استجابة لتغيرات السوق. هذا يعزز من قدرة الشركة على الاستجابة بكفاءة للتغيرات في الطلب والمنافسة.

-اختيار السعر الأمثل بالإستناد إلى استراتيجية أفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر

⁶⁰ David Delsol, Guide e-tourisme, Espace pro, CCI de Montpellier, France, 2007, p 30.-

-تمكن الشركات من مراقبة السوق وتحديد الأسعار المثلى في الوقت الحقيقي، مما يحسن القدرة على التكيف مع التغيرات المفاجئة.

-تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة

-تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة

-استخدام الأساليب الإبداعية مثل التسعير الديناميكي، التسعير بناء على السلوك، والخصومات الموسمية، يعتمد بشكل كبير على الأدوات الإلكترونية التي تتيح تحليل البيانات بشكل مفصل وفي الوقت الفعلي.

فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها⁶¹.

في الختام، التسويق الإلكتروني يعتبر أداة حيوية لتحسين استراتيجيات التسعير في الصناعة السياحية، حيث يوفر المرونة، السرعة، والدقة في تحديد الأسعار التي تلبي احتياجات السوق وتحقق أهداف الشركة.

3-التوزيع: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت تحولات جذرية في آليات التوزيع، مما أدى إلى تقليص الحاجة إلى الوسطاء التقليديين واستحداث عصر يُعرف بعصر "التوزيع المباشر" أو "عدم التوسط". هذا التحول يتمثل في تزايد الاعتماد على القنوات الإلكترونية، والتي تعد بمثابة بدائل فعالة للقنوات التقليدية في العالم الافتراضي⁶². فيما يلي بعض الأمثلة عن تقليص دور الوسطاء التقليديين:

-الحجز المباشر عبر الإنترنت: مواقع مثل Booking.com و Airbnb تسمح للمسافرين بحجز الفنادق والشقق وغيرها من أماكن الإقامة مباشرة دون الحاجة لوكلاء سفر تقليديين. هذا يمكن الزوار من تخطيط رحلاتهم بشكل مستقل وتخصيصها حسب احتياجاتهم.

-منصات تقييم الخدمات السياحية: TripAdvisor و Google Reviews توفر للمسافرين إمكانية الاطلاع على تقييمات ومراجعات الخدمات السياحية مثل الفنادق، المطاعم والجولات السياحية، مما يقلل من الحاجة إلى الاعتماد على المعلومات التي يقدمها وكلاء السفر التقليديون.

⁶¹ - بعلي حمزة، خالد بن جلول، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حلة بعض الوكالات السياحية بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 2، 2019، ص ص 21-22.

بتصرف

⁶² - شيماء بورنان الشريف، نعمون وهاب، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، جوان 2023، ص 121.

-القنوات الإلكترونية للمعلومات والتذاكر: مواقع مثل Skyscanner و Expedia تسمح بمقارنة أسعار تذاكر الطيران والحجز مباشرة من خلال المنصة دون الحاجة لمكاتب تذاكر تقليدية، مما يوفر الوقت ويخفض التكاليف.

-خدمات السياحة الرقمية: تطبيقات مثل Viator و GetYourGuide تتيح للمستخدمين البحث عن جولات وأنشطة محلية، وحجزها مباشرة عبر التطبيق، مما يوفر مرونة كبيرة ويسمح بتخطيط أكثر شمولية للرحلات السياحية.

-منصات تجربة السفر الافتراضية: بعض المنصات مثل Google Earth أو Virtual Reality Tours تقدم جولات افتراضية للمواقع السياحية، مما يساعد الزوار على التخطيط المسبق لرحلاتهم واختيار الوجهات الأنسب لهم دون الحاجة لزيارة وكالات السفر.

هذه الأمثلة تعكس كيف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أتاحت طرقاً جديدة وفعالة لتوزيع الخدمات السياحية، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتقليل الاعتماد على الوسطاء التقليديين.

4-الترويج: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات. من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:⁶³

-إعلان البريد المباشر: يمكن من خلاله تحقيق نتائج كبيرة من خلال:

5-يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية

6-يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.

7-لا تضيع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة

8-المرونة تتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.

⁶³ - بعلي حمزة، خالد بن حلول، مرجع سبق ذكره، ص22.

على سبيل المثال الفنادق والمنتجعات غالباً ما تستخدم البريد المباشر لإرسال عروض خاصة أو حزم إقامة مخصصة للعملاء السابقين بناءً على تفضيلاتهم وتاريخ إقامتهم السابق.

-إعلان الإستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي: وهو الإعلان على الأنترنت من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الإنغماس بعمق في عملية إتصال ذي إتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي على أنه استخدام وسائل المستهلك والمنتجين أو المعلنين لتقديم عروض ترويجية أو دعاوي إعلانية خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف.

الشركات السياحية تستخدم الإعلانات التفاعلية لتمكين العملاء من تصميم باقات سفرهم بأنفسهم عبر الأنترنت. على سبيل المثال، مواقع مثل Expedia و Booking.com تتيح للمستخدمين اختيار الفنادق، الرحلات الجوية، والأنشطة الترفيهية ضمن رحلة واحدة، مما يعطيهم سيطرة كاملة على تفاصيل سفرهم.

-برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات: من خلال بطاقات الإنسحاب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

شركات الطيران والفنادق تقدم بطاقات عضوية وبرامج ولاء تتيح جمع النقاط والاستفادة من خصومات ومزايا خاصة. على سبيل المثال، برامج مثل Marriott Bonvoy توفر للأعضاء فوائد مثل ترقيات الغرف وإمكانية تسجيل الوصول المبكر أو المغادرة المتأخرة، مما يعزز رضا العملاء.

-الاتصالات التسويقية التفاعلية: الشبكة العنكبوتية العالمية عنصر أو مكون الوسائل الإتصالية والتفاعلية المتعددة (WWW) ويمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المحسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.

استخدام الواقع الافتراضي (VR) وجولات الواقع المعزز (AR) لتقديم تجارب افتراضية للوجهات أو الفنادق قبل الحجز. هذه التقنيات توفر للعملاء فرصة لاستكشاف الأماكن مسبقاً، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة ويزيد من ثقتهم بجودة الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، استعرضنا بتفصيل كبير دور مزيج التسويق الإلكتروني وأثره في تطوير جودة الخدمات السياحية، متعمقين في فهم الخدمات السياحية، من خلال بحث مفهومها، أنواعها، ومستويات جودتها. كما تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في الخدمات السياحية، وكيف أن هذه العوامل تشكل جزءاً لا يتجزأ من القدرة على تقديم خدمات متميزة ومستدامة.

لقد أبرزنا أيضاً أهمية فهم جودة الخدمات السياحية، مستكشفين أبعادها المتعددة والتي تشكل الأساس لتقديم تجربة مرضية للسائح. من خلال مناقشة خطوات تحقيق الجودة في خدمة السواح، قدمنا نظرة شاملة حول كيفية استغلال الأدوات والتقنيات الحديثة لتعزيز معايير الخدمة وضمان استمرارية التحسين.

في القسم الأخير من الفصل، تناولنا التسويق الإلكتروني كمدخل جوهري لتحسين جودة الخدمات السياحية. سلطنا الضوء على أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية، موضحين كيف يمكن قياس أثره بشكل ملموس. كما بحثنا السبل التي يمكن من خلالها تحقيق جودة أعلى في الخدمات السياحية عبر استراتيجيات تسويقية موجهة وفعالة. الانتقال إلى الرقمنة ليس فقط يزيد من كفاءة العمليات ولكن يعزز من التجربة الشاملة للعملاء.

أصبح من الواضح أن التسويق الإلكتروني يشكل ركيزة أساسية للنجاح في الصناعة السياحية. إنه يدفع الابتكار ويحفز التفاعل العميق مع السواح، ويسهم في بناء علاقات متينة تركز على الثقة والرضا، مما يدل على أن التكيف مع التطورات التكنولوجية والاستفادة من الأدوات الرقمية المتاحة يعدان من العناصر الحيوية في تحسين جودة الخدمات السياحية في العصر الحديث.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لدور

المزيج التسويقي الإلكتروني

في تحسين جودة الخدمات

السياحية بمركب بوشهرين

بولاية قالمة

تمهيد:

تعتبر مدينة قالمة، واحدة من الجواهر السياحية في الجزائر، مشهورة بثرواتها الطبيعية وخاصة الينابيع الحارة التي جعلت منها وجهة بارزة للسياحة الحموية. تستمد هذه المنطقة شهرتها من تراثها الغني ومناظرها الطبيعية الخلابة، حيث تتميز بقدرتها على جذب الزوار الباحثين عن الاستحمام والعلاج الطبيعي. في قلب هذه المنطقة يقع مركب بوشهرين، الذي يعد ليس فقط ملاذا للراحة والاسترخاء ولكن أيضا نقطة تلاق لعشاق الطبيعة والثقافة.

هذا الفصل يغطي جوانب متعددة حول مركب بوشهرين، بدءا من البنية التحتية ومرافق الضيافة وصولا إلى التحليل المفصل لكيفية استفادة المركب من التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة الزائرين. تعد الدراسة الميدانية التي نجريها جزءا لا يتجزأ من تقييم التأثير الفعلي للتكتيكات التسويقية المستخدمة، حيث نستكشف آراء الزوار حول الخدمات المقدمة. تم تنظيم هذه الدراسة ضمن إطار منهجي محكم لضمان دقة النتائج وصحة الفرضيات المطروحة. وبناء عليه، تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

المبحث الأول: تقديم المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة

المبحث الثاني: منهج وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة

يعتبر المركب السياحي بوشهرين في ولاية قالمة وجهة مثالية لعشاق الطبيعة والهدوء. يوفر هذا المركب تجربة فريدة من خلال دمج الخدمات السياحية العصرية مع سحر الطبيعة الخلابة التي تحيط به.

المطلب الأول: البعد الجغرافي والتاريخي لنشأة المركب السياحي بوشهرين

يتميز المركب السياحي بوشهرين بموقع جغرافي جد مميز وهو ما أسهم بشكل في تطوره من حمام بسيط إل مركب سياحي متعدد الخدمات.

1- الموقع الجغرافي للمركب السياحي بوشهرين

يقع المركب السياحي بوشهرين في ولاية قالمة على بعد 18 كلم من مركز الولاية، وعلى ارتفاع 200 م على سطح البحر الأبيض المتوسط بالضبط عند سفح جبل بوزيون بحمام أولاد علي المعروفة بمناظرها الساحرة، يبعد عن ولاية عنابة ب 56 كلم، وعلى ولاية سكيكدة 85 كلم، بالإضافة إل هذا الأصل الجغرافي يخفي مجمع بوشهرين العديد من الينابيع الحارارية وبعض الآثار الرومانية التاريخية التي تضيفي عليه جاذبية خاصة.

2- نشأة وتطور المركب السياحي بوشهرين

يعتبر المركب السياحي بوشهرين من أبرز الأماكن الحيوية في الولاية، أسس برأس مال خاص ويعد شركة ذات مسؤولية محدودة، حيث مر المركب بعدة مراحل وهي:

- سنة 1999 كان عبارة عن حمام.

- سنة 2001 أصبح فندق.

- سنة 2005 أنشئ المسيح.

- سنة 2007 أنشئت البنغل les bangualous وتتكون من 64 بنغل.

المطلب الثاني: خدمات المركب السياحي بوشهرين

يقدم المركب السياحي بوشهرين تجربة استثنائية للزائرين، حيث يجمع بين الرفاهية والترفيه في بيئة خلابة. يتميز هذا المركب بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية التي تلبى كافة الأذواق والاحتياجات.

1- خدمة الاستقبال: تشمل خدمة الاستقبال ما يلي:

● الحجزات (بمعنى تأكيد عمليات الحجز عن طريق الهاتف، الفاكس، الكمبيوتر).

● الاستعلامات.

● الرسائل والنداءات الهاتفية (الهاتف، الفاكس، الكمبيوتر).

● خدمة الصندوق.

2- خدمة الايواء: يحتوي المركب على 24 غرفة في مختلف الأشكال مفرد ومزدوجة وثلاثية أنيقة واسعة ومجهزة

تجهيزا جيدا وتم تصميمها لتوفر لك راحة استثنائية، بالنسبة للعائلات، ويحتوي المركب على 360 سرير و 30

غرفة و 64 بنغل، وكل بنغل عائلي من نوع، f2، f3 يمكنه إستيعاب 2 إلى 4 أشخاص، تحتوي كل غرفة على

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لدور المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية بمركب بوشهرين

جهاز تلفزيون مع قنوات الكابل أو القنوات الفضائية والتدفئة والتكييف بتحكم فردي وثلاجة. وتوفر الشرفات المجهزة جيدا إطلالة بانورامية على الموقع. بالإضافة إلى ذلك يمكنك متابعة علاجك والاسترخاء في المسبح.

