



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945-قلمة
كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



مذكرة تخرج ماستر

أثر التسويق الالكتروني السياحي على الأداء التسويقي

دراسة ميدانية بالمركب المعدني -حمام الشلالة-قلمة

من إعداد:

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د. جريبي السبتي

زواكرة خير الدين

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
أ.د. بوفلفل سهام	عضوا رئيسا	8ماي 1945-قلمة-
أ.د. جريبي السبتي	مشرفا	8ماي 1945-قلمة-
د.عمرون وسام	مناقشا	8ماي 1945-قلمة-

السنة الجامعية: 2023-2024م



شكر وعرفان

قال الله تعالى: «لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ»

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيماً وتكبيراً، التفرد بتصرف
الأمر على التفصيل والإجمال تقديرًا وتدبيرًا.

نحمد الله العليّ القدير ونثني عليه الثناء كله بفضلِهِ وتوفيقِهِ ثم إنجاز هذا
العمل، ونصلي ونسلم على قرة أعيننا هيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه
وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر والثناء إلى من كان قدوة لنا في هذا
البيت العلمي، إلى الذي أثار بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة فكان خير ناصح
وموجه إلى الدكتور

"جبري السبتي".

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بجزيل الشكر إلى د. رفيع زراولة،
عزالدين بن شربار، كشيبي حسين وإلى السيد: جاسمي سفيان رئيس مصلحة
المستخدمين في المركب

إلى لجنة المناقشة التي تبنت مسؤولية هذه المذكرة، كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى
كل أساتذة القسم

وإلى كل من قدم لنا يد العون

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أخرى نحو تحدٍ آخر.
وها هي خطوة أخرى أخطوها نحو تحقيق المراد، والتي أتقدم

ياهدائها

إلى أعز وأغلى أناس في حياتي، إلى الوالدة العزيزة
أطال الله عمرها أتمنى لها حج مبرور وذنوب مغفورة

إلى روح أبي الطاهرة

إلى زوجتي وأبنائي اللذين أنا وادرنبي ب وكانوا سنا وسيا في
الوصول وأتمنى لهم السير على نفس الدرب

إلى إخوتي رضوان، عبد العزيز، فوزية، رؤوف حفظهم الله
ورعا لهم،

إلى عائلتي وأصدقائي وأخص بالذكر سفيان، تقى، كريم،

سمير، حسان، أمين. ولا أنسى زملاء العمل.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.

زواكرة خير الدين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: التسويق الإلكتروني السياحي	
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي.
3	● المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.
5	● المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني (مفهوم، مزايا، عيوب، أنواعه).
8	● المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي.
10	● المطلب الرابع: مميزات التسويق الإلكتروني السياحي وأهميته.
13	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
14	● المطلب الأول: المنتج السياحي.
16	● المطلب الثاني التسعير السياحي.
19	● المطلب الثالث: الترويج السياحي.
21	● المطلب الرابع: التوزيع السياحي..
23	● المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي.
25	المبحث الثالث: شروط وإستراتيجيات وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي.

25	• المطلب الأول: شروط التسويق السياحي الإلكتروني.
29	• المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي.
33	• المطلب الثالث: التحديات والانتقادات الموجهة للتسويق الإلكتروني السياحي.
36	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: الأداء التسويقي	
38	تمهيد.
39	المبحث الأول: مفهوم الأداء التسويقي.
39	• المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.
41	• المطلب الثاني: أسباب الإهتمام بتطوير الأداء التسويقي.
42	المبحث الثاني: أهمية، أهداف، أبعاد قياس وتقييم الأداء التسويقي .
42	• المطلب الأول: أهمية الأداء التسويقي.
42	• المطلب الثاني: أهداف الأداء التسويقي.
44	• المطلب الثالث: أبعاد قياس الأداء التسويقي.
46	• المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي (Evaluer la performance marketing)
48	المبحث الثالث: مؤشرات ومشكلات قياس الأداء التسويقي.
48	• المطلب الأول: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
50	• المطلب الثاني: مشكلات قياس الأداء التسويقي.
51	• المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي.
52	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمركب حمام الشلالة-قالة-	
54	تمهيد.

55	المبحث الأول: التعريف بمركب حمام الشلالة قالمة.
55	● المطلب الأول: نشأة مركب حمام الشلالة قالمة.
56	● المطلب الثاني: خدمات مركب حمام الشلالة قالمة.
62	● المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.
65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.
65	● المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة.
65	● المطلب الثاني: تنفيذ أداة الدراسة.
66	● المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.
68	● المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.
74	● المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغير المستقل.
78	● المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع.
80	● المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.
100	خلاصة الفصل
102	خاتمة.
104	قائمة المصادر والمراجع
111	الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقياس ليكارت الحماسي المعتمد في الدراسة	66
2	طول الخلايا واتجاه إجابة أفراد العينة	66
3	نتائج اختبار الصدق البنائي لمحاوَر الاستبيان	66
4	نتائج Cronbach's Alpha لقياس ثبات الإِستبيان	67
5	اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان الدراسة	68
6	توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (جنس الأفراد المستجوبين).	68
7	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	70
8	توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي.	71
9	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.	72
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.	73
11	نتائج إجابات أفراد العينة حول المحاور المتعلقة بالمتغيرات المستقلة	74
12	نتائج إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي في المركب	78
13	معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الأولى	81
14	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الأولى	82
15	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التآثيرية الخاص بالفرضية الأولى	82
16	معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الثانية	83
17	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الثانية	84
18	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التآثيرية الخاص بالفرضية الثانية	85
19	معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الثالثة	85
20	يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الثالثة	86
21	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التآثيرية الخاص بالفرضية الثالثة	87
22	معاملات نموذج العلاقة التآثيرية الخاصة بالفرضية الرابعة	88

قائمة الجداول والأشكال

89	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الرابعة	23
89	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الرابعة	24
90	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الخامسة	25
91	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الخامسة	26
91	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الخامسة	27
92	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية السادسة	28
93	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية السادسة	29
94	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية السادسة	30
94	معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية السابعة	31
95	معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية السابعة	32
96	معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية السابعة	33

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
56	الموقع الجغرافي لمركب حمام الشلالة-حمام دباغ-قلمة-	1
62	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمركب حمام الشلالة -قلمة-	2
63	الأقسام التشغيلية للمركب السياحي -حمام الشلالة-	3
64	الأقسام الإدارية للمركب السياحي -حمام الشلالة	4
69	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.	5
70	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.	6
71	تمثيل أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي.	7
72	تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.	8
73	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.	9

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار تأثير التسويق الإلكتروني السياحي على تحقيق أداء تسويقي في المركب الحموي الشلالة-قالمة من وجهة نظر موظفي المركب، من خلال استكشاف تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في مختلف جوانب المزيج التسويقي. تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة، حيث تم توزيع (40) استبيان كأداة رئيسية للدراسة. تم اختبار الافتراضات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير إيجابي وعلاقة إيجابية بين الاعتماد على التسويق الإلكتروني السياحي وتحقيق أداء تسويقي متميز. كما وصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في جميع جوانب التسويق الإلكتروني السياحي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني السياحي، الأداء التسويقي. المركب المعدني -حمام الشلالة-قالمة.

Abstract :

This study aims to show the impact of tourism e-marketing on achieving outstanding marketing performance in the Hamawi Shalala-Guelma complex from the point of view of the complex's employees, by exploring the impact of tourism e-marketing on various aspects of the marketing mix. The descriptive and analytical approach was adopted in this study, where (40) questionnaires were distributed as the main tool for the study. The assumptions were tested using appropriate statistical methods, and the study reached a set of results, the most important of which is the existence of a positive effect and a positive relationship between reliance on tourism electronic marketing and achieving outstanding marketing performance. The study also recommended the need to invest in information technology in all aspects of tourism e-marketing.

Keywords: tourism marketing, tourism e-marketing, marketing performance. The mineral complex - Hammam el-Shallala-Guelma.

نقدہ

تعد السياحة من الأنشطة الاقتصادية التي تحظى بأهمية كبيرة في البلدان ذات الإمكانيات الجذابة لها، وتحتل مكانة مرموقة حيث أصبحت تنافس قطاعي النفط والصناعة من حيث مساهمتها في الناتج القومي في العديد من البلدان، حتى أن بعض البلدان تعتمد بالكامل تقريبا على هذا القطاع، ذلك أن السائح يأتي من الدول المصدرة للسياحة جالبا الأموال والخدمات بدلا من أن يستلمه بلده، حيث أصبحت من القطاعات الواعدة التي تشهد نموا متزايدا، وهي أيضا وسيلة لنقل الحضارات إلى الخارج مما يساهم في تنمية التعاون الاقتصادي والثقافي مع دول العالم وكذلك توفير مساحات كبيرة لتوظيف العمالة وأداة للإرتقاء بالمجتمع وتنميته وتحديث سلوكه، لأن العنصر البشري هو سيد وممارس النشاط السياحي.

بعد ذلك شهد العالم في أواخر التسعينات إنتشار الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات، حيث برز مفهوم الاتصال التسويقي الإلكتروني والتسويق للخدمات السياحية والفندقية، زادت من فرص الوصول إلى الأسواق الباعثة للسياح حيث جعلت تكنولوجيا المعلومات، من العالم قرية صغيرة وأصبح الاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي عبر العالم، حيث توفر المؤسسات السياحية أكثر من قناة اتصال مع السياح عالميا وهو الأمر الذي نزع بعض العقبات أمام سوق السياحة العالمي.

نشأ في العصر التكنولوجي مفهوم السياحة الإلكترونية وتناولت المؤسسات الدولية مختلف تطبيقاتها ودورها، في زيادة النمو السياحي خاصة في الدول الأقل نموا مما تعود عليها بمداخل كبيرة من الجانب السياحي، أين يرفع مستوى الناتج المحلي الإجمالي أين انتشرت تطبيقاته على الصعيد العالمي مما أدى لتطور التجارة الإلكترونية السياحية.

ونظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية متنوعة فقد إهتمت بالتسويق الإلكتروني السياحي، لتنشيط السياحة وتطويرها لمنتجاتها السياحية وجذب السياح ولكي تشجع الزوار لزيارتها وبذلك ترتفع الحركة السياحية على المستوى المحلي والمستوى الدولي، وهي من أبرز الدول التي تعتبر كمقصد سياحي أين أصبحت تستعمل شبكات الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، في ترويج سياحتها حتى تصل إلى المستوى العالمي للسياحة.

إلا أن أغلب المنظمات والوكالات المحلية لا تستعمل الوسائط التكنولوجية (التطبيقات الإلكترونية والمنصات الرقمية) في التسويق للسياحة، وهذا لنقص الوعي لاستعمالها، حيث تعتمد المنظمات على الطرق القديمة (التقليدية)، في تسويقها للمنتجات والخدمات السياحية، على الصعيد المحلي والاعتماد على الخروج أكثر من وجهة الدخول.

الإشكالية:

مما سبق فمشكلة الدراسة هي إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي للمؤسسات السياحية، وأسقطنا دراستنا على المركب الحموي الشلالة - حمام دباغ - قلعة كونه وجهة سياحية ذات موقع إستراتيجي هام وجذاب والخدمات التي يقدمها ومن هنا تكون الإشكالية الأساسية:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي بالمركب الحموي حمام الشلالة - حمام

دباغ - قلعة؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يمثل التسويق الإلكتروني السياحي؟
 - ما هي مجالات التسويق الإلكتروني السياحي وأنواعه؟
 - ماهي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي؟
 - كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة؟
 - هل يؤثر التسويق الإلكتروني السياحي على النهوض بالسياحة؟
- ومن اجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني السياحي بعناصره مجتمعة على الأداء

التسويقي

لتحليل أثر كل عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي نختبر

الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قلعة "

الفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قلعة "

الفرضية الفرعية الثالثة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قلعة "

الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلاله حمام دباغ بولاية قالمه "

الفرضية الفرعية الخامسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلاله حمام دباغ بولاية قالمه "

الفرضية الفرعية السادسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلاله حمام دباغ بولاية قالمه "

الفرضية الفرعية السابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلاله حمام دباغ بولاية قالمه "

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- الأهمية التي أصبح يحظى بها قطاع السياحة في الوقت الراهن.
- ظهور التسويق الإلكتروني السياحي كمنقلة نوعية نتيجة للتطورات والإهتمام الزائد به نتيجة للدور الذي يلعبه خصوصا في الآونة الأخيرة.
- التأثير الهائل الذي يخضع له نمو وتسويق الخدمات السياحية من طرف التسويق الإلكتروني السياحي.
- تنامي تطبيق السياحة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والعمل على الاستفادة منها مما أدى إلى تحقيق التنافسية.
- التطبيقات والمنصات الإلكترونية وشركات الاستضافة العالمية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- تحديد أثر التسويق الإلكتروني على السياحة والأداء التسويقي.
- التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني الممارس على مستوى المركب الحموي.
- التعرف على مختلف الإجراءات والخطط التي ينتهجها المركب من أجل تنشيط السياحة إلكترونيا وتوضيح المكانة التي يحتلها التسويق الإلكتروني.

— إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني على السياحة والنشاط السياحي.

أسباب إختيار الموضوع:

قبل اختيار موضوع دراستنا لابد من وجود عدة أسباب دون غيرها تدفعنا، لدراسة موضوع معين دون غيره من المواضيع المطروحة أمامه، والأسباب التي دفعتني لاختيار موضوع أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي بالمركب الحموي الشلالة —حمام دباغ— قالمة نذكر منها:

1- الأسباب الذاتية:

- كوني أنتمي إلى المهتمين بجانب السياحة.
- السعي لمعرفة جميع الجوانب التي تؤدي إلى تنمية أو الترويج لسياحة بالمركب الحموي الشلالة —حمام دباغ— قالمة.
- رغبتني في إثراء الرصيد المعرفي والثقافي، حول أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي بالمركب الحموي الشلالة —حمام دباغ— قالمة.
- رغبتني في معالجة مواضيع جديدة لم يتم التطرق إليها.

2- الأسباب الموضوعية:

- الأهمية البالغة للموضوع الذي يتطلب دراسة علمية وعملية.
- السعي لإيجاد دراسات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني السياحي وأثره على الأداء التسويقي بالمركب الحموي الشلالة —حمام دباغ— قالمة.
- دور التسويق الإلكتروني السياحي في التنمية والرفع من مستوى الثقافة السياحية.
- إنتشار التسويق الإلكتروني السياحي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والأنترنت.
- دراسة ثقافة الأفراد في التسويق الإلكتروني مع سهولة الوصول إلى المناطق السياحية.
- يساهم التسويق الإلكتروني السياحي في الترويج للعلامة التجارية للمركب الحموي الشلالة —حمام دباغ— قالمة من خلال تقديم خدمات جيدة على الموقع مما يسهل عملية التواصل.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع.
- ضيق الوقت الذي لم يسمح لنا بالإلمام بكافة الجوانب ونقص خبرتنا المتواضعة في مجال الدراسة.
- نقص الإهتمام من قبل العاملين في الإجابة على تساؤلاتنا.

حدود ومجالات الدراسة:

توجد مجالات عديدة لموضوع دراستنا تم إنجازها فيما يلي:

- 1- المجال البشري: موظفي المركب الحموي - حمام الشلالة - قلعة.
- 2- المجال الزمني: وتمثلت في مدة التربص الميداني والتي امتدت من 2024/04/18 الى غاية 2024/05/20
- 3- المجال المكاني: المركب الحموي - حمام الشلالة - قلعة.

المنهج المتبع في البحث:

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي نراه مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد من الكتب والمراجع ذات العلاقة بموضوع البحث والإحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال الإستبيان الموزع والحصول على النتائج من خلال برنامج الـ SPSS وحساب المتوسطات.

هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على تساؤلاتنا والوصول إلى تحقيق الهدف من الدراسة تم تقسيم المذكرة إلى ثلاث فصول حيث تطرقنا إلى:

الفصل الأول المعنون بالتسويق الإلكتروني السياحي حيث تناولنا فيه أربعة مباحث، الأول تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الإلكتروني السياحي من مفهوم، مزايا، عيوب، أنواع، مميزات وأهمية، أما المبحث الثاني فتطرقنا من خلاله إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، والمبحث الثالث تناولنا فيه شروط التسويق الإلكتروني السياحي وأخيراً إستراتيجيات وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي كمبحث رابع.

الفصل الثاني المعنون بـ ماهية الأداء التسويقي قسمناه بدوره إلى أربعة مباحث، الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم الأداء التسويقي، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الحديث عن أهمية وأهداف وأبعاد قياس وتقييم الأداء التسويقي وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى دراسة مؤشرات ومشكلات قياس الأداء التسويقي وأخيراً تناولنا أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي.

الفصل الثالث والأخير والذي تناول الدراسة التطبيقية حيث تطرقت الى التعريف بالمركب الحموي حمام الشلالة وموقعه ومختلف خدماته والاطلاع على هيكله ثم عملت على عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالمحورين الأول التسويق الإلكتروني السياحي بأبعاده السبعة والثاني الأداء التسويقي.

الفصل الأول

التسوية الإلكترونية في السياحي

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي هو تطبيق مفاهيم ونظريات وإستراتيجيات التسويق الإلكتروني في مجال السياحة مع مراعاة خصائص بيئة ومتعاملي ومنتجات هذا المجال لذلك وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني السياحي سوف نحاول بصفة موجزة تعريف التسويق. التسويق الإلكتروني، التسويق السياحي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

أولاً: تعريف التسويق:

فلقد عرف كل من كنديف وستيل (still and cundiff) التسويق أنه: " عملية إدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من الموائمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين أسواق من جهة أخرى والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها " ¹.

كما عرفه ستانتون وآخرون (Stanton and et al) بأنه: " نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الملبية لرغبات وإستهداف أسواق من أجل تحقيق أهداف تنظيمية وعبر عنه بأنه نظام سلوكي منظم يسعى إلى إنتشار قيمة المخرجات بالنسبة للمستهلك النهائي ولتحقيق أهداف المنظمة الغير ربحية منها أيضا " ².

وعرف أيضا على أنه: " هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري وتلك العوائد توفر لدخل أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل " ³.

وقد عرف على أنه: " هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعاً بنشوة النجاح عندما تخطو خطوات ناجحة من شأنها أن تعود عليك بأرباح " ⁴.

ثانياً: تعريف التسويق السياحي:

لقد عرف كويندروف (Kopendrove) التسويق السياحي على أنه: " يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة أعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي من الفرص تحقيق إشباع أقل حاجات مجموعة المستهلكين المحددين وبما تحقق عائد ملائم " ⁵.

¹ ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 46.

² فالح تابه النعمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 129.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008، ص 09.

⁴ مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 09.

⁵ حمزة عبد الحلیم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 28.

كما عرف بأنه: " كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين الراغبين في السياحة بشتى صورها " ¹.

ولقد عرف أيضا على أنه: " نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب إنتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة " ².

كما عرف على أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد أسواق السياحة المرفقة والتعرف عليها ولتأثيرها بهدف التنمية للحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من إيرادات السياحة " ³.

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي **Bartles** بأنه: " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تم فيها عملية التفاعل " ⁴.

وقد رأى **Jobber** بأن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الإهتمام بثلاث عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفر منظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل. ⁵

ومن خلال هذه التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز أساسية:

- أنه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 31.

³ المرجع نفسه، ص 32.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 84.

⁵ المرجع نفسه، ص 81.

— أنه يركز على تكاتف الجهود ابتداءً من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائب وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف للتسويق السياحي: " على أنه عبارة عن سيرورة إدارية إجتماعية لفهم حاجات ورغبات السياح من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة ومن ثم تقديم البرامج السياحية والعروض المناسبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرفاه الإجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل ".¹

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني (مفهوم، مزايا، عيوب، أنواعه).

التسويق الإلكتروني ليس مجرد إنجاز أعمال تجارية ولكن يشمل أي وظيفة إلكترونية أخرى من شأنها أن تساعد المؤسسة على تنفيذ أعمالها التجارية لذا فإن الفاكس، الهاتف، الحاسب الآلي وغيرها تساهم في تحقيق التسويق الإلكتروني.

التسويق الإلكتروني بعد المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق حيث تم إستخدام شبكة الإتصالات العالمية (الأنترنت) وهي من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحالي وبالتالي إنعكست على الزبون والمسوق والأسواق.¹

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وأقل تكلفة. فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة.²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 41.

² المرجع نفسه، ص 85.

أو أن التسويق الإلكتروني هو: " مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب وتكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع والخدمات، فهو بمثابة إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون " ¹.

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الأنترنت أي يتم عرض منتجات المؤسسة وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الشبكة والتي أصبحت واسعة الإنتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة. ²

التسويق الإلكتروني: " هو تحسين مقاييس الخدمة على الأنترنت وحماية حقوق المستهلك " ³.
ومن بين هذه التعاريف يمكن إستنتاج تعريف شامل للتسويق الإلكتروني فهو يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن أن نعر عن مزايا التسويق الإلكتروني من خلال نظريتين أحدهما بالنسبة للمؤسسة والأخرى بالنسبة للزبون.

فالمزايا بالنسبة للمؤسسة هي: ⁴

- توفير التكلفة مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
 - القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
 - عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
 - المبيعات الإضافية من خلال إستخدام الأنترنت كقناة ترويجية.
- في حين لو نظرنا من وجهة الزبون لوجدنا المزايا كالتالي:
- أسعار مخفضة بسبب إنخفاض التكاليف.
 - سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.

¹ نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 373.

² نفين حسين سميت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، المرجع السابق، ص 88.

⁴ المرجع نفسه، ص 181.

- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
- الإستجابة حسب الطلب ووفقا لإحتياجات زبائن رئيسيين.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الإنتشار القوي للأترنت.

ثالثا: عيوب التسويق الإلكتروني:

- يمكن إيجازها فيما يلي:
- **الحاجز القانوني:** والذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.
- **الحاجز التقني:** والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية.
- إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.
- **الحاجز الثقافي:** ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصر على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في المقابل هناك من يحافظون على عاداتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعا من أنواع العولمة التي عم ضدها.

رابعا: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

- **التسويق الخارجي External marketing:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- **التسويق الداخلي Internal Marketing:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملین وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملین للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في إتجاه آخر.

