

دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية

دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري

The role of E-marketing tourism in the promotion of tourism services

Study of some tourist agencies active in the eastern states of Algeria

حمزة بعلي^{1*}، خالد بن جلول²، عبد القادر³

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

³ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/09/06؛ تاريخ المراجعة: 2019/09/15؛ تاريخ القبول: 2019/10/21

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية في بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري، وذلك من خلال معرفة أثر التسويق الإلكتروني في مجالات المزيج التسويقي السبعة (7P) على ترقية الخدمات السياحية المقدمة، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (122) استمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين الاعتماد على التسويق الإلكتروني وترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي السياحي.

تصنيف JEL : M31؛ L83

Abstract:

This study aimed to highlight the role of E-marketing tourism in the promotion of tourism services in some tourist agencies active in the eastern states of Algeria, by identifying The impact of e-marketing in the seven marketing mix areas (7P) on the promotion of tourism services provided, the analytical descriptive approach was followed in the study, to achieve that we distributed (122) form on the selected sample as a key tool for study, the hypotheses were tested using appropriate statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is the existence of positive impact and positive relationship between relying on e-marketing and promotion of tourism services in the agencies under study, The study recommended the need to invest in information technology means In all areas of tourism marketing mix.

Keywords: e-tourism marketing, tourism, tourism services.

Jel Classification Codes: M31; L83.

* المؤلف المرسل: بعلي حمزة الإيميل: hamza_baali@yahoo.fr

I- تمهيد :

تلعب السياحة في الوقت الراهن دورا مهما في الاقتصاد العالمي بفضل ما تقدمه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة، تفوق أحيانا نتائج باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في الوقت الراهن ليست أكبر صناعة في العالم فحسب، بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، ومع تطور بيئة الأعمال أخذ قطاع الخدمات السياحية حاليا توجهها حديثا ركيزته الأساسية العامل التكنولوجي، وبمرور الوقت زاد الاهتمام أكثر بهذا العامل حتى أصبحت التكنولوجيا بالنسبة للمؤسسات السياحية على اختلافها أهم عامل تنافسي، مما عجل تبني المؤسسات السياحية استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء ذلك لإنجاح وتحقيق أهدافها التسويقية.

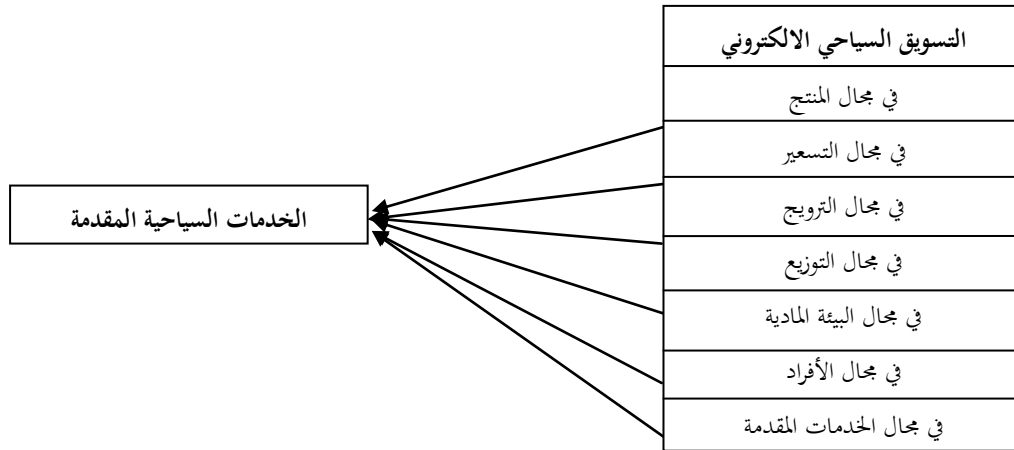
فاحتل التسويق الالكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، لذا جاء بحثنا هذا ليسلط الضوء على أهمية دور التسويق الالكتروني للسياحة في ترقية الخدمات السياحية.

سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال المركزي التالي:

ما هو دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية الخدمات السياحية المقدمة في بعض الوكالات السياحية الناشطة في ولاية عنابة؟ من خلال الاسئلة نحاول طرح مجموعة من الفرضيات التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال الدراسة وهي كما يلي:

- 1- تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الالكتروني كأحد متطلبات النجاح في تسويق خدماتها.
- 2- توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الالكتروني السياحي في ترقية الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- 3- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط)

الشكل 1: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

II - الإطار النظري للدراسة:

II.1- التسويق السياحي الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات الماضية من أن يقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة

II.1-1- مفهوم التسويق السياحي:

يعرف كوتلر التسويق بأنه "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية" (P. Kotler, 1989, p 24). إن التسويق السياحي جزء من التسويق بوجه عام، ولكن ما يميزه هو أنه مشابه لتسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على المسوقين محددات معينة وتوجهات خاصة، لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى وتنوعه، يمكن تعريف التسويق السياحي هو "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة (بدون مؤلف، 2008، ص 9)(11).

يتضح من التعريف أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفق فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

أيضا يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه: كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها، ويتبين من هذا التعريف بأن التسويق السياحي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق.

II.1-2- أهداف التسويق السياحي:

تمثل في (البكري، 2007، ص 14):

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسهيل الأضياء على السياحة ودورها وأهميتها.

بالنسبة للشركات السياحية فإن الهدف من التسويق هو الحصول على ربح وعائد مادي، من خلال القيام بهذه العملية، وربط المنتج السياحي بالسائحين المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، أما الأجهزة الرسمية فهي تقوم بهذه العملية لتقديم المنتج السياحي أفضل تقديم، كمهمة قومية ودور رئيسي هدفه النهائي زيادة الدخل القومي وتشجيع الاستثمار السياحي وتحقيق التنمية السياحية، ومن ثم التنمية الاقتصادية، مثلما تحتاج المنظمات غير الربحية للتسويق السياحي لتطوير خدماتها التي تشبع حاجات أعضائها والمنضمين إليها والمهادفين إلى تحسين الأداء (البكري، 2007، ص 16).

II.1-3- عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتألف المزيج التسويقي (4P) من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل المنتجات المادية غير أن (Sally Dibb) أشارت على أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات (حداد وجودة، 2010، ص 9)، ليصبح (7P) ونوجزها في:

- **المنتج:** يتضمن المدى، الجودة، اسم المنتج، الضمان للمنتج، خدمات ما بعد البيع، مستوى المنتجات أو عمق المنتجات، الصورة الذهنية، التنوع، خدمة العميل، الاستخدام، توفر المنتج.
- **التسعير:** يتضمن الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، الائتمان، مستويات الأسعار، طرق الدفع.
- **التوزيع:** يتضمن الموقع، القدرة على التواصل، المنافع الزمانية والمكانية والشكلية، قنوات التوزيع، تغطية التوزيع، إسناد المبيعات، عدد أعضاء القناة، تجزئة القنوات، القدرة على الوصول إلى المنتج.
- **الترويج:** يتضمن الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، النشر، التسويق المباشر، الاتصالات التسويقية.

- **الناس (الأفراد):** وهم مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء.

- **البيئة المادية للخدمة:** تتضمن الأثاث، اللون، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى.
- **عملية تقديم الخدمة:** هي السياسات، الإجراءات، الأتمتة، الصلاحيات، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، التركيز على العميل، البحث والتطوير، تدفق النشاطات، العمليات المستندة إلى التكنولوجيا، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعميلين.

II.1-4- مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال تكنولوجيا المعلومات أو بالأخص عبر شبكة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

كما عرف بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به (عبد الغني، 2005، ص 5).

التسويق السياحي الإلكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات السياحية، وذلك عند الربط الفاعل بين البائعون (قطاع السياحة) والزبائن (السياح) ويستخدم التسويق السياحي الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكتروني (EDI) Electronic Data interchange، وتحويل الأموال إلكترونياً و البريد الإلكتروني E-mail وحتى استخدام الرسائل النصية القصيرة SMS... الخ، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.

II.1-5- مميزات التسويق السياحي الإلكتروني:

من أهم مميزات التسويق السياحي الإلكتروني (الصميدعي، 2013، ص 243):

- رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة، وذلك أن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع التكاليف مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة...، مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني المستهلكين على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.
- يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.
- يساعد التسويق السياحي الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين (السياح) معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات سياحية داخليا وخارجيا.