الجدول رقم 3-1: خدمة الإيواء في المركب السياحي بوشهرين

بنغل f2 (يتسع لشخصين)	بنغل f3 (يتسع لـ 4 اشخاص)	غرفة في الفندق (تتسع لشخصين)	
فطور الصباح إمكانية الدخول الى المسبح	فطور الصباح إمكانية الدخول الى المسبح	فطور الصباح	خدمات مرفقة
01- غرفة معيشة (صالون). 01- غرفة نوم. 01- مطبخ. 01- حمام. 01- مرحاض.	01- غرفة معيشة (صالون). 02- غرفة نوم. 01- مطبخ. 01- حمام. 01- مرحاض.	01- غرفة نوم.	التجهيز
- مكيف هواء. - ثلاجة. - تلفاز. - تدفئة مركزية.	- مكيف هواء. - ثلاجة. - تلفاز. - تدفئة مركزية.	- مكيف هواء. - تلفاز. - تدفئة مركزية.	تجهيزات إضافية
10000 دج	13000 دج	6000 دج	الأسعار

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف المسؤولين عن المركب السياحي بوشهرين

3- خدمة الطعام والشراب: تتضمن هذه الخدمة ما يلي:

- مطعم
- بيزيريا
- كافيتيريا

4- الخدمة الصحية: تعتبر هذه الخدمة أهم خدمة يقدمها المركب، وذلك راجعة لنوعية المياه الغنية بالمكونات الطبيعية (الكالسيوم، المغنسيوم، الصوديوم، الكلور، النترات..) التي تساهم في علاج مختلف الأمراض مثل: الروماتيزم، ضغط الدم، امراض الجلد، أنواع من الحساسية وغيرها وأغلب السياح الوافدين للفندق أتوا من أجل هذه الخدمة.

ويتكون قسم الخدمة الصحية من:

- عيادة.

- غرف تدليك.
- غرف استحمام طبي.
- يشرف على هذا القسم أطباء وممرضين مؤهلين ذوي خبرة.
- 5- خدمات أخرى: بالإضافة الى الخدمات السابقة يقدم المركب خدمات أخرى نذكر منها:
 - موقف سيارات محروس (24/24).
 - قاعة حفلات.
 - قاعة مؤتمرات.
 - مسبحين في الهواء الطلق.
 - صالون حلاقة.
 - محل تجاري.
 - غرف استحمام حموي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني في المركب السياحي بوشهرين

يعتمد المركب في استراتيجيته التسويقية على عدة عناصر من أجل الوصول إلى عملائه، تتمثل في:

- 1- المنتج أو الخدمة: يقدم المركب مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية التي تشمل الإقامة في فندق مجهز بكل الوسائل الراحة، بالإضافة إلى خدمات العلاج بالمياه الحرارية والاستشفاء، وكذلك توفير مرافق للأنشطة الترفيهية والثقافية
- 2- التسعير: حيث يتم تحديد الأسعار بطريقة تعكس قيمة الخدمات المقدمة مع مراعاة القدرة التنافسية في السوق السياحية. يراعى في التسعير العوامل مثل تكاليف الخدمات، التميز في العرض، والقيمة المضافة التي تقدمها الخدمات الحموية والترفيهية. كما يتم أيضا أخذ فترات الذروة والمواسم السياحية بعين الاعتبار لتعديل الأسعار بما يتناسب مع الطلب المتزايد.
- 3- الترويج: يعتمد المركب بشكل أساسي على الترويج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا عبر فيسبوك وإنستغرام. يتم توظيف هذه المنصات لإبراز الميزات الفريدة للمركب، مثل الينابيع الحارة، الخدمات العلاجية، والفعاليات الترفيهية. حيث تعرض صور وفيديوهات تظهر الأنشطة المختلفة، وللتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم بشكل فوري، مما يساهم في تعزيز صورة المركب كوجهة سياحية مرغوبة ومتجاوبة مع احتياجات الزوار.
- 4- التوزيع: يعتمد المركب بشكل كبير على التوزيع المباشر من خلال مكتب استقبال يعمل على مدار الساعة لتلبية حاجات الزوار القادمين دون حجوزات مسبقة، مما يسمح بتوفير تجربة سلسة ومرنة للزوار كما تم تخصيص خطوط هاتفية مباشرة للمركب حيث يمكن للزوار الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات، الحجوزات، والأنشطة المتاحة.

5-الموقع الإلكتروني: رغم أن الموقع الإلكتروني للمركب السياحي بوشهرين لم يفعل نتيجة عدم دفع الالتزامات المالية المتعلقة به، فإن هذه المسألة لم تشكل أولوية قصوى ضمن استراتيجية التسويق الإلكتروني للمركب حتى الآن. تعكس هذه الوضعية تركيز الإدارة على قنوات ترويجية أخرى قد تكون أكثر فعالية من وجهة نظرهم، مثل التواصل المباشر عبر الهاتف أو الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مع ذلك، توجد جهود جارية لتفعيل الموقع الإلكتروني وإعادة دمجها ضمن خطة التسويق الإلكتروني الشاملة .

6-الخصوصية والتخصيص والأمان: تحرص إدارة المركب على حماية البيانات الشخصية للزوار وتوفير خدمات مخصصة لتلبية احتياجاتهم الفردية بدقة. أما فيما يخص الأمان، فتتخذ تدابير مشددة مثل توظيف أفراد أمن مدربين وتركيب كاميرات مراقبة لضمان سلامة الجميع داخل المركب.

7-المجتمعات الافتراضية: تستخدم هذه المجتمعات منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر لبناء علاقات مع الجمهور المستهدف وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة.

المبحث الثاني: منهج وأدوات الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدق ثباتها، كما يتضمن وصفا للإجراءات المتبعة في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجة الإحصائية التي تم اعتمادها في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

يعتبر منهج الدراسة الطريقة التي يتبعها الباحث في مسيرته العلمية ليصل في النهاية إلى نتائج متعلقة بموضوع الدراسة. أنه الأسلوب المنظم الذي يستخدم لمعالجة مشكلة البحث، بالإضافة إلى كونه العلم الذي يبحث في كيفية إجراء البحوث العلمية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على وصف الظواهر كميًا وكيفيًا، والتعرف على الأسباب المؤدية إلى الظاهرة، بهدف الوصول إلى اقتراح الحلول أو التغييرات الممكنة في الموقف موضوع الدراسة⁶⁴.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة، وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع، وتشكل أساس سحب العينة، وقد تكون هذه الوحدة شخصا أو جماعة أو هيئة أو وثيقة أو نشاطا اجتماعيا.

عينة الدراسة هي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء⁶⁵.

في دراستنا يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المركب السياحي بوشهرين، حيث يمثل هؤلاء الأفراد مجموعة متنوعة من الزوار الذين يتفاعلون مع خدمات المركب السياحية. ونظرا لصعوبة الاتصال بجميع أفراد المجتمع فإن العينة تعتبر من أكثر الأدوات استعمالا في مثل هذه البحوث بحكم أن حجم الزبائن جد كبير ومن مختلف أنحاء الوطن وبالتالي لا يمكن الوصول إليهم جميعا.

من هذا المجتمع، تم اختيار عينة قصدية تضمنت أفرادا يتمتعون بمعرفة جيدة بالأدوات التكنولوجية وهم في الأغلب من الشباب، مما يمكنهم من فهم والإجابة على استبيان يتعلق بالتسويق الإلكتروني المقدم في المركب. تم اختيار هذه العينة بناء على معايير محددة تراعي خصائص المجيبين وقدرتهم على تقديم معلومات قيمة حول الدراسة.

⁶⁴ قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية: الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009، ص 50. بتصرف.

⁶⁵ - عيسى يونس، سامية شينار، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، جامعة غيليزان، الجزائر، 2021، ص 530.

ولقد تم توزيع 56 استبيان الكتروني لزبائن المركب وتمت الإجابة عنه بنسبة 100%، ويرجع ذلك إلى ما يتميز به الإستبيان الإلكتروني من فعالية في الوصول والتغطية حيث يسمح بجمع البيانات بسرعة وكفاءة، ويسهل تحليل النتائج بشكل تلقائي وفوري.

2- طرق جمع البيانات: اعتمدت الباحثان على نوعين من البيانات لمعالجة الموضوع، والتي تتمثل في:

- **البيانات الأولية:** يتم جمع البيانات الميدانية من خلال توزيع استبيانات على عينة الدراسة، بهدف جمع وتحليل المعلومات الضرورية حول موضوع البحث. يتم تفرغ هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، مع استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى دلالات ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

- **البيانات الثانوية:** وذلك بالاعتماد على المصادر الأدبية مثل الكتب، الملتقيات، الدوريات، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث سواء في الجزائر أو على الصعيد الدولي. تهدف هذه البيانات إلى فهم الأسس والطرق العلمية الصحيحة لكتابة الدراسات واكتساب نظرة شاملة حول أحدث التطورات في مجال البحث.

3- متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة في:

- **المتغير المستقل:** يتمثل في المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الخصوصية والتخصيص والأمان، المجتمعات الافتراضية)

- **المتغير التابع:** يتمثل في جودة الخدمات السياحية وقد تطرقنا إليها في الجزء النظري من الدراسة.

4- أداة الدراسة: للحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة لجمع البيانات، ولقد تم تصميم الاستبيان من طرف الباحثان بما يتماشى مع أهداف الدراسة. حيث أتى في مضمونها ما يلي:

القسم الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتضمن العناصر التالية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، عدد مرات التعامل مع المركب.

القسم الثاني: تم فيه دراسة المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص، الأمان، المجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم 3-2: محاور الإستبيان

الرمز	عدد العبارات	عنوان المحور الجزئي	رقم المحور	عنوان المحور الكلي
4-1	4	الخدمة	الأول	المزيج التسويقي الإلكتروني
8-5	3	التسعير	الثاني	
11-9	3	الترويج الإلكتروني	الثالث	
14-12	3	التوزيع الإلكتروني	الرابع	
18-15	4	الخصوصية والتخصيص والأمان	الخامس	
21-19	3	المجتمعات الافتراضية	السادس	
30-21	10	جودة الخدمة السياحية	-	جودة الخدمة السياحية

المصدر: من اعداد الطلبة.

أستخدم في إعداد الإستبانة الشكل المغلق، وأعتمد على عدة إجابات مؤلفة، على أساس مقياس ليكارت لحماسي

(**Likert Scale**) الذي يتحمل خمسة إجابات تأخذ شكل: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، بحيث تكون دلالة المقياس كالاتي:

الجدول الموالي يوضح مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها.

الجدول رقم 3-3: مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

الاوران	الدرجات	بجالات الفئات
1	موافق بشدة	1.79-1
2	موافق	2.59-1.8
3	محايد	3.39-2.6
4	غير موافق	4.19-3.4
5	غير موافق بشدة	5-4.20

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت.

وذلك من اجل الحصول على أكبر دقة ممكنة من المحيب، ولتحليل البيانات وتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية النسخة 27، والذي يرمز له اختصارا بـ SPSS.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الحزم الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات الأولية واستخراج نتائج الدراسة حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- 1- **معامل الفا كرونباخ:** لاختبار صدق أداة الدراسة، حيث يتم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبانة في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبانة.
- 2- **التكرارات والنسب المئوية:** بحيث يستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار الفئات متغير ما، وهي تعبر عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس فالنسب المئوية تعبر عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.
- 3- **المتوسطات الحسابية:** يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.
- 4- **الانحراف المعياري:** يستخدم لتعرف على مدى تباعد أو تقارب مفردات الظاهرة موضوع القياس عن وسطها الحسابي، ويعد من أشهر مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتتا والعكس صحيح.
- 5- **الانحدار البسيط:** ويستخدم للإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة كميّين أحدهما مستقل والآخر تابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

- 1- **صدق المحكمين:** تم تحكيمه من طرف المشرفة إلى جانب أستاذتين في مجال العلوم التجارية وهو ما يوضحه الملحق رقم (1)، وذلك للتأكد من صدقها وصحة صياغتها، وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمين والملاحظات قمنا بإجراء التعديلات اللازمة.
- 2- **صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة:** يتم قياسه بمعامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الإستبيان، يعتبر هذا المعامل مؤشرا على قوة العلاقة بين المتغيرات ويساعد في التأكيد على أن كل محور يسهم بشكل فعال في البناء العام للأداة. كلما زادت قيمة معامل الارتباط، كلما دل ذلك على أن فقرات الاستبيان تمثل بدقة البعد الذي تهدف إلى قياسه.