¹ عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 09 ص 10.

- التسويق التفاعلي **Interactive marketing**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.
- ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.
- وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني نذكر منها:¹
- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الإلكتروني السياحي.

يتمركز عمل القطاع السياحي في ظل التطورات الحديثة لتقنيات المعلومات والإتصال حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة سلوك وإتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضلويات الزبائن، ويقوم وكلاء السياحة والسفر بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية مختلفة. ومنه فإن التسويق الإلكتروني هو الصورة العصرية التي تتجاوز الطرق التقليدية في تسويق المنتجات السياحية، وعليه يتطرق هذا المطلب إلى تعريف التسويق السياحي الإلكتروني.

يختلف التسويق السياحي الإلكتروني في تعريفه وأسسسه عن التسويق التقليدي، كما يحظى بأهمية بالغة في بيئة التحولات التكنولوجية، وهو ما سنتطرق إليه في النقاط القادمة.

¹ الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص 200 ص 201.

• تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

يمثل التسويق السياحي الإلكتروني " تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف الشركات السياحية من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الأنترنت " .

ويمكن تعريفه على أنه " توظيف أدوات التسويق الإلكتروني في عرض الخدمات والمعلومات السياحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والإلكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردین السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للزبائن السياحيين " ¹.

كما عرف بأنه "عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة السياحية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن العروض والخدمات السياحية بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به " ².

فالتسويق السياحي الإلكتروني يعتبر حركة ديناميكية من خلال مساهمته بشكل كبير في تلبية إحتياجات ورغبات السياح من خلال استخدام تكنولوجيا الأنترنت التي تعد وسيلة فعالة ومناسبة لترويج وتوزيع الخدمات السياحية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي تعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على إستقطاب السائحين وعلى إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية أو جمالية أو طبيعية.

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بعدة خصائص مقارنة بالشكل التسويقي التقليدي، يمكن تلخيصها

في النقاط التالية:

– **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، حيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.

¹ جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، جامعة المديّة، العدد02، 2014، ص 187.

² ميلود تومي، ناديّة خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، الجزائر، يومي 09-10 مارس 2010، ص 07.

- العالمية: إن الوسائط المستخدمة في التسويق السياحي الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخلية وخارجية.¹
- التكامل: فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالإختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.
- علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.²
- الفعالية: التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، نتيجة لإمكانية التواصل المباشر مع العميل والمرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث إضافة إلى ميزة وجود المادة الإعلانية بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء وإمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب (الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم، الحالة الاجتماعية...)، حيث يمكن للمعلنين إستهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة، على سبيل المثال إن كانت الشركة تستهدف أشخاصا يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الأنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية، وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع بإستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الإهتمام.³

المطلب الرابع: مميزات التسويق الإلكتروني السياحي وأهميته.

أولاً: مميزات التسويق الإلكتروني السياحي:

يتميز التسويق الإلكتروني بمميزات وخصائص أهمها:

- 1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرار رسالتها الإلكتروني إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

¹ جهيدة ملوك، المرجع السابق، ص 188.

² ميلود تومي، المرجع السابق، ص 08.

³ عامر عيساني، عيسى بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الخلفة، العدد الثامن عشر، 2014، ص 12 ص 13.

2- عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسويق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل تقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهميته الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة من هذه الشركة الوهمية أو الغير ملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسالة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يصنف المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما حالة توزيع الموسيقى وأقراص الليزر وأفلام الفيديو ...

7- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية

والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما

أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق

وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضائع حتى قبض الثمن،

وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار

قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.¹

ثانيا: أهمية التسويق الإلكتروني السياحي:

يتميز التسويق الإلكتروني السياحي بأهمية بالغة يمكن حصرها في النقاط التالية:²

1- تحقيق وزيادة الميزة التنافسية: يسعى مقدموا الخدمات السياحية إلى تحقيق ميزة تنافسية، حيث تعتبر

الهدف الرئيسي للمنشآت السياحية من خلال تحقيق أكبر قدر من المنافع

للعلاء السياحيين وبأقل تكلفة بهدف الحفاظ عليهم، وكسب حصة سوقية

جيدة، بالإضافة إلى تطوير منتجاتها السياحية بالاعتماد على نظام معلوماتي كفاء ودقيق

يساعدها في الحصول على المعلومات سواء كانت متعلقة بالأسواق السياحية أو المنافسين أو المستهلكين

السياحيين الحاليين أو المرتقبين، بأقل تكلفة وتحقيق الاتصال السريع بالعملاء ورفع مستوى

الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تحقيق الأرباح بالشكل الذي يضمن للمنشأة السياحية الاستقرار المالي

ومنه الحفاظ على ميزتها التنافسية.

2- تقليل التكلفة والجهد: إن استخدام التسويق الإلكتروني في المنشآت السياحية من شأنه تخفيض تكاليف

المنتجات والخدمات السياحية المقدمة، كتكاليف التسويق السياحي، تكاليف الإنتاج من خلال

التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط، تكاليف التوزيع وذلك عن طريق إجراء الصفقات

مع عدد كبير من السياح، فمثال بإمكان السائح تسلم تذاكر الطيران والحجز عن طريق البريد

الإلكتروني.

¹ عبد رابه محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013، ص 10 ص 12.

² عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 21.

3- العمل بكفاءة عالية: إن الاعتماد على التسويق السياحي الإلكتروني يسمح بالتنسيق بين المنشآت السياحية وفروعها المنتشرة في مناطق مختلفة، والتعاون وتبادل المعلومات فيما بينها بهدف تحليلها واتخاذ قرارات مناسبة تقود المنشأة إلى تقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية، مثل اعتمادها على شبكة الإنترنت في تبادل المعلومات.

4- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنشآت السياحية إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء السياحيين وذلك بإتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات جودة عالية بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية وهذا لن يكون إلا إذا توفرت قاعدة معلومات واسعة، ناتجة عن استخدامها لوسائل التكنولوجيا الحديثة بهدف الحصول على معلومات خاصة بالبيئة الخارجية، كطبيعة المنافسين وعدد العملاء الفعليين والمرتبين وغيرها من المعلومات التي تستند إليها لوضع أهدافها واستراتيجياتها.

5- الإستجابة لطلب السوق السياحي: إن اعتماد المنشآت السياحية على التسويق الإلكتروني يسهل عليها معرفة كمية الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية في السوق السياحي، بالإضافة إلى معرفة مستوى الجودة والأسعار المطلوبة...إلخ.

6- سهولة الاتصال: إن التسويق الإلكتروني السياحي يحقق للمنشآت السياحية سرعة وسهولة في الاتصال فيما بينها، وهذا يسهل عليها التعرف على المنتجات التي تقدمها هذه المنشآت خصائصها وطبيعة نشاطها وبالتالي تسهيل وتسريع المعاملات فيما بينهم¹.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

إستقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي بأنه يشكل مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال الإتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم لإتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي².

ويمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة مختلفة من العناصر التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، وبما أن المنتج السياحي يختلف بدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلى

¹ أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004، ص 135.

² د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2017، ص 216.

جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وبالتالي لا تقتصر عناصر المزيج التسويقي السياحي على العناصر الأربعة السابقة فقط بل هناك عناصر إضافية تتمثل في البيئة المادية، الأفراد وطريقة تقديم الخدمة.

المطلب الأول: المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي وهو في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة¹، وطبقا لهذا المفهوم فإن المنتج هو ترقية تشمل الموقع والمقومات السياحية، وسائل الجذب، والنقل والإقامة والترفيه. فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي تعتمد عليه إثارة الطلب السياحي الخارجي. ويتوقف تصميم المنتج السياحي على مستوى توافر هذه العناصر وكيفية استغلالها. وكلما إنفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد لديهم وإنما بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج سياحي جديد.

يفترض ميدليك وميدلتون Meddelik and Medelton وجود ثلاثة عناصر للمزيج المنتج

السياحي²:

- عناصر الجذب: وهي تلك العناصر في المنتج السياحي والتي إختارها السائح للزيارة بدل أخرى وقد تكون مواقع جذابة متعلقة بالطبيعة أو حدث جذاب ... إلخ، في الحالة الأولى تكون المواقع هي العامل الأساسي في قرار إختيار السائح وكمثال على ذلك قد نجد الآثار الرومانية بالجزائر، جبال الألب، وفي الحالة الثانية يكون الحدث هو المحور الأساسي في عملية جذب السياح كالألعاب الأولمبية، إحياء المولد النبوي الشريف ببني عباس وقد يجتمع الموقع والحدث لتحديد إختيار السائح كما في المثال الأخير.
- التسهيلات: وتمثل العناصر في المنتج السياحي التي تسبب في حد ذاتها قرار السائح ولكن غيابها أو نقصها قد يقف حجر عثرة أمام سفر السياح. حيث أن غياب تسهيلات الإقامة سيعيق لا محالة جذب السياح إلى المناطق السياحية.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص 69.

² المرجع نفسه، ص 70 ص 71.

– إمكانيات السفر أو الوصول إلى الموقع السياحي: وتعني أسلوب أو شكل النقل أو السفر المختار من طرف السائح وترتبط هذه الإمكانية بعامل الزمن والتكلفة. ونعني بهذا مدى قرب الوجهة السياحية من إقامة السائح الأصلية وكذا تكلفة التنقل.

ولكن هذا التوجه لا ينسبنا أن السائح بإمكانه حجز تذكرة الطائرة أو الحجز في الفندق بمفرده.

ويعتمد تشكيل المنتج السياحي الملائم على عدد من المطالب أهمها¹:

– عمل مسح شامل لعناصر الجذب السياحي بالدولة، يوضح ما تم إستغلاله منها وما لم يستغل.
– إجراء دراسة علمية للسوق السياحي توضح حجم الطلب السياحي المتوقع من حيث عدد السائحين وإجمالي الليالي السياحية.

– تصنيف السائحين تبعاً للهدف من الزيارة فالسياحة الترويجية تختلف عن السياحة الأثرية وعن العلاجية... إلى غير ذلك من أنماط السياحة من حيث متطلبات كل نمط من هذه الأنماط.

أما بالنسبة للحديث عن المنتج السياحي عبر الأنترنت فهو يتميز بمجموعة من الخصائص حيث يمكن شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت ممكن، توفر نظم التسليم والدفع لمؤسسات الأعمال الإلكترونية وسرعتها، كما أن مستوى توفر البيانات والمعلومات على الموقع الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج. ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت. ويتميز المنتج عبر الشبكة من خلال ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة إستخدامه فبالنسبة لخدمات الأنترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة².

كما يعتبر موقع الأنترنت بميزة نافذة واحدة يمكن أن تجمع تحت مظلتها المؤسسات السياحية التي تنتج أجزاء هذا المنتج بين مواقعها وهذا ما يجعل من يتصفح هذه النافذة قادراً على تركيب البرنامج أو المنتج السياحي

1 د.صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 221.

2 فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطنطينة، 2009-2010، ص 88.

الذي يلي إحتياجاته وفق معايير عديدة يختار منها ما يناسبه ليشتري هذه الأجزاء دفعة واحدة وبذلك تساعد الأنترنت على تنوع خيارات المنتجات تخصيص وتشكيله¹.

تساعد الأنترنت في إشراك شرائح عديدة من العملاء في عملية تطوير المنتجات السياحية من خلال معرفة الآراء المختلفة التي تتعلق بتطوير المنتجات كما للأنترنت فضل في تلقي المعلومات من العملاء الراغبين في إقتناء خدمة معينة مما يتيح فرصة للمؤسسة السياحية بمعرفة الخدمات الأكثر أهمية بالنسبة للسياح، كما تساهم الأنترنت في بناء علامة تجارية للمؤسسة من خلال إيصال رسائل تسويقية للملايين في جميع أنحاء العالم من خلال موقعها الإلكتروني.

المطلب الثاني التسعير السياحي:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيرادات بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة. وتعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات السياحية، نظرا لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولا من طرف السائح. فقرارات هذا الأخير تتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك السائح وقراره مرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

وللتسعير أهداف تتمثل فيما يلي:

- البقاء والإستمرار: لا يمكن أن يتم إستقبال السياح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء وإستمرارية المؤسسات السياحية الناشطة في هذا المجال.
- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها.
- تحقيق هوامش ربح معقولة: العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية، لذا يجب الأخذ بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة.

¹ أحمد يوسف، تطبيقات تقنية المعلومات والإتصال في التسويق السياحي وآفاق — دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية، دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 114.

بعد أن تقوم المؤسسة بوضع أهداف تسعيرها، لابد من الأخذ بعين الاعتبار السياسة التسعيرية المناسبة حيث يمكن أن تكون أمام المؤسسة السياسات التالية:

- سياسة اختراق السوق: تقوم هذه السياسة على تقدير أسعار تقل عن المنافسين، للإستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية.
- سياسة كشط السوق: يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة. وترتبط هذه السياسة بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية.
- سياسة التسعير المتمايز: تتبع هذه السياسة من كون أن كل سوق سياحية لها خصائصها حيث يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر، تناسب كل سوق وكل شريحة.
- و كخلاصة يمكن القول أنه مهما كانت السياسة المتبعة في تحديد السعر فإنه يجب الأخذ بعين الإعتبار العوامل التالية:

إن وضع وتحديد السعر يتأثر بعدة عوامل منها:

- التكلفة: هي من أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.
- المركز التنافسي: فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.
- خصائص العملاء: حيث تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها. فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز. كما أن هناك قطاعا عريضا من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصرا محددًا للإختيار خاصة إذا كانت هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة. ولجذب هؤلاء السواح يجب على المؤسسة السياحية طرح برامج سياحية تتلاءم مع كل فئة.
- المنافسة: تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة.
- الطلب السياحي: يعتبر الطلب من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ويختلف الطلب باختلاف حجمه والمرونة والموسمية.

- دورة حياة المنتج السياحي: إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها. فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها، لكي تسترد التكلفة الإستثمارية لها في فترة مناسبة، أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحديد سعر أقل بالنسبة لها.
- بالنسبة للتسعير عبر الأنترنت يساعد هذا الأخير المؤسسات السياحية من معرفة أسعار منافسيها، كما تتيح للسائح المقارنة بين الأسعار، فما يميز التسعير عبر الأنترنت سهولة إتخاذ قرارات التسعير وتعديلها بسرعة، فالمؤسسة السياحية في غضون وقت قصير وبتكلفة أقل تستطيع إبلاغ جميع فروعها عن السعر الجديد لمنتجاتها بناء عن دراسة سريعة لبيئتها التنافسية حيث كل المؤسسات لديها موقع إلكتروني به كل البيانات المساعدة على إتخاذ قرارات سريعة فيما يخص الأسعار. والتسعير عبر الأنترنت يتم بعدة طرق هي¹:
- **التسعير على أساس تكلفة الطلب في الوقت نفسه:** الأنترنت تقدم للمؤسسات السياحية فرص الإرتباط المباشر مع مورديها وزبائنهم، وتتيح التنسيق بين مقدمي الخدمات، لتشكيل منتج متكامل في الزمن الحقيقي من خلال ربط موقع المؤسسة السياحية بموقع الموردين والعملاء والحصول على معلومات حقيقية عن الطلب والتكاليف ومستويات المخزون والعرض السياحي في اللحظة التي تطلب فيها من حيث السعر ومستوى المخزون والطلب عليها بما يساهم في دعم قرار التسعير.
- **التسعير على أساس المنافسة:** تدعم الأنترنت المؤسسات السياحية التي تعتمد التسعير إستنادا إلى المنافسة من خلال عمليات التسعير بسبب سهولة معرفة أسعار المنافسين وتغيراتها وإستراتيجياتهم السعرية عن طريق متابعة مواقعهم على الأنترنت ومراقبتها بإستمرار.
- **التسعير الموجه بالعميل:** تساعد الأنترنت المؤسسات السياحية على التفاعل المستمر مع السياح والعملاء لمعرفة الأسعار التي يتوقعونها، سواء بالإعتماد على إستبانات إلكترونية عبر الموقع أو البريد الإلكتروني، كما أن إنخفاض تكاليف الأنترنت يشجع المستهلكين على زيادة البحث والمقارنة بين الأسعار مما يساعد المؤسسات على معرفة مدى حساسيتهم إتجاه الأسعار.
- من خلال ما سبق نجد بعض الاختلاف بالتسعير في ظل التسويق السياحي الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون

¹ أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 124 ص 125.

منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق السياحي الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الدفع الإلكترونية¹.

المطلب الثالث: الترويج السياحي:

يمثل الترويج العنصر الثالث من عناصر المزيح التسويقي السياحي ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلان والإتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب إنتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك بإستخدام مختلف وسائل الإتصال المختلفة. وعليه فالهدف الأخير للترويج هو تعديل سلوك السائح وتقوية عملية الشراء من طرفه والترويج الإعلاني ذو أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج للتعريف به وبخصائصه والمنفعة المتوقعة منه. كما له دور كبير في مرحلة نضجه للحفاظ على صورته في ذهن وذاكرة السائح. ولكن هذه المهام تبدو أكثر صعوبة في تسويق الخدمات بسبب الطبيعة غير الملموسة للخدمات السياحية مما يصعب إقناع السياح بمنافعها. ولتخطي هذه العوائق تلجأ معظم المؤسسات الخدمائية ومنها السياحية إلى تبني سياسة ترويجية عالية الكفاءة بالإعتماد على متخصصين ومؤهلين لتنفيذ هذه السياسة. وأمام المؤسسة عدد من الوسائل الترويجية نوجزها فيما يلي:

— **الإعلان:** يعرف كوتلر الإعلان هو عملية إتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك. والإعلان السياحي هو إتصال غير شخصي موجه إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة إهتمامهم ورغبتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزوره فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان².

الإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي، تقوم به الهيئات الحكومية لترويج للأماكن السياحية الموجودة في تلك الدولة، وإقناع السياح على أهمية الإستمتاع بما تتميز به من آثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية. وقد يكون على المستوى الخاص وتقوم به مؤسسات السياحة ووكالاتها للإعلان عن البرامج السياحية التي تقدمها. ومن وسائل الإعلان السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية التلفزيون، الراديو، الأنترنت والتي يزيد إستعمالها من يوم لآخر، حيث تساهم الحملات الإعلانية المنشورة على الأنترنت بما تحتويه من بيانات وصور ومطويات إلكترونية للأماكن السياحية في

¹ فضيلة شيروف، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² طه احمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 91.

زيادة التواصل مع المؤسسات ذات العلاقة بالسياحة¹ وبناء وتعزيز علاماتها التجارية وزيادة مبيعاتها. تزايد الاعتماد على الإعلان عبر الأنترنت بسرعة ويعود السبب في ذلك لإنخفاض تكاليفه وسهولة وصوله للسائح بغض النظر عن الحدود الجغرافية فهو يرتبط بوقت دخول السائح للموقع الإلكتروني، ويتميز أيضا بسهولة تغييره وتعديله فورا طبقا لردود أفعال السياح.

— **البيع الشخصي:** يعتمد البيع الشخصي للخدمات السياحية على استخدام المندوبين السياحيين من قبل المؤسسات السياحية، من أجل الإتصال بالسياح والعمل على إقناعهم بالتعاقد على البرنامج الذي تقوم المؤسسة السياحية بالترويج له. في عصر الأنترنت أصبح بالإمكان الإتصال بالسياح مباشرة من خلال قواعد البيانات ومواقع المؤسسات السياحية وأسلوب الحوار مباشرة، فضلا عن خصائص الأنترنت التفاعلية الحية تتيح للسائح المتصل بالأنترنت (على الخط) التفاعل مع المؤسسة السياحية على الخط عن طريق الصوت والصورة. والأمر الذي جعل البيع الشخصي يتغير بشكل كامل عبر الأنترنت هو أن مندوبي المبيعات يمتلكون الحواسيب النقالة والآنترنت وشبكة المعلومات وأصبح الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها السائح حول السياحة أكثر سهولة، حيث يوفر الموقع الإلكتروني تفاصيل شاملة عن المواقع السياحية والأماكن الترفيهية.²

— **تنشيط المبيعات:** من وسائل التنشيط نجد الهدايا، المسابقات، المعارض والمؤتمرات وغيرها وهي تعتبر من الوسائل الترويجية المهمة لما لها من دور في تنشيط السياحة والتعريف بالمواقع السياحية، تقوم المؤسسات بوضع برامج ترويجية للمبيعات عبر موقعها الإلكتروني من خلال المسابقات ومكافآت السياح، وتخفيض في الأسعار في الدقائق الأخيرة عبر موقعها الإلكتروني.

— **العلاقات العامة:** من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المؤسسة السياحية والسياح وخلق علاقات بين كل المستفيدين والجمهور التي تتعامل معها المؤسسة، والعمل على كسب ثقة الرأي العام والقيادات وبعض الشخصيات المهمة البارزة في المجتمع. يتم تنفيذ العلاقات العامة اعتمادا على وسائل الإتصال منها الأنترنت عن طريق النشرات الإخبارية والصفحات المنشورة والدعاية³:

¹ وائل حسين بدر آل ربيعة، أثر استخدام الأنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية العليا، عمان، 2007، ص 23 ص 24.

² وائل حسين بدر آل ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 134.

● **النشرات الصحفية:** ترسل هذه النشرات عن طريق البريد الإلكتروني إلى قوائم بريدية معينة أو يحتوي موقع المؤسسة عن ركن خاص توضع فيه نشراتها الصحفية.

● **الأحداث الخاصة والرعاية:** كالمسابقات والمؤتمرات فيمكن رعاية نشاطات مهمة ومفيدة عبر الأنترنت ودعمها وذلك بهدف إبراز منتجات المؤسسة وجهودها حيث يربط صفحة الراعي مع الصفحة الرئيسية للحدث بحيث يدعى أي متصفح لموقع الحدث أو المؤتمر للإطلاع على موقع الراعي والنفوذ إليه بمجرد النقر على الوصلة.

● **النشرات المختصرة:** تنشر المؤسسة السياحية عبر موقعها الإلكتروني مجموعة من الملفات الغنية بالمعلومات عن منتجاتها وكل ما يتعلق بذلك بوصف المنتجات وأسعارها وكيفية الشراء.

