

أثر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للمعميل الفندقية

The impact of the tourism e-marketing mix on the realization of the realized value of the hotel customer

د. بوعلي سفيان
BOUALI Soufyane

جامعة فرحات عباس سطيف 1 - الجزائر

soufiane.bouali@univ-setif.dz

*ط. د. زيدان زيان

ZIDANE Ziane

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

جامعة فرحات عباس سطيف 1 - الجزائر

zian.zidan@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/03/31

تاريخ الاستلام: 2023/01/14

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للمعميل في الفنادق المصنفة بولاية سطيف، وذلك لأهمية الوسائط الإلكترونية في الارتقاء بالمؤسسات الفندقية وتحقيق حصة سوقية في ظل المنافسة الشديدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS22 وتطبيقه على 95 استمارة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي باستثناء التوزيع، والأمن الإلكتروني وكذا التخصيص على القيمة المدركة للمعميل في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف. الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني السياحي؛ القيمة المدركة للمعميل؛ المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي؛ الفنادق المصنفة.

تصنيف JEL: M39, R19, M3, D21

Abstract:

The aim of this study was to highlight the impact of electronic tourism marketing on the perceived customer value in classified hotels in the state of Setif, due to the importance of electronic media in enhancing hotel establishments and achieving a market share in the face of intense competition.

The study adopted a descriptive-analytical method, using the statistical analysis program SPSS 22 and applied it to 95 questionnaires. The study concluded a set of results, the most important of which is the significant and statistically meaningful impact of all dimensions of the electronic tourism marketing mix except for distribution, electronic security, and customization on the perceived customer value in classified hotels in the state of Setif.

Key words: Tourism e-marketing, customer perceived value, tourism e-marketing mix, classified hotels.

JEL classification codes: M39, R19, M3, D21

*المؤلف المرسل:

1. مقدمة:

تعد صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات، وخاصة الأنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صحيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية في بيئة تسويقية جديدة، ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها، ويتحقق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية متطورة وفعالة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسات الفندقية المرتكزة على بناء علاقة اتصال تفاعلية مع عملائها، وهو الأمر الذي يتوقف على مدى إدراك العملاء للقيمة المقدمة من طرفها ومدى ملاءمتها مع متطلباتهم المستحدثة، ويتحقق ذلك بتطبيق التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي ، وهذا ما يضيفي قيمة مدركة للعميل وتمييزها عن المنافسين.

إشكالية الدراسة: مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في

المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف؟

أما الأسئلة الفرعية فسعيانا من خلالها إلى إيجاد أثر كل من المنتج الإلكتروني السياحي، السعر الإلكتروني السياحي، التوزيع الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، خدمة العميل في تحقيق القيمة المدركة للعميل بالفنادق المصنفة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة : يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي على القيمة المدركة للعميل في المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية الآتية:

توجد علاقة تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لكل من بعد: المنتج الإلكتروني السياحي، السعر الإلكتروني السياحي، التوزيع الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، الموقع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، الخصوصية، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، خدمة العميل على القيمة المدركة للعميل عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى المنهج الوصفي بتكوين قاعدة نظرية مستقاة من مختلف المراجع، أما الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال القيام بتوزيع استبانة على عينة من عملاء المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف ومعالجة المعلومات المستقاة منه ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، ومحاولة تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

و تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على القيمة المدركة للعميل، وتبسيط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي ودوره في تحقيق التميز إلكترونياً، مع إبراز مدى تطبيق المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف للمزيج التسويقي الإلكتروني السياحي وتوضيح أثره في تحقيق القيمة المدركة للعميل.

2. مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني السياحي :

إن تزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وهو ما يسمح بظهور مفهوم جديد يربط بين التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني وهو التسويق الإلكتروني السياحي، والذي يعرف على أنه " مجموعة من أدوات الترويج التي تتضمن قنوات رقمية للتواصل مع المستهلك، وهو ما يخلق فرصاً تسويقية لا حصر لها للعلامات التجارية"، ووفقاً للاتجاهات الحديثة للتسويق السياحي يسلط الخبراء الضوء على التقنيات الجديدة من أجل تطوير السياحة الواعية، حيث تعد استراتيجيات تسويق السفر أفضل طريقة لتحسين العمل وكسب مكانة مهمة في الصناعة. (Niziaieva & all, 2022, p. 62) كما يعرف على أنه " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين". (خطاب، 2022، صفحة 608) كما يتمثل التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية في عملية التخطيط والتنفيذ للفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، وذلك للإيفاء بحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من جهة أخرى، ويتم ذلك من خلال استخدام مجموعة من التقنيات التكنولوجية المتطورة، الأمر الذي يعمل على توسيع مفهوم فعاليات التسويق التقليدية إلى فعاليات جديدة تستفيد من شبكة الأنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

(زيدان، 2019، صفحة 242) من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني هو ذلك النوع من التسويق السياحي الذي يعتمد على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ولعل أهمها وسيلة الأنترنت، والتي تساهم في تحقيق أكبر منفعة بأقل تكلفة.

2.2 المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إدخال أدوات جديدة على النشاط التسويقي للفنادق، وذلك باستخدام الإنترنت في مختلف عمليات التسويق، مما أدى إلى تغيرات أو إضافات جديدة على عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهو ما ذهبت إليه دراسة الباحثان (kalyanam –Mcintyre2002) والتي قدمت تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية p4p2c2s2، إضافة إلى العناصر الأربعة هناك 2p: التخصيص (personnalisation)، الخصوصية (privacy)، 2C خدمات الزبائن (Customer services)، المجتمعات الافتراضية (Community)، 2S الأمن الإلكتروني (Security)، الموقع الإلكتروني (Site web) (سمية و براهم، 2022، صفحة 606)

أ. المنتج السياحي الإلكتروني: هو جوهر المزيج السياحي الإلكتروني كونه أساس عملية التبادل بين المؤسسة السياحية والعميل السياحي، فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية وغير المادية التي تقدمها المؤسسات السياحية لعملائها بالأنترنت، بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم (اسماعيل و بن نافلة، 2021)، كما يعد أيضا جميع الفوائد التي يحصل عليها السائح من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بأسلوب الكتروني. (Hasouneh و Abu Alzeat، 2020، صفحة 32).

ب- التسعير السياحي الإلكتروني: وهي القيمة المصممة للخدمة المقدمة للسائحين من حيث المال لتلقي الخدمة الموعودة، (Hasouneh و Abu Alzeat، 2020، صفحة 35)، وتقوم المؤسسات السياحية عند عملية التسعير بمراعاة مجموعة من العوامل أهمها: أسعار المنافسين على الشبكة، درجة الإلحاح على طلب المنتج السياحي الفندقية، مستوى المنتج السياحي الفندقية، ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة، مدى القيام بعملية تطوير وتحسين المنتج، وتوفر خدمات ما بعد البيع. (بولعوينات، 2021، صفحة 263)

ج- التوزيع: يحظى التوزيع الإلكتروني بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا كبيرا في خلق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك (Bouali، 2020)، كما أنه قدم منظورا جديدا

للسوق الإلكترونية بمرور مصطلح الوساطة الذي يختصر المسافات والوقت بين المنتج والعميل، حيث يكون التبادل بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء عبر قنوات إلكترونية مختلفة. (بوزرورة، 2020، الصفحات 383-384)

د- الترويج السياحي الإلكتروني: يعد أكثر العناصر تأثيراً بالتطورات التكنولوجية، فالإنترنت سمحت بظهور وسائل ترويجية جديدة منها التسويق عبر الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، المنتديات، وغيرها من الوسائط، (سعيداني و بوعامر، 2018، صفحة 181) وعليه فالترويج السياحي الإلكتروني هو استخدام المؤسسات السياحية للتكنولوجيات الحديثة ومن أهمها الإنترنت من أجل الاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين والتفاعل معهم لكسب رضاهم ويمكن الإشارة أن المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني يختلف عن المزيج السياحي الترويجي في نقطة مهمة وهي اختفاء أو تقليص دور عنصر البيع الشخصي، بينما تزداد أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات (بوزرورة، 2020، صفحة 384).