الجدول رقم 3-4: الإتساق البنائي لأداة الدراسة

الإرتباط مع الدرجة الكلية للمحاور			أبعاد ومحاور الإستبيان	
النتيجة	القيمة الإحتمالية Sig	معامل ارتباط بيرسون		
دال	$0.01 \geq$	**0.750	الخدمة	المزيج التسويقي الإلكتروني
دال	$0.01 \geq$	**0.773	التسعير	
دال	$0.01 \geq$	**0.811	الترويج	
دال	$0.01 \geq$	**0.774	التوزيع	
دال	$0.01 \geq$	**0.916	الخصوصية، التخصيص، الأمان	
دال	$0.01 \geq$	**0.685	المجتمعات الافتراضية	
دال	$0.01 \geq$	**0.942	المزيج التسويقي الإلكتروني	
دال	$0.01 \geq$	**0.736	جودة الخدمات السياحية	

المصدر: من أعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال تحليلنا للجدول رقم 3-4 نجد ان معاملات الإرتباط لكل محاور الإستبيان والمعدل الكلي لدرجاته ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، ومنه فهو دال عند مستوى معنوية 0.05، حيث تراوحت بين 0.916 كأعلى قيمة و0.763 كأدنى قيمة، أين عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

3-ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ حيث يشير الثبات الى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان على نفس المستجوبين.

فمعامل الفا كرونباخ يقيس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للعبارات نستنتج من الجدول أعلاه ان القيمة الفا كرونباخ مرتفع فأنه يشير الى مستوى عال من الثبات الداخلي للاستبيان أو الأداة القياسية هذا يعني ان العبارات الموجودة في الاستبيان مترابطة بشكل جيد وتعمل معا لقياس نفس المفهوم.

فالأداة مهمة بشكل جيد وتغطي الجوانب المختلطة للباحث والمطلوب قياسها ان صدق وثبات الاستبيان يدل نجاح هاته الدراسة الميدانية.

الجدول رقم 3-5: معامل الفاكرونباخ لمحاور الدراسة

متغير	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ	مستوي الثبات
متغير مستقل	التسويق الالكتروني	20	0.942	ممتاز
متغير تابع	جودة الخدمات السياحية	10	0.850	جيد
	جميع الفقرات	30	0.943	ممتاز

من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

ونستنتج من الجدول أعلاه ان كلا المتغيرين لهما قيم تعبر عن درجة ممتازة من الثبات وبالتالي فان شرط الثبات محقق.

4-اختبار التوزيع الطبيعي: يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة وقد تم الاعتماد على اختبار KOLMOGROVE للتأكد من ان بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لهذا الاختبار فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H0: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية الصفرية 1H: متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ثم حساب قيمة اختبار K-S لعينة الدراسة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-6: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

KOLMOGOROV		المحاور
القيمة الاحصائية	مستوى الدلالة	
0.90	*0.200	المزيج التسويقي الالكتروني
0.112	0.078	جودة الخدمات السياحية

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونجد ان قيمة مستوى الدلالة SIG للمحورين أكبر من 0.05 وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية وهذا ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية لاحقا.

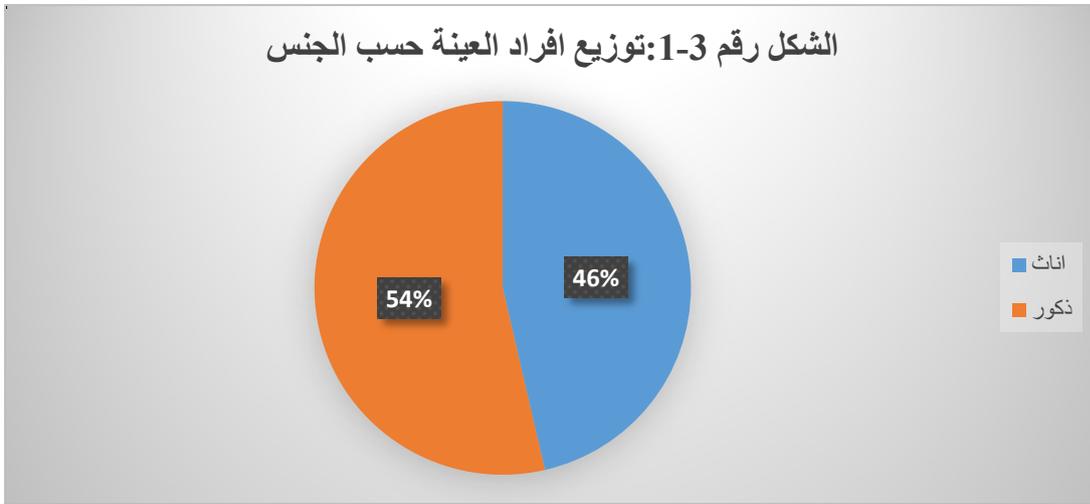
المبحث الثالث: تحليل نتائج واختبار الفرضيات

سيقدم هذا الفصل عرضاً تفصيلياً للنتائج المستخلصة من البحث الميداني الذي تم إجراؤه مع أفراد العينة المختارة. ستستعرض خصائص هذه العينة، ويتم تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات، وأخيراً، سيتم اختبار الفرضيات الموضوعية ضمن الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يتم في هاته المرحلة التعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الاجتماعي، مكان الإقامة، المستوى التعليمي وعدد الزيارات للمركب.

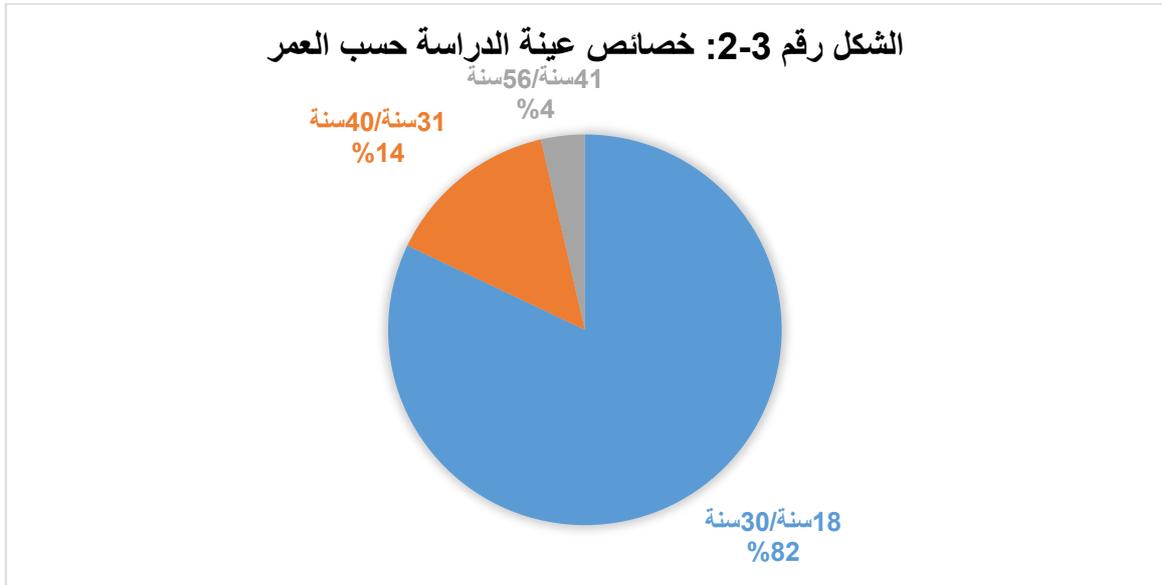
1- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس: يمثل الشكل التالي والجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين

يتبين لنا من خلال توزيع أفراد العينة حسب الجنس المبين أعلاه أنه لا يوجد تباعد كبير في التوزيع بين الجنسين حيث يتضح ان نسبة الذكور مرتفعة قليلة عن نسبة الاناث ولكن ليس بفارق كبير.

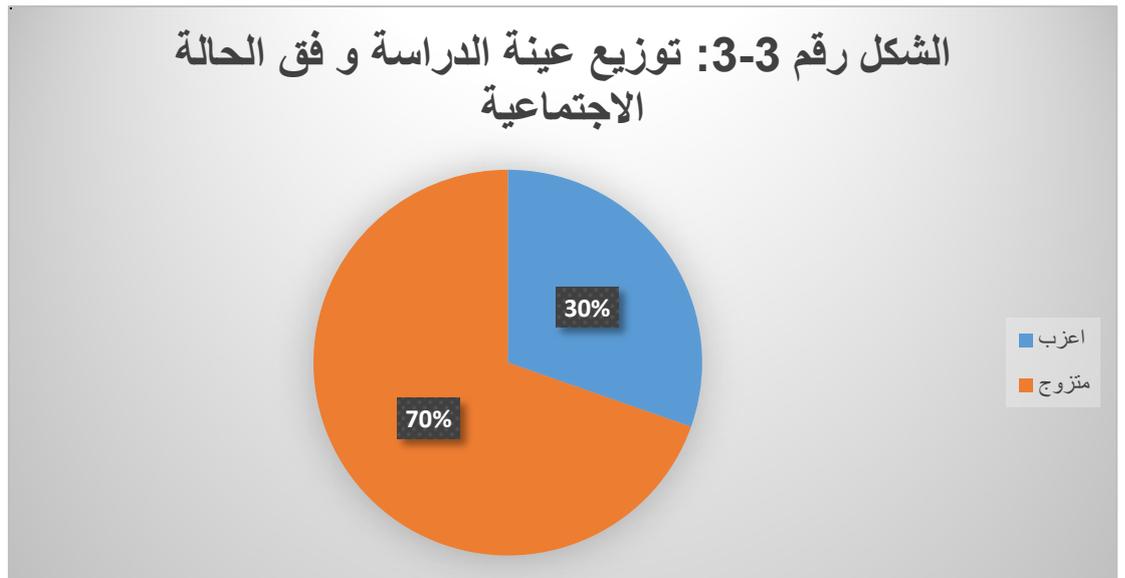
2- خصائص عينة الدراسة العمر:



المصدر: من اعداد الطالبين

من خلال الشكل أعلاه الذي قسم الى ثلاث فئات عمرية يتضح لنا أن نسبة 82.1 % من أفراد العينة تكون ما بين 18 سنة و30 سنة، ثم تليها نسبة 14.3% تكون ما بين 31 سنة و40 سنة، ثم تليها نسبة ضعيفة جدا 3.6% تكون ما بين 41 سنة و56 سنة، تم اختيار الفئة الشابة ضمن العينة القصدية للدراسة، نظرا لتمتعها بفهم أعمق للتسويق الإلكتروني مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. هذا الاختيار يعكس الاعتقاد بأن الشباب أكثر تفاعلا وإماما بالتقنيات الرقمية والتسويق عبر الإنترنت، مما يجعلهم المستهدفين المثاليين لتقييم الأنشطة التسويقية الإلكترونية.

3- خصائص عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية:

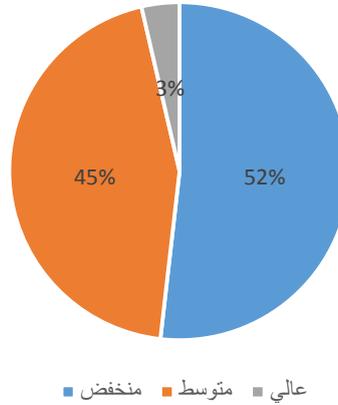


المصدر: من اعداد الطالبين

اعتمادا على الشكل أعلاه نستطيع القول أن أغلبية أفراد الدراسة من الفئة العزباء بنسبة 69.6% اما من فئة المتزوجين كانت بنسبة 30.4% أي بتكرار اعزب 39 فرد وبتكرار متزوج 17 فردا.

4- خصائص عينة الدراسة وفق الدخل الشهري: استنادا إلى البيانات المقدمة في الشكل 3-4، يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئات الدخل المنخفض والمتوسط، حيث يشكل الأشخاص ذوو الدخل المنخفض نسبة 51.8%، بينما يمثل الأشخاص ذوو الدخل المتوسط نسبة 44.6%. في المقابل، يظهر أن نسبة الأشخاص ذوي الدخل العالي في العينة ضئيلة جدا وتبلغ فقط 3.6%، ومنه يمكن القول أن المركب السياحي بوشهرين يستهدف مختلف فئات المجتمع وخاصة الطبقة المتوسطة والضعيفة.