— **التسويق المباشر:** التسويق المباشر هو عملية إتصال مباشرة مع السياح المستهدفين عن طريق الهاتف، أو البريد أو الوسائل الإلكترونية، أو الزيارة لتشجيعهم على الإستجابة، وهو بذلك يستخدم مجموعة من الوسائل ذات التوجه المرتفع، وتعد الأنترنت من بين الأدوات عالية التوجه لأنها تعتمد على القوائم البريدية في الوصول إلى السياح وإستهدافهم وفقا لحاجات محددة عبر رسائل إلكترونية موجهة، إذ يعد البريد الإلكتروني إحدى تقنيات الوصول إلى السياح مباشرة ويمثل التسويق المباشر عبر الأنترنت نسخة إلكترونية للبريد المباشر المنتظم حيث يستقبل مستخدم الأنترنت عن طريق البريد الإلكتروني المعلومات نفسها التي يمكن أن يستقبلها البريد العادي مع تخفيض الوقت وسرعة الوصول.¹

المطلب الرابع: التوزيع السياحي:

إن التوزيع المناسب للخدمات السياحية من الأمور المهمة والمرغوبة لدى السائح وتعتبر من العناصر الداعمة لنجاح العملية التسويقية للمواقع السياحية للدولة، ذلك أن السائح بغض النظر عن مستواه يرغب في الحصول على الخدمات التي يحتاجها للوصول إلى المكان السياحي وزيارته بالأوقات المناسبة والأوضاع المناسبة. إضافة إلى ذلك فإن وظيفة التوزيع في السياحة لها أهمية خاصة ذلك لأن أغلبية المؤسسات السياحية لا تتبع مباشرة للمستهلكين فأغلبيتهم يسكنون بمناطق بعيدة ومختلفة وبالتالي المؤسسات مضطرة إلى الإعتماد على الوسطاء. ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء على عكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم. ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي

¹ أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 128.

من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات وإحتياجات وتوقعات السياح. ومن بين هؤلاء الوسطاء نجد مثلا وكالات السياحة والسفر ومن أهم الأعمال التي تقوم بها كوسيط بين الزبون والمؤسسات السياحية ما يلي:¹

- بيع برامج الرحلات السياحية.
 - ترتيب برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
 - حجز الأماكن في الفندق ووضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية.
 - تنظيم وسائل المواصلات كوسائل النقل في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر في البر والبحر والجو.
 - تقديم النصائح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومعلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلدان، وكذا تعريفهم بالعادات والتقاليد والمواريث الحضارية للعديد من السكان.
 - ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.
- إضافة للوكالات السياحة والسفر هناك وسطاء آخريين مثل نوادي وجمعيات السفر وتعتمد بدورها على وكالات السياحة والسفر حيث تنظم رحلات سياحية خاصة لأعضاء النادي أو الجمعية فقط للحصول على إمتيازات أكثر.

بالنسبة للتوزيع الإلكتروني يتمثل في شراء منتجات إلكترونية دون أي نقل أو شحن مادي، ويمكن التعرف عليها بسهولة عبر الأنترنت دون فحصها فيزيائيا كما تتيح الأنترنت للمؤسسات السياحية خفض تكاليف التوزيع من خلال الإتصال مباشرة بالسائح بغض النظر عن مكان تواجد المؤسسة السياحية

24/24 ساعة في تواصل مستمر مع السائح، التوزيع عبر الأنترنت يتم من خلال أساليب جديدة:²

- إما توزيع مباشر من نوع مؤسسة إلى مستهلك أي يتم عن طريق مرحلة واحدة ونافذة واحدة هي موقع المؤسسة سواء كان الأمر يطلب معلومات عن المنتج السياحي أو الحجز أو الدفع الإلكتروني وهذا يعني الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع التقليدية لمصلحة التوزيع الإلكتروني.

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 121 ص 122.

- ظهور مؤسسات توزيع إلكترونية أو افتراضية تعمل كقناة توزيع اعتمادا على الشبكة فقط وهي على شكل وكالة سفر ومحركات بحث ومواقع للحجز في المؤسسات السياحية وهي تشبه أنظمة التوزيع العالمية GDS التي تعتمد عليها مؤسسات الطيران.
 - مؤسسات توزيع تقليدية أدخلت الأنترنت إلى نظم عملها واحتفظت ببعض أنظمة العمل التقليدية وهي مكاتب السياحة والسفر وشركات تنظيم الرحلات.
 - تحول كبير في دور مراكز الحجز (إحدى قنوات توزيع الطيران أو الفنادق) من مراكز تهم فقط بتقديم الخدمات من نوع (B to B) لوكالات سفر مؤسسات تنظيم رحلات وغيرها إلى مراكز تهم أيضا بتقديم الخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة من نوع (عمل إلى مستهلك) وهذا التحول لم يكن ليحدث دون الأنترنت التي مكنت من التخصيص على نطاق واسع.
- المطلب الخامس: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي .

1- البيئة المادية:

تعتبر البيئة المادية أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تشمل على العوامل الخارجية للمؤسسة السياحية (المناظر الطبيعية والتصميم الخارجي واللافئات وأماكن إنتظار السيارات والبيئة المحيطة) والعوامل الداخلية (التصميم الداخلي والديكور والمعدات واللافئات والتخطيط العام ونوعية الهواء ودرجة الحرارة وأجواء الراحة). كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة عن المؤسسة السياحية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة. كما تتميز المؤسسات السياحية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع نزلائها وبالتالي تزداد نسبة إنشغالها ويرتفع معدل الحركة السياحية فيها.

وعليه فالبيئة المادية لها دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا إقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

بالنسبة للتسويق السياحي الإلكتروني يعد تصميم الموقع عملية جد حساسة ومهمة إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، إذ وجب الإهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لسهولة إقتناء الخدمات والإطلاع على عروض المؤسسة ووضوح المعلومات على الموقع، كما وجب

الترويج للموقع فبدون ترويج له مهما كانت جودته سيبقى غير معروف، يجب أن يكون هناك ترويج داخلي وخارج الموقع الإلكتروني¹.

2- الأفراد:

إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة السياحية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه إسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة وكذلك مقدميها بالإضافة إلى التفاعل بينهما، فالأشخاص الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما تتشكل وتتأثر بفعل آراء أو قناعات المستفيدين الآخرين. وبالتالي هذا يتطلب إختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

3- طريقة تقديم الخدمة (العمليات):

يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والإتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا السياح، وتعكس ثقافة المؤسسة السياحية وفلسفتها التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها مقدمي الخدمة كالتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات مثل خدمات الفنادق كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسيبه ميزة تنافسية خاصة. ولقد زادت عملية تقديم الخدمة بواسطة الأنترنت بشكل كبير من درجة رضا السياح، حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار الساعة (24 ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة للسياح.

¹ Adrien Laugier Werth,E_Tourisme :L'impacte des technologies de l'information sur l'industrie du voyage, Mémoire de DESS management de projets logistique, Université Pantheon_Assas_Paris 2, P33.

المبحث الثالث: شروط وإستراتيجيات وتحديات التسويق الإلكتروني السياحي.

المطلب الأول: شروط التسويق السياحي الإلكتروني.

قبل الحديث عن شروط التسويق السياحي فلا بد أولاً أي يكون هناك تبني لمفهوم التسويق والذي يعتبر بمثابة فكر وذهنيات، وتبني مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني ليس مفهوم مستقل عن التسويق السياحي وإنما يعتبر جزء من التسويق السياحي ككل، ولممارسة التسويق السياحي الإلكتروني هناك مجموعة من الشروط والمتطلبات الواجب توفرها حتى يمكن تطبيق السياحة الإلكترونية وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها:¹

1- توفير الدعم والتعاون المؤسسي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مجال التسويق السياحي، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارة السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمؤسسات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل إستعمال تطبيقات الأنترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بهذا القطاع، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص بدورها أن تساعد بإعطاء النصائح والإرشادات المناسبة لصانعي القرار نظراً لخبرتها في إستخدام التكنولوجيات الحديثة.

وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي، لتكون عبارة عن إتفاقيات تعاون إقليمية ودولية بما يخدم مصالح الدول المتعاقدة في مجال دعم قطاعها السياحية.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الإتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع

¹ رشا علي الدين أحمد، حلم دبي القادم، موقع إلكتروني: <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?117336>

تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2024/03/17، على الساعة: 15:06.

السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الإستثمار الأجنبي .ومن ثم تكون الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

وقد تضمنت الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة إلتزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في الملاحق التي تهدف من خلالها لمساعدة الدول في تمهيد الطريق لنشاط سياحي جاد فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:

— زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة المتعلقة بالتنقل والسفر والحصول على التأشيرات.

— العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته، ولا يتأت ذلك إلا من خلال العمل على توفير الأمن والسلام في كل مناطق العالم ليتسنى للسائح التنقل بكل سلامة وإطمئنان خاصة في منطقتنا العربية التي يشوبها الكثير من التوتر. وبناء على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

— وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحثيثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

— وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

— وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان إلتزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الأنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

– زيادة حوافز الإستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات إتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها وإستثمار الموجود منها في مجال التسويق السياحي الإلكتروني. ويشمل ذلك ما يلي:

– تنمية البنية الأساسية لوسائل الإتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للإتصال بخدمات الأنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

– تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني **Intermédiaire** في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة. سواء مجال الفندق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

– خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المقدمة على شبكة الأنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع. ويجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- وجود حد أدنى من إستخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك إستخدام تطبيقات الأنترنت وباقي الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي لها إرتباط مباشر بالسياحة كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية... إلخ ويتعلق ذلك بإستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الأنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما يتيح بعض

شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5- الإهتمام بتطوير الموارد البشرية وتوفير بيئة ثقافية مساندة:

هناك حقيقة مهمة في هذا الصدد وهي أن السياحة تحتاج إلى أيدي عاملة مدربة ومؤهلة تستطيع مواكبة التطور الحالي والمستقبلي في القطاع السياحي، وهذا لا يتأتى إلا من خلال وجود إستراتيجية واضحة لتنمية الموارد البشرية في المجال السياحي والفندقي، بحيث يتم فيها تأهيل وتدريب الشباب الراغبين في العمل في هذا المجال، بما يؤدي إلى النهوض بهذا القطاع المهم من القطاعات الإقتصادية.

فالعنصر البشري يمثل أساس عملية التطوير السياحي وهو العنصر المتحكم في التطوير والتنمية في كافة مجالات التنمية السياحية، لذا لا بد من الموازنة والتنسيق بين الموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق ذلك ولا شك أن تنمية القوى البشرية جزء لا يتجزأ من العمل والتطوير ولا يمكن أن يكون هناك تنمية سياحية بدون موارد بشرية مؤهلة، فمواكبة التطور السريع في المعرفة والتقنية السياحية الحديثة، وملاحقة ركب دول العالم المتقدمة، أحد عوامل نجاح التنمية السياحية ، فالمجال اليوم لمن يسرع السير على ركب التقدم والتطور العلمي.

من الضروري لتطبيق التسويق السياحي الإلكتروني والمعاملات المرتبطة به - شأنه شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهياً لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج التسويق السياحي الإلكتروني إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتكنولوجيات الحديثة وإرتباط التسويق السياحي الإلكتروني بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي.

في ظل الأزمات الإقتصادية التي يعيشها العالم عموماً وخاصة الدول النفطية التي تمر بضائقة مالية جراء أسعار النفط، أخذت هذه الدول ومن بينها الجزائر في البحث عن بدائل أكثر إستدامة لضمان مداخيل مالية للبلاد. وفي هذا الإطار كان قطاع السياحة من القطاعات المستهدفة، حيث تبنّت الجزائر عدة

إستراتيجيات للتسويق الإلكتروني في إستخدام الموارد المختلفة في تكنولوجيا المعلومات والإتصال للوصول إلى أهدافها التي يعتبر عناصر المزيح التسويقي السياحي العصب الأساسي في تفعيل خدماتها. وهناك عدة أنواع من المنشآت السياحية التي تطبق السياحة الإلكترونية من بينها:¹

1- المنشآت الفندقية:

منذ أن ظهر ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، تهاقت معظم الفنادق وخاصة منها الفنادق العالمية أو السلاسل حيث بدأت هذه الفنادق بالبحث عن الكيفية التي تتمكن من خلالها تخفيض تكاليف الحجز وتسويق وترويج خدماتها، حيث سعت بعض الفنادق الكبرى وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك السلاسل الفندقية العالمية في الفترة ما بين أواخر عام 1996 وأوائل 1997 إلى دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، وتصميم المواقع الخاصة بها على الشبكة، وقد كانت من ضمن هذه الفنادق الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية ما يلي: سلسلة فنادق تشويس، سلسلة فنادق هيلتون، سلسلة فنادق حيات، سلسلة فنادق هوليداي إن، سلسلة فنادق شيراتون، سلسلة فنادق ماريوت وغيرها، وقد قامت هذه الفنادق بإنشاء مواقع خاصة بها، حيث تقدم خدمات الحجز ومعلومات وصور وبيانات خاصة بها، وتقوم بنشر الأسعار حسب تصنيفات معينة، بالإضافة إلى تقديم شروحات وافية حول الموقع الجغرافي للفندق ولمختلف الخدمات التي تقدمها. ولقد عملت هذه الفنادق على إتباع سياسات خاصة لتحفيز الحجز عن طريق مواقعها ومثال ذلك ما يلي:

– ما قامت به سلسلة تشويس بمنحها لعملائها خصم 10% في حالة إجرائهم للحجز عن طريق موقعها على الشبكة.

– ما قامت به كل من سلسلة فنادق هيلتون وسلسلة فنادق حيات وهو منحها نقاط إضافية مجانية تتراوح ما بين 500 نقطة إلى 1000 نقطة للعميل في حالة إجرائه للحجز عن طريق شبكة الأنترنت، ويمكن للعميل استغلال هذه النقاط في الحصول على ليلة مجانية أو الإنتقال من غرفة عادية إلى جناح، أو التمتع بأي خدمة يقدمها الفندق.

¹ عبد الغني، عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الإتجاه نحو العولمة، الرياض، (د.ن)، 2005، ص 03.

ومن بين الخدمات التي تقدمها الفنادق عن طريق الأنترنت ما يلي:

أ) إمكانية الحجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الأنترنت: حيث أغلب الفنادق خاصة العالمية منها والتي لها مواقع إلكترونية تقدم لزبائنها خدمة الحجز عبر الأنترنت، وتوفر معظم هذه الفنادق جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالفندق على الصفحة الخاصة به من حيث الموقع الجغرافي، ونوع الغرف فردية، مزدوجة، أجنحة (...، ونوع الإقامة) إقامة كاملة، نصف إقامة، إقامة الإفطار فقط...، وسعر كل منها، وكذلك الخدمات التي يوفرها الفندق لتلائمه داخل وخارج الغرف... إلخ، كما تتضمن الصفحة أو الموقع الخاص بالفندق على الشبكة بعض الصور التوضيحية له من الخارج والداخل وكذلك بعض الصور للغرف وغيرها، ولعل أفضل الوسائل التسويقية المستخدمة والمشجعة على القيام بالحجز فعلياً عبر الشبكة هي إستخدام بعض الفنادق لما يعرف بإسم الجولات الافتراضية، بالإضافة إلى أن الفنادق العالمية تعمل على أن يكون موقعها بعدة لغات عالمية ومحلية.

ب) تعاون الفنادق العالمية والشركات المتخصصة فيما بينها لصالح العملاء والصناعة الفندقية: حيث يتم إنشاء موقع خاص بالحجوزات الفندقية عبر الأنترنت يجمع مجموعة من الفنادق، بما يسمح للسائح أن يختار أفضل الفنادق وأجودها أو أخفضها سعراً، وبالتالي تتاح الفرصة للمقارنة والمفاضلة دون أن يضطر لدخول موقع كل فندق على حدى، ومن بين مظاهر هذا التعاون نجد ما يلي:¹

- Travel web قد ظهر هذا التعاون منذ بداية دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية، وكان أقدم المواقع الفندقية.
- الفندقية إلى إكتساب هذه التكنولوجيا، وإستغلالها لصالح خدمة مصالحها وأهدافها السياحية.
- ثم ظهور فيما بعد مواقع أخرى تعمل لنفس الغرض ومنها موقع all-hotels الذي بدأ عمله عام 1998 ويتصل بحوالي 200000 فندق على مستوى العالم من خلال شبكة الأنترنت.

¹ الهوارى، مبروك لبيب، هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، (د.ن)، 2001، ص 11.

ج) إتاحة خدمة الإقامة أو الضيافة المحمولة: أي إتاحة تقديم الخدمات الفندقية وخاصة عمليات الحجز والإستعلام عبر الأجهزة المحمولة، ومن أهم مظاهر إتاحة هذه الخدمة نجد ما يلي :

— خدمة إمكانية الحجز وتأكيداته وكذلك إلغاءه بإستخدام الهاتف المحمول وأي جهاز لاسلكي محمول المدعم لخدمة الويب (wap) يمكن الدخول من خلاله على شبكة الأنترنت، ويتم ذلك من خلال الجهاز المحمول والتعرف على الأسعار المعروضة وإمكانية الحجز ثم القيام بالحجز فعلياً.

— خدمة تسجيل بيانات العميل وتنفيذ الحجز عند وصوله إلى الفندق عبر الأجهزة المحمولة.

— تقوم بعض الفنادق بتسليم نزلاتها هاتف محمول لتحويل المكالمات الخاصة بهم والتي تأتي لهم على هاتف الفندق على رقم هاتفهم المحمول أثناء عدم تواجدهم بالفندق، ومن أمثلة هذه الفنادق فندق ريتز كارلتون بسنغافورة.

— يستطيع العميل أيضاً أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قدمت له من الفندق على هاتفه المحمول بإستخدام خدمة الرسائل القصيرة.

— بدأت كذلك بعض الفنادق تستخدم الأجهزة المحمولة في رفع كفاءة خدماتها، فعلى سبيل المثال: يمكن للعامل الموجود بساحة إنتظار السيارات أن يبلغ موظف الإستقبال بوصول العميل فيكون مستعد لإستقباله، وكذلك يقوم بإبلاغ عامل نظافة الغرف حتى يقوم بتجهيز الغرفة في الوقت المناسب.

د) توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الأنترنت للزلاء داخل الفندق: حيث أصبحت الآن الفنادق تعمل على ضرورة توفير خدمة الأنترنت وباقي الخدمات الإلكترونية داخل الفندق وحتى داخل الغرف، وتجهيزها بأحدث وأجود ما قد وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل: الحاسبات الآلية، وخدمة الدخول إلى الأنترنت من خلال الأجهزة المحمولة، وتلفزيونات مدعمة بخدمة الأنترنت، وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب، وغيرها من

العمليات التي يمكن للسائح بالقيام بها، حيث أصبحت تعرف هذه الغرف بالغرف الذكية، هذا بالإضافة إلى خدمة الإستقبال الإلكتروني.

2- وكالات السياحة والسفر:

تعرف وكالة السياحة والسفر بأنها " المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات إستشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم " .

وكما غيرها من المنشآت السياحية فإن الوكالات السياحية ووكالات السفر قد عمدت إلى إستخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها خاصة منها الحجز، حيث تقوم بإنشاء مواقع إلكترونية لها تعرض من خلالها مختلف الخدمات، ومن بين هذه الخدمات نجد ما يلي:

- المساعدة على إختيار وجهة السائح، بعرض مجموعة من الإقتراحات سواء كانت رحلات محلية مناطق داخل البلد الذي يقيم به السائح، أو خارجية أي خارج البلد الذي يقيم فيه السائح، كما أنه بإمكانها تحديد الأسعار وفق نوع الرحلة أو الخدمة.
- تقوم بالحجز في مختلف وسائل النقل بدل من السائح (الطائرة، الباخرة، كراء السيارة...)، بالإضافة إلى قيامها بتقديم خدمة الحجز في مختلف المنشآت التي تقدم خدمات الإيواء
- تنظيم الرحلة للسائح، ووضع برامج خاصة به وإعطائه حرية الإختيار، بالإضافة إلى تحديد المدة الزمنية البرنامج الزمني للرحلة وتوافقه مع طلب السائح.
- مساعدة السائح على إختيار الوجهة السياحية وذلك تماشياً وإمكانياته المالية.
- تمنح للسائح فرصة الدفع الإلكتروني أي الدفع عن طريق شبكة الأنترنت بإستعمال بطاقات الإئتمان الإلكترونية، وذلك إذا السائح يرغب في ذلك، ويتمكن السائح بالقيام بكل ذلك دون تكبد عناء التنقل إلى الوكالة السياحية.

3- شركات النقل (بالأخص شركات الطيران):

يعد النقل الجوي واحد من أهم مقومات السياحة، ولذلك فإن هذه الشركات تملك اليوم عدة سياسات من بين أهمها هو دخول عالم التكنولوجيا أو بمعنى آخر عالم الأنترنت، وذلك تماشياً مع التقدم الحاصل في مجال السياحة التي أصبحت اليوم

تعرف بمصطلح أكثر حداثة ومعاصرة وهو السياحة الإلكترونية، حيث تقوم معظم الشركات العالمية للطيران بعرض خدماتها عبر مواقعها الإلكترونية حيث تمنح للسائح فرصة ل:¹

— معرفة مختلف مواعيد الرحلات، والوجهات التي تقصدها هذه الشركة بالإضافة إلى معرفة المطارات التي تحط بها.

— معرفة أنواع الرحلات التي تقدمها (درجة رجال الأعمال، الدرجة الأولى...) مع ذكر سعر كل نوع من الدرجات.

— معرفة أو عرض مختلف الخدمات المقدمة على متن الطائرة.

— نوع الطائرة التي تقوم بالرحلة، وفي بعض الأحيان تقدم الشركة إسم الطيار.

— مدة الرحلات.

— وتقدم خدمات حجز تذاكر السفر مع الإبقاء على فرصة إلغاء الحجز أو تغييره.

هذا وقد ظهر اليوم وسيلة من وسائل التي تستخدمها شركات الطيران والمدعمة بالتكنولوجيا وهي:

التذكرة الإلكترونية وهو نظام للتذاكر يخزن المعلومات المتعلقة بالتذكرة في نظام المعلومات الخاص بشركة الطيران، والزبون يحصل فقط على وصل للتذكرة الإلكترونية، وجميع المعلومات مخزنة بطريقة آمنة.

المطلب الثالث: التحديات والانتقادات الموجهة للتسويق الإلكتروني السياحي.