هـ- الخصوصية: وهي عنصر مهم بالنسبة للمؤسسة والزبون والحق في تقرير مصير البيانات والمعلومات، ويحتوي كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية يوضح كيفية تجميع المعلومات، وما إذا كان سيتم نقل المعلومات لأطراف أخرى أم لا. (سعيداني و بوعامر، 2018، صفحة 181)

و- التخصيص: واجهة وموقع الويب تعني المرونة والقدرة على التكيف مع احتياجات ورغبات السياح (Hasouneh و Abu Alzeat، 2020، صفحة 35)، حيث توفر الإنترنت المقاييس التي يحتاجها العميل يصمم لها مزيج تسويقي خاص بها. (سعيداني و بوعامر، 2018، صفحة 182)

ز- الأمن الإلكتروني: المؤسسات والزبائن في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية، لذا يجب عليها الاهتمام بجانبين هما: أمن التعاملات المالية عند التبادل، وأمن قاعدة البيانات التي تحتوي على بيانات الزبائن واستحالة الدخول إليها من طرف ثالث (سمية و براهيم، 2022، صفحة 608).

ل- الموقع الإلكتروني: يسهم في استغناء المؤسسة عن الواجهة المادية الأمامية، فهو يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق عبر الإنترنت، والسماح للزبون بالمقارنة بين ما تعرضه الفنادق المختلفة لذا لا بد من تقديم المعلومات التي تثير اهتمامه واحتياجاته على الموقع، ويجب أن يكون شاملاً ومتوازناً من حيث التصميم والتكنولوجيا المستخدمة، والشكل والمحتوى من نصوص

وصور عن الفندق واستخدام أحدث الابتكارات لجلب الزبائن الجدد للموقع وتمكينهم من الحجز عليه وبالتالي توفير الوقت والجهد للزبون. (بولعونيات، 2021، صفحة 260)

ن- المجتمعات الافتراضية: وتعرف على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت، ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"، فهي عنصر جذب للمسوقين بتمكينهم من الوصول إلى المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة في قطاعات محددة، والتحديد الدقيق لخصائصهم الديموغرافية، والأفراد الذين يقومون بزيارتها وبقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات عرضة للمواد الإعلانية والتسويقية التي تؤثر في قرار الشراء. (سمية و براهم، 2022، صفحة 607)

ي- خدمة الزبون: وذلك يكون بقدرة المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبون دون وسائط هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتطلب التسويق الإلكتروني تقديم مجموعة من الخدمات الإضافية للتحفيز على الشراء (سعيداني و بوعامر، 2018، صفحة 181)، وتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل إتاحة المنتج، لترويج، تقديم الأسعار، التوزيع وتليبيتها بجودة عالية نظرا للاعتماد على بيانات ومعلومات الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق. (سمية و براهم، 2022، صفحة 607)

3. القيمة المدركة للعميل:

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر الذي يعتبر التسويق الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة الزبون، ولقد تعددت الآراء حول مفهوم القيمة المدركة حيث عرفت بأنها "نسبة المنافع المستلمة من الشركة إلى التكلفة المضحى بها من قبل العميل" (محمد مسعد و وآخرون، 2022، صفحة 146) كما تمثل القيمة المدركة للزبون تقييما للزبون لما يقوم باستلامه، كأداء المنتج مقارنة بالتكاليف المدفوعة وذلك قياسا إلى العلامات الأخرى. (عبد الأمير حسوني و سرتيل عبد الله، 2022، صفحة 61) وتعد القيمة المدركة أيضا على أنها "تقييم العميل لما تم الحصول عليه (الفوائد المقدمة من الخدمة) وما يقدم (التكاليف أو تضحيات في الحصول على الخدمات واستخدامها)، والقيمة تكون شخصية وتختلف من عميل إلى آخر لذلك ينظر إليها على أنها الحكم الشخصي الذاتي (Aji Setiawan & all, 2022, p. 547) من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن القيمة المدركة هي الفرق بين القيم الكلية التي يتحصل عليها الزبون والتكاليف الكلية التي يتحملها جراء الحصول على منتج ما مقارنة بالمنتجات المنافسة.

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

تتضمن الدراسة الميدانية إجراءات الدراسة، إضافة إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بمدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في قيمة المدركة للعميل الفنادق السياحية المصنفة بولاية سطيف.

1.4: إجراءات الدراسة:

تناول في هذا العنصر منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، متغيرات الدراسة والأدوات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات.