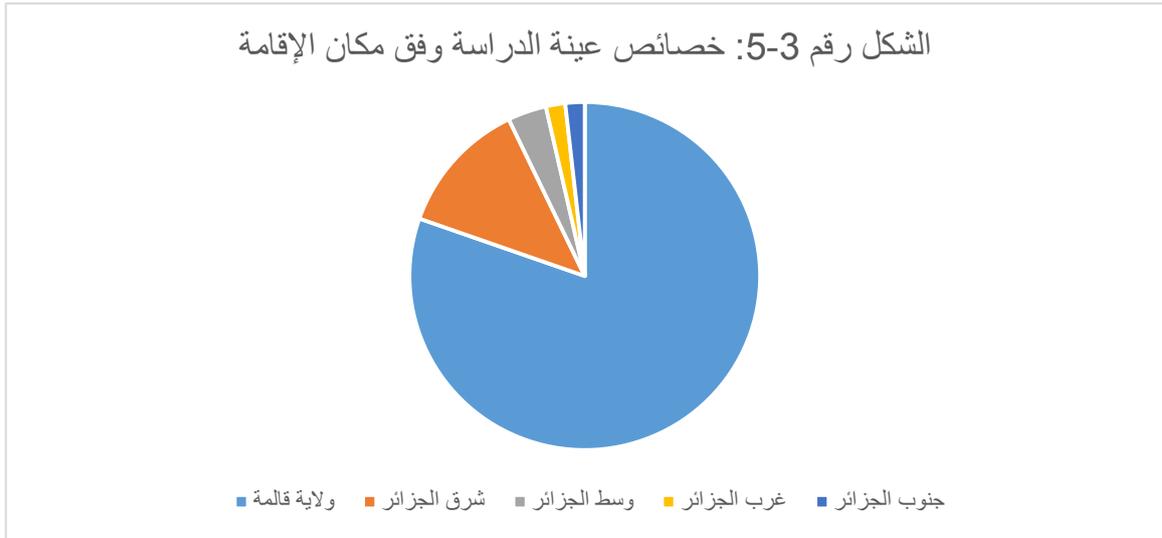
الشكل رقم 3-4: خصائص عينة الدراسة وفق الدخل الشهري



المصدر: من أعداد الطالبين

5- خصائص عينة الدراسة وفق مكان الإقامة: نستنتج من الشكل الموالي ان أكبر نسبة من عدد الوافدين للمركب الحموي بوشهرين هم من ولاية قالمة بنسبة 80.4% بتكرار قدر ب 45 فردا، وفق خصائص عينة الدراسة ثم تليها شرق الجزائر بنسبة 12.5% وتكرار 7 أفراد ثم وسط الجزائر بنسبة 3.6% بتكرار فردين وبنسبة متساوية بين جنوب الجزائر وغرب الجزائر بنسبة 1.75%. لذا يمكن القول إن المركب السياحي بوشهرين يعتبر قبلة سياحية لمواطني ولاية قالمة بدرجة أولى، لكن هذا لا يعني أنه لا يستقطب زوارا من مناطق أخرى في الجزائر، أين نجد الواقع يعكس غير ذلك خاصة في أوقات العطل الشتوية والربيعية حيث يشهد اقبالا واسعا من مختلف أنحاء الوطن وحتى خارجه.

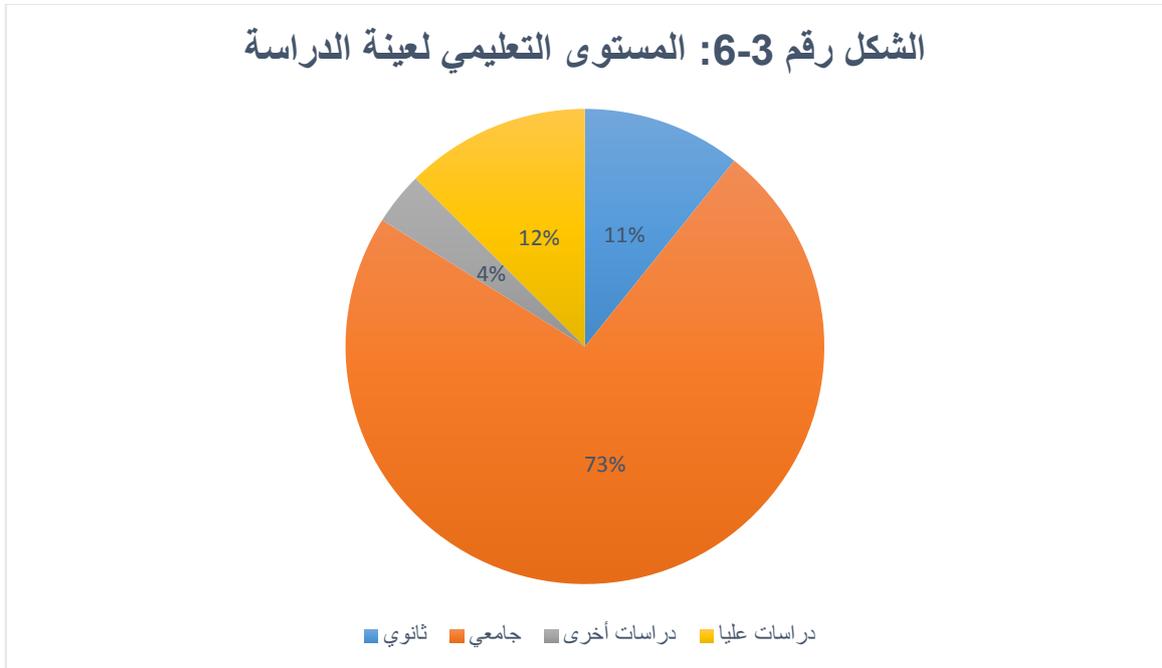
الشكل رقم 3-5: خصائص عينة الدراسة وفق مكان الإقامة



المصدر: من اعداد الطالبين

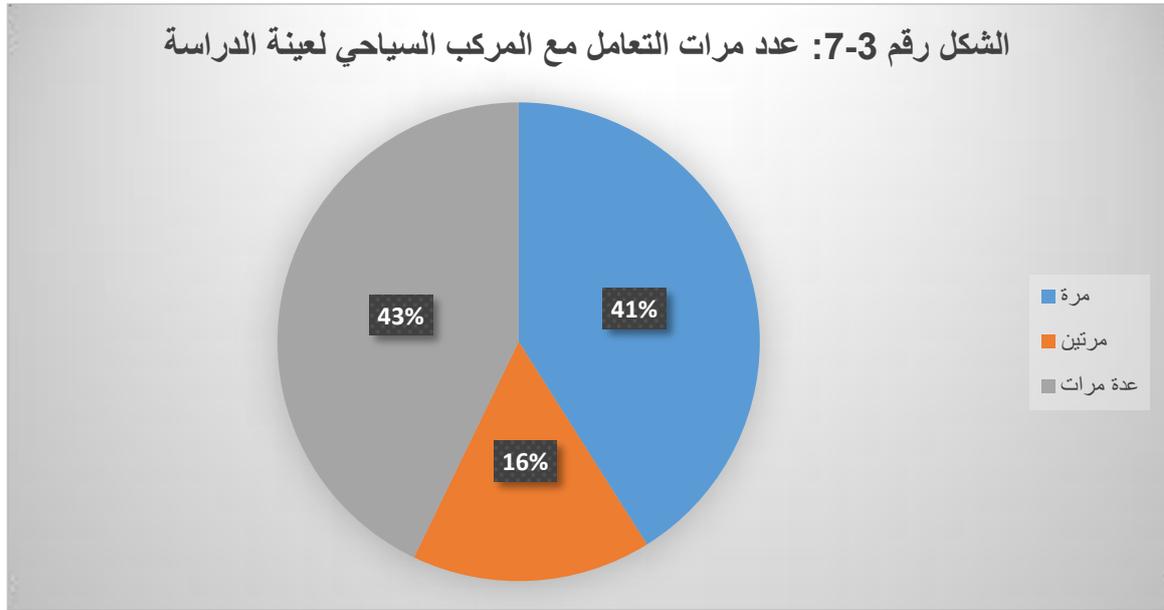
6-المستوى التعليمي لعينة الدراسة: من خلال الشكل رقم 3-6 يتضح لنا ان أفراد العينة حسب المستوى التعليمي المبين أسفله، ان الأغلبية الساحقة من المستجوبين يمتلكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 73.2% وبتكرار 41 فردا وهي نسبة عالية جدا ثم تليها دراسات عليا بنسبة 12.5% وبتكرار 7 أفراد ثم مستوى ثانوي بنسبة 10.7% وبتكرار 6 أفراد ومن ثم تأتي في المرتبة الأخيرة دراسات أخرى بنسبة ضعيفة جدا قدرت ب 3.6% وبتكرار فردين. يعكس هذا التوزيع المستوى العالي من التعليم بين زوار المركب السياحي بوشهرين، ليكونوا أكثر قدرة على استوعاب أسئلة الدراسة والهدف منها.

الشكل رقم 3-6: المستوى التعليمي لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

7- عدد مرات التعامل مع المركب السياحي لعينة الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبين

يظهر من الشكل أعلاه أن تعاملات أفراد عينة الدراسة مع المركب السياحي بوشهرين تتراوح بشكل أساسي بين مرة واحدة وعدة مرات، وذلك بنسب متقاربة. فقد بلغت نسبة الأفراد الذين تعاملوا مع المركب عدة مرات 42.9%، بتكرار 24 فرداً، بينما بلغت نسبة الذين تعاملوا مع المركب مرة واحدة 41.1%، بتكرار 23 فرداً. أما النسبة الأقل فكانت للذين تعاملوا مع المركب مرتين، حيث بلغت 16% بتكرار 9 أفراد.

المطلب الثاني: تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة

1- تحليل وتفسير استجابة أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل التسويق الإلكتروني: يتكون هذا المحور من 6 أبعاد وهي:

أ- تحليل فقرات الخدمة الإلكترونية: يظهر الجدول رقم 3-7 تقييم عينة الدراسة حول الخدمة الإلكترونية، فيتضح من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة أن هناك تقييمات متقاربة نسبياً بين العبارات المختلفة، مما يشير إلى توافق عام بين المجيبين على الاستبيان حول هذه الجوانب. -العبارة الأولى: "يعرض المركب السياحي خدمات متنوعة عبر الإنترنت" بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 1.24، تظهر هذه النتائج موافقة جيدة من المجيبين على تنوع الخدمات الإلكترونية، مما يدل على أن الزوار يقدرّون تعدد الخدمات المتاحة عبر الإنترنت.

-العبارة الثانية: "المحتوى الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المقالات) المتعلق بالمركب السياحي كان مفيداً وجذاباً وسهل الوصول إليه"، تم تقييمها بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 1.33، وتظهر هذه الأرقام موافقة إيجابية نسبياً، مما يشير إلى أن الزوار وجدوا المحتوى الإلكتروني مفيداً ويسهل الوصول إليه.

- العبارة الثالثة: "يتم تحديث الخدمات الإلكترونية للمركب باستمرار"، بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 1.30، تشير إلى موافقة متوسطة على التحديث المستمر للخدمات، مما يعكس اهتمام المركب بالحفاظ على تحديث وتحسين خدماته باستمرار.

- العبارة الرابعة: "الصور ومقاطع الفيديو المعروضة عبر الإنترنت للمركب تعكس الواقع بدقة"، حصلت على متوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري 1.22 وتظهر هذه النتيجة اتجاهًا محايدًا، مما قد يدل على بعض التحفظات بشأن مدى دقة تمثيل الواقع في المواد البصرية المعروضة، مما يستدعي ربما إعادة النظر في كيفية تقديم هذه الصور والفيديوهات.

- المجموع العام للمتوسطات الحسابية (2.53) والانحراف المعياري (1.27) مما يدل على تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة متوسطة من التجانس في الإجابات، هناك تقييم عام موافق للخدمات الإلكترونية للمركب السياحي بوشهرين، لكن مع وجود تحفظات في بعض الجوانب.