أولاً: التحديات الموجهة للتسويق الإلكتروني السياحي

إن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل

من فعالية إستخدامه، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:²

1- التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية

في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم

هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها

التقليدية مع تحديث إجراء العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

¹ الهواري، مبروك لبيب، هالة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² نور الدين بونافع، مداخلة بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني في خيارات السائح في ظل المنافسة"، الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتضمن صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 06 و07 نوفمبر، 2013، ص 11 ص 14.

2- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني على الأترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، كما ويجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية مع الآخرين.

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها واعتمادها كمصدر من مصادر التسويق.

4- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقا أمام التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع التجارية مما يسهل عملية التواصل المستمر والتفاعل الحقيقي بين المنتج للسلعة أو الخدمة والمستهلك وبين العملاء الإقتصاديين فيما بينهم.

5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأترنت وخاصة عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الإسم، النوع، الجنسية... وغيرها، لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، وهو ما يطرح نفسه بشدة في ظل التطور التقني الذي تشهده البرمجيات وأنظمة التشغيل.

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الإئتمان عبر الأترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتتميز عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

ثانياً: الإنتقادات الموجهة للتسويق الإلكتروني السياحي:

قبل أن نترك الحديث عن متطلبات السياحة الإلكترونية يتعين علينا أن نضع هذا النمط السياحي في ميزان النقد فليس هناك نشاط إقتصادي يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوباً يمكننا القول بأنه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية سيؤدي إلى:¹

— تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الأنترنت.

وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

— قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاس هذه المؤسسات وخروجها من الأسواق.

— هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من منظمات السياحة المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للإستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك إلتزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 304.

خلاصة الفصل:

إن ظهور الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات أحدث ثورة حقيقية في السوق العالمية وأصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله فمن الضروري إمتلاك أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة لمواقع الويب والإيميل وإعتماد أنظمة وبرامج في أقسامها والمعلومات اللازمة المعتمدة في الفنادق والمواقع السياحية.

ومن خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في إستيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالإستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، والإستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال لما لها من أثر ايجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الأنترنت، وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها، وأن تكون لها قناة مباشرة في الإتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات إلكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجها، بالإضافة إلى زيادة الإعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي.

الفصل الثاني: الأراء التسويقي

تمهيد:

إن أهمية التحكم والرفع في الأداء التسويقي وتقييمه، يكمن في ما يقدمه من فوائد كبيرة لمنظمات الأعمال، حيث يكشف أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في الإستمرار، و يعمل على كشف جوانب الضعف بها بحيث يساعد في سرعة علاجها، كما يفيد في الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي ومدى مساهمته في تحقيق التكامل بين عناصر التنظيم (النظام التسويقي، وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة).

المبحث الأول: مفهوم الأداء التسويقي.

يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها بالقيام بالنشاط المنوط بها ليحقق لها أهدافها ونظرا لهذا الأخير في المؤسسة إرتأينا للإشارة إلى مختلف التعاريف التي إستندت إلى الأداء التسويقي¹ إلى جانب أسباب الإهتمام بتطوير الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي:

تباينت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي كل حسب خلفيته الفكرية، إلا أنها تشترك في نفس المضمون. ومن بين هذه التعاريف نذكر منها:

يعرف القاموس Le Petit Robert الأداء إصطلاحا على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل.²

هو مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية.³

ويعرف أيضا بأنه مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها، والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها.⁴

ويرى الخطيب أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة.⁵

¹ عبد الرزاق حمدي، دور الإتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة _ دراسة حالة إتصالات الجزائر فرع البويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، جامعة البويرة، الجزائر، ص 45.

² Robert, P. Debove & Rey, A, (1993), Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires le Robert, P636.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، عمان، 2013، ص 117.

⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, J & Wong, V, 1999, Principles Of Marketing, Prentice_Hall: Newjersy, U.S.A, P: 45.

⁵ الخطيب سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2006، ص 49.

وقد عرف أيضا بأنه مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح.¹

وعرفه الغرابوي على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.²

كما وعرف أنه درجة نجاح المؤسسة في السوق تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبائن.³ إن الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة في تحقيق إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية.⁴

يعرف أيضا بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.⁵

كما يعرف بأنه مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة.⁶

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة على إستخدام إمكاناتها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء منافسيها في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق.

¹ قرة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة وإنعكاسها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2002، ص 33.

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 269.

³ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

⁴ محجوب بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة مدخل للتعليمي إلى جامعة رقمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2004، ص 15.

⁵ Pierre Laurent, Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (les enjeuxà), Edition Harmattans, Paris, 1999, P15.

⁶ David, Fred R, Strategies Management, Concepts & Cases, New Jersey, 8th, Prentice Hal Inc, P220.

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافا تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

المطلب الثاني: أسباب الإهتمام بتطوير الأداء التسويقي:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات إلى الإهتمام بأدائها التسويقي وتطويره وتحسينه باستمرار، تتمثل تلك الأسباب فيما يلي:¹

- التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة العمل، وما تفرضه من تحديات تحتاج إلى ضرورة تطوير الأداء لزيادة فاعلية إستغلال الفرص المتاحة، وتحقيق ميزة تنافسية.
- زيادة حدة المنافسة في سوق العمل، ومن ثم فإن الشركات تحتاج إلى الحفاظ على مكانتها التنافسية، وإستدامة التميز أمام المنافسين.
- إرتباط بقاء وإستمرار الشركات بقيامها بدورها الإقتصادي والبيئي، وإدراج تلك الأدوار ضمن أنشطتها.
- ضرورة الإهتمام بالتحسين المستمر وضمان الجودة في المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها.
- التطور التكنولوجي في أساليب التسويق الحديثة وإتباع الشركات السياحية الأفكار الجديدة والمبتكرة من أجل تدعيم أدائها لإنجاز الأعمال بها.

¹ أبو رحمة، محمد (2020)، أثر التوجه السوقي على الأداء التسويقي للمنظمة _ دراسة تطبيقية على مجموعة الإتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.

المبحث الثاني: أهمية، أهداف، أبعاد قياس وتقييم الأداء التسويقي.

المطلب الاول: أهمية الأداء التسويقي:

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف للمنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب.¹ كما أن إعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذلك الأداء المالي لها ذلك أن " التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية "، إضافة إلى إن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الإتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الإقتصادي العالمي الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة.²

- إضافة إلى ذلك فإن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:³
- البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء أكانت بشكل مباشر أم ضمني.
 - البعد التجريبي عن طريق إستعمال الدراسات والبحوث.
 - البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي.

المطلب الثاني: أهداف الأداء التسويقي:

ترى المؤسسات اليوم من وجهة نظر العلاقة التسويقية أن رسالتها الأساسية هي تقديم قيمة لعملائها، ويتمثل الهدف الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق لتحقيقه هو التأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة، ويتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:⁴

¹ Jobber. D. fahy. J. & Kavanagh, M. (2003), Foundation of Marketing, Mc Graw-Hill, New York, P.14.

² عمان، البكري، تامر، النوري، أحمد، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 248.

³ العوادي، أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، ص 104.

⁴ طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر، 06-08 أكتوبر، 2003، ص 17.

1- مجموعة الأهداف المتعلقة بالربحية والمبيعات والنمو والبقاء والاستمرار:

تعتبر هذه الأهداف بمثابة النتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة وإحدى خصائصها الهامة هي قابليتها للقياس ويأتي في مقدمتها:¹

- **الأهداف الربحية:** والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عند ما تقوم الإدارة بتحديد معدل عائد مثالي وقابل للتحقيق بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول كما يمكن أن يمد المؤسسة بعائد يمكن استخدامها في إعادة الإستثمار للحصول على النمو المطلوب في الأجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق.

- **أهداف النمو التسويقية:** ويتم ترجمة هدف النمو إلى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مريح.

- **أهداف البقاء والاستمرار:** يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الرئيسي والأول لإدارة التسويق وبالرغم من أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف إلا أنه على عاتق إدارة التسويق عبء كبير في التنقيب المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ على رضا العملاء وإستمرار ولائهم في المستقبل.

2- الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:

يقصد بالانطباعات الذهنية شهرة أو سمعة المؤسسة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولاشك أن كل مؤسسة من المؤسسات تسعى إلى أن تكون الانطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقييم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابق الإشارة إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من

¹ الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة، 2009،

حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والإتجاهات.¹

3- الأهداف الإجتماعية:

ويقصد بهذه الأهداف أن لكل مؤسسة مسؤولية إجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها إرتباط كبير بوظيفة التسويق. هذا ولم تنته الدراسات والبحوث من التحديد الدقيق لمضمون المسؤولية الإجتماعية ومحتوياتها سواء بالنسبة للمؤسسة أو لوظيفة التسويق، ومع ذلك فهناك بديهيات تكشف عن مضمون هذه المسؤولية، وبينما تتسم الأهداف السابق ذكرها - المبيعات والربحية والإنطباعات الذهنية - بإتفاق معظم الكتاب على إعتبرها ضمن الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها، يلاحظ أن الوضع مختلف بالنسبة للمسؤولية الإجتماعية حيث يرى بعض الكتاب أنها تدخل ضمن مسؤولية الإدارة العليا للمؤسسة والأهداف المرسومة بها، وبالتالي لا تدخل ضمن وظيفة التسويق حيث تتسم بصعوبة تحديدها ووضع معدلات لها وقياس مدى النجاح في تحقيقها وإرتفاع تكاليفها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المؤسسة.² ويتضح من العرض السابق لمجموعة الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها والتي تعكس الأداء التسويقي مدى النجاح أو الفشل في تحقيق كل منها أنها تجمع بين الأهداف الكمية كالمبيعات والربحية والأهداف غير الكمية مثل الإنطباعات الذهنية ورضا العميل، وكذلك تجمع بين الأهداف طويلة المدى لتكوين إنطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى عملائها وحماية البيئة، والقصيرة المدى كت تحقيق حجم معين من المبيعات خلال السنة.

المطلب الثالث: أبعاد قياس الأداء التسويقي:

تكمن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الأفضل، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دوريا للتأكد من كونها تسير على نحو سليم، إذ أن مهمة القياس ليست

¹ طارق زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² الجودي صاطوري، مرجع سبق ذكره، ص 05.

بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل، وفي ظروف متباينة في طبيعتها وأشكالها وأن ما تمتاز به المؤسسات التي تنتج بمستوى علمي هو قدرتها على تكرار وإستمرارية نجاحها، وتحسين أدائها بشكل ثابت، لذلك فإن إمتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء بعد أمرا ضروريا، خصوصا إذا ما أريد تحقيق مضاعفة في الأداء بمقدار خمسة أو عشرة أضعاف الأداء الحالي.¹

وتكون عملية قياس الأداء عملية دقيقة مستمرة وشاملة تجربها المؤسسة على أنشطتها للتأكد من كونها تسير بالشكل الصحيح الذي يحقق أهدافها المستقبلية ويرفع من مستويات أدائها.

ويتمثل التوجه السائد حاليا في قياس الأداء التسويقي في ضرورة إستخدام مقاييس المخرجات غير المالية مع مقاييس المخرجات المالية لأن مقاييس المخرجات المالية تركز على الأداء الماضي، وإن بعض العناصر الأساسية في الأداء التسويقي كرضا الزبون وولائه ومساهمة العلامة لم يتم تناولها والإحاطة بها في المقاييس المعروفة عند قياس الأداء التسويقي.

إستنادا إلى ما تقدم وقدر تعلق الأمر بقياس الأداء التسويقي يتم مراعاة الآتي:

— ضرورة إعتداد مقاييس المخرجات الغير المالية والمتمثلة بـ " رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الإبتكار التسويقي " .

— يفترض تقديم مقاييس للأداء تمتاز بالبساطة ومؤهلة لأن تكون شاملة وممكنة الإستخدام، وتعطي تقييما صحيحا للأداء.

— تكون المؤشرات المعتمدة من قبل المؤسسة للحكم على أدائها التسويقي على وفق متطلبات أنشطتها. وإتساقا مع ما تقدم، يتبين أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، لاسيما أن بيئة المؤسسات المعاصرة باتت بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها وما تواجه من منافسة حادة في السوق، وهذا الأمر فرض عليها توجها تمثل بتطوير تقنياتها وإمكاناتها للحصول على رضا الزبون وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وهذا لا يتم إلا من خلال قياس الأداء التسويقي للمنظمة بإستمرار.²

¹ عواطف يونس إسماعيل أمير الزبواني، إنعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية _ دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى _، جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة، جامعة الموصل، العراق، 2004، ص 111.

² نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبنى على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 238.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي (Evaluer la performance marketing):

تحاول العديد من المؤسسات تطوير أدائها الشامل من خلال التحليل الدوري لجميع الأنشطة دون إهمال أي منها، وإعتماد أسلوب يحقق قراءة سليمة لمخرجات الأنظمة الإنتاجية والمالية والتسويقية دون تكاليف إضافية تؤثر على إيرادات المؤسسة ومستوى تقدمها ونموها، نجد أن نشاط التسويق هو نشاط تقييمي قبل كل شيء يمكن الاستعانة به في تقييم السياسات الإستراتيجية للمؤسسة والقضايا ذات الصلة بالتحالف الإستراتيجي وتكييف الأنظمة الداخلية للمؤسسة بالتغيرات في السياسات الإقتصادية التجارية والمالية والنقدية والصناعية، وهو نشاط يلي هذا الجانب بكفاية، لكن تقييم هذا النشاط بحد ذاته يرتبط بجودة العمليات التي تتبناها الوحدات التابعة للإدارة التسويقية كمدخلات للنظام التسويقي، وكثير من الباحثين يؤكد عكس ذلك بمعنى جميع المخرجات ذات الأثر التسويقي هي المعنية بالقياس.

يحاول الكثير من الباحثين أن يربط مفهوم الأداء بما تم تحقيقه كعائد مالي للمؤسسة ساهمت به مجموعة من المدخلات تعكس مستوى الكفاءة التي دفعتها المؤسسة للخوض في مسائل تقع في دائرة الإختصاص ومستوى النتائج الظاهر كفعالية حتمية لتأثير هذه الكفاءة، حيث يجب أن يسيق مفهوم تقييم الأداء تعريفاً للكفاءة والفعالية، وفي سياق موضوعنا نتوجه بالتعريف للكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية، فالكفاءة التسويقية تعني مدى تحقق الأهداف في ظل السياسات التسويقية عن طريق الموارد المتوفرة، بينما الفعالية التسويقية تمثل القدرة على تقليل التكاليف المستخدمة من هذه الموارد الداخلة في تكوين المزيج التسويقي للمؤسسة.

تقييم الأداء التسويقي يتكون من مراحل وإجراءات معينة وهو فلسفة تسويقية وإقتصادية تتبناها المؤسسة لتتوجه بها نحو تفسير الظواهر التسويقية المختلفة فيما يتعلق بسلوك المستهلك ومدى إختراق المؤسسة لهذا الزبون ودرجة كسب ولائه من جانب ومن جانب آخر بمقتضيات مكونات المزيج الترويجي ومدى تأثير نظام المعلومات التسويقي في قرارات الإدارة التسويقية وقرارات المؤسسة ككل في تحديد سعر المنتج ودور أنظمة التوزيع الحالي في تحقيق الجودة وإدارة علاقات فعالة مع الزبائن وغيرها من القضايا المصيرية لهذا النشاط، من خلال السياق هذا نتوجه بالتركيز على محورين التركيز على الزبون من خلال رفع الأسس والنظم والقيم الخاصة بالمؤسسة التي تجعل مصلحة هذا الزبون هي الأساس، وهو الثقافة التي تكتبها المؤسسة على مراحل تحاول المؤسسة في كل مرحلة خلق القيمة منها من خلال ضخ المنفعة للزبون وحثه على تسريع قراره الشرائي لصالح مخرجات المؤسسة، المحور الثاني الذي يتم التركيز عليه هو محور المنافسة أين تحاول المؤسسة فهم سلوك المنافس تجاه تحركات المؤسسة، وكذلك إدارة المنافسين لتكاليدهم وقدرتهم على توزيع الأرباح بصورة مولدة للقيمة داخل أجزاء

النظام، وتم تعريف التركيز على المنافس بأنه النشاط الذي تقوم به المؤسسة الغرض منه فهم قطاعها ومخرجات قطاعها من خلال فهم منافسيها، وتحدد بذلك نقاط القوة والضعف، هذا الفهم يجب أن يمتد بشكل مباشر نحو سلوك المنافسين تجاه الزبائن ومستوى القيمة المراد توليدها من خلال هذه العلاقة، تقييم النشاط التسويقي يعتبر العملية التي يتم من خلالها قياس مردود أصول المؤسسة إنطلاقاً من معدلات الإستثمار (taux d'investissent) التي تم حسابها في سياق الأهداف التسويقية التي وضعتها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة تمكن من تحقيق تغذية عكسية وإتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب¹ فهو يفوق عملية التنبؤ ويعتبر أداة تعتمد لبناء المؤشرات الأساسية للقياس الحقيقي للأداء الشامل للمؤسسة وفي المستوى التنفيذي والتشغيلي تسمح بتكوين فكرة وقرار فاعل من منطلق رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة على نحو يضمن توجيهها أفضل وناجح في المستقبل، يمكننا أن تقدم عددا من النقاط:

- يعتبر تقسيم الأداء التسويقي عملية ضرورية لتقييم مستوى النمو والربحية.
- يعتبر من العمليات التي تتطلب الإستمرارية خاصة وأن الشركاء الإقتصاديين، مؤسسات، زبائن، موردين يطلبون ويستمرار معلومات عن الأداء التسويقي للمؤسسة.
- يخدم تطور المؤسسة وتوسعها في أسواقها الحالية من خلال مساهمته في بناء بطاقة الأداء المتوازن التي تقيس الأداء الشامل للمؤسسة.
- من أدوات المراقبة الحديثة الغير تقليدية التي تترك غموضاً بعد التقييم خاصة ما تعلق بجانب تحليل سلوك الزبون.
- من أدوات المقارنة والقياس للعمليات التي تمت في السابق مع نظيرتها التي تمت في هذه الفترة.

¹ عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، مصر، 1998، ص 03.

المبحث الثالث: مؤشرات ومشكلات قياس الأداء التسويقي.

المطلب الاول: مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يقصد بمؤشرات قياس الأداء التسويقي، المقياس الذي يمكن الشركات قياس نتائجها التسويقية الفعلية، ويتم تحديد هذه المؤشرات أثناء عملية التخطيط الإستراتيجي، فالمؤشر هو " المقياس لما ينبغي أن يكون عليه النشاط وليس ما هو كائن بالفعل "، وتحديد نوعية معينة من المؤشرات التي تصلح لمعايير القياس وتقييم الأداء، وإختيار العديد منها ما يلائم طبيعة النشاط المعين المطلوب قياسه وتقييم أدائه، ويعتبر من أصعب المشاكل التي تواجه الإدارة.

وتندرج معايير الأداء من المقاييس التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج التسويقية العامة للمؤسسة إلى تلك التي يتم بها قياس المخرجات أو النتائج المتعلقة بكل نشاط تسويقي أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي.¹ إن التنوع في مقاييس الأداء التسويقي يجعل المديرين يواجهون صعوبة في تحديد المجموعة المثالية منها ويمكن تلخيص هذه المقاييس في ست مجموعات هي:²

- 1- المقاييس المالية: ينظر إليها على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
- 2- مقاييس خاصة بالمنافسة: مثل حصة المنظمة في السوق وحصتها الترويجية.
- 3- مقاييس خاصة بسلوك المستهلك: مثل ولاء العملاء وكسب عملاء جدد.
- 4- مقاييس خاصة بالوسطاء: مثل الإعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.
- 5- مقاييس خاصة بالبيع المباشر: مثل مستوى التوزيع ورجحية الوسطاء ونوعية الخدمة.
- 6- مقاييس خاصة بالإبتكار والإبداع: مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت والعائدات الناتجة منها، إذ أن الإبتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تفقد صناعاتها من خلال إبتكار المنتجات والخدمات الجديدة.

وعلى العموم فإن من أكثر المؤشرات المستعملة في نماذج قياس الأداء التسويقي نجد أنها تصنف ضمن أربع أنواع أساسية وهي كما يلي:

¹ عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 91.

² عبد الوهاب علي حنذب، أثر التوجهات الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص 32.

1- مؤشر الربحية: عند تحليل ربحية النشاط التسويقي تحتاج المنظمة إلى قياس ربحية المنتجات والأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات السوقية المختلفة، وذلك لمعرفة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغاؤها.

تتمثل الخطوات الأساسية لقياس وتحليل الربحية التسويقية في:¹

– تحديد تكلفة الوظائف التسويقية.

– تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط.

2- مؤشر الحصة السوقية: يرى كوتلر أن الحصة السوقية هي مقياس مهم للأداء، والتي يتم من خلالها التمييز

بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وعلى ضوء ما تقدم يمكن تعريف الحصة السوقية:

" كونها مقياس لنسبة حجم المبيعات الكلية للمنظمة على حجم المبيعات الكلية في الصناعة ذات العلاقة

خلال مدة زمنية معينة، حيث يتم التوصل إلى نسبة مئوية تمثل الحصة السوقية "².

كما ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى إنتشارها وقبولها وإستمرار جودتها

العالية، وتتم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة إتجاهاتها على مستوى الخدمات والزبائن.³

3- مؤشر الابتكار التسويقي: لقد عرف الابتكار التسويقي حسب (Hillet Jones) على أنه: " القدرة

على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياسا بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة

السوقية للمنظمة "⁴.

كما عرف على أنه: " طرح منتجات جديدة بسرعة وكفاءة وتبني التكنولوجيا المعقدة مع إمكانية

تخفيض تكلفة التشغيل بشكل ثابت والبحث وراء أي طريقة يمكن أن تضيف قيمة للزبائن "⁵.

1 س. جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء، جامعة قناة السويس، السويس، 2009، ص 91.

2 البرواري والنقشندي، مرجع سبق ذكره، ص 347.

3 محمود، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 113.

4 البرواري والنقشندي، مرجع سبق ذكره، ص 364.

5 قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص 122.