1.1.4 منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم التطرق في الجزء النظري إلى المنهج الوصفي بتكوين قاعدة نظرية مستقاة من مختلف المراجع، أما الجزء التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال القيام بتوزيع استبانة على عينة من عملاء المؤسسات الفندقية المصنفة بولاية سطيف ومعالجة المعلومات المستقاة منه ببرنامج التحليل الإحصائي spss، ومحاولة تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

2.1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الفنادق السياحية المصنفة بولاية سطيف، وقد تم اختيار 95 زبون منها كعينة الدراسة قمنا بتوزيع الاستمارات عليها.

3.1.4 المعالجة الإحصائية: قمنا بعد جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة بتحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v22).

4.1.4 أدوات الدراسة: إن أنسب وسيلة لجمع المعلومات الميدانية لتدعيم الجانب النظري هي الاستبيان، حيث تم إعداد استبيان لجمع المعلومات المتعلقة بمتغير بمتغيرات الدراسة موجهة للفئات المحددة في مجتمع وعينة الدراسة وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 100 تم استرجاع 95 منها، وبعد فحصها تم قبولها كاملة.

5.1.4 ثبات أداة الدراسة: يدل هذا المقياس على مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، ويكون مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (Cronbch alpha) مساوية أو أكبر من 60%، وبالإطلاع على نتائج الاختبار الاحصائي والمقدرة ب 86.4% أن البيانات مناسبة لقياس المتغيرات، وأن الاستبانة تتصف بالاتساق الداخلي، وهو ما يعزز استخدامها في الدراسة، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 1 : معامالت الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيانات

Alpha de Cronbach	عدد الفقرات	المحاور
0.836	42	المعامل الاجمالي لأبعاد متغير المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي
0.778	10	المعامل الاجمالي لفقرات متغير القيمة المدركة للعميل
0.864	52	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

2.4. تحليل ووصف العينة:

تم توزيع استمارة الاستبانة على عينة الدراسة، وقد تم تحليل الخصائص الديمغرافية للعينة كما يلي

- نسبة الذكور 68.4 % أكثر من نسبة الإناث وذلك لملل أغلب الرجال للإقامة بالفنادق المصنفة من أجل العمل والسياحة.
- أغلب مرتادي الفنادق بين 40-50 سنة وهو العمر المناسب لرجال الأعمال.
- النسبة الأكبر بزيارة الموقع كانت أكثر من 10 مرات، وهذا راجع للتطور التكنولوجي، واختصار الوقت والمسافات .

2.4 تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

1. تقييم إجابات أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني: الجدول الموالي يوضح أبعاد التسويق السياحي الإلكتروني:

الجدول 3: تقييم إجابات التسويق السياحي الإلكتروني

مرتفع	م.إ	م.ح	الفقرة
مرتفع	0.68	4.07	المتوسط العام لبعد المنتج السياحي الإلكتروني
مرتفع	0.68	4.07	المتوسط العام لبعد التسعير السياحي الإلكتروني
مرتفع	0.63	4.16	المتوسط العام لبعد التوزيع السياحي الإلكتروني
مرتفع	0.55	4.13	المتوسط العام لبعد الترويج السياحي الإلكتروني
مرتفع	0.60	4.29	المتوسط العام لبعد الموقع الإلكتروني
مرتفع	0.50	4.43	المتوسط العام لبعد الأمن الإلكتروني
مرتفع	0.49	4.39	المتوسط العام لبعد الخصوصية
مرتفع	0.56	4.10	المتوسط العام لبعد التخصيص
مرتفع	0.96	3.92	المتوسط العام لبعد المجتمعات الافتراضية
مرتفع	0.45	4.35	المتوسط العام لبعد خدمة العميل
مرتفع	0.55	4.26	المتوسط العام لبعد القيمة المدركة للعميل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نلاحظ ان المتوسط العام لأبعاد التسويق السياحي الإلكتروني ينتمي لمجال الموافقة المرتفع (3.92-4.43) بانحراف معياري (0.50-0.96). وهذا يعكس درجة الموافقة المرتفعة لدى عينة الدراسة حول هذه الأبعاد، كما أن المتوسط العام لبعده القيمة المدركة للعميل ينتمي لهذا المجال كذلك بقيمة (4.26) بانحراف معياري (0.55)،