- الجدول رقم 3-7: نتائج عينة الدراسة حول الخدمة الإلكترونية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
1	يعرض المركب السياحي خدمات متنوعة عبر الانترنت	2.34	1.24	موافق	1
2	المحتوى الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المقالات) المتعلق بالمركب السياحي كان مفيداً وجذاباً وسهل الوصول اليه.	2.43	1.33	موافق	2
3	يتم تحديث الخدمات الإلكترونية للمركب باستمرار	2.60	1.30	موافق	3
4	الصور ومقاطع الفيديو المعروضة عبر الانترنت للمركب تعكس الواقع بدقة.	2.75	1.22	محايد	4
	المجموع	2.53	1.27	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ب- تحليل فقرات التسعير الإلكتروني: من خلال الجدول أدناه نجد:

الجدول رقم 3-8: نتائج عينة الدراسة حول التسعير الإلكتروني

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
5	يمكن الإطلاع على أسعار الخدمات الإلكترونية للمركب عبر الإنترنت	2.68	1.45	محايد	02
6	يسمح المركب بالدفع الإلكتروني.	2.82	1.54	محايد	03
7	يوفر المركب معلومات عن العروض الخاصة والخصومات عبر الوسائط الإلكترونية.	2.59	1.30	موافق	01
المجموع					
		2.67	1.43	محايد	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبارة السابعة: "يوفر المركب معلومات عن العروض الخاصة والخصومات عبر الوسائط الإلكترونية" تحصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بقيمة 2.59 وانحراف معياري 1.30، هذه النتيجة تشير إلى موافقة معتدلة من العينة على توفر معلومات العروض والخصومات بشكل فعال عبر القنوات الإلكترونية.

العبارة الخامسة: "يمكن الإطلاع على أسعار الخدمات الإلكترونية للمركب عبر الإنترنت" تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 1.45، مع اتجاه محايد، مما يعكس وجود بعض التحفظات حول سهولة الوصول إلى المعلومات الخاصة بالأسعار عبر الإنترنت.

العبارة السادسة: "يسمح المركب بالدفع الإلكتروني" تحصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.54، يتم تقييمها باتجاه محايد، مما يشير إلى وجود مواقف متباينة حول توافر أو فعالية خدمة الدفع الإلكتروني في المركب.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية يبلغ 2.67 والانحراف المعياري 1.43، مما يشير إلى وجود حياد حول الخدمات المرتبطة بالتسعير الإلكتروني.

ج- تحليل فقرات محور الترويج الإلكتروني: من خلال الجدول أدناه نجد:

الجدول رقم 3-9: نتائج عينة الدراسة حول الترويج الإلكتروني

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
8	توفر الإعلانات الإلكترونية للمركب معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.	2.59	1.23	موافق	03
9	يعمد المركب في الترويج على استخدام صور احترافية وجذابة في الإعلانات الإلكترونية.	2.25	1.28	موافق	01
10	يقدم المركب معلومات عن عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي.	2.32	1.32	موافق	02
	المجموع	2.38	1.28	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبارة التاسعة: "يعمد المركب في الترويج على استخدام صور احترافية وجذابة في الإعلانات الإلكترونية" تأتي هذه العبارة بمتوسط حسابي (2.25) وانحراف معياري (1.28)، وهي مصنفة في المرتبة الأولى. تعكس هذه النتائج موافقة على استخدام صور ذات جودة عالية في الإعلانات.

العبارة العاشرة: "يقدم المركب معلومات عن عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي" تظهر هذه العبارة متوسط حسابي (2.32) وانحراف معياري (1.32)، وهي مصنفة في المرتبة الثانية. تدل النتائج على موافقة في تقديم المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

العبارة الثامنة: "توفر الإعلانات الإلكترونية للمركب معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الإلكترونية المقدمة" تظهر هذه العبارة بمتوسط حسابي في الجدول (2.59) مع انحراف معياري (1.23). تشير النتيجة إلى موافقة من العينة على جودة ودقة المعلومات المقدمة في الإعلانات الإلكترونية.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية (2.38) والانحراف المعياري (1.28) يشير إلى موافقة عامة على فعالية أنشطة الترويج الإلكتروني التي يقوم بها المركب، مع بعض التحفظات التي قد تتعلق بتحسين جوانب معينة لزيادة التأثير والوصول.

د- تحليل فقرات محور التوزيع الإلكتروني: من خلال الجدول أدناه نجد:

الجدول رقم 3-10: نتائج عينة الدراسة حول التوزيع الإلكتروني

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
11	يوفر المركب خدماته الإلكترونية على مدار الساعة (7/7 أيام، 24/24 سا).	2.27	1.30	موافق	3
12	يقدم المركب المعلومات الكافية لتحديد موقعه عبر الإنترنت.	2.18	1.29	موافق	02
13	يتم الحجز لدى المركب دون الحاجة الى وسطاء مثل الوكالات السياحية.	2.13	1.31	موافق	1
	المجموع	2.19	1.30	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبارة الثالثة عشر: "يتم الحجز لدى المركب دون الحاجة إلى وسطاء مثل الوكالات السياحية" بمتوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 1.31، تحتل هذه العبارة المرتبة الأولى في التقييم. النتيجة تعكس موافقة قوية من المستجيبين على تسهيل الحجز المباشر دون الحاجة لوسطاء، مما يوفر للزوار تجربة مستقلة ومباشرة.

العبارة الثانية عشر: "يقدم المركب المعلومات الكافية لتحديد موقعه عبر الإنترنت" مع متوسط حسابي 2.18 وانحراف معياري 1.29، تظهر النتائج موافقة جيدة وتأتي في المرتبة الثانية. هذا يدل على أن المركب يقوم بجهود فعالة لتقديم معلومات دقيقة وكافية حول موقعه على الإنترنت، مما يسهل على الزوار الوصول إليه.

العبارة الحادية عشر: "يوفر المركب خدماته الإلكترونية على مدار الساعة (7/7 أيام، 24/24 ساعة)" بمتوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري 1.30، تأتي هذه العبارة في المرتبة الثالثة. الموافقة الجيدة على هذه العبارة تعكس تقدير المجيبين لتوافر الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية يكون 2.19 والانحراف المعياري 1.30، مما يشير إلى مستوى جيد من الموافقة على الخدمات الإلكترونية المقدمة.

هـ - تحليل فقرات محور (الخصوصية والتخصيص والأمان): من خلال تحليل الجدول ادناه نجد:

الجدول رقم 3-11: نتائج عينة الدراسة حول الخصوصية والتخصيص والأمان

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة	الترتيب
14	يحرص المركب على حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية.	2.12	1.34	موافق	1
15	يتمتع الموقع الجغرافي للمركب بالأمان.	2.45	1.35	موافق	3
16	يقدم المركب حزمة خدمات مخصصة وفق رغبة العملاء الفردية	2.27	1.21	موافق	2
17	يسعى المركب لحماية بيانات العملاء من البرمجيات الخبيثة	2.63	1.20	محايد	4
18	يعتمد المركب على مشاركة آراء عملائه وتجاربهم من أجل تحسين الخدمات المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي	2.46	1.19	موافق	5
	المجموع	2.39	1.26	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبارة الرابعة عشر: "يحرص المركب على حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية" مع متوسط حسابي 2.12 وانحراف معياري 1.34، هذه العبارة تحتل المرتبة الأولى في التقييم. تظهر النتائج موافقة قوية على التزام المركب بحماية بيانات العملاء.

العبارة السادسة عشر: "يقدم المركب حزمة خدمات مخصصة وفق رغبة العملاء الفردية" بمتوسط حسابي 2.27 وانحراف معياري 1.21، تأتي هذه العبارة في المرتبة الثانية. تدل النتائج على موافقة جيدة على قدرة المركب على توفير خدمات مخصصة تلبي تفضيلات العملاء الفردية.

العبارة الخامسة عشر: "يتمتع الموقع الإلكتروني للمركب بالأمان" مع متوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 1.35، تأتي في المرتبة الثالثة. تظهر النتائج موافقة على أمان الموقع الإلكتروني للمركب.

العبارة الثامنة عشر: "يعتمد المركب على مشاركة آراء عملائه وتجاربهم من أجل تحسين الخدمات المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 1.19، تحتل المرتبة الرابعة. تظهر النتائج موافقة، لكن قد تكون هناك حاجة لتحسين أكثر.

العبارة السابعة عشر: "يسعى المركب لحماية بيانات العملاء من البرمجيات الخبيثة" بمتوسط حسابي 2.63 وانحراف معياري 1.20، تظهر هذه العبارة اتجاهها محايداً وتحتل المرتبة الخامسة.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية هو 2.39 مع انحراف معياري 1.26، مما يشير إلى مستوى جيد من الرضا العام حول جوانب الأمان والخصوصية والتخصيص في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المركب.

و- تحليل فقرات محور المجتمعات الافتراضية: من خلال الجدول أدناه نجد:

الجدول رقم 3-12: نتائج عينة الدراسة حول المجتمعات الافتراضية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة	الترتيب
19	يعمد المركب على تنظيم مسابقات، استطلاعات رأي، وحملات تفاعلية تساهم في الترويج له	2.84	1.37	محايد	02
20	يتعمد المركب على وسائط متعددة مثل البث المباشر، القصص والمنشورات لمشاركة لحظات فورية من نشاطه، مما يثير اهتمام الجمهور	2.53	1.29	موافق	01
المجموع		2.69	1.33	محايد	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبرة العشرون: "يتعمد المركب على وسائط متعددة مثل البث المباشر، القصص والمنشورات لمشاركة لحظات فورية من نشاطه، مما يثير اهتمام الجمهور" مع متوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 1.29، هذه العبرة تعبر عن موافقة واضحة على استراتيجيات الترويج التي يستخدمها المركب، حيث تظهر أن الأنشطة التفاعلية كالبث المباشر تجذب اهتمام الجمهور وتفاعلهم. تحتل هذه العبرة المرتبة الأولى في التقييم.

العبرة التاسعة عشر: "يعمد المركب على تنظيم مسابقات، استطلاعات رأي، وحملات تفاعلية تساهم في الترويج له".

بمتوسط حسابي 2.84 وانحراف معياري 1.37، تظهر هذه العبرة اتجاهها محايداً، مما قد يعكس وجود بعض التحفظات حولها.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية هو 2.69 مع انحراف معياري 1.33، مما يشير إلى اتجاه محايد حول الجهود الترويجية للمركب خاصة في تنظيم الحملات التفاعلية لتعزيز المزيد من الاهتمام والمشاركة من الجمهور.

2- اجمالي نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور المتغير المستقل (المزيج التسويقي الإلكتروني): الجدول التالي يبين ابعاد المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المركب الحموي بوشهرين:

الجدول رقم 3-13: نتائج ابعاد المزيج التسويق الإلكتروني

ابعد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
الخدمة	2.53	1.27	موافق
التسعير	2.67	1.43	محايد
الترويج	2.38	1.28	موافق
التوزيع	2.19	1.30	موافق
الخصوصية والأمان	2.39	1.26	موافق
المجتمعات الافتراضية	2.69	1.33	محايد
المجموع	2.48	1.31	موافق

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على SPSS

الخدمة والترويج والتوزيع والخصوصية والأمان: تلقت هذه الأبعاد موافقة من المستجيبين، مما يعكس رضا عام تجاه جودة وأمان الخدمات المقدمة.

التسعير والمجتمعات الافتراضية: تظهر تقييمات محايدة، مما يشير إلى وجود آراء متباينة حول تسعير الخدمات واستخدام المركب للمجتمعات الافتراضية.

المجموع العام للمتوسطات الحسابية يكون 2.48 والانحراف المعياري 1.31، مما يشير إلى مستوى عام جيد من الموافقة على الخدمات التي يقدمها المركب، مع بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، خاصة فيما يتعلق بالتسعير واستخدام المجتمعات الافتراضية.