4- مؤشر رضا الزبون: وعرفه Kotler et Leubois بأنه: " شعور شخصي بالبهجة أو بالأمل، ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا إتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضي، بينما إذا إزداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا أو إبتهاج الزبون.¹

يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال رفع القدرة للحفاظ على زبائها، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمؤسسات والإهتمام برضاه يولد القدرة للتفوق على المنافسين، إضافة إلى ذلك، فردود فعله الإيجابية والسلبية تمثل التغذية العكسية للمؤسسات، مما يقودها لتطوير منتجاتها المقدمة للزبون، وخلق ميزة تنافسية.²

المطلب الثاني: مشكلات قياس الأداء التسويقي:

رغم أهمية تحليلات التسويق للمنظمات، إلا أنها لم تكن دائما سهلة الإستخدام، وتتطلب الكثير من المجهود، الكفاءة والوقت.

وأبرز التحديات التي واجهتها المنظمات في تحليل وقياس الأداء التسويقي هي كالتالي:³

- 1- يمكن أن تولد تحليلات التسويق كميات ضخمة من البيانات، مما يتطلب الكثير من الجهد والوقت لتحليلها.
- 2- كانت الكثير من البيانات غير موثوقة، كوجود بيانات مضللة مثلا، وذلك لأن معظم المنظمات تفتقر إلى أنظمة وعمليات لتصفية البيانات غير الملائمة والمضللة.
- 3- الحاجة إلى خبير ومتخصص في علم البيانات أو تحليل البيانات بجانب الفريق التسويقي.
- 4- نقص المعرفة أو ضعف القدرة على قياس وتحليل البيانات تعني أن العديد من المنظمات إختارت نماذج إحالة وأنظمة إدارة خاطئة للتسويق.

¹ درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 137.

² ي. الطائي، ه. العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 223.

³ قوة الذكاء الإصطناعي في تحليل وقياس الأداء التسويقي: كيف يمكن تحقيق النجاح القائم على البيانات؟، موقع إلكتروني:

<https://abualkomboz.com/ai-and-marketing-performance>، تمت الزيارة بتاريخ: 2024/04/04، على الساعة:

5- كان ربط وجمع البيانات من مصادر مختلفة أمرا صعبا، فعملية دمج مصادر البيانات في مكان واحد كانت من أكبر التحديات التي تواجهها المنظمات في إدارة التسويق، وعند المقارنة والتحليل لنفس البيانات من أكثر من مصدر ينتج بيانات غير متطابقة وخاطئة.

وبعد تطور التقنيات التكنولوجية المدججة مع التسويق، سهل على المنظمات الحصول على معلومات دقيقة، وقياسها وتحليلها مهما كان حجمها كبيرا في وقت قياسي، كما طور منصات وأدوات متخصصة في تحليل وقياس الأداء التسويقي تختصر على المنظمات الكثير من الجهد، بقدرتها على معالجة البيانات أيضا لتمكين جهات التسويق من إجراء تحسينات على العملية التسويقية في الوقت الفعلي.

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي.

من أجل تحقيق المنافع المشتركة للتسويق الإلكتروني تعتمد المؤسسات بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلكين وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.

كما يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الأنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين والزبائن، وهذا يتيح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار ما بين مجموعة هائلة من المنتجات والخدمات المقدمة، وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبية للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وساهم في تطوير وسائل الإتصال بين المؤسسة والزبائن، وساعد على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الأعمال، والقدرة أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها، والسرعة في إضافة منتجات وخدمات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.¹

¹ مصطفى محمد، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا، الخرطوم، 2005، ص 20.

خلاصة الفصل:

من خلال ما عرض في هذا الفصل تم التوصل إلى أن الأداء بصفة عامة هو قدرة المؤسسة على تحقيق وإنجاز أهدافها المحددة في خطتها الإستراتيجية من خلال الإستغلال الأمثل للموارد المتاحة لها وتفعيل العوامل الداخلية والخارجية لخلق مزايا تنافسية من أجل ضمان النمو والإستمرارية كما أن الأداء يتكون من عنصرين أساسيين هما الكفاءة التي تعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها بغض النظر عن الموارد المستخدمة. في حين الأداء التسويقي يمثل قدرة المؤسسة على إستخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف.

الفصل الثامن :

دراسة ميدانية

بمركز
مجمع الشؤون - القاهرة -

تمهيد:

بعد التطرق إلى مختلف الجوانب النظرية للموضوع، ثم الانتقال إلى الدراسة الميدانية بمركب حمام الشلالة-حمام دباغ-ولاية قالمة، حيث سنتناول في هذا الفصل تحديد مجالات الدراسة الزمانية والمكانية حيث قمنا بإعطاء نبذة عن ولاية المركب ولقوماتها السياحية لولاية قالمة، ثم تطرقنا لنشأة المركب الحموي، والمصالح المكونة له، كما قمنا بتحليل نتائج المقابلة وتحليل البيانات التي تحصلنا عليها من المركب، لنصل أخيرا إلى نتائج واستخلاصات.

المبحث الأول: التعريف بمركب حمام الشلالة قالمة

المطلب الأول: نشأة مركب حمام الشلالة قالمة:

أنشأ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976، وقد أفتتح في جويلية 1976م، حيث استغرقت مدة إنجازها 08 سنوات من 1969 إلى 1976م، من طرف مهندسين معماريين فرنسيين ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في 09 شقق، 112 ملحوق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدين أو الجناح الصحي.

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كلم عن ولاية قالمة، وعلى ارتفاع 320 م عن سطح البحر كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية، في مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكبر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى.

وتشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة إلى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سيبوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة (عنابة)، وفندق المنتزه سرايدي (عنابة) مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E.G.T.A. ويصف المركب بثالث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 21 هكتار، وبمساحة مبنية بـ 01 هكتار.

1. موقع مركب حمام الشلالة قالمة:

يقع حمام دباغ على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد بـ 20 كم عن ولاية قالمة، وعلى إرتفاع 320م عن سطح البحر، كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية وفي مناخ هادئ وجاف في درجة حرارة 32° صيفا وأكثر من 10° شتاء، وهذا ما جعل منه صحي خاصة لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى.





الشكل رقم 01: الموقع الجغرافي لمركب حمام الشلالة-حمام دباغ-قالمة-

المطلب الثاني: خدمات مركب حمام الشلالة قالمة:

أولاً: الإيواء والإطعام.

1. الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم انشغالات التزيل، كما أنها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من



عائدات المركب، ويتكون قسم الإيواء من جزئين هما: الغرف والملاحق، حيث يحتوي على 61 غرفة و112 ملحقة (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

- حمام خاص.
- تلفزيون ملون مزود هوائي.
- هاتف داخلي.
- مكيف هوائي.



- أريكة.
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي.
- سجادة.
- خزانة للثياب.
- ثلاجة صغيرة.
- سرير مريح.

ويعتبر قسم الإيواء من أساسيات المركب، إذ يتكون

من:

1.1. الاستقبال: هو واجهة قسم الإيواء وأول من يستقبل التزيرل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين التزيرل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهام مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

- أ- **رئيس قسم الاستقبال:** وهو المسؤول عن قسم الإيواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:
 - معرفة واسعة وعميقة بالإعمال التجارية ومعدلات صرف العملات.
 - اللياقة والبراعة في التعبير.
 - التحكم في اللغات الثلاث العربية الفرنسية، الإنجليزية.

أما بالنسبة لمهامه فهو:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اختيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال.
- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات.
- إعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة.
- التكفل باستقبال الشخصيات المهمة.



ب-المستقبل الأول: وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله إلى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والإسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة إلى تسليمه ثمن الإقامة.

ج- المستقبل الثاني: مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم إلى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

2. الإطعام:



1.2. المطعم: يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب وعصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكبر من 280 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغداء، والسابعة مساءً بالنسبة للعشاء.

2.2. طريقة التعامل: نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

- التقنية سواء في طريقة تقديم الأطباق أو كيفية تقديمها.
- النظافة خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة إلى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل:

- النادل: هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها إلى المطبخ وتوفيرها حسب رغبتهم وأذواقهم، ويعمل على إحضار الطلبات إلى الطاولة، ومعرفة إذا كان ذلك كل ما يريده الزبون.

كما يجب أن توفر فيه عدة صفات وهي:

- مؤهلات بدنية وجسدية.
- مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال.
- مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال.
- حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.
- تحليه بالبشاشة وحسن التعامل

3.2. الكافيتريا: تتواجد في الطابق الأول: توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها التريل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها في الغالب جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى التريل.

4.2. مقهى: توجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه الحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

5.2. بقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق يوفر جميع مستلزمات التريل ومتطلباته وبأسعار خاصة. وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الإطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصنف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها إلى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

ثانيا: الخدمات الصحية والخدمات التكميلية.

1. الخدمة الصحية:

وهي من أبرز الخدمات المقدمة، وذلك راجع إلى المياه الصحية 100% لثمعدنها الطبيعي بكاربونات الصودا، وما يجعلها أكبر أهمية أن أغلب الوافدين جاؤوا من أجل العلاج الخاص مرضى الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء وأمراض أخرى.

ويتكون قسم الخدمات الصحية الذي يتواجد في الطابق الأول من:



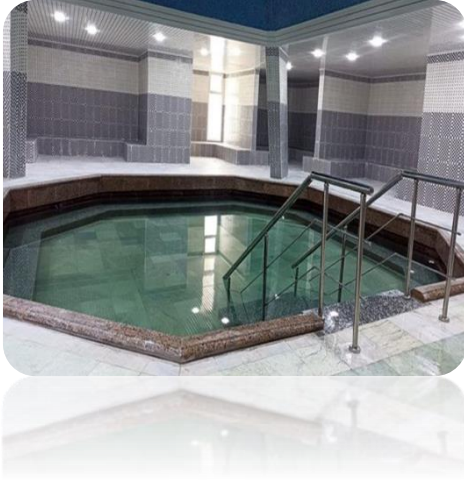
- 35 غرفة استحمام.
- مرفقا للعلاج بالمياه المعدنية.
- قاعدة للعيادة.
- قاعدة للتدليك.
- قاعدة للتدليك الوظيفي (عن طريق الآلات).
- قاعدة للعلاج بالأشعة الحمراء والبنفسجية.
- قاعدة للعلاج عن طريق الشحنات الكهربائية.

ويشرف على المصلحة طبيب برفقة 15 ممرضا وأخصائيين: أخصائي تدليك، وأخصائي تدليك وظيفي.

1.1 أنواع الممارسات الطبية المستعملة للعلاج: هناك نوعين من العلاج:

أ- الممارسات المعدنية: يستعمل فيها الماء المعدني فقط وتتم عن طريق:

- استحمام فردي.
- استحمام جماعي (العلاج عن طريق البخار) في المسبح.
- إعادة التدريب والتكيف في المسبح.
- الاستحمام بالرش.
- حمام الأعضاء (التدليك بالماء).
- الاستنشاق.
- التدليك تحت الماء.
- الصونا (العلاج عن طريق البخار).



ب- الممارسات غير معدنية: وهي الممارسات التي تتم عن

طريق الآلات الطبية:

- العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية.
- العلاج بالكهرباء.
- العلاج بالذبذبات فوق الصوتية.
- التدليك عن طريق الآلات.
- العلاج بالاهتزازات.
- الرياضة الطبية.

2. الخدمات التكميلية:

1.2. البياضات والمفروشات: وظيفتها الإشراف على المفروشات والبياضات والأغطية اللازمة، وتقديمها إلى

قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

2.2. الغسيل والكي والتنظيف الجاف: تختص بغسيل وكي ملابس العاملين والتزلاء لجعلها نظيفة قابلة

للاستعمال في أسرع وقت.

3.2. الصيانة والنجارة: تصليح وصيانة موجودات المركب من كهرباء وأثاث وسباكة وتوجد هذه الورشات في الطابق تحت الأرض.

4.2. خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات التزلاء سواء في مقهى في الطابق الأول أو داخل الغرف عن طريق خادم الطوابق.

5.2. كافيتريا: في الطابق الأول تستقبل التزلاء من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساء.

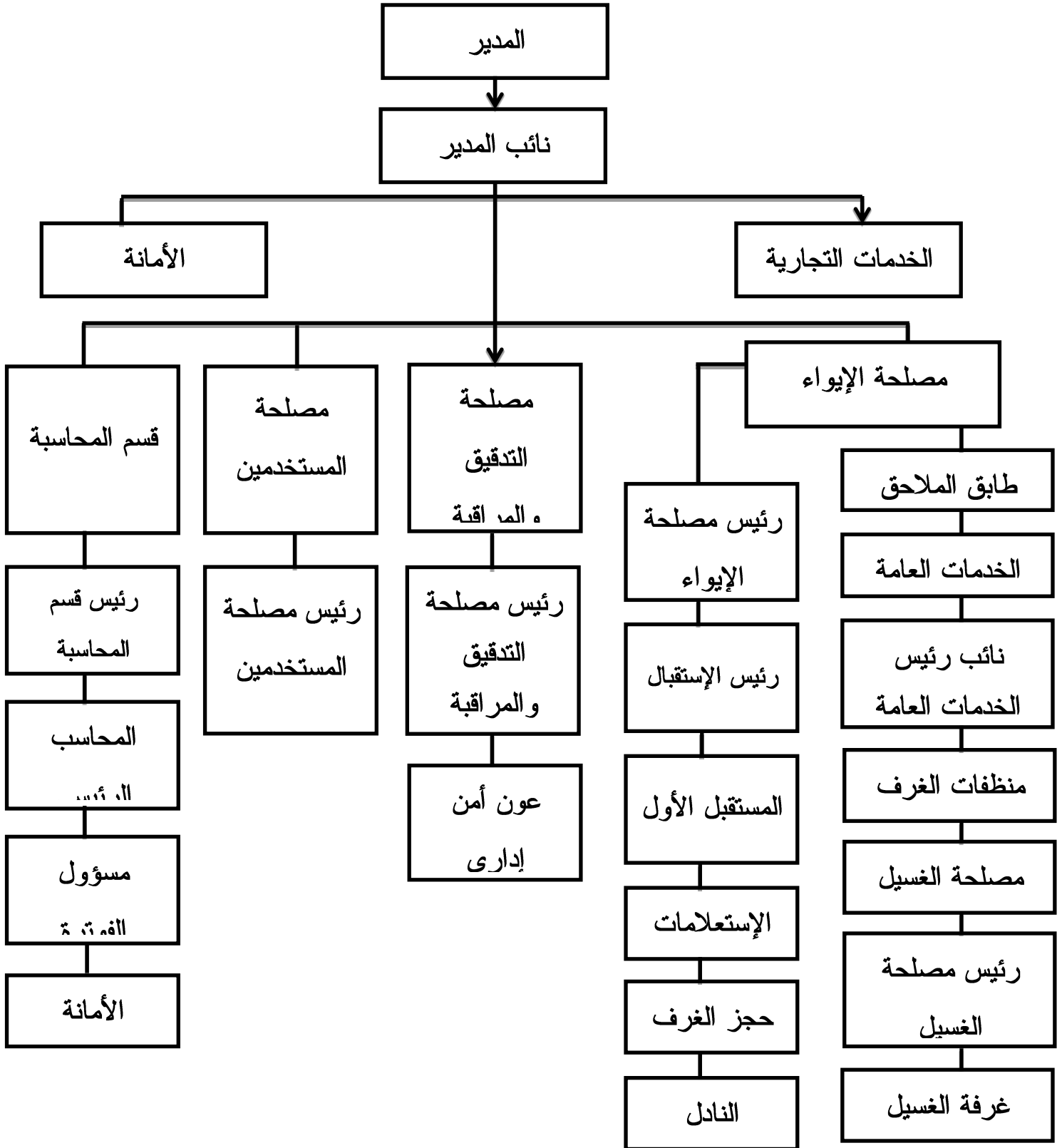
6.2. صناديق التأمين: توجد بمصلحة الاستقبال صناديق مغلقة لتأمين الأشياء الثمينة للتزلاء في أي وقت وخاصة الأجانب منهم لتجنيبهم عناء الذهاب إلى البنوك.

7.2. قاعة المحاضرات والاجتماعات: تستوعب 280 شخص، تقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات

سواء للمركب أو بتأجيرها للمؤسسات الأخرى.

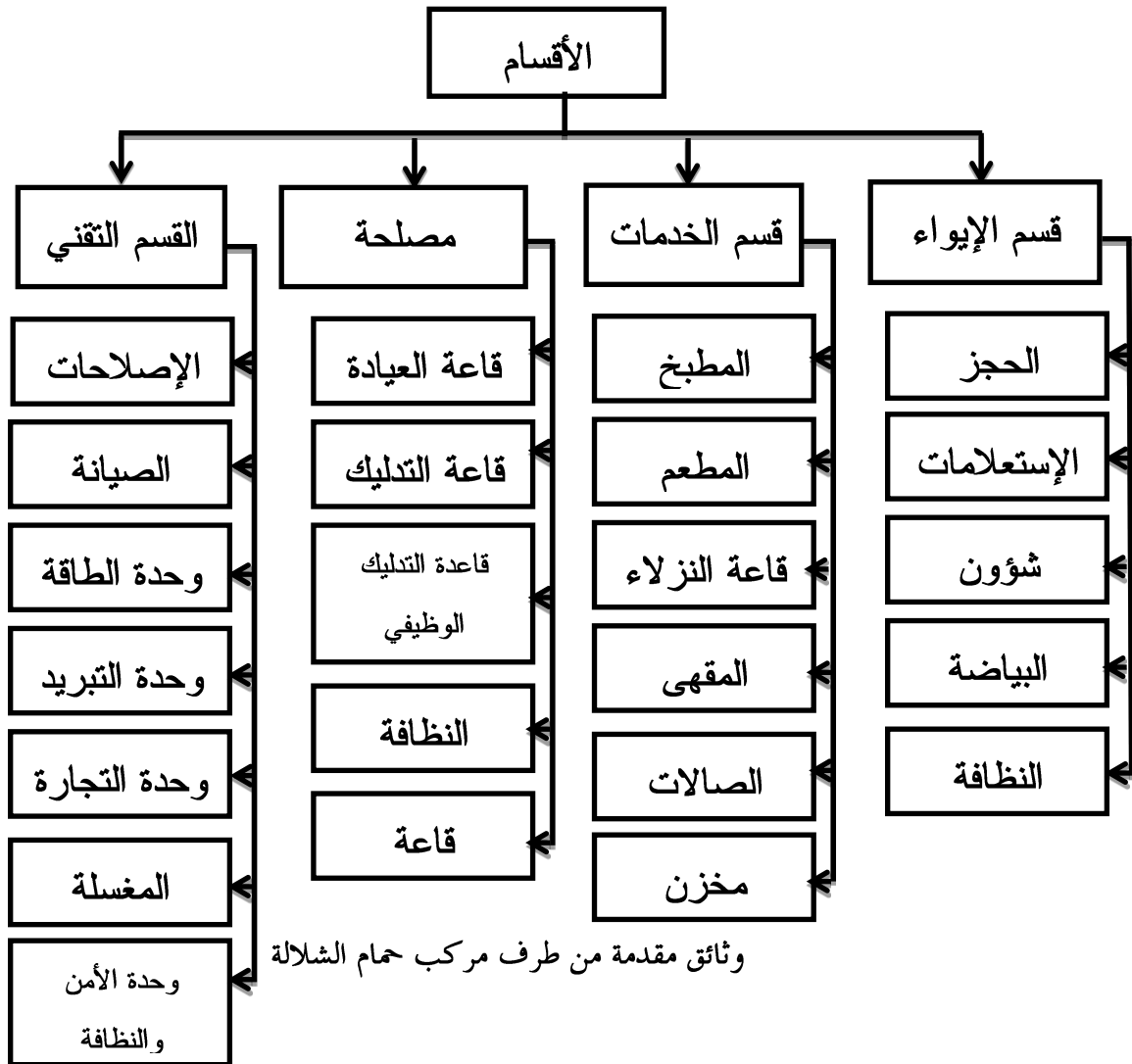


1. الشكل رقم (2): مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمركب حمام الشلالة-قائمة-

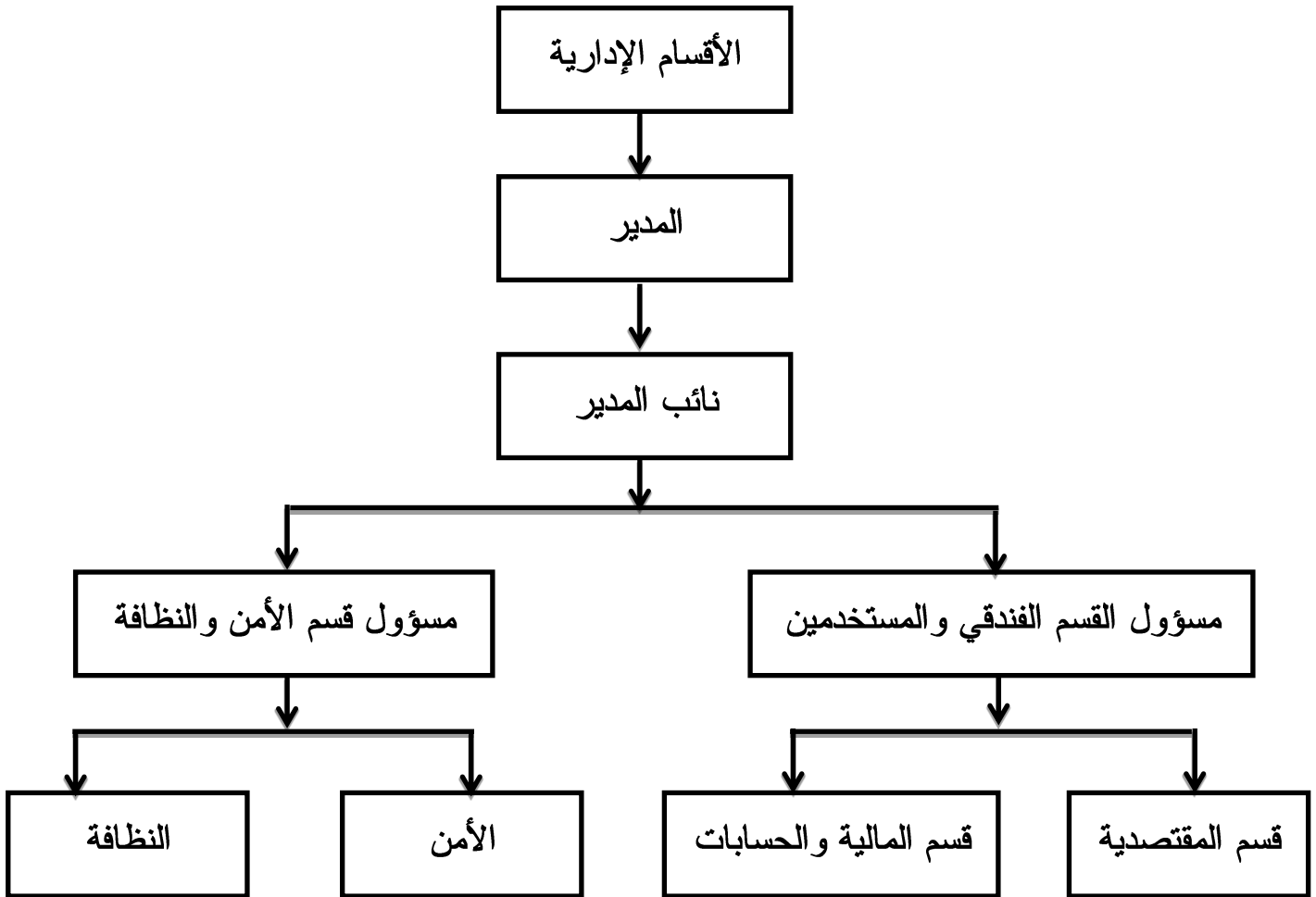


وثائق مقدمة من طرف مركب حمام الشلالة

الشكل رقم (3): الأقسام التشغيلية للمركب السياحي -حمام الشلالة -



الشكل رقم (4): الأقسام الإدارية للمركب السياحي -حمام الشلالة



وثائق مقدمة من طرف مركب حمام الشلالة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يستعرض هذا المبحث تحليل البيانات واختبار فرضيات، والإجابة على أسئلة الدراسة للتعرف على أبرز نتائج الاستبانة والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات والتوصل لنتائجها ومن ثم مناقشتها والتعليق عليها.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع موظفي مركب حمام الشلالة بولاية قالمة، أما عينة الدراسة، فقد تكونت من (45) موظف.