2. اختبار الفرضيات:

1.2 الفرضية الرئيسية:

الجدول 4: نتائج اختبار أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في تحقيق القيمة المدركة

للعامل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.63	0.40	الثابت	0.72	0.336
			المنتج السياحي الإلكتروني	-0.09	0.473
			التسعير السياحي الإلكتروني	0.21	0.013
			التوزيع السياحي الإلكتروني	-0.13	0.172
			الترويج السياحي الإلكتروني	0.02	0.817
			الموقع الإلكتروني	0.06	0.500
			الأمن الإلكتروني	0.01	0.887
			الخصوصية	0.11	0.328
			التخصيص	0.02	0.837
			المجتمعات الافتراضية	0.12	0.053
			خدمة العميل	0.46	0.00
ANOVA			-	-	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

يعكس معامل الارتباط (pearson) الذي يقيس القوة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والمتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة للعميل، والذي يساوي (R=0.63) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل قوية، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة

التفسيرية للنموذج والذي يقيس مدى تفسير أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي للتغيرات الطارئة في المتغير التابع المتمثل في القيمة المدركة للعميل ويساوي ($R^2=0.40$)، والباقي تفسره عوامل أخرى خارج النموذج الذي تبينناه. ومن خلال نتائج ($\text{sig}=\text{=}$) الظاهرة في الجدول أعلاه لاختبار (ANOVA) وإذا ما قارناها بمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نلاحظ أن $\text{sig} \leq 0.05$ أي أن النموذج معنوي، وأنه يوجد على الأقل واحد من أبعاد المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع. من خلال النتائج السابقة يمكن أن نقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي في الفنادق محل الدراسة في تحقيق القيمة المدركة للعميل. وبالتالي يتم إثبات صحة الفرضية الرئيسية لهذا النموذج. وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = k + 0.46(\text{خدمة العميل}) + 0.21(\text{التسعير الإلكتروني السياحي}) = \text{القيمة المدركة للعميل}$$

2.2 الفرضيات الفرعية:

أ. الفرضية الأولى:

الجدول 5: نتائج اختبار أثر المنتج السياحي الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.22	0.04	الثابت	3.18	0.00
			المنتج السياحي الإلكتروني	0.26	0.03

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "المنتج السياحي الإلكتروني" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.22$)، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.04$) وهذا يعني أن (0.4%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة في المنتج السياحي الإلكتروني، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة. كما كانت قيمة معامل الانحدار ($B=0.26$) وهي قيمة دالة إحصائية، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.03$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية

البديلة H_1 ، التي تنص على انه :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الالكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة. وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 3.18 + (\text{المنتج السياحي الالكتروني}) \cdot 0.26 = (\text{القيمة المدركة للعميل})$$

ب. الفرضية الثانية:

الجدول 6: نتائج اختبار أثر التسعير السياحي الالكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل

مستوى الدلالة * Sig	معامل الانحدار	المتغير المستقل	معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	المتغير التابع
0.00	2.94	الثابت	0.15	0.39	القيمة المدركة للعامل
0.00	0.32	التسعير السياحي الالكتروني			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط للبعد "التسعير السياحي الالكتروني" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.39$)، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.15$) وهذا يعني أن (1.5%) من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة التسعير السياحي الالكتروني، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة، كما كانت قيمة معامل الانحدار ($B=0.32$) وهي قيمة دالة احصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة التسعير السياحي الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير القيمة المدركة للعميل 0.32 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على انه :يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي الالكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة.

وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 2.94 + (\text{التسعير السياحي الالكتروني}) \cdot 0.32 = (\text{القيمة المدركة للعميل})$$

ج. الفرضية الثالثة:

الجدول 7: نتائج اختبار أثر التوزيع السياحي الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.00	0.00	الثابت	4.19	0.00
			التوزيع السياحي الإلكتروني	0.01	0.84

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

يتبين أن قيمة معامل الارتباط للبعد "التوزيع السياحي الإلكتروني" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.00$) ، وهذه القيمة تدل على أنه لا توجد علاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.00$) وهذا يعني أن "التوزيع السياحي الإلكتروني" لا يفسر أي من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل، وقيمة معامل الانحدار ($B=0.01$) وهي قيمة غير دالة احصائياً، حيث قيمة مستوى المعنوية ($sig=0.84$) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$. وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة.