3- تحليل وتفسير استجابة أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع جودة الخدمات السياحية: من خلال تحليل الجدول ادناه نجد:

الجدول رقم 3-14: نتائج عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمات السياحية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة	الترتيب
1	يتمتع موظفو المركب بمظهر لائق وجذاب كما أنهم على استعداد دائم للتعاون معك.	2.01	1.05	موافق	2
2	لتصميم الداخلي للمركب عصري ومتكامل	2.32	1.29	موافق	3
3	تتوافق مواصفات الخدمة التي يقدمها المركب مع ما هو معروض إلكترونياً.	2.25	1.04	موافق	8
4	يتمتع المركب السياحي بموقع جد متميز وسهل الوصول إليه.	2.11	1.11	موافق	7
5	تتميز الخدمات المقدمة من طرف المركب بالتميز والكفاءة العالية.	2.50	2.77	موافق	9
6	أخذ المركب السياحي بعين الاعتبار الشكاوى المقدمة والاقتراحات.	2.54	1.20	موافق	10
7	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع المركب	2.25	1.16	موافق	6
8	يتصف موظفو المركب باللباقة والأخلاق.	2.16	1.16	موافق	4
9	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي المركب عند الحاجة.	2.16	0.970	موافق	5
10	يطبق المركب إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث.	2.00	0.950	موافق	1
	المجموع	2.23	1.27	موافق	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

العبرة العاشرة: "يطبق المركب إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث" بمتوسط حسابي 2.00 وانحراف معياري 0.95، جاءت في المرتبة الأولى، تشير إلى موافقة قوية على الإجراءات الأمنية المتبعة، مما يؤكد على التزام المركب بضمان سلامة الزوار.

العبرة الأولى: "يتمتع موظفو المركب بمظهر لائق وجذاب كما أنهم على استعداد دائم للتعاون معك" بمتوسط حسابي 2.01 وانحراف معياري 1.05، يشير إلى موافقة قوية على الاحترافية والجاذبية في تعامل الموظفين، مما يعكس التزام المركب بتقديم خدمة عالية الجودة.

العبرة الثانية: "التصميم الداخلي للمركب عصري ومتكامل" بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 1.29، تعكس موافقة جيدة ولكن مع وجود مجال لتحسينات في التصميم الداخلي للمركب.

العبرة الثامنة: "يتصف موظفو المركب باللباقة والأخلاق" بمتوسط حسابي 2.16 وانحراف معياري 1.16، تظهر تقييم إيجابي عال لللباقة والأخلاق التي يتمتع بها الموظفون، مما يساهم في تحسين تجربة الزوار.

العبرة التاسعة: "تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي المركب عند الحاجة" بمتوسط حسابي 2.16 وانحراف معياري 0.97، يعبر عن رضا عال حول الدعم والرعاية المقدمة من الموظفين.

العبارة السابعة: "تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع المركب" بمتوسط حسابي 2.25 وانحراف معياري 1.16، يعبر عن موافقة قوية على الأمان والثقة في التعامل مع المركب، مما يعزز من راحة العملاء وثقتهم. العبارة الرابعة: "يتمتع المركب السياحي بموقع جد متميز وسهل الوصول إليه" بمتوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 1.11، تعكس موافقة قوية وتؤكد على الاستراتيجية الممتازة لموقع المركب وسهولة الوصول إليه، مما يسهم في جذب الزوار.

العبارة الثالثة: "تتوافق مواصفات الخدمة التي يقدمها المركب مع ما هو معروض إلكترونياً" بمتوسط حسابي 2.25 وانحراف معياري 1.04، تظهر موافقة متوسطة وتشير إلى أن هناك اتساق بين الخدمات المعروضة إلكترونياً والخدمات الفعلية.

العبارة الخامسة: "تتميز الخدمات المقدمة من طرف المركب بالتميز والكفاءة العالية." بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 2.77، يشير إلى تقييم متفاوت بشدة، مما قد يدل على وجود آراء مختلفة بين العملاء حول جودة الخدمات المقدمة.

العبارة السادسة: "أخذ المركب السياحي بعين الاعتبار الشكاوى المقدمة والاقتراحات" بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 1.20، تظهر موافقة متوسطة وتشير إلى أن المركب يستجيب للشكاوى والاقتراحات الاستنتاج العام: الجدول يكشف عن مستوى عالٍ من الرضا بين العملاء تجاه مختلف جوانب الخدمات التي يقدمها المركب، مع التأكيد على الأمان، الخدمة العالية، والاستجابة للشكاوى والاقتراحات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

من أجل تحليل مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني بأبعاده على تحسين جودة الخدمات السياحية في مركب السياحي بوشهرين، قمنا ببناء نموذج للدراسة، يوضح العلاقة بين تحسين جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع ودور المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغير مستقل ويمكننا ذلك من خلال اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة وتفسير النتائج.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: حيث تم صياغة الفرضية الأولى في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبارها، ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعد الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-15: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

متغير التابع	F	R	R ²	DF	SIG	B	B	T	
المحسوبة	معامل	معامل	معامل	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	معامل الانحدار	المحسوبة	
جودة الخدمات السياحية	5.812	0.312	0.097	الانحدار	0.019	0.650	15.719	2.411	
				البواقي					1
				المجموع					55

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 5.812 والتي تظهر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG بلغت 0.019. كما أن قيمة T المحسوبة وصلت إلى 2.411، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ 2.004، مما يؤكد الدلالة الإحصائية.

معامل الارتباط (R) بين الخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.318، وهو يشير إلى ارتباط متوسط نوعا ما. معامل التحديد (R²) يبلغ 9.7٪، ما يعني أن 9.7٪ من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الخدمة الإلكترونية. النسبة المتبقية البالغة 90.3٪ تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي.

معامل الانحدار للخدمة الإلكترونية يبلغ 0.260، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.260 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: $0.650 + 15.719$ الخدمة الإلكترونية

حيث:

5.719 هو الثابت، ويعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما تكون الخدمة الإلكترونية صفر. 0.650 هو معامل الانحدار للخدمة الإلكترونية، مما يعكس حجم التغير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في الخدمة الإلكترونية.

وفقا لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: حيث تم صياغة الفرضية الثانية في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعء التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعء التسعير الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-16: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

متغير التابع	F المحسوبة	R معامل التحديد	R ² معامل التحديد	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	B ثابت الانحدار	T المحسوبة
جودة الخدمات السياحية	3.741	0.255	0.065	1 الانحدار	0.058	0.618	17.301	1.913
				55 البواقي				
				56 المجموع				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على عدم وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 3.741 وانه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بحيث كانت قيمة دلالة SIG 0.058 كما بلغت قيمة T المحسوبة 1.913 وانه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بحيث كانت قيمة SIG 0.058 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدره ب 2.004.

وكذلك معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.255 وهو ارتباط متوسط نوعا ما ونجد قيمة معامل التحديد (R²) 6.5٪ وهذا معناه أنا ما قيمته 6.5٪ من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) تؤول إلى تأثير الخدمة الإلكترونية وهو تأثير ضعيف نوعا ما لكنه إيجابي أما النسبة المتبقية 93.5٪ تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي. ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية الصفريه H0 والتي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسعير الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة ونقوم برفض الفرضية البديلة H1 وبالتالي هي غير مقبولة و غير صحيحة.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: حيث تم صياغة الفرضية الثالثة في شكل الفرضية الصفريه والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على جوده الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على جوده الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعء الترويج الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعء الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-17: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

متغير التابع	F	R	R ²	DF	SIG	B	B	T
المحسوبة	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	المحسوبة
جودة الخدمات السياحية	8.49	0.369	0.136	1	0.05	0.983	15.26	2.914
				55				
				56				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط والتي تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 8.49 والتي تظهر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG بلغت 0.005. كما أن قيمة T المحسوبة وصلت إلى 2.914، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدره بـ 2.004، مما يؤكد الدلالة الإحصائية.

معامل الارتباط (R) بين الترويج الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.369، وهو يشير إلى ارتباط متوسط نوعا ما. معامل التحديد (R²) يبلغ 13.6٪، ما يعني أن 13.6٪ من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الترويج الإلكتروني. النسبة المتبقية البالغة 86.4٪ تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي.

معامل الانحدار للترويج الإلكتروني يبلغ 0.983، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 0.983 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: جودة الخدمات السياحية = 0.983 + 15.262 الترويج الإلكتروني

15.62 هو الثابت، ويعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما يكون الترويج الإلكتروني صفراً.

0.983 هو معامل الانحدار للترويج الإلكتروني، مما يعكس حجم التغيير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في الترويج الإلكتروني.

وفقاً لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: حيث تم صياغة الفرضية الرابعة في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني وعلى جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية في مؤسسة الدراسة. ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعد التوزيع الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-18: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

متغير التابع	F المحسوبة	R معامل التحديد	R ² معامل التحديد	DF درجات الحرية	SIG مستوى الدلالة	B معامل الانحدار	B ثابت الانحدار	T المحسوبة
جودة الخدمات السياحية	12.127	0.428	0.183	1 الانحدار	0.001	1.245	14.119	3.482
				55 البواقي				
				56 المجموع				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لعامل التوزيع على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 12.127 تظهر دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG تبلغ أقل من 0.001. كما أن قيمة T المحسوبة وصلت إلى 3.482، وهي تشير إلى دلالة إحصائية قوية، وتؤكد تأثير التوزيع الإحصائي.

معامل الارتباط (R) بين التوزيع وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.428، مما يشير إلى وجود ارتباط معتبر بين العاملين. معامل التحديد (R²) يبلغ 18.3٪، ما يعني أن 18.3٪ من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة التوزيع. النسبة المتبقية 81.7٪ تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي.

معامل الانحدار للتوزيع يبلغ 1.245، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في التوزيع تؤدي إلى زيادة قدرها 1.245 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: جودة الخدمات السياحية = 1.245 + 14.119 توزيع إلكتروني

14.119 هو الثابت، يعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما يكون التوزيع صفراً. 1.245 هو معامل الانحدار للتوزيع، ويعكس حجم التغيير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في التوزيع.

وفقاً لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: حيث تم صياغة الفرضية الخامسة في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والتخصيص والأمان و جودة الخدمة السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمة السياحية في مؤسسة الدراسة.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد الخصوصية والأمان على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعد الخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-19: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

متغير التابع	F	R	R ²	DF	SIG	B	B	T
المحسوبة	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	المحسوبة
جودة الخدمات السياحية	26.141	0.571	0.326	1	0.01	1.118	8.892	5.113
				55				
				56				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماداً على برنامج SPSS.

نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لعوامل الخصوصية والتخصيص والأمان على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 26.141 تظهر دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG تبلغ أقل من 0.001. كما أن قيمة T المحسوبة لمعامل الانحدار وصلت إلى 5.113، وهي تؤكد الدلالة الإحصائية لتأثير هذه العوامل.

معامل الارتباط (R) بين الخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.571، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين هذه العوامل وتحسين جودة الخدمات. معامل التحديد (R²) يبلغ 32.6٪، ما يعني أن

32.6% من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الخصوصية والتخصيص والأمان. النسبة المتبقية 67.4% تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي. معامل الانحدار لعوامل الخصوصية والتخصيص والأمان يبلغ 1.118، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في هذه العوامل تؤدي إلى زيادة قدرها 1.118 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: جودة الخدمات السياحية = $8.892 + 1.118$ التخصيص والأمان

حيث:

8.892 هو الثابت، يعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما تكون عوامل الخصوصية والتخصيص والأمان صفر.

1.118 هو معامل الانحدار لهذه العوامل، ويعكس حجم التغيير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في الخصوصية والتخصيص والأمان.

وفقاً لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعوامل الخصوصية والتخصيص والأمان على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: حيث تم صياغة الفرضية السادسة في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد المجتمعات الافتراضية على جودة الخدمات السياحية كالتالي:

الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعد المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-20: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة

متغير التابع	F	R	R ²	DF	SIG	B	B	T
المحسوبة	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	معامل الانحدار	المحسوبة
جودة الخدمات السياحية	10.408	0.402	0.162	الانحدار	0.002	1.506	14.208	3.226
				البواقي				
				المجموع				

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 10.408 تظهر دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG تبلغ 0.002. كما أن قيمة T المحسوبة لمعامل الانحدار وصلت إلى 3.226، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لتأثير المجتمعات الافتراضية.

معامل الارتباط (R) بين المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.402، مما يشير إلى وجود ارتباط معتبر بين العاملين. معامل التحديد (R^2) يبلغ 16.2٪، ما يعني أن 16.2٪ من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المجتمعات الافتراضية. النسبة المتبقية 83.8٪ تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي.

معامل الانحدار للمجتمعات الافتراضية يبلغ 1.506، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في تفاعل المجتمعات الافتراضية تؤدي إلى زيادة قدرها 1.506 وحدات في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: جودة الخدمات السياحية = 14.208 + 1.506 المجتمعات الافتراضية

حيث:

14.208 هو الثابت، يعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما تكون المجتمعات الافتراضية صفر. 1.506 هو معامل الانحدار للمجتمعات الافتراضية، ويعكس حجم التغيير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في تفاعل المجتمعات الافتراضية.