المطلب الثاني: تنفيذ أداة الدراسة

يهدف جمع المعلومات التي تساهم في تحقيق أهداف دراستنا، تمّ إعداد استبيان (يمكن الاطلاع عليه في الملحق 1) وتوزيعه على عينة الدراسة. وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة ضمن قسمين كما يلي:
القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

القسم الثاني: يضم عبارات خاصة بمتغيرات الدراسة، حيث قسم إلى ثمانية محاور:

▲ البعد الأول: يتضمن العبارات من (1 - 6) والتي تخص متغير المنتج الإلكتروني.

▲ البعد الثاني: ويشمل العبارات من (7 - 12) والتي تخص التسعير الإلكتروني.

▲ البعد الثالث: يتضمن العبارات من (13 - 15) والتي تخص متغير الترويج الإلكتروني.

▲ البعد الرابع: يتضمن العبارات من (16 - 19) والتي تخص متغير التوزيع الإلكتروني.

▲ البعد الخامس: يتضمن العبارات من (20 - 22) والتي تخص متغير العمليات الإلكترونية.

▲ البعد السادس: يتضمن العبارات من (23 - 25) والتي تخص متغير الأفراد.

▲ البعد السابع: يتضمن العبارات من (26 - 28) والتي تخص متغير الدليل المادي.

▲ البعد الثامن: يتضمن العبارات من (29 - 36) والتي تخص متغير الأداء التسويقي.

بعد تصميم الاستبيان وتحكيمة وزع على (45) موظف في المركب، حيث استرجع منه (42) استبيان فقط، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فكان (40) استبيان، حيث استبعدت (3) استبانات لعدم استفاءها المطلوب (إجابات ناقصة). علما وأن معالجة وتحليل البيانات تمت باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS) إصدار 27. كما تمّ الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس آراء العينة حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول (1): مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول (2): طول الخلايا واتجاه إجابة أفراد العينة

الدرجة الموافقة	المتوسط المرجح
ضعيفة جدا	من 1 إلى 1.79
ضعيفة	من 1.80 إلى 2.59
متوسطة	من 2.60 إلى 3.39
عالية	من 3.40 إلى 4.19
عالية جدا	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق الاستبانة باختبار الصدق البنائي، وذلك من خلال قياس درجة الارتباط بين كل محور من محاور أداة الدراسة والاستبيان ككل، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (3): نتائج اختبار الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الارتباط سيرمان	مستوى المعنوية Sig
البعد الأول: المنتج الإلكتروني	0.921**	0.001
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني	0.919**	0.001
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني	0.891**	0.001
البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني	0.898**	0.001
البعد الخامس: العمليات الإلكترونية	0.878**	0.001
البعد السادس: الأفراد	0.931**	0.001
البعد السابع: الدليل المادي	0.875**	0.001
البعد الثامن: الأداء التسويقي	0.820**	0.001

(**) ارتباط معنوي عند 0.01.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

الملاحظ من الجدول أعلاه أنّ قيم معاملات الارتباط سييرمان لكل محور من محاور الاستبيان موجبة. والمعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01). كما يتضح أيضاً أنّ قيمة مستوى المعنوية Sig للمحاور (0.001) أقل من (0.05)، بمعنى وجود ارتباط بين هذه المحاور والاستبانة ككل، وعليه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة لما وُضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس مستوى ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول (4): نتائج Cronbach's Alpha لقياس ثبات الإستهبان

معامل Cronbach's Alpha	عدد العبارات	أبعاد ومحاور الاستبيان
0.799	6	البعد الأول: المنتج الإلكتروني
0.815	6	البعد الثاني: التسعير الإلكتروني
0.680	3	البعد الثالث: الترويج الإلكتروني
0.732	4	البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني
0.655	3	البعد الخامس: العمليات الإلكترونية
0.813	3	البعد السادس: الأفراد
0.681	3	البعد السابع: الدليل المادي
0.667	8	المحور الثاني: الأداء التسويقي
0.956	36	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

نلاحظ من الجدول، أنّ معامل الثبات العام لجميع عبارات الاستبيان مرتفع جداً، حيث بلغ (0.956)، أي ما نسبته (95.6%)، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والمقدّرة بـ (60%)، وهو ما يدل على أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، بحيث يمكن الإعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية.

ثالثا: اختبار طبيعيّ عينة الدراسة

قبل إجراء مجموعة من الاختبارات والتحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة، كان لا بد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي، وبما أنّ حجم العينة أكبر من 30 مفردة تم استخدام اختبار "كولومجروف - سمرنوف" فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان الدراسة

محاور الدراسة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig
الدرجة الكلية للاستبيان	0.107	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) لمحاور الدراسة، حيث أنّ القيمة الاحتمالية للمحاور أكبر من 0.05 وهذا يعني أنّ بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي الأمر الذي يسمح بإجراء مختلف الاختبارات العلمية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال هذا المبحث، نسعى لتحقيق أهداف الدراسة بوصف خصائص العينة عبر المتغيرات الشخصية، والكشف عن اتجاهات العينة نحو أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي بالمركب الحموي الشلالة ببلدية حمام الدباغ بولاية قالمة، وذلك في إطار التحقق من فرضيات الدراسة الموضوعية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية.

حُصص هذا المطلب لتحليل الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية للشخص المستجوب، حيث اعتمدت الطالب في وصف المتغيرات الشخصية على التكرارات والنسب، كالآتي:

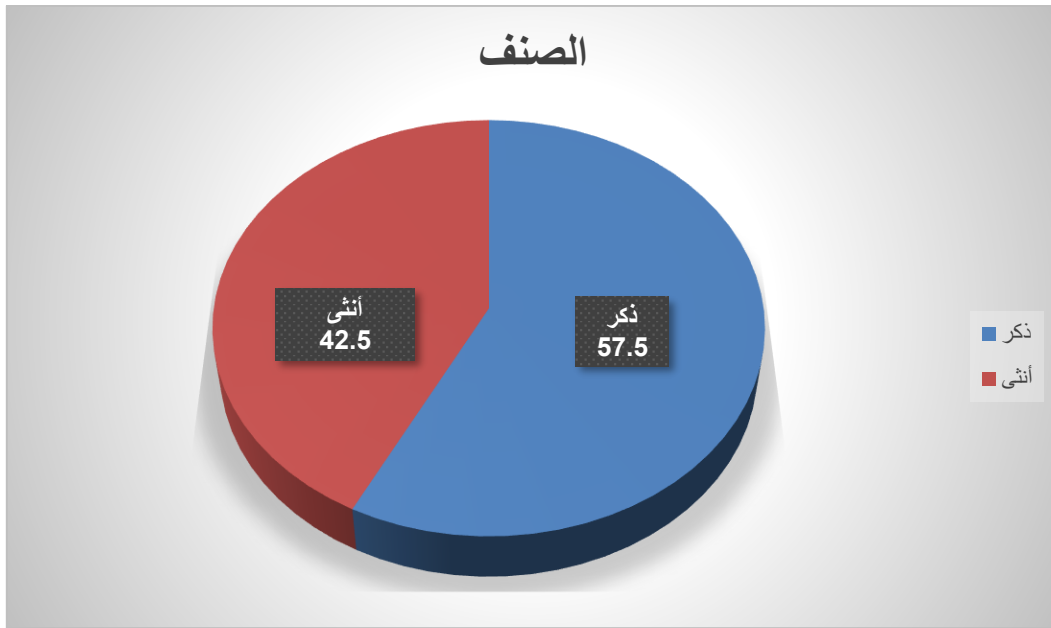
1. الصنف.

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (جنس الأفراد المستجوبين).

النسبة	التكرار	الصنف
57,5 %	23	ذكر
42,5 %	17	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

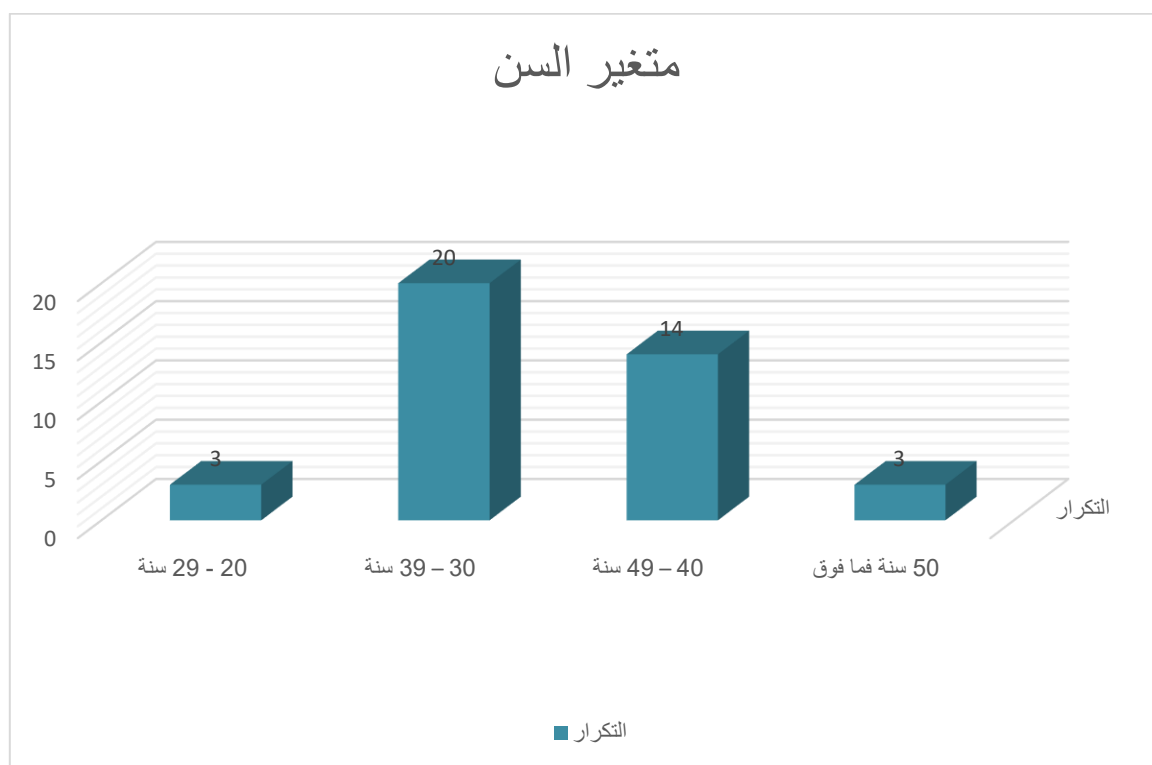
يقدم الجدول رقم (6) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف (الجنس) في المركب السياحي حمام الشلالة بولاية قالمة، حيث يتضح أن أغلب الموظفين بالمؤسسة من فئة الذكور، وذلك بنسبة (57.5%) في حين يُمثّل عدد الإناث ما نسبته (42.5%) من الحجم الإجمالي للموظفين، يُمكن تبرير زيادة عدد الذكور على الإناث في المركب السياحي حمام الشلالة بولاية قالمة من خلال عدة عوامل مترابطة. أولاً، طبيعة العمل في المركب السياحي قد تتطلب مهارات بدنية أو تقنية معينة تُفضل لدى الذكور، مثل أعمال الصيانة والأمن، والتي غالباً ما يُفضل شغلها برجال نظراً لطبيعة المهام المتطلبة لقوة بدنية. ثانياً، التأثيرات الثقافية والاجتماعية في المنطقة قد تلعب دوراً في تفضيل توظيف الذكور، حيث قد تكون هناك تحيزات اجتماعية تجعل من الصعب على الإناث الحصول على وظائف معينة أو العمل في بيئات مختلطة. ثالثاً، التوازن الأسري والمسؤوليات المنزلية يمكن أن تكون أكثر تقييداً للنساء، مما يجعلهن أقل تواجداً أو استعداداً لشغل وظائف بدوام كامل أو في أوقات غير منتظمة. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك تفاوت في نسبة المتقدمين الذكور والإناث للوظائف في هذا المجال، بسبب اختلاف التخصصات الدراسية أو المهنية المتاحة لكل جنس. أخيراً، السياسات التوظيفية للمركب قد تكون غير متوازنة، سواء بشكل متعمد أو غير متعمد، مما يؤدي إلى تفضيل توظيف الذكور.

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	الصنف
7,5%	3	20 - 29 سنة
50,0%	20	30 - 39 سنة
35,0%	14	40 - 49 سنة
7,5%	3	50 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (6): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (7) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن في المركب السياحي محل الدراسة، حيث تشير البيانات المعروضة إلى أن الفئة العمرية بين 30 و39 سنة هي الفئة الأكبر تمثيلاً في العينة، حيث كان عددهم (20) فرداً بنسبة قدرها (50,0%) من إجمالي أفراد العينة، تليها الفئة العمرية ما بين 40 و49

سنة التي تضم (14) فرد بنسبة قدرها (35.0%) من إجمالي أفراد العينة. كما يبين الجدول أنّ الفئتين العمريتين الأقل والأكثر سناً (أقل من 29 سنة وأكثر من 50 سنة) تشكلان نسبة أقل من العينة بشكل ملحوظ.

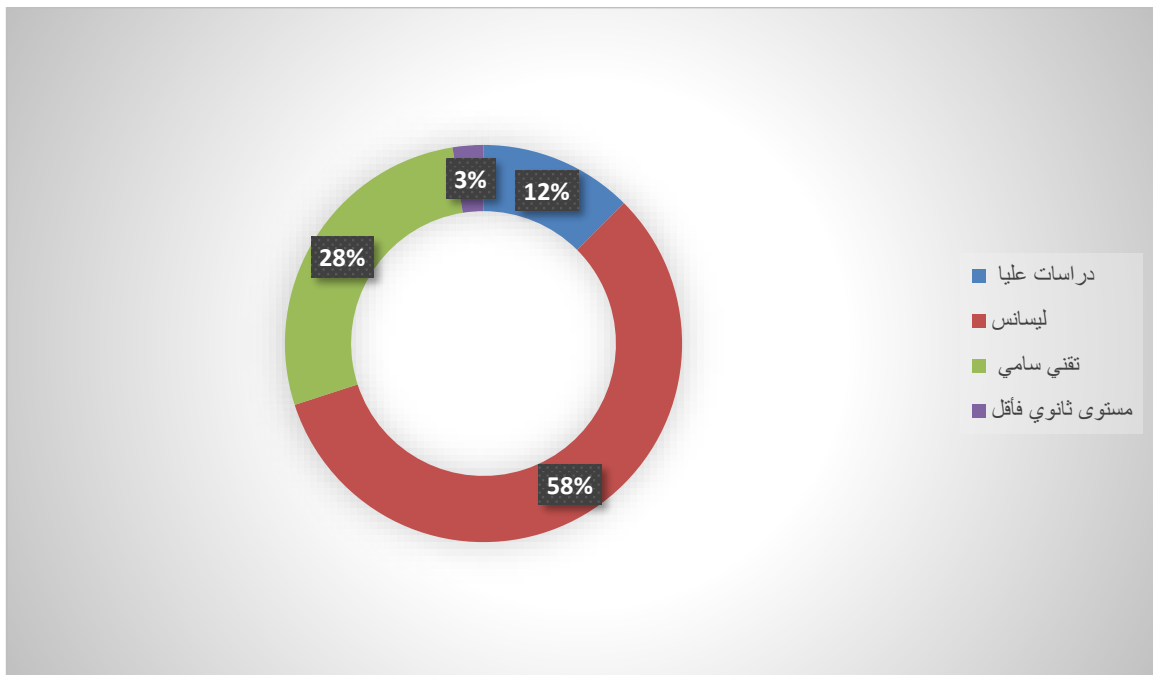
3. التحصيل العلمي

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي.

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
12,5%	5	دراسات عليا
57,5%	23	ليسانس
27,5%	11	تقني سامي
2,5%	1	مستوى ثانوي فأقل
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (7): تمثيل أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (8) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل الدراسي في المركب السياحي حمام الشلالة بولاية قالمة، نلاحظ أنّ الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هم أولئك الذي حصلوا على درجة

الليسانس بنسبة قدرها (57,5%) من إجمالي أفراد العينة، مما يشير إلى أهمية أفراد ذوي هذه الدرجة في المركب وأنهم يشكلون جزءاً كبيراً من الكوادر العاملة في هذا المجال. يليهم الأفراد ذوو شهادة تقني سامي بنسبة قدرها (27,5%). كما يبين الجدول أن هناك تمثيلاً جيداً لأولئك الذين تجاوزوا مستوى ما بعد التدرج (دراسات عليا) بنسبة قدرها (12,5%). أما الذين لم يتجاوزوا المستوى الثانوي فكان بنسبة متدنية. وهو ما يعكس في النهاية تحديات أو فرص توظيفية مختلفة. يحقق هذا التوزيع ميزة تنافسية للمركب من خلال تنوع الخبرات والمعارف الذي يُعزز الابتكار والتكيف مع التغيرات في محيط المركب.

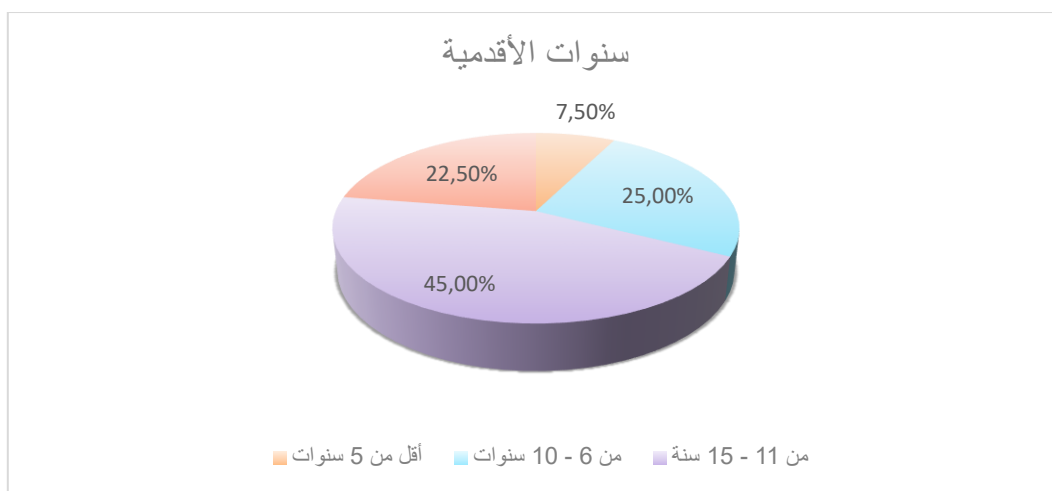
4. سنوات الأقدمية.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.

النسبة	التكرار	الصنف
7,5%	3	أقل من 5 سنوات
25,0%	10	من 6 - 10 سنوات
45,0%	18	من 11 - 15 سنة
22,5%	9	من 16 - 20 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (8): تمثيل أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (9) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة المهنية في المركب محل الدراسة، حيث نلاحظ أن (45%) من إجمالي أفراد العينة لديهم خبرة مهنية تتراوح ما بين 11 إلى 15 سنة،

يلي ذلك (25%) من إجمالي أفراد العينة لديهم خبرة تتراوح بين 6 و10 سنوات. كما يبين الجدول أنّ (22,5%) من إجمالي أفراد العينة يمتلكون خبرة مهنية تتراوح ما بين 16 و20 سنة، أما بالنسبة للأفراد الذين تقل خبرتهم عن 5 سنوات فكانت نسبتهم (7,5%) من إجمالي أفراد العينة.