أما المزايا من وجهة نظر الشركات فهي تتمثل في:

- التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.
- 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.
- الفعالية: التسويق السياحي الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

II.2- دور التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية

II.2-1- مفهوم الخدمات السياحية

عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي (H.V Schullard) بأنها « الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال ووجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا (صديقي، 2006، ص 14).

عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة" السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية" (Guibilato, 1983, p 10).

للسياحة عدة أنواع حسب المعايير التي صنف بها وتعتبر أهم أنواعها: السياحة الدينية، السياحة العلاجية، السياحة الاجتماعية، سياحة السيارات والدراجات، سياحة المعارض، سياحة المؤتمرات، السياحة البيئية، السياحة العلمية، سياحة السباقات والمهرجانات، سياحة السفاري والمغامرات، السياحة الرياضية، سياحة التجوال، سياحة التسوق، السياحة الترفيهية، السياحة الثقافية، السياحة الأثرية والتاريخية.

عبر خبراء السياحة على أن: "المنتج السياحي عبارة عن خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية" (هدير، 2006، ص 122).

II.2-2- أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي: (البرزنجي، 2007، ص 10).

- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.

- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.

II. 2-3- دور التسويق الإلكتروني في الخدمات السياحية

يمكن القول بأن السياحة الإلكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (السائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

يمكن دور التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية من خلال (Delsol, 2007, p30):

- أ- المنتج: تحاول الشركات استخدام التكنولوجيا والانترنت في المجالات التالية:
 - تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
 - تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر.
 - الحصول على معلومات فوريا وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية، وذلك من خلال شبكات الاتصال المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات وبنض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة.
 - يؤدي توسيع وشيوع استخدام المواقع الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
 - بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
 - أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ويقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها السفر الإلكتروني (e-travel) والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية والأكشاك التفاعلية... الخ.
- ب- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكल الأسعار حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:
 - ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
 - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
 - دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
 - تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
 - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
 - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.
- فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها.
- ج- التوزيع:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الإلكترونية قناة محل البيع، قناة الكتالوجات، قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي، قناة الوسيط الإلكتروني.
- لقد أصبحت المواقع الإلكترونية قناة التوزيع الرئيسية للخدمات السياحية في العالم، وتعتبر السياحة الإلكترونية القطاع الأول للبيع عبر الانترنت في فرنسا، وحسب دراسة تمت فيها فإن واحد من اثنين من مستخدمي الانترنت يقومون على الأقل مرة واحدة في الشهر بزيارة موقع من المواقع السياحية (مقابلة، 2000، ص ص 143-144).
- د- الترويج:** هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.
- من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:
- **إعلان البريد المباشر:** الإعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة ومن فوائده (مقابلة، 2000، ص ص 143-144):
- يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.
- يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.
- لا تضيق الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة.
- المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.
- **إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي:** وهو الإعلان على الانترنت من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف (البكري، 2007، ص 153):
- **برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات** وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.
- **الاتصالات التسويقية التفاعلية:** الشبكة العنكبوتية العالمية عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (www) وبمثل نظام من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت.
- هـ- البيئة المادية:** أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:
- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

و- **الناس (الافراد):** قد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها.

ز- **عمليات الخدمة:** أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الإلكترونية"؛ فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر (تقديم/توصيل) الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.

III - الإطار الميداني للدراسة

III.1- التعريف بميدان الدراسة

يتمثل ميدان الدراسة من مجموعة من الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري والممثلة كعينة من الولايات الموضحة في الجدول (1)، حيث قمنا باختيار عينة بطريقة قصدية وهم المديرين العاملين في هاته الوكالات (المسؤول الأول)، حيث وزعت استمارة لكل وكالة قصد معرفة إجابات المسؤول الأول في وكالة على ما جاءت به فقرات استمارة الاستبيان وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (122) استمارة عبر 05 ولايات من الشرق الجزائري، مع استبعاد البعض والتي لا تتوفر فيها شروط الإجابة بحيث كانت غير مكتملة الإجابة على كل الفقرات، فكانت الاستمارات كما يلي:

جدول (1): اختيار عينة الدراسة.