وفقاً لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

7- اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في مؤسسة الدراسة.

بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية الجدول يمثل معاملات الانحدار بين بعد المزيج التسويقي الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم 3-21: نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

متغير التابع	F	R	R ²	DF	SIG	B	B	T	
المحسوبة	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل التحديد	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	معامل الانحدار	المحسوبة	
جودة الخدمات السياحية	14.960	0.466	0.217	1	0.001	10.90	0.231	3.867	
				55					البواقي
				56					المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية. القيم المحسوبة لإحصائية F التي بلغت 14.956 تظهر دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة 0.05، حيث قيمة الدلالة SIG تبلغ أقل من 0.001. كما أن قيمة T المحسوبة لمعامل الانحدار وصلت إلى 3.867، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لتأثير المزيج التسويقي.

معامل الارتباط (R) بين المزيج التسويقي وجودة الخدمات السياحية يبلغ 0.466، مما يشير إلى وجود ارتباط معتبر بين العاملين. معامل التحديد (R²) يبلغ 21.7٪، ما يعني أن 21.7٪ من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المزيج التسويقي الإلكتروني. النسبة المتبقية 78.3٪ تعزى إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج أو الخطأ العشوائي.

معامل الانحدار للمزيج التسويقي يبلغ 0.231، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في فعالية المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 0.231 وحدات في جودة الخدمات السياحية.

معادلة الانحدار: جودة الخدمات السياحية = 10.908 + 0.231 المزيج التسويقي الإلكتروني

حيث:

10.908 هو الثابت، ويعبر عن قيمة جودة الخدمات السياحية المتوقعة عندما يكون المزيج التسويقي الإلكتروني صفراً.

0.231 هو معامل الانحدار للمزيج التسويقي الإلكتروني، ويعكس حجم التغير في جودة الخدمات السياحية لكل زيادة واحدة في فعالية المزيج التسويقي.

وفقاً لهذه النتائج، نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، ونرفض الفرضية الصفرية H0.

خاتمة الفصل :

في ختام هذا الفصل، بعد تأسيس قاعدة نظرية مفصلة حول متغيرات الدراسة واستعراض التفاعلات بينها، قمنا بتنفيذ دراسة ميدانية موسعة في المركب السياحي بوشهرين بولاية قلمة. تمثلت منهجية الدراسة في تحديد مجتمع الدراسة واختيار عينة دقيقة، حيث تم توزيع استبيانات على 56 فردًا من زوار المركب، لجمع بيانات تعكس آراءهم وتجاربهم المباشرة مع الخدمات المقدمة.

اعتمدنا في تحليل هذه البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، الأداة الرئيسية لفحص وتحليل إجابات العينة بخصوص متغيرات الدراسة. كما تم في هذه المرحلة اختبار الفرضيات المعدة مسبقًا لقياس مدى تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

أسفرت النتائج عن تأكيد وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني، معتمدًا بذلك على أبعاده الستة كمتغير مستقل له القدرة على تحفيز تحسينات ملموسة في جودة الخدمات السياحية المقدمة في المركب السياحي بوشهرين، الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة.

خاتمة

الخاتمة العامة:

حاولنا من خلال هذه المذكرة إجراء دراسة تهدف إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية في المركب السياحي بوشهرين بولاية قالمة، وبعد تطرقنا إلى الجانب النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

1- النتائج النظرية: من أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الإطار:

- يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ الأنشطة التسويقية. يهدف إلى تحسين التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة وفعالة.
- لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة لمزيج التسويق الإلكتروني وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له، فنجد المزيج التسويقي الإلكتروني (Ps4)، نموذج (D+2Ps4) ويتضمن فيه الحوار وقاعدة البيانات، نموذج S2C2P+Ps4 ويتضمن تصميم الموقع، خدمات الزبون، التوزيع، الترويج، السعر، المنتج وتوصيفه، التخصيص، الخصوصية، الأمن والمجتمعات الافتراضية، وأخيرا نموذج المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0.

- ينبنى مشروع التسويق الإلكتروني على مجموعة من المتطلبات التي يجب أن تتوفر حتى تعطي ديناميكية لهذا الفعل المؤسسي الذي تراهن عليه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والتي يمكن اختصارها في متطلبات البنية التحتية، التنظيمية، التنافسية، الفنية، التسويقية وترقية بيئة العمل.

- الخدمات السياحية هي مجموعة متكاملة من الأنشطة والتسهيلات التي تقدم للسياح بهدف تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل فعال ومستمر، مما يضمن لهم تجربة سفر وإقامة مريحة وممتعة. تشتمل هذه الخدمات على الإيواء، النقل، الترفيه، والتغذية، بالإضافة إلى الخدمات الإرشادية والدعم اللوجستي، أما جودة الخدمة السياحية هي مقياس لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبون السياحي ليقابل توقعاتهم أي تقديم خدمة ذات جودة عالية ومتميزة.

- نموذج **SERVQUAL** يعد أحد الأدوات الأكثر شيوعا لقياس جودة الخدمة، وهو يقيس خمسة أبعاد رئيسية بعد أن استطاع Berry وزملاؤه من دمج المعايير العشرة (الإعتمادية، مدى إمكانية وتوفير الحصول على الخدمات السياحية، الأمان، المصداقية، درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبون، الإستجابة، الكفاءة، الجوانب الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) في خمس معايير وهي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف.

-يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة من تعزيز التواصل مع العملاء، سهولة الوصول إلى المعلومات السياحية، تمكين العميل من اختيار تجاربه السياحية، تعزيز الإلتزام والولاء للعلامة التجارية.

2-النتائج التطبيقية: في الجانب التطبيقي شملت الدراسة عينة من زبائن المركب السياحي بوشهرين، تم التوصل بعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات ما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية.

ثبات الفرضية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 9.7% من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الخدمة الإلكترونية. كما أن زيادة وحدة واحدة في الخدمة الإلكترونية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.260 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية

رفض الفرضية، حيث أظهرت نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط عدم وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 6.5% فقط من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) تؤول إلى تأثير الخدمة الإلكترونية وهو تأثير ضعيف نوعا ما لكنه إيجابي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج الإلكتروني على جوده الخدمات السياحية

ثبات الفرضية، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط والتي تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية. حيث أن 13.6% من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الترويج الإلكتروني. كما أن زيادة وحدة واحدة في الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 0.983 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية
ثبات الفرضية، حيث تظهر نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لعامل التوزيع على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 18.3% من التغيير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره

بواسطة التوزيع. كما أن زيادة وحدة واحدة في التوزيع تؤدي إلى زيادة قدرها 1.245 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمة السياحية

ثبات الفرضية، نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لعوامل الخصوصية والتخصيص والأمان على تحسين جودة الخدمات السياحية. حيث أن 32.6% من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة الخصوصية والتخصيص والأمان، كما أن زيادة وحدة واحدة في هذه العوامل تؤدي إلى زيادة قدرها 1.118 وحدة في جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية

نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 16.2% من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المجتمعات الافتراضية. كما أن زيادة وحدة واحدة في تفاعل المجتمعات الافتراضية تؤدي إلى زيادة قدرها 1.506 وحدات في جودة الخدمات السياحية.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية

ثبات الفرضية، نتائج تحليل الانحدار البسيط تظهر وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات السياحية، حيث أن 21.7% من التغير في جودة الخدمات السياحية يمكن تفسيره بواسطة المزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن زيادة وحدة واحدة في فعالية المزيج التسويقي الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 0.231 وحدات في جودة الخدمات السياحية.

- اتضح من خلال الدراسة التطبيقية أن أغلب عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تؤثر في تحسين جودة الخدمات السياحية، وذلك بنسبة 21.7% وهو ما تؤكد لنا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية، باستثناء التسعير الإلكتروني الذي لم تتجاوز درجة تأثيره 6.5% مقارنة بباقي العناصر.

- جاء ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث التأثير على جودة الخدمات السياحية في مركب السياحي بوشهرين كالتالي:

- أخذ عنصر الخصوصية والتخصيص والأمان حصة الأسد من حيث التأثير بنسبة 32.6%، وهو ما يدل على أن المركب يركز بدرجة كبيرة على تخصيص عدة خدمات وفق احتياجات مختلف زبائنه، كما أنه يراعي بشكل جدي خصوصية البيانات المقدمة له ويعمل على توفير درجة عالية من الأمان في إطار عمله.
- المجتمعات الافتراضية، التوزيع، الترويج جاءت في المرتبة الثانية، الثالثة والرابعة على التوالي من حيث التأثير، وذلك راجع إلى إهتمام المركب في إظهار صورته بشكل جيد في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب تميزه بموقع استراتيجي يسمح له بتقديم خدماته بأريحية تامة.
- بالنسبة للخدمة فقد جاءت في المرتبة الخامسة، بتأثير 9.7% يعتبر تأثير متوسط نوعا ما نظرا لغياب العديد من العناصر المهمة فيها والتي لم يقدم فيها المركب مجهودا كبيرا.
- 3-الإقتراحات: على ضوء الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، نقدم مجموعة من الإقتراحات، من أهمها:
- تكوين موارد بشرية متخصصة في التسويق الإلكتروني، وخاصة التكوينات المتعلقة بالحجز والدفع الإلكتروني.
- تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا خاصة بالنسبة للسائح المحلي ذو الدخل المحدود يحدد من خلاله نوع الخدمات المطلوبة.
- استحداث او إعادة الموقع الإلكتروني للمركب السياحي بوشهرين للعمل، نظرا لأهميته الكبيرة في تحسين وعرض خدمات المركب للعملاء.
- تكثيف الحملات الترويجية بمختلف الأساليب، مع إدراج الأسعار والتفاصيل المتعلقة بكل خدمة على حدا، ليكون العميل صورة جيدة
- 4-أفاق الدراسة: من خلال هذه الدراسة حولنا معالجة الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة، وحسب المعلومات المتوفرة والتي تمكنا من الحصول عليها، ومنه لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بمختلف جوانب الموضوع وفي هذا الصدد سنحاول تقديم عدد من المواضيع التي يمكن أن تغطي جوانب أخرى للموضوع وتكون مواضيع للبحث مستقبلا من طرف الباحثين، وتتمثل في:
- استخدامات المزيج التسويقي الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي.
- تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.
- التأثير المقارن بين التسويق الإلكتروني والتقليدي على جودة الخدمات السياحية.
- الفجوة بين توقعات وإدراكات العملاء بشأن جودة الخدمة السياحية في العصر الرقمي.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2010 .
2. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 .
3. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2014 .
4. محمد نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004 .
5. رضوان قلايلية، التسويق الإلكتروني للخدمات، مطبوعة دروس لطلبة سنة ثانية ماستر تسويق، جامعة تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023/2022 .
6. يوسف حجيم سلطان الطالي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
7. دليمي فاطمة، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مطبوعة موجهة لطلبة قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2023 .
8. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010 .
9. محمد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008 .
10. محمد الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، مصر، 2008 .
11. سامح عبد المطلب عامر، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012 .
12. الأمينعلي عبد القادر. "التسويق الإلكتروني: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، الأردن، 2018 .
13. عبد الرحمن، محمد صلاح الدين. التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات: الحقائق والإشكاليات والتحديات، الطبعة الثانية، دار المعارف للطباعة والنشر، 2019 مصر،
14. موسى، عبد الرزاق. التسويق الرقمي: استراتيجيات وتطبيقات. دار المناهج للنشر والتوزيع، الرياض، 2019 .
15. محمد عمرو، التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ، طبعة الأولى، دار نشر جامعة القاهرة، مصر، 2017 .

16. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013 .
17. عصام حسين السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي: دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، درا الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
18. سعيد البطوطي، شركات السياحة و وكالات السفر ، مكتبة الأجلو المصرية، مصر، 2010 .

2- المجالات:

1. راضية بولقرون، واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، مجلة أوراق إقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2020 .
2. حراث سمية، بلحيمر إبراهيم، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والاسفار بالجلفة، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2022
3. نوفيل حديد، حنان علاق، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، العدد 09، الجزائر، 2020 .
4. سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 08، الجزائر، 2018 .
5. لهوازي إلياس، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف، الجزائر، المجلد 7، عدد 1 مكر، أبريل 2021 .
6. سعيدة بوجعبي، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البلدية، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، جامعة البلدية 2، الجزائر .
7. نوري جهاد رحيمة، أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 2، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر،
8. علي سعيد المطري، علاقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية بمؤسسات ريادة الأعمال بسلطنة عمان: دراسة ميدانية، المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات المجلد 1، العدد 1، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، أكتوبر 2020 .
9. صباح رحيمه محسن، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العدد 1-2، 2016 .