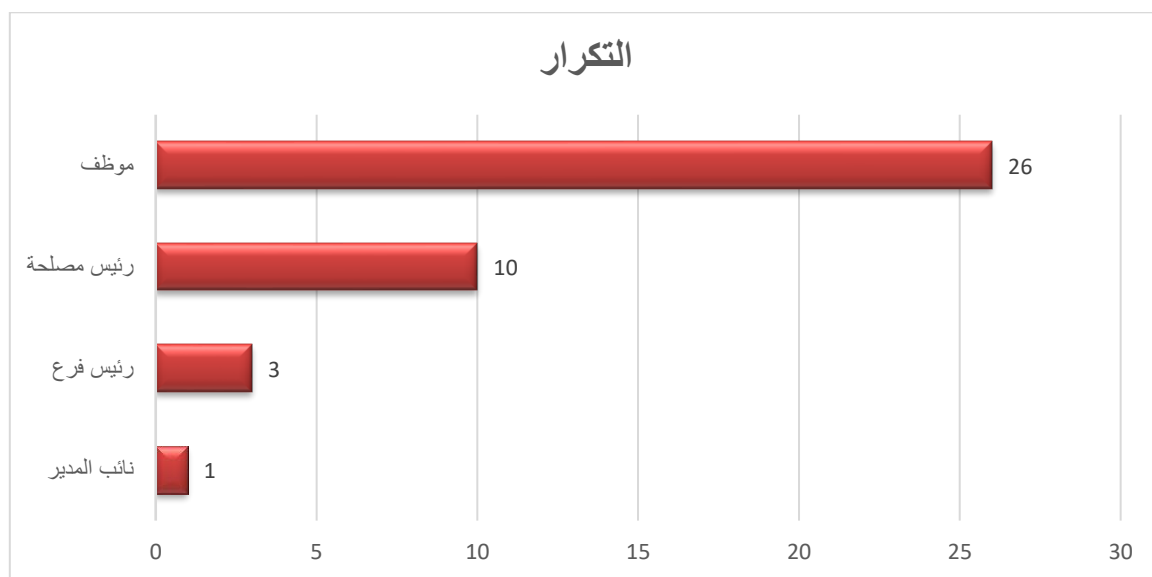
5. المركز الوظيفي.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.

النسبة	التكرار	الصنف
2,5%	1	نائب المدير
7,5%	3	رئيس فرع
25,0%	10	رئيس مصلحة
65,0%	26	موظف
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الشكل رقم (9): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

يقدم الجدول رقم (10) والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المركز الوظيفي في المركب السياحي حمام الشلالة بولاية قلمة، حيث تشير البيانات المعروضة إلى أنّ (26) فرداً يشغلون منصب موظف بنسبة قدرها (65%) من إجمالي أفراد العينة، و(10) أفراد يشغلون منصب رئيس مصلحة بنسبة قدرها (25%)

من إجمالي أفراد العينة. كما يبين الجدول أن (3) أفراد يشغلون منصب رئيس فرع بنسبة قدرها (7,5%) من إجمالي أفراد العينة، وفرد واحد فقط يشغل منصب نائب المدير.

المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغير المستقل

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول مدى تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني في المركب السياحي حمام الشلالة ببلدية حمام الدباغ ولاية قالمة حيث تم احتساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (11): نتائج إجابات أفراد العينة حول المحاور المتعلقة بالمتغيرات المستقلة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الأول : التسويق الإلكتروني السياحي				
البعد الأول: المنتج الإلكتروني				
1	تستخدم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين المنتج السياحي في المركب.	4,27	0,452	عالية جدا
2	يقوم المركب بتقديم الخدمات الجديدة عبر شبكة الانترنت قبل عرضها في السوق	4,27	0,640	عالية جدا
3	يسعى المركب الى تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت مطابقة للمعايير الدولية عبر موقعه ووسائل التواصل الاجتماعي .	3,55	1,218	عالية
4	لدى المركب موقع الكتروني لعرض وتقديم الخدمات .	3,75	0,954	عالية
5	يعتمد المركب على المواقع الإلكترونية المصممة لتقديم خدماته الفندقية.	3,85	0,864	عالية
6	يستخدم المركب المواقع الإلكترونية التي تمتاز بالبساطة لإتاحة الفرصة لاستخدامها من طرف زبائنه.	4,15	0,662	عالية
البعد الثاني: التسعير الإلكتروني				
7	يوفر المركب كل المعلومات عن أسعار خدماته السياحية عبر الموقع الإلكتروني وصفحته الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.16	0.82	ضعيفة
8	تم عملية تحديد أسعار خدمات المركب بناء على مستوى الطلب.	3,72	0,987	عالية
9	يعتمد المركب على خدمة الدفع الإلكتروني	4,10	0,709	عالية
10	يسمح موقع ووسائل التواصل الاجتماعي للزبائن بالاستفسار عن الأسعار والعروض	4,22	0,620	عالية جدا

11	يتم تعديل أسعار الخدمات في الفندق وتوضع عبر الموقع الإلكتروني في الوقت المناسب.	4,45	0,504	عالية جدا
12	تطبق الخدمات الفندقية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول أسعار خدمات الفندق	4,27	0,716	عالية جدا
البعد الثالث: الترويج الإلكتروني				
13	يستخدم الفندق الموقع الإلكتروني في التعريف بالمركب	3,60	0,982	عالية
14	يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمركب ويقدم المعلومات حول العروض ويتفاعل مع الزبائن ويرصد آرائهم	3,95	0,749	عالية
15	يركز المركب على أهمية جذب الزبائن للدخول الى موقعه عن طريق الإعلانات في وسائل ومواقع أخرى	4,15	0,622	عالية
البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني				
16	يمكن تسويق خدمات المركب للزبائن عبر التسويق الإلكتروني افضل من الوسيط التقليدي	3,85	0,893	عالية
17	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر التسويق الإلكتروني	4,05	0,783	عالية
18	يقوم الفندق بتوفير عمليات الحجز عبر شبكة الانترنت من خلال المنصات المتخصصة	4,25	0,840	عالية جدا
19	يقوم الفندق بارسال واستلام اشعارات وصول طلبات الزبائن عبر البريد الإلكتروني	3,95	0,749	عالية
البعد الخامس: العمليات الإلكترونية				
20	يتم انجاز العقود بين الزبون والفندق الكترونيا	3,60	0,982	عالية
21	يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل التسويق الإلكتروني	3,98	0,768	عالية
22	الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم عبر التسويق الإلكتروني وبشكل فوري	4,18	0,636	عالية
البعد السادس: الأفراد				
23	يسمح التسويق الإلكتروني ببناء علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون وافراد العاملين بالمركب	4,25	0,840	عالية جدا
24	يوفر المركب على أشخاص مؤهلين علميا وعمليا في التسويق السياحي الإلكتروني	4,22	0,832	عالية جدا
25	يوفر المركب برامج تدريب دورات تكوين للقوى العاملة في المجال	3,70	1,305	عالية
البعد السابع: الدليل المادي				
26	تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة	3,73	1,301	عالية

27	يوفر المركب تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات السياحية الالكترونية	3,92	1,047	عالية
28	يوجد في المركب أجهزة ومعدات تعمل على ادخال وإخراج البيانات لنشر الحقائق كالفاكس والحاسوب والهواتف بانواعها	3,98	0,530	عالية
المحور الثاني: الأداء التسويقي				
29	الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر	4,33	0,474	عالية جدا
30	تعتبر الحصة السوقية من الطلبات الخاصة بمركب الشلالة الأكبر مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية	3,92	0,888	عالية
31	تعرف الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة تزايد مستمر	4,13	0,723	عالية
32	تعتبر الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة الاحسن مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية	4,27	0,751	عالية جدا
33	يعمل المركب على تحسين الخدمات لارضاء الزبائن	4,32	0,656	عالية جدا
34	يعتبر معاودة السياح لزيارة المركب دليل على رضا الزبون بالخدمات المقدمة	4,40	0,591	عالية جدا
35	زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد	3,90	0,928	عالية
36	يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في قضية الزبون	3,97	0,974	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS).

يهدف الجدول إلى تقييم استخدام المركب السياحي حمام الشلالة بولاية قالملة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال سبعة أبعاد رئيسية. لكل بعد، يتم تقديم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس درجة الموافقة على مجموعة من العبارات المتعلقة بكل محور على حدى.

البعد الأول: المنتج الإلكتروني

تُظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن المركب يستخدم الوسائل والمواقع الإلكترونية لتحسين المنتج السياحي بشكل فعّال، حيث بينت النتائج موافقة عالية (المتوسط الحسابي = 3.97، الانحراف المعياري = 0.5900). على سبيل المثال، يُظهر استخدام المواقع الإلكترونية لتحسين المنتج (عبارة 1) والموافقة على تقديم الخدمات الجديدة عبر الإنترنت قبل عرضها في السوق (عبارة 2) توافاً عالياً جداً (المتوسط الحسابي = 4.27 لكل منهما)، هذا يدل على أن المركب يستخدم الإنترنت كأداة رئيسية لتطوير وتسويق منتجاته.

البعد الثاني: التسعير الإلكتروني

يوفر مركب الشلالة معلومات شاملة عن أسعار خدماته السياحية عبر الإنترنت بمستوى موافقة عالي (المتوسط الحسابي = 4.11، الانحراف المعياري = 0.5570)، تتضمن العبارات الأكثر موافقة تلك المتعلقة بتعديل الأسعار في الوقت المناسب (عبارة 11، المتوسط الحسابي = 4.45) والسماح للزبائن بالاستفسار عن الأسعار والعروض عبر الإنترنت (عبارة 10، المتوسط الحسابي = 4.22). هذا يشير إلى أن المركب يستخدم التسعير الإلكتروني بفعالية لتحقيق التفاعل السريع مع السوق.

البعد الثالث: الترويج الإلكتروني

تشير النتائج إلى أن الترويج الإلكتروني للمركب فعال، مع مستوى موافقة عالي (المتوسط الحسابي = 3.90، الانحراف المعياري = 0.6230). يُظهر التركيز على جذب الزبائن عبر الإعلانات الإلكترونية (عبارة 15، المتوسط الحسابي = 4.15) أن المركب يستثمر بشكل كبير في الإعلان الرقمي لزيادة الوصول إلى الزبائن المحتملين.

البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني

يستخدم المركب التوزيع الإلكتروني بكفاءة عالية (المتوسط الحسابي = 4.02، الانحراف المعياري = 0.6090). تعتبر عمليات حجز الإلكتروني من أبرز نقاط القوة، حيث أظهرت الموافقة العالية على توفير الحجز عبر الإنترنت من خلال المنصات المتخصصة (عبارة 18، المتوسط الحسابي = 4.25) كفاءة عالية في إدارة الحجز الإلكتروني.

البعد الخامس: العمليات الإلكترونية

تُنجز العمليات الإلكترونية في المركب بكفاءة عالية (المتوسط الحسابي = 3.91، الانحراف المعياري = 0.6210). يُظهر التركيز على التواصل الفوري مع الزبائن (عبارة 22، المتوسط الحسابي = 4.18) أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين خدمة العملاء والاستجابة السريعة لطلباتهم.

البعد السادس: الأفراد

ييدي المركب اهتماماً كبيراً بتوظيف أفراد مؤهلين في التسويق الإلكتروني وتدريبهم (المتوسط الحسابي = 4.05، الانحراف المعياري = 0.8660). يُظهر التركيز على بناء علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبائن والأفراد (عبارة 23، المتوسط الحسابي = 4.25) أهمية العنصر البشري في استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

البعد السابع: الدليل المادي

يشير الدليل المادي إلى أن تحديث وصيانة الموقع الإلكتروني يتم بانتظام لضمان توفير المعلومات الضرورية (المتوسط الحسابي = 3,87، الانحراف المعياري = 0,7900). يُظهر استخدام التجهيزات المتطورة (عبارة 27، المتوسط الحسابي = 3,92) أن المركب يولي اهتماماً كبيراً بالبنية التحتية التقنية لدعم التسويق الإلكتروني. ومنه، يعكس التحليل الشامل أن المركب السياحي حمام الشلالة يعتمد بشكل كبير وفعال على التسويق الإلكتروني في مختلف جوانب العمل. تُظهر النتائج نقاط قوة في استخدام التكنولوجيا لتحسين المنتج، تقديم الخدمات، التفاعل مع الزبائن، وإدارة العمليات الإلكترونية. بالرغم من ذلك، توجد بعض المجالات التي يمكن تحسينها، مثل توفير معلومات أكثر شمولية عن الأسعار. بصفة عامة.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساهم في تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بالأداء التسويقي في المركب محل الدراسة، حيث يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها في الجدول الآتي:

الجدول (12): نتائج إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي في المركب

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
29	الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر	4,33	0,474	عالية جدا
30	تعتبر الحصة السوقية من الطلبات الخاصة بمركب الشلالة الأكبر مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية	3,92	0,888	عالية
31	تعرف الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة تزايد مستمر	4,13	0,723	عالية
32	تعتبر الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة الاحسن مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية	4,27	0,751	عالية جدا
33	يعمل المركب على تحسين الخدمات لارضاء الزبائن	4,32	0,656	عالية جدا
34	يعتبر معاودة السياح لزيارة المركب دليل على رضا الزبون بالخدمات المقدمة	4,40	0,591	عالية جدا
35	زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد	3,90	0,928	عالية
36	يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في قضية الزبون	3,97	0,974	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الثامن	4,15	0,419	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بالجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثالث المتعلق بمتغير الميزة التنافسية في مؤسسة عمر بن عمر قُدر بـ (4,15)، وانحرافاً معيارياً بلغ (0,4190)، ما يدل على ضعف تشتت

آراء المستجوبين محل الدراسة، وموافقتهم بدرجة عالية على أن الأداء التسويقي للمركب قوي جداً. تُظهر البيانات أن الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر (عبارة 29، المتوسط الحسابي = 4.33) وأن الأرباح المحققة من التسويق الإلكتروني مرتفعة مقارنة بالمنافسين (عبارة 31، المتوسط الحسابي = 4.13). تُظهر العبارة المتعلقة بعودة السياح وزيادة أعداد الزبائن (عبارة 34، المتوسط الحسابي = 4.40) أن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة.

تحليل العبارات الفردية:

◀ الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر (عبارة 29): يشير المتوسط الحسابي المرتفع إلى أن المستجوبين يتفوقون بشدة على أن الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر، مما يعكس نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في جذب المزيد من العملاء وزيادة الطلب على خدمات المركب.

◀ الحصة السوقية من الطلبات الخاصة بمركب الشلالة أكبر مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية (عبارة 30): على الرغم من أن الموافقة على هذه العبارة ليست بقدر العبارة السابقة، إلا أن المتوسط الحسابي يشير إلى أن المركب يحتل مكانة مميزة بين المؤسسات السياحية الأخرى في الولاية، مما يدل على قدرة المركب على التنافس بفعالية في السوق المحلية.

◀ الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة في تزايد مستمر (عبارة 31): تُظهر النتائج أن استراتيجيات التسويق الإلكتروني تُساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح، مما يعكس نجاح المركب في تحويل جهوده التسويقية إلى نتائج مالية إيجابية.

◀ الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة هي الأحسن مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية (عبارة 32): يتفق المستجوبون بشكل كبير على أن أرباح المركب هي الأفضل بين المنافسين في الولاية، مما يشير إلى تفوق المركب في تقديم خدمات ذات قيمة مضافة عالية بفضل التسويق الإلكتروني.

◀ يعمل المركب على تحسين الخدمات لإرضاء الزبائن (عبارة 33): يؤكد المتوسط الحسابي المرتفع لهذه العبارة على التزام المركب بتحسين جودة خدماته بشكل مستمر، مما يعزز رضا العملاء ويزيد من ولائهم.

◀ معاودة السياح لزيارة المركب دليل على رضا الزبون بالخدمات المقدمة (عبارة 34): تعتبر هذه العبارة من أعلى العبارات موافقة، مما يشير إلى أن العملاء راضون بشكل كبير عن الخدمات المقدمة ويعودون لزيارة المركب، ما يعزز من قاعدة الزبائن المخلصين.

◀ زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد (عبارة 35): رغم أن هذه العبارة أقل توافقاً نسبياً، إلا أنها لا تزال تعكس زيادة في عدد الزبائن واستقطاب زبائن جدد، مما يدل على فعالية التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء.

◀ تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورة المركب (عبارة 36): يشير المتوسط الحسابي لهذه العبارة إلى أن المركب يركز على بناء ولاء العملاء وتحسين صورته، مما يعزز من مكانته التنافسية في السوق. تؤكد نتائج التحليل الإحصائي على أن المركب السياحي حمام الشلالة يتمتع بأداء تسويقي قوي جداً، يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الإلكتروني لتحقيق زيادة في الحصة السوقية والأرباح، وتحسين جودة الخدمات ورضا العملاء. يشير التوافق الكبير بين آراء المستجوبين إلى نجاح المركب في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية، مما يعزز من ميزته التنافسية في السوق السياحية المحلية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

يسعى الطالب من خلال هذا المطلب لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية، والتي تصب في إطار معرفة أثر أبعاد التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي للمركب الحموي الشلالة في حمام الدباغ بولاية قالمة. حيث تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة لدراسة الأثر بين المتغيرات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

📊 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني السياحي بعناصره مجتمعة على الأداء التسويقي
أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"
من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار "الانحدار الخطي البسيط" لدراسة تأثير المتغير المستقل (المنتج الإلكتروني) على المتغير التابع (الأداء التسويقي)، حيث تكون دالة النموذج من الشكل:

$$Y = a + b_1 x_1$$

حيث:

Y: المتغير التابع، X_1 : المتغير المستقل، a: الحد الثابت، b_1 : معلمة المتغير المستقل.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (13): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الأولى

الدلالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
			Beta	الخطأ المعياري	A	
	0.001	6.582		0.349	2.294	الثابت
	0.001	5.400	0.659	0.087	0.468	المنتج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2.294 + 0.468x$$

(المنتج الإلكتروني) = 2.294 + 0.468 (الأداء التسويقي)

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية

(0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (14): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الأولى

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
2.982	1	2.982	29.159	0.001
3.886	38	0.102		
6.867	39			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)27.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (15): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الأولى

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة R ² Adjusté
1	0.659	0.434	0.419

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدّر بـ (0.659) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقويّة بين المتغير المستقل (المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد

$R^2 (0.434)$ وهو ما يدل على أنّ (43.4%) من التغيّر الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في المنتج الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (16): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الثانية

الدلالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات	المعاملات غير القياسية		
			القياسية Beta	الخطأ المعياري A		
	0.001	5,481		0.343	1.881	الثابت
	0.001	6,692	0.736	0.083	0.553	التسعير الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 1.881 + 0.553x$$

(التسعير الإلكتروني) = $1.881 + 0.553$ الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (17): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الثانية

الدلالة	مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
	0.001	44,782	3,715	1	3,715	الانحدار
			0.083	38	3,518	البواقي
				39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)27.

يُوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (18): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الثانية

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة R ² Ajusté
1	0.736	0.541	0.529

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.736) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقويّة بين المتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R² (0.541) وهو ما يدل على أن (54.1%) من التغيّر الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في التسعير الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H₁ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الإنحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (19): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الثالثة

الدالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات	المعاملات غير القياسية		
			القياسية	الخطأ المعياري	A	
	0.001	7,528	Beta	0.309	2,323	الثابت
	0.001	6,015	0.698	0.078	0.470	للترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,323 + 0.470 x$$

(الترويج الإلكتروني) = 2,323 + 0.470 الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (20): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الثالثة

الدلالة	مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
	0.001	36,186	3,350	1	3,350	الانحدار
			0.093	38	3,518	البواقي
				39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتمّ رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (21): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الثالثة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.698	0.488	0.474

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدّر بـ (0.698) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقويّة بين المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.488) وهو ما يدل على أنّ (48.8%) من التغيّر الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في الترويج الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (22): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الرابعة

الدلالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		
			Beta	الخطأ المعياري	A	
	0.001	6,851		0.343	2,149	الثابت
	0.001	6,471	0.724	0.077	0.499	التوزيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)27.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,149 + 0.499 x$$

(التوزيع الإلكتروني) = 2,149 + 0.499 الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية

(0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (23): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الرابعة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	41,871	3,600	1	3,600	الانحدار
		0.086	38	3,267	البواقي
			39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

يوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (24): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الرابعة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.724	0.524	0.512

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.724) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقويّة بين المتغير المستقل (التسعير الإلكتروني) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.524) وهو ما يدل على أنّ (52.4%) من التغير الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في التوزيع الإلكتروني، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة "

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (25): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية الخامسة

الدلالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات	المعاملات غير القياسية		
			القياسية Beta	الخطأ المعياري A		
	0.001	6,086		0.328	1,998	الثابت
	0.001	6,636	0.553	0.081	0,539	للعمليات الإلكترونية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 1,998 + 0,539 x$$

(العمليات الإلكترونية) = $1,998 + 0,539$ الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية

(0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنّ معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (26): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية الخامسة

الدلالة	مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
	0.001	44,041	3,686	1	3,686	الانحدار
			0.084	38	3,181	البواقي
				39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتمّ رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (27): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية الخامسة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Ajusté
1	0.733	0.537	0.525

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.733) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغير المستقل (العمليات الإلكترونية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.537) وهو ما يدل على أن (53.7%) من التغير الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في العمليات الإلكترونية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (28): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية السادسة

الدالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات	المعاملات غير القياسية		
			القياسية	الخطأ المعياري	A	
	0.001	11,866		0.236	2,805	الثابت
	0.001	5,844	0.688	0.057	0.333	التسعير الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 2,805 + 0.333 x$$

(الأفراد) = 2,805 + 0.333 الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

■ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

■ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (29): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية السادسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.001	34,152	3,250	1	3,250	الانحدار
		0.095	38	3,617	البواقي
			39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

يُوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتم رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (30): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية السادسة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.688	0.473	0.459

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط R المُقدَّر بـ (0.688) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.473) وهو ما يدل على أن (47.3%) من التغير الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في الأفراد، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

سابعاً: اختبار الفرضية السابعة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للدليل المادي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة"

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للدليل المادي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للدليل المادي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

1. تقدير نموذج الإنحدار الخطي البسيط:

الجدول رقم (31): يوضح معاملات نموذج العلاقة التأثيرية الخاصة بالفرضية السابعة

الدالة	مستوى Sig	قيمة T	المعاملات غير القياسية		المعاملات القياسية
			الخطأ المعياري	Beta	
الثابت	0.001	10,646	3,019	0.284	
الدليل المادي	0.001	4,093	0.294	0.072	0.553

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

بناءً على الجدول أعلاه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بالمعادلة التالية:

$$Y = 3,019 + 0.294 x$$

(الدليل المادي) = $3,019 + 0.294$ الأداء التسويقي

2. اختبار معنوية المعلمات باستخدام اختبار ستودنت: حيث سيتم اختبار كل معلمة على حدى:

▪ اختبار معلمة الحد الثابت (b_1):

$$0 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_1 : H_1$$

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية

(0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة الحد الثابت معنوية.

▪ اختبار معلمة المتغير المستقل (b_2):

$$0 = b_2 : H_0$$

$$0 \neq b_2 : H_1$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة Sig للحد الثابت تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن معلمة المتغير المستقل معنوية.