د. الفرضية الرابعة:

الجدول 8: نتائج اختبار أثر الترويج السياحي الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.31	0.09	الثابت	2.97	0.00
			الترويج السياحي الإلكتروني	0.31	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

يتضح أن قيمة معامل الارتباط للبعد "الترويج السياحي الإلكتروني" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.31$) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.09$) وهذا يعني أن (0.9%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة

لعمليل تفسرها التغيرات الحاصلة في الترويج السياحي الالكتروني، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة. كما كانت قيمة معامل الانحدار ($B=0.31$) وهي قيمة دالة احصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة الترويج السياحي الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير القيمة المدركة للعمليل ب0.31. وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي الالكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعمليل في الفنادق عينة الدراسة.

وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط

$$Y = 2.97 + (\text{الترويج السياحي الالكتروني}) \cdot 0.31 = (\text{القيمة المدركة للعمليل})$$

هـ. الفرضية الخامسة:

الجدول 9: نتائج اختبار أثر الموقع الالكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعمليل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعمليل	0.38	0.14	الثابت	2.75	0.00
			الموقع الالكتروني	0.35	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "الموقع الالكتروني" و"القيمة المدركة للعمليل" قد بلغت ($R=0.38$)، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.14$) وهذا يعني أن (1.4%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعمليل تفسرها التغيرات الحاصلة في الموقع الالكتروني، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة. وقيمة معامل الانحدار ($B=0.35$) وهي قيمة دالة احصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة متغير الموقع الالكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في القيمة المدركة للعمليل ب0.35. وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص

على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة. وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط

$$Y(\text{القيمة المدركة للعميل}) = 0.35(\text{الموقع الإلكتروني}) + 2.75$$

و. الفرضية السادسة:

الجدول 10: نتائج اختبار أثر الأمن الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.18	0.03	الثابت	3.37	0.00
			الأمن الإلكتروني	0.2	0.07

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "الأمن الإلكتروني" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.18$)، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة جدا، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.03$) وهذا يعني أن (0.4%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة في متغير الأمن الإلكتروني، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة. أما قيمة معامل الانحدار ($B=0.2$) وهي قيمة غير دالة إحصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.07$) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$. وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 نرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمن الإلكتروني في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة.

ز. الفرضية السابعة:

الجدول 11: نتائج اختبار أثر الخصوصية في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.29	0.08	الثابت	2.81	0.00
			الخصوصية	0.33	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "الخصوصية" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.29$) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.08$) وهذا يعني أن (0.8%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة في متغير الخصوصية، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة، وكانت قيمة معامل الانحدار ($B=0.33$) وهي قيمة دالة احصائياً، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة المنتج السياحي الإلكتروني بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير القيمة المدركة للعميل ب0.33 وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة. وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط

$$Y(\text{القيمة المدركة للعميل}) = 2.81 + 0.33(\text{الخصوصية})$$

ح. الفرضية الثامنة:

الجدول 12: نتائج اختبار أثر التخصيص في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.01	0.00	الثابت	4.33	0.00
			التخصيص	-0.01	0.88

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

وجدنا أن قيمة معامل الارتباط للبعد "التخصيص" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.01$) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل منعدمة، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.00$) وهذا يعني أن بعد التخصيص لا يفسر أي من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل. كما كانت قيمة معامل الانحدار ($B=-0.01$) وهي قيمة غير دالة احصائياً، حيث قيمة مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.88$) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخصيص في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة.
ط. الفرضية التاسعة:

الجدول 13: نتائج اختبار أثر المجتمعات الافتراضية في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.24	0.06	الثابت	3.71	0.00
			المجتمعات الافتراضية	0.14	0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "المجتمعات الافتراضية" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت (R=0.24) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل ضعيفة جدا، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة (R²=0.06) وهذا يعني أن (0.6%) فقط من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة للمجتمعات الافتراضية، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة ، كما كانت قيمة معامل الانحدار (B=0.14) وهي قيمة دالة احصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية (sig=0.01) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة المجتمعات الافتراضية بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير القيمة المدركة للعميل ب0.14. وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁، التي تنص على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة. وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط

$$Y = 3.71 + (\text{المجتمعات الافتراضية}) \times 0.14 = (\text{القيمة المدركة للعميل}) \times Y$$