10. باية وفتوني، التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، مختبر دراسات التنمية المكانية وريادة الأعمال، المجلد 4، العدد 3، جامعة أدرار، الجزائر، 2021
11. قدة حبيبة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 02، الجزائر، 2022 .
12. عمر مرزوقي، ام السعد رواغ، تأثير الأعمال الإلكترونية على تعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال في الدول العربية-مدينة دبي للأنترنت نموذجاً-المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، مجلد 10 عدد 03، الجزائر، 2021 .
13. شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، المجلد 5، العدد 2، 2021 .
14. طحين سمير، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المجلد 23، العدد 2، 2023 .
15. بلقاسم تويزة، تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بالجزائر: حالة الوجهة السياحية في جيجل، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة عمار ثليجي الاغواط، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2022 .
16. مساوي مباركة، قارة ابتسام، تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 03، 2020 .
17. فريد حدادة، التأصيل النظري لنظام الفجوات في تقييم جودة الخدمات الفندقية، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 2، العدد 1، 2023 .
18. عامر حبيبة، دور عمليات التحسين المستمر في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حلة مؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، ديسمبر 2017 .
19. بعلي حمزة، خالد بن جلول، دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حلة بعض الوكالات السياحية بولايات الشرق الجزائري، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، الجزائر، المجلد الثالث، العدد 2، 2019 .

20. شيماء بورنان الشريف، نعمون وهاب، أثر التسويق السياحي الإلكتروني على تنافسية الوكالات السياحية: دراسة حالة عينة من الوكالات بولاية برج بوعرييج، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 10، العدد 1 .
21. عيسى يونس، سامية شينار، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 2، جامعة غيليزان، الجزائر، 2021 .

3- المذكرات :

1. رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، 2015-2016 .
2. وفيي زينب، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2021/2020 .
3. عجرودي زينب، طه ولاء الدين سلطاني، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2021/2022 .
4. بن حليلة عبد القادر، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2021-2022 .
5. طلبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2022/2023 .
6. رداوي نادية، شعباني حيزية، دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة فرسان العرب للسياحة والأسفار المسيلة، مذكرة ماستر، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021-2022 .
7. وارد حسين، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، الجزائر، 2020-2021 .

8. معاش أسماء، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الأغواط، مذكرة ماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 2022/2021 .
9. سعدون فتيحة، نموذج مقترح لإدارة الجودة في الخدمة السياحية: دراسة حالة لسياحة الداخلية- المؤسسات السياحية بحمام ريغة نموذجاً-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2021-2022 .
10. قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية: الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، 2009 .

4- الملتقيات :

1. زيني فريدة، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمنظمة في ظل العولمة-الجزائر نموذجاً، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى، 14-13 مارس. 2012 .

ثانيا - المراجع باللغة الفرنسية :

1- الكتب:

1. David Delsol, Guide e-tourisme, Espace pro, CCI deMontpellier, France, 2007.

الملاحق

الملحق رقم (01) استبيان



جامعة 08 ماي 1945



كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق فندقي وسياحي

موضوع الدراسة:

المزيج التسويقي الإلكتروني كمحرك لتحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة ميدانية

بمركب بوشهرين قالمة

إشراف الأستاذة:

الطالين: مروش رشدي، مخالفة الساسي

عياد حنان

أخي الكريم أختي الكريمة

لتعزيز جودة دراستنا حول "المزيج التسويقي الإلكتروني كمحرك لتحسين جودة الخدمات السياحية: دراسة ميدانية في مركب بوشهرين بقالمة"، نسعى لجمع بيانات مفصلة ودقيقة، لذا ندعوكم للمشاركة في هذه الاستبيان. مساهمتكم ستكون ذات قيمة عظيمة في إثراء الدراسة وتعميق فهمنا للموضوع. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستظل محفوظة بسرية تامة وستستخدم حصرياً لأغراض بحثية.

نشكركم مقدماً على تفاعلكم ومساهماتكم، ونقدر عالياً تعاونكم وجهودكم.

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى العمر: بين 18-30 31-40 41-59 أكبر من 60 سنة الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج الدخل الشهري: منخفض متوسط عالي

مكان الإقامة:

المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات أخرى دراسات عليا كم تعاملت مع المركب السياحي: مرة واحدة مرتين عدة مرات

القسم الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني					
البيان					
الخدمة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
يعرض المركب السياحي خدمات متنوعة عبر الانترنت					
المحتوى الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المقالات) المتعلق بالمركب السياحي كان مفيدًا وجذابًا وسهل الوصول اليه					
يتم تحديث الخدمات الإلكترونية للمركب باستمرار					
الصور ومقاطع الفيديو المعروضة عبر الانترنت للمركب تعكس الواقع بدقة.					
التسعير					
يمكن الإطلاع على أسعار الخدمات الإلكترونية للمركب عبر الانترنت					
يسمح المركب بالدفع الإلكتروني					
يوفر المركب معلومات عن العروض الخاصة والخصومات عبر الوسائط الإلكترونية					
الترويج الإلكتروني					
توفر الإعلانات الإلكترونية للمركب معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.					
يعمد المركب في الترويج على استخدام صور احترافية وجذابة في الإعلانات الإلكترونية.					
يقدم المركب معلومات عن عروضه وخدماته عبر منصات التواصل الاجتماعي.					
التوزيع الإلكتروني					
يوفر المركب خدماته الإلكترونية على مدار الساعة (7/7 أيام، 24/24 سا).					
يقدم المركب المعلومات الكافية لتحديد موقعه عبر الانترنت.					
يتم الحجز لدى المركب دون الحاجة الى وسطاء مثل الوكالات السياحية.					
الخصوصية والتخصيص والأمان					

					يحرص المركب على حماية بيانات العملاء الشخصية والمالية.
					يتمتع الموقع الجغرافي للمركب بالأمان.
					يقدم المركب حزمة خدمات مخصصة وفق رغبة العملاء الفردية
					يعتمد المركب على مشاركة آراء عملائه وتجاربهم من أجل تحسين الخدمات المقدمة في منصات التواصل الاجتماعي
					يسعى المركب لحماية بيانات العملاء من البرمجيات الخبيثة
					المجتمعات الافتراضية
					يعمد المركب على تنظيم مسابقات، استطلاعات رأي، وحملات تفاعلية تساهم في الترويج له
					يعتمد المركب على وسائط متعددة مثل البث المباشر، القصص والمنشورات لمشاركة لحظات فورية من نشاطه، مما يثير اهتمام الجمهور
					القسم الثاني: جودة الخدمات السياحية
					يتمتع موظفو المركب بمظهر لائق وجذاب كما أنهم على استعداد دائم للتعاون معك.
					لتصميم الداخلي للمركب عصري ومتكامل
					توافق مواصفات الخدمة التي يقدمها المركب مع ما هو معروض إلكترونياً.
					يتمتع المركب السياحي بموقع جيد متميز وسهل الوصول اليه.
					تمتيز الخدمات المقدمة من طرف المركب بالتميز والكفاءة العالية.
					أخذ المركب السياحي بعين الاعتبار الشكاوى المقدمة والاقتراحات.
					تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع المركب
					يتصف موظفو المركب باللباقة والأخلاق.
					تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي المركب عند الحاجة.
					يطبق المركب إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث.

الملحق رقم (02): المحكمين

أ. عياد حنان، قسم العلوم التجارية جامعة قالمة
أ. حاجي أسماء، قسم العلوم التجارية جامعة قالمة
أ. رمضاني هناء، قسم العلوم التجارية جامعة قالمة

الملحق رقم 3: صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

		Corrélations								
		TOTAL	الخدمة	السعر	البروج	التوزيع	الخصوصية	المجمعات	total1	total2
TOTAL	Corrélation de Pearson	1	,750**	,773**	,811**	,774**	,916**	,685**	,942**	,736**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
الخدمة	Corrélation de Pearson	,750**	1	,665**	,713**	,530**	,663**	,458**	,825**	,312*
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,019
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
السعر	Corrélation de Pearson	,773**	,665**	1	,757**	,626**	,752**	,636**	,884**	,255
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,058
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
البروج	Corrélation de Pearson	,811**	,713**	,757**	1	,676**	,757**	,452**	,877**	,369**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,005
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
التوزيع	Corrélation de Pearson	,774**	,530**	,626**	,676**	1	,734**	,481**	,800**	,428**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
الخصوصية	Corrélation de Pearson	,916**	,663**	,752**	,757**	,734**	1	,625**	,913**	,571**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
المجمعات	Corrélation de Pearson	,685**	,458**	,636**	,452**	,481**	,625**	1	,696**	,402**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,002
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
total1	Corrélation de Pearson	,942**	,825**	,884**	,877**	,800**	,913**	,696**	1	,466**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
total2	Corrélation de Pearson	,736**	,312*	,255	,369**	,428**	,571**	,402**	,466**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,019	,058	,005	<,001	<,001	,002	<,001	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 4: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistiques	ddl	Sig.
total2	,112	56	,078
total1	,090	56	,200*

الملحق رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخدمة الإلكترونية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
متنوعة خدمات السياحي المركب يعرض الإنترنت عبر	56	2,3393	1,23989
التواصل الإلكتروني المحتوى المتعلق المقالات المدونات الإجتماعي وجذابا مفيدا كان السياحي بالمركب إليه الوصول وسهل	56	2,4286	1,33290
للمركب الإلكترونية الخدمات تحديث يتم باستمرار	56	2,6071	1,30284
عبر المعروضة الفيديو ومقاطع الصور بدقة الواقع تعكس للمركب الإنترنت الخدمة	56	2,7500	1,22474
N valide (liste)	56		

الملحق رقم 6: اختبار الانحدار البسيط للخدمة الإلكترونية وجودة الخدمات السياحية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	427,160	1	427,160	5,812	,019 ^b
	3968,680	54	73,494		
Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,312 ^a	,097	,080	8,57287

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	15,719	2,962	5,308	,000
	الخدمة	,650	,270	,312	,019

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 7: اختبار الانحدار البسيط للتسعير الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,255 ^a	,065	,047	8,72528

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	284,793	1	284,793	3,741	,058 ^b
	de Student	4111,046	54	76,130		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	17,301	2,837		6,098	,000
	التسعير	,618	,320	,255	1,934	,058

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 8: اختبار الانحدار البسيط للترويج الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,369 ^a	,136	,120	8,38725

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	597,153	1	597,153	8,489	,005 ^b
	de Student	3798,686	54	70,346		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	15,262	2,664		5,729	,000
	الترويج	,983	,338	,369	2,914	,005

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 9: اختبار الانحدار البسيط للتوزيع الالكتروني وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,428 ^a	,183	,168	8,15324

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	806,171	1	806,171	12,127	,001 ^b
	de Student	3589,668	54	66,475		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	14,119	2,590		5,450	,000
	التوزيع	1,245	,358	,428	3,482	,001

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 10: اختبار الانحدار البسيط للخصوصية والتخصيص والأمان وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,571 ^a	,326	,314	7,40616

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1433,875	1	1433,875	26,141	,000 ^b
	de Student	2961,964	54	54,851		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	8,892	2,804		3,172	,002
	الخصوصية	1,118	,219	,571	5,113	,000

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 11: اختبار الانحدار البسيط المجتمعات الافتراضية وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,402 ^a	,162	,146	8,26134

a. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	710,356	1	710,356	10,408	,002 ^b
	de Student	3685,484	54	68,250		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	14,208	2,742		5,182	,000
	المجتمعات	1,506	,467	,402	3,226	,002

a. Variable dépendante : total2

الملحق رقم 12: اختبار الانحدار البسيط المزيج التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات السياحية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl		Sig. Variation de F	Durbin-Watson
							1	2		
1	,466 ^a	,217	,202	7,98427	,217	14,956	1	54	,000	2,103

a. Prédicteurs : (Constante), total1

b. Variable dépendante : total2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	953,421	1	953,421	14,956	,000 ^b
	de Student	3442,419	54	63,748		
	Total	4395,839	55			

a. Variable dépendante : total2

b. Prédicteurs : (Constante), total1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta				Tolérance	VIF
(Constante)	10,908	3,134			3,481	,001		
total1	,231	,060	,466		3,867	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : total2