3. اختبار معنوية النموذج ككل باستخدام اختبار فيشر:

$$0 = b_2 = b_1 : H_0$$

$$0 \neq b_2 \neq b_1 : H_1$$

الجدول رقم (32): يوضح معنوية النموذج باستخدام فيشر الخاص بالفرضية السابعة

الدلالة	مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
	0.001	16,751	2,101	1	2,101	الانحدار
			0.125	38	4,766	البواقي
				39	6,867	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS) v27.

يُوضح الجدول أعلاه أنّ قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتمّ رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1 ، وعليه فالنموذج مقبول ومعنوي حسب اختبار فيشر.

حسب نتائج كل من اختبار "ستودنت" و"فيشر" توصلنا إلى قبول الفرضية H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للدليل المادي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة.

4. اختبار المقدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول رقم (33): معامل الارتباط والتفسير R للعلاقة التأثيرية الخاص بالفرضية السابعة

النموذج	قيمة R	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة R^2 Adjusté
1	0.553	0.306	0.288

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج الـ (SPSS)_{v27}.

يتضح من الجدول أعلاه أنّ معامل الارتباط R المُقدّر بـ (0.553) يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل (الدليل المادي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.306) وهو ما يدل على أنّ (30.6%) من التغير الذي يحدث في الأداء التسويقي يعود سببه إلى التغير في الدليل المادي، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى.

لا توجد خلاصة للفصل

نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

بعد اختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

****الفرضية الأولى** تأثير المنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للمنتج الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة، مما يشير إلى أهمية استخدام المنتجات الإلكترونية كجزء من استراتيجية التسويق في المركب.

****الفرضية الثانية** تأثير التسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للتسعير الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة. تعكس هذه النتيجة أهمية استخدام استراتيجيات التسعير الإلكتروني في تحقيق أهداف التسويق بنجاح.

****الفرضية الثالثة** تأثير الترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للترويج الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة. يشير ذلك إلى أهمية تبني استراتيجيات الترويج الإلكتروني لتعزيز الوعي بالمنتجات وخدمات المركب.

****الفرضية الرابعة** تأثير التوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للتوزيع الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة. مما يؤكد أيضاً أهمية تحسين عمليات التوزيع الإلكتروني لتحقيق أهداف التسويق بفعالية أكبر.

****الفرضية الخامسة** تأثير العمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للعمليات الإلكترونية على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للعمليات الإلكترونية تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة، وأن تطوير العمليات الإلكترونية يسهم في تحقيق تحسين مستمر في الأداء التسويقي.

****الفرضية السادسة** تأثير الأفراد على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأفراد على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للأفراد الإلكتروني تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة. مما يبرز أهمية توجيه الاهتمام لتحسين مشاركة الأفراد في عمليات التسويق وتطوير مهاراتهم.

****الفرضية السابعة** تأثير الدليل المادي على الأداء التسويقي:**

استناداً إلى نتائج اختبارات ستودنت وفيشر، تم قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للدليل على الأداء التسويقي في المركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة. هذا يعني أن للدليل تأثير معنوي وإيجابي على الأداء التسويقي في المركب محل الدراسة. مما يشير إلى أهمية تعزيز وتطوير عمليات الدليل وتحسينها لزيادة الثقة والجاذبية لدى العملاء.

الاقتراحات:

بناءً على خلاصة الدراسة ونتائج تحليل الجوانب الوصفية واختبار الفرضيات، يمكن تقديم التوصيات التالية:
تعزيز الحضور الإلكتروني: يمكن للمركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة تعزيز حضوره الإلكتروني من خلال تحسين موقعه على الإنترنت، وتوسيع وجوده عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير تجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية.

تبني استراتيجيات التسويق الرقمي: ينبغي على المركب الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت، والتسويق عبر المحتوى، لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

تحسين عمليات التوزيع الإلكتروني: ينبغي على المركب تحسين عمليات التوزيع إلكترونياً لتحقيق تسليم أسرع وأكثر فعالية للمنتجات، وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.

تطوير مهارات الفريق الإلكتروني: ينبغي تطوير مهارات الفريق الإلكتروني في المركب لتحقيق أفضل أداء في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة العمليات الإلكترونية.

توفير التدريب والتوجيه: ينبغي على المركب توفير التدريب والتوجيه المستمر للموظفين حول أحدث أساليب التسويق الرقمي وكيفية استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهداف العمل.

رفع مستوى الوعي بالدليل المادي: يمكن للمركب تحسين الوعي بالدليل المادي من خلال توجيه جهود التسويق والتواصل لتسليط الضوء على الجوانب الفريدة والجودة للمنتجات والخدمات التي يقدمها.

استخدام البيانات لاتخاذ القرارات: يجب على المركب استخدام البيانات والتحليلات لفهم تفضيلات العملاء وسلوكهم، واستخدام هذه المعرفة لتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بفعالية.

تطوير استراتيجيات التسويق التجريبي: ينبغي على المركب استكشاف وتطبيق استراتيجيات التسويق التجريبي لقياس فعالية الحملات التسويقية الجديدة وتحسينها بناءً على النتائج.

خلاصة الفصل:

باستنتاجات الدراسة وتوصياتها، يمكن للمركب الحموي الشلالة حمام دباغ بولاية قالمة تحسين جودة خدماته وزيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز مكانته في السوق المحلي وتحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

فَاتِمَة

في ختام هذه الدراسة، والتي تم فيها استعراض دور التسويق الإلكتروني السياحي وأثره على أداء المؤسسات السياحية، تبين أن التسويق الإلكتروني السياحي يُعتبر أداة فعالة في زيادة الوعي والجذب السياحي، حيث يساعد في الوصول إلى شرائح جديدة من السياح المحتملين والترويج للخدمات والمنتجات السياحية بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

كما أظهرت الدراسة أن تبني المؤسسات السياحية للتقنيات الحديثة في التسويق الإلكتروني له آثار إيجابية على أدائها من حيث زيادة الإيرادات والأرباح، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ميزتها التنافسية في السوق السياحي.

وفي ضوء النتائج المستخلصة من هذه المذكرة، يوصي الباحث بضرورة تشجيع المؤسسات السياحية على الاستثمار في التسويق الإلكتروني وتطوير استراتيجياته بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية المتسارعة من خلال استحداث قوانين خاصة بهذا المجال. كما نوصي بضرورة توعية المؤسسات السياحية بأهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية والمنصات الرقمية العالمية في تنشيط وتعزيز حضورها في السوق السياحية المحلية والدولية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

كتب باللغة العربية:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط1، عمان، دار وائل، 2004.
3. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر، عمان، 2013.
4. حمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
5. حمزة عبد الحلیم درادكة، وآخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.
7. درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
8. س. جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء، جامعة قناة السويس، السويس، 2009.
9. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2017.
10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
11. الطائي، العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

12. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
13. عبد الغني، عمرو أبو أيمن، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، الرياض، (د.د)، 2005.
14. عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مطبعة الإخوة الأشقاء للطباعة، القاهرة، مصر، 1998.
15. عبد رابه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
16. عبد رابه محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية، عمان، 2013.
17. عدنان موفق، عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
18. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
19. عمان، البكري، تامر، النوري، أحمد، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
20. فالخ تابه النعيمي، لؤي لطيف الشكر، التسويق السياحي والفندقي (الانفتاح، التنوع البشري، المرونة التنظيمية)، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
21. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
22. قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
23. محمود، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
24. مصطفى محمد، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا، الخرطوم، 2005.
25. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2008.

26. ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
27. نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
28. نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
29. نفين حسين سمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.
30. الهواري، مبروك لبيب، هالة، التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، (د.ن)، 2001.
31. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- كتب باللغة الأجنبية:
32. Adrien Laugier_Werth, E_Tourisme :L'impacte des technologies de l'information sur l'industrie du voyage, Mémoire de DESS management de projets logistique, Université Pantheon_Assas_Paris 2.
33. David, Fred R, Strategies Management, Concepts & Cases, New Jersey, 8th, Prentice Hal Inc.
34. Jobber. D. fahy. J. & Kavanagh, M. (2003), Foundation of Marketing, Mc Graw-Hill, New York.
35. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, J & Wong, V, 1999, Principles Of Marketing, Prentice_Hall: Newjersy, U.S.A.
36. Pierre Laurent, Dialogue au tour de la Performance en Entreprise (les enjeux), Edition Harmattans, Paris, 1999.
37. Robert, P. Debove & Rey, A, (1993), Le Nouveau Petit Robert, Dictionnaires le Robert.
- رسائل ومذكرات التخرج:

38. أبو رحمة، محمد (2020)، أثر التوجه السوقي على الأداء التسويقي للمنظمة _ دراسة تطبيقية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
39. أحمد يوسف، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وآفاق _ دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية، دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
40. الخطيب سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2006.
41. عبد الرزاق حمدي، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة _ دراسة حالة إتصالات الجزائر فرع البويرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية، جامعة البويرة، الجزائر.
42. عبد الوهاب علي حنوب، أثر التوجهات الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
43. عفاف خويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
44. العوادي، أمير غانم، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد.
45. عواطف يونس إسماعيل أمير الزيواني، إنعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية _ دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى _، جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة، جامعة الموصل، العراق، 2004.
46. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسطينة، 2009-2010.

47. قرة داغي، كاوة فرج، تفاعلية الإتصالات التسويقية المتكاملة وإنعكاسها على الأداء التسويقي، أطروحة

دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، 2002.

48. وائل حسين بدر آل ربيعة، أثر استخدام الأنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة،

رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات المالية والإدارية العليا، عمان، 2007.

المجلات:

49. جهيدة ملوك، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، جامعة

المدية، العدد 02، 2014.

50. عامر عيساني، عيسى بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية،

مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد الثامن عشر، 2014.

المؤتمرات والملتقيات:

51. الجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، الملتقى

الدولي الثالث بجامعة المسيلة، 2009.

52. طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن

العربي، قطر، 06-08 أكتوبر، 2003.

53. محجوب بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة مدخل للتعلي إلى جامعة رقمية، المؤتمر العلمي الدولي

السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2004.

54. ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي

حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة-، الجزائر، يومي

09-10 مارس 2010.

55. نور الدين بونافع، مداخلة بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني في خيارات السائح في ظل المنافسة"،

الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 06 و07

نوفمبر، 2013.

56.<http://www.oman0.net>

57.<https://abualkomboz.com/ai-and-marketing-performance>

الاصحى



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945- قالمة
كلية الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي



إستمارة إستبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تخرج تحت عنوان

أثر التسويق الإلكتروني السياحي على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة-حمام دباغ-قالمة-

من إعداد:

زواكرة خير الدين

تحت إشراف الأستاذ:

السيدات -السادة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا " أثر التسويق السياحي الإلكتروني على الأداء التسويقي المركب الحموي الشلالة-حمام دباغ-قالمة" كجزء من متطلبات مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي.

نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بصراحة تامة وصدق يرجى وضع علامة (X) امام الإجابة المناسبة وفي الخانة المخصصة لذلك.

ونحيطكم علما بأنه إجاباتكم ستكون في سرية ولن تستخدم إلا بهدف البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2023-2024

الملاحق

القسم الاول : البيانات الشخصية

● الجنس:

	ذكر
	انثى

● العمر:

	من 20-29 سنة
	من 30-39 سنة
	من 40-49 سنة
	أكثر من 50 سنة

● التحصيل التعليمي :

	ثانوي او أقل
	تقني سامي
	ليسانس
	دراسات عليا

● المركز الوظيفي:

	مدير
	نائب مدير
	رئيس فرع
	رئيس مصلحة
	موظف

● عدد سنوات الأقدمية:

	أقل من 5 سنوات
	(6-10) سنة
	(11-15) سنة
	(16-20) سنة

الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق بشدة
المحور الاول : المتغير المستقل الأول: المنتج الالكتروني				
1.				تستخدم الوسائل والمواقع الإلكترونية في تحسين المنتج السياحي في المركب.
2.				يقوم المركب بتقديم الخدمات الجديدة عبر شبكة الانترنت قبل عرضها في السوق
3.				يسعى المركب الى تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت مطابقة للمعايير الدولية عبر موقعه ووسائل التواصل الاجتماعي .
4.				لدى المركب موقع الكتروني لعرض وتقديم الخدمات .
5.				يعتمد المركب على المواقع الالكترونية المصممة لتقديم خدماته الفندقية.
6				يستخدم المركب المواقع الالكترونية التي تمتاز بالبساطة لإتاحة الفرصة لاستخدامها من طرف زبائنه.
المحور الثاني: المتغير المستقل الثاني: التسعير الالكتروني				
7				يوفر المركب كل المعلومات عن أسعار خدماته السياحية عبر الموقع الالكتروني وصفحته الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
8				تتم عملية تحديد أسعار خدمات المركب بناءً على مستوى الطلب.
9				يعتمد المركب على خدمة الدفع الالكتروني
10				يسمح موقع ووسائل التواصل الاجتماعي للزبائن بالاستفسار عن الأسعار والعروض
11				يتم تعديل أسعار الخدمات في الفندق وتوضع عبر الموقع الالكتروني في الوقت المناسب.

					12	تطبق الخدمات الفندقية بفعالية من خلال تمكين العملاء من التفاوض حول أسعار خدمات الفندق
لاأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثالث: المتغير المستقل الثالث: الترويج الالكتروني	
					13	يستخدم الفندق الموقع الالكتروني في التعريف بالمركب
					14	يستخدم الفندق مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمركب ويقدم المعلومات حول العروض ويتفاعل مع الزبائن ويرصد آرائهم
					15	يركز المركب على أهمية جذب الزبائن للدخول الى موقعه عن طريق الإعلانات في وسائل ومواقع اخرى
لاأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الرابع المتغير المستقل الرابع: التوزيع الالكتروني	
					16	يمكن تسويق خدمات المركب للزبائن عبر التسويق الالكتروني افضل من الوسيط التقليدي
					17	يتم انجاز معاملات الحجز بكفاءة عالية عبر التسويق الالكتروني
					18	يقوم الفندق بتوفير عمليات الحجز عبر شبكة الانترنت من خلال المنصات المتخصصة
					19	يقوم الفندق بارسال واستلام اشعارات وصول طلبات الزبائن عبر البريد الالكتروني
لاأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الخامس: المتغير المستقل الخامس: العمليات الالكترونية	
					20	يتم انجاز العقود بين الزبون والفندق الكترونيا
					21	يتم بناء قاعدة بيانات وعلاقات عامة قوية من خلال وسائل التسويق الالكتروني
					22	الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم تتم عبر التسويق الالكتروني وبشكل فوري
					المحور السادس: المتغير المستقل السادس: الافراد	
					23	يسمح التسويق الالكتروني ببناء علاقة تفاعلية مستمرة بين الزبون وافراد العاملين بالمركب

					24	يوفر المركب على أشخاص مؤهلين علميا وعمليا في التسويق السياحي الالكتروني
					25	يوفر المركب برامج تدريب دورات تكوين للقوى العاملة في المجال
لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور السابع: المتغير السابع: الدليل المادي	
					26	تحديث وصيانة الموقع الالكتروني يضمن توفير المعلومات الضرورية بصورة مستمرة
					27	يوفر المركب تجهيزات متطورة تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات السياحية الكترونيا
					28	يوجد في المركب أجهزة ومعدات تعمل على ادخال وإخراج البيانات لنشر الحقائق كالفاكس والحاسوب والهواتف بانواعها
لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المحور الثامن: المتغير التاسع: الأداء التسويقي	
					29	الحصة السوقية للمركب في تزايد مستمر
					30	تعتبر الحصة السوقية من الطلبات الخاصة بمركب الشلالة الأكبر مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية
					31	تعرف الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة تزايد مستمر
					32	تعتبر الأرباح المحققة من طرف مركب الشلالة الاحسن مقارنة بالمؤسسات السياحية الأخرى في الولاية
					33	يعمل المركب على تحسين الخدمات لارضاء الزبائن
					34	يعتبر معاودة السياح لزيارة المركب دليل على رضا الزبون بالخدمات المقدمة
					35	زيادة أعداد الزبائن واستقطاب زبائن جدد
					36	يركز الفندق على تحقيق قاعدة ولاء قوية وتحسين صورته في قضية الزبون

Corrélations

			Z	المحور 1
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,921**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 1		Coefficient de corrélation	,921**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

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

Corrélations

			Z	المحور 2
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,919**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 2		Coefficient de corrélation	,919**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

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

Corrélations

			Z	المحور 3
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,891**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 3		Coefficient de corrélation	,891**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

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

Corrélations

			Z	المحور 4
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation	1,000	,898**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	40	40
المحور 4		Coefficient de corrélation	,898**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	40	40

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

Corrélations

				Z	المحور5
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation		1,000	,878**
		Sig. (bilatérale)		.	,000
		N		40	40
المحور5		Coefficient de corrélation		,878**	1,000
		Sig. (bilatérale)		,000	.
		N		40	40

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

Corrélations

				Z	المحور6
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation		1,000	,931**
		Sig. (bilatérale)		.	,000
		N		40	40
المحور6		Coefficient de corrélation		,931**	1,000
		Sig. (bilatérale)		,000	.
		N		40	40

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

Corrélations

				Z	المحور7
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation		1,000	,875**
		Sig. (bilatérale)		.	,000
		N		40	40
المحور7		Coefficient de corrélation		,875**	1,000
		Sig. (bilatérale)		,000	.
		N		40	40

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

Corrélations

				Z	المحور8
Rho de Spearman	Z	Coefficient de corrélation		1,000	,820**
		Sig. (bilatérale)		.	,000
		N		40	40
المحور8		Coefficient de corrélation		,820**	1,000
		Sig. (bilatérale)		,000	.
		N		40	40

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,655	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,667	8

Tests de normalité

Z	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
	,107	40	,200*	,964	40	,230

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	57,5	57,5	57,5
	أنثى	17	42,5	42,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 - 29	3	7,5	7,5	7,5
	30 - 39	20	50,0	50,0	57,5
	40 - 49	14	35,0	35,0	92,5
	سنة فما فوق 50	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		التحصيل العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	1	2,5	2,5	2,5
	تقني سامي	11	27,5	27,5	30,0
	ليسانس	23	57,5	57,5	87,5
	دراسات عليا	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المركز الوظيفي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نائب مدير	1	2,5	2,5	2,5
	رئيس فرع	3	7,5	7,5	10,0
	رئيس مصلحة	10	25,0	25,0	35,0
	موظف	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		عدد سنوات الأقدمية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	3	7,5	7,5	7,5
	من 6 إلى 10 سنوات	10	25,0	25,0	32,5
	من 11 - 15 سنة	18	45,0	45,0	77,5
	من 16 - 20 سنة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	40	4,27	,452
A2	40	4,27	,640
A3	40	3,55	1,218
A4	40	3,75	,954
A5	40	3,85	,864
A6	40	4,15	,662
B7	40	3,72	,987
B8	40	4,10	,709
B9	40	4,22	,620
B10	40	4,45	,504
B11	40	4,27	,716
B12	40	3,90	,982
C13	40	3,60	,982
C14	40	3,95	,749
C15	40	4,15	,622
N16	40	3,85	,893
N17	40	4,05	,783
N18	40	4,25	,840
N19	40	3,95	,749
D20	40	3,60	,982
D21	40	3,98	,768
D22	40	4,18	,636
E23	40	4,25	,840
E24	40	4,22	,832
E25	40	3,70	1,305
F26	40	3,73	1,301
F27	40	3,92	1,047
F28	40	3,98	,530
G29	40	4,33	,474
G30	40	3,92	,888
G31	40	4,13	,723
G32	40	4,27	,751
G33	40	4,32	,656
G34	40	4,40	,591
G35	40	3,90	,928
G36	40	3,97	,974
Z	40	4,0313	,52562
المحور 1	40	3,9750	,59022

المحور 2	40	4,1125	,55776
المحور 3	40	3,9000	,62338
المحور 4	40	4,0250	,60922
المحور 5	40	3,9167	,62132
المحور 6	40	4,0583	,86689
المحور 7	40	3,8750	,79057
المحور 8	40	4,1563	,41962
N valide (liste)	40		

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,659 ^a	,434	,419	,31977	,434	29,159	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), 1 المحور

b. Variable dépendante : 8 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,982	1	2,982	29,159	,000 ^b
	de Student	3,886	38	,102		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 1 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,294	,349		6,582	,000
	المحور 1	,468	,087	,659	5,400	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,736 ^a	,541	,529	,28802	,541	44,782	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

b. Variable dépendante : المحور 8

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,715	1	3,715	44,782	,000 ^b
	de Student	3,152	38	,083		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : المحور 8

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,881	,343		5,481	,000
	المحور 2	,553	,083	,736	6,692	,000

a. Variable dépendante : المحور 8

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,698 ^a	,488	,474	,30425	,488	36,186	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 3

b. Variable dépendante : المحور 8

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,350	1	3,350	36,186	,000 ^b
	de Student	3,518	38	,093		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 3 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,323	,309		7,528	,000
	3 المحور	,470	,078	,698	6,015	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl 1	ddl 2	Sig. Variation de F
1	,724 ^a	,524	,512	,29322	,524	41,871	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), 4 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,600	1	3,600	41,871	,000 ^b
	de Student	3,267	38	,086		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 4 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,149	,314		6,851	,000
	المحور 4	,499	,077	,724	6,471	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,733 ^a	,537	,525	,28932	,537	44,041	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), 5 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		1	Régression	3,686	1	3,686
	de Student	3,181	38	,084		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 5 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,998	,328		6,086	,000
	المحور 5	,539	,081	,733	6,636	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,688 ^a	,473	,459	,30851	,473	34,152	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), 6 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,250	1	3,250	34,152	,000 ^b
	de Student	3,617	38	,095		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 6 المحور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,805	,236		11,866	,000
	6 المحور	,333	,057	,688	5,844	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,553 ^a	,306	,288	,35416	,306	16,751	1	38	,000

a. Prédicteurs : (Constante), 7 المحور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,101	1	2,101	16,751	,000 ^b
	de Student	4,766	38	,125		
	Total	6,867	39			

a. Variable dépendante : 8 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), 7 المحور

Modèle		Coefficients ^a				
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,019	,284		10,646	,000
	المحور 7	,294	,072	,553	4,093	,000

a. Variable dépendante : 8 المحور