الرقم	الولاية	عدد الاستمارات الموزعة
01	عنابة	38
02	باتنة	19
03	قسنطينة	29
04	قالمة	13
05	سطيف	23
	المجموع	122

المصدر: من إعداد الباحثين.

III.2- منهجية الدراسة الميدانية

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المناهج العلمية المناسبة والمتمثلة في المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة الحالة في سبيل الإجابة على الإشكالية المطروحة.

III.2-1- أداة وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من القائمين بالأعمال في الوكالات السياحية محل الدراسة (المسؤول الأول)، وتم اعتماد استمارة الاستبيان أداة رئيسية للجمع المعلومات حيث صيغت في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت (40) سؤالا، شملت جوانب الموضوع، كما كانت الأسئلة لها إجابات مغلقة حسب مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة.

تم توزيع (140) استمارة، وبلغ عدد الاستبيان المسترد (128)، حيث تم استبعاد بعض الاستثمارات لعدم إكمالهم، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل (122) استبانة بنسبة 87,14% من مجموع الاستثمارات الموزعة. تم تحديد أسئلة الاستثمار في (03) محاور أساسية كما يلي:

المحور الأول: الفقرات المحددة للمتغيرات الشخصية والوظيفية (04 أسئلة).

المحور الثاني: الفقرات المحددة للمتغير المستقل التسويق السياحي الإلكتروني (29 فقرة) وهي موزعة على أبعاد المتمثلة في مجالات المزيج التسويقي الخدمي (7p).

المحور الثالث: الفقرات المحددة للمتغير التابع جودة الخدمات السياحية (07 فقرات).

III.2-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل استبانة الدراسة، والوصول إلى نتائج من شأنها أن تفسر الظاهرة المدروسة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (-SPSS v25- Statistiques Package for Social Sciences)، إذ تم ترميز معطيات الاستبيان وإدخالها للبرنامج ومن ثم القيام بالعمليات الآتية:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية.
- المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation)، لوصف إجابات عينة الدراسة.
- اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة.
- تحليل اختبار (One-Sample T Test) لعينة الواحدة.
- اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين الإجابات لأكثر من عيتين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية المقدمة.

III.3- صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الشروع في عملية تحليل واستخلاص النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها استمارة الاستبيان، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

III.3-1- الصدق الظاهري

يقصد به صدق التحكيم، أي بعد تصميم استمارة الاستبيان تم عرضها على مجموعة من المتخصصين والأساتذة الذين لهم خبرة في مجال بناء الاستبانة البحثية ومجال الاختصاص، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات ومدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وبناء على ذلك تم تعديل بعض العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

III.3-2- ثبات الدراسة باستخدام استخدام (Alpha Cronbach):

يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان، حيث تم حسابه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة بحسب من

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

المعادلة التالية:

K: عدد مفردات الاختبار؛ $(\sum s_i^2)$: تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار؛ (s_i^2) : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

كانت النتائج موضحة في الجدول رقم (02):

الجدول (2): اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

الرقم	عدد الفقرات	المحاور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
01	29	التسويق السياحي الالكتروني	0.793
02	07	جودة الخدمات السياحية	0.891
		الاستبيان ككل	0.831

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss 25

تظهر النتائج أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل هي (0.831) وهي نسبة مقبولة إحصائيا، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تنصف بالثبات، تعني نسبة ثبات الدراسة (83.1%) أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة مع نفس الظروف فإن نسبة 83.1% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

III.4- تحليل إجابات عينة الدراسة

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بمحاور الدراسة كما يلي:

الجدول (3): وجهة نظر المستجوبين بخصوص محاور الدراسة

رقم المحور	المحور	الوسط الحسابي للمحور	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	التسويق السياحي الالكتروني	3,4884	,31945	موافق
2	جودة الخدمات السياحية	3,4532	,56271	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة جاءت في اتجاهها موافقة لما تضمنته فقرات الاستبيان فالمحور الأول (التسويق السياحي الالكتروني) بلغ المتوسط الحسابي (3,48) مع تشتت ضعيف للإجابات حول المتوسط الحسابي، أما المحور الثاني (جودة الخدمات السياحية) جاءت درجته بالموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,45)، مع انحراف معياري أقل من 1، أي أن المستجوبين موافقون على ما جاء في فقرات هذه المحور.

III.5- تحليل واختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات الموضوعة يجب التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov، حيث تظهر النتائج في الجدول أسفله والتي كانت كما يلي:

الجدول (4): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف)

الرقم	المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)
1	التسويق السياحي الإلكتروني	1,101	,1770
2	جودة الخدمات السياحية	,7530	,6220

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss 25

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة كان على الترتيب (0.1770، 0.6220)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني اعتماد فرضية أن البيانات تتوزع طبيعيا، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب الانحدار البسيط (Régression)، واختبار (One-Sample T Test) للعينة الواحدة.

III.5-1- اختبار الفرضية الأولى: تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الإلكتروني كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها.

H1: تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الإلكتروني كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها.

الجدول (05): نتائج اختبار (T) الخاص بالفرضية الأولى.

Valeur du test = 3							
عدد الأفراد	ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T الجدولية	قيمة T الحسوبة	مستوى الدلالة Sig	القرار
122	121	3,4884	,31945	1.962	16,887	,000	قبول الفرضية H1 البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25.

نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) ونؤكد أن الوكالات السياحية محل الدراسة تعتمد في تسويق خدماتها المقدمة على التسويق الإلكتروني، أي أنه تتوفر المتطلبات اللازمة للنجاح التسويقي السياحي الإلكتروني وذلك من خلال شبكة الانترنت سواء من عمليات تقديم العروض، الاعلان، الترويج للعروض الخاصة، عمليات الدفع الإلكتروني، عمليات الحجز عبر النت، وأيضا بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومن أبرزها facebook.

III.5-2- اختبار الفرضية الثانية

تم صياغة الفرضية كما يلي:

H0: لا توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني السياحي في ترقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

H1: توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني السياحي في ترقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجدول (6): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,004	-2,912		,378	-1,101	ثابت الانحدار
,000	12,094	,741	,108	1,306	التسويق السياحي الالكتروني
معامل التحديد R2: 0.549			معامل الارتباط R: 0,741		
معامل التحديد المعدل: 0.546			الخطأ المعياري للتقدير: 0.37933		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

يوضح الجدول رقم (06) أن قيمة معامل التحديد (R^2) تفسر أن ما قيمته (54.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية المقدمة) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل (التسويق السياحي الالكتروني) وهي نسبة جد معتبرة تعكس قوة العلاقة التفسيرية للمتغيرين، أما النسبة المتبقية فترجع لعوامل أخرى لم يتم دراستها في هذا النموذج، كما أن قيمة β (0,741) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهي قوية، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق السياحي الالكتروني في ترقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة، أي أن التسويق الالكتروني عامل مهم في نجاح وتقلص خدمات ذات جودة مميزة.

III.5-3- اختبار الفرضية الثالثة

تم صياغة الفرضية كما يلي:

H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط)

H_1 : توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط)

III.5-1-1- اختبار الفروقات حسب متغير الجنس

نطبق في هذه الحالة اختبار Independent Samples T-Test، للعينتين المستقلتين لقياس الفروق بين الاجابات، لكن

يجب اختبار مدى تجانس العينتان من عدمه، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (7): تحليل التباين لانتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس

مستوى المعنوية sig	ddl	T	اختبار التباين Levene			
			sig	F		
,620	120	,497	,266	1,249	فرضية التباين متساوي	المحور الأول
,608	102,226	,515			فرضية التباين غير متساوي	
,387	120	,869	,113	2,545	فرضية التباين متساوي	المحور الثاني
,358	109,273	,923			فرضية التباين غير متساوي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئتين متجانستين بنظر إلى اختبار (F- Levene) للتجانس، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ومنه يمكن الاعتماد على اختبار t للعينتين المستقلتين مع فرضية التباين المتساوي وأظهر نتائجه من خلال الجدول أن

قيمة مستوى المعنوية كانت (0,387-0,620) على التوالي كلها أكبر من المستوى المعتمد في الدراسة 0.05 وبالتالي يمكننا القول أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات الأفراد حول محوري الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

III.5.1-2- اختبار الفروقات حسب متغير السن

نطبق في هذه الحالة اختبار التباين الأحادي One Way Anova ، لقياس الفروق بين الاجابات المستجوبين لأكثر من عينتين، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (8): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات	
,914	,173	,018	3	,054	بين المجموعات
		,104	118	12,294	داخل المجموعات
			121	12,348	الإجمالي
,960	,101	,033	3	,098	بين المجموعات
		,324	118	38,216	داخل المجموعات
			121	38,314	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة لكل المحاور كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.7581)، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,960, 0,914) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير العمر.

III.5.1-3- اختبار الفروقات حسب متغير المؤهل العلمي

نطبق في هذه الحالة اختبار التباين الأحادي One Way Anova ، لقياس الفروق بين الاجابات المستجوبين لأكثر من عينتين، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (9): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات	
,182	1,726	,174	2	,348	بين المجموعات
		,101	119	12,000	داخل المجموعات
			121	12,348	الإجمالي
,642	,444	,142	2	,284	بين المجموعات
		,320	119	38,030	داخل المجموعات
			121	38,314	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة لكل المحاور كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.7581)، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,642, 0,182)

على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

III.5-1-4- اختبار الفروقات حسب متغير عدد سنوات النشاط

نطبق في هذه الحالة اختبار التباين الأحادي One Way Anova ، لقياس الفروق بين الاجابات المستجوبين لأكثر من عينتين، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (10): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات النشاط

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	ddl	مجموع المربعات		
,981	,059	,006	3	,018	بين المجموعات	المحور الأول
		,104	118	12,330	داخل المجموعات	
			121	12,348	الإجمالي	
,318	1,188	,374	3	1,123	بين المجموعات	المحور الثاني
		,315	118	37,191	داخل المجموعات	
			121	38,314	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version25

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة لكل المحاور كانت أقل من قيمتها الجدولية (2.7581)، كما أن مستوى المعنوية بالنسبة للمحورين بلغت (0,318, 0,981) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة، تعزى إلى متغير عدد سنوات النشاط.

من خلال النتائج المسجلة في الجداول (- - -)، يمكننا تأكيد الفرضية العدمية و التي تنص على أنه: لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط).

IV- الخلاصة:

لقد أصبح لبعد التكنولوجيا دور هام في النشاط الاقتصادي المعاصر ولا تعد السياحة بمنى عن هذا البعد، فدراسة المشاريع السياحية حاليا تركز أكثر على كيفية استغلال واستخدام التكنولوجيا في الخدمات السياحية باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي وفي مقدمتها التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية الذي أصبح في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله.

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للزبون من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، من خلال هذه الدراسة نجد أنه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية، وكانت أبرز النتائج الميدانية كما يلي:

- تعتمد الوكالات محل الدراسة على التسويق السياحي الإلكتروني كأحد متطلبات نجاحها في تسويق خدماتها.
- توجد علاقة أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني السياحي في ترقية جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين إجابات عينة الدراسة حول محاورها تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات النشاط).
- كما توصي الدراسة بما يلي:
- الاستعانة بتقنيات التسويق الإلكتروني أكثر في مجال تقديم العروض والخدمات لما له من أثر إيجابي، ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت، أن تستخدم ذلك في عرض خدماتها.
- أن تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر، وأن تعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجه.
- تطوير وتفعيل وسائل الدفع الإلكتروني لتسهيل عملية إتمام العمليات على الزبائن.
- الإحالات والمراجع :

- 1- آمال كمال حسن البرنخي، خلود وليد جاسم العكيلي، (2007)، إدارة الخطر وأثرها في الخدمات السياحية والفندقية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع: إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان الأردن، 16/17 أفريل، ص 10.
- 2- بدون مؤلف، (2008)، تسويق سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 9.
- 3- خالد مقابلة، (2000)، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 143-144.
- 4- سعاد صديقي، (2006)، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 14.
- 5- شفيق حداد، محفوظ جودة، (2010)، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، ص 9.
- 6- عمرو أبو اليمين عبد الغني، (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، ص 5.
- 7- فؤادة عبد المنعم البكري، (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 14.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، (2013)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 243.
- 9- هدير عبد القادر، (2006)، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 122.
- 10- David Delsol, (2007), **Guide e-tourisme**, Espace pro, CCI de Montpellier, France, p 30.
- 11- Gerard Guibilato, (1983), **Economie Touristique**, Delta et Spes, Suisse, p10.
- 12- P. Kotler, (1989), **Marketing Management**, Publication Union, Paris, p 24.