ي. الفرضية العاشرة:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار أثر خدمة العميل في تحقيق القيمة المدركة للعميل

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	المتغير المستقل	معامل الانحدار	مستوى الدلالة * Sig
القيمة المدركة للعميل	0.49	0.24	الثابت	1.64	0.00
			خدمة العميل	0.60	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss.22

من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الارتباط للبعد "خدمة العميل" و"القيمة المدركة للعميل" قد بلغت ($R=0.49$) ، وهذه القيمة تدل على أن القوة الارتباطية بين المتغيرين التابع والمستقل متوسطة نوعا ما، بينما ظهر معامل التحديد الذي يقيس القوة التفسيرية للنموذج البسيط بقيمة ($R^2=0.24$) وهذا يعني أن (24%) من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة للعميل تفسرها التغيرات الحاصلة خدمة العميل ، والباقي تفسرها متغيرات لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة. ومعامل الانحدار قدر ب ($B=0.60$) وهي قيمة دالة احصائيا، حيث قيمة مستوى المعنوية ($sig=0.00$) وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، أي أن الزيادة في قيمة خدمة العميل بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في متغير القيمة المدركة للعميل ب0.60. وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العميل في تحقيق القيمة المدركة للعميل في الفنادق عينة الدراسة.

وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط :

$$Y(القيمة المدركة للعميل) = 1.64 + (خدمة العميل) 0.60 = Y$$

5. خاتمة:

من الصعب تقييم القيمة المدركة خاصة مع المنتجات التكنولوجية المعقدة، فمن الناحية الرسمية فإن القيمة المدركة هي جميع الفوائد المختلفة التي اكتسبها العملاء من شراء المنتج واستخدامه وكذلك جميع التكاليف المختلفة التي تم دفعها، هذه ليست مجرد فوائد وتكاليف مالية، ولكنها أيضا أنواع نفسية واجتماعية وعاطفية وأنواع أخرى من الفوائد والتكاليف، ويتم تحقيقها من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي والتي من أهمها عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات السياحية، ومن خلال الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المنتج الإلكتروني السياحي، التسعير الإلكتروني السياحي، الترويج الإلكتروني السياحي، الموقع الإلكتروني، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، خدمة العميل والقيمة المدركة للعميل عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التوزيع الإلكتروني، الأمن الإلكتروني، التخصص، والقيمة المدركة للعميل عند مستوى دلالة $\alpha > 0.05$ ؛ ويرجع ذلك لعدم تبني

الفنادق محل الدراسة لبرامج إدارة قنوات التوزيع لوجود اشتراكات مرتفعة السعر، وعدم ثقة الزبون في البنية التحتية التكنولوجية والأنظمة والبرامج المطبقة من الناحية الأمنية خاصة المعاملات المالية الإلكترونية، وعدم تطبيق برامج من قبل الفنادق لمعرفة تفضيلات ورغبات واحتياجات السائح التي تعتبر جوهر التسويق الإلكتروني السياحي وإشباعها في كل مرة يزور السائح الفندق وبالتالي تحقيق رضاه وكسب قيمة مدركة له .

● لا زالت الفنادق في الجزائر تعاني من نقائص ومشاكل عديدة تعيق التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني من أهمها:

- غياب ثقافة التعامل الإلكتروني بين الفنادق والزبون فيما يخص الخدمات المتوفرة عبر الموقع؛
- مشكل الثقة لدى الزبون في أمن وسرية التعاملات الإلكترونية؛
- صعوبة تتبع التطور التكنولوجي؛
- عدم تفعيل الموقع بصورة متكررة ومواكبة التطورات الحاصلة على المستوى العالمي.

6. قائمة المراجع

1. Aji Setiawan, R., & all. (2022). The Effect of Electronic Service Quality and Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable for Participants in BPJamsostek Medan City Branch. *International Journal of Research and Review* , 09 (08).
2. Khamusali Okwemba, R., & Nambiro, A. (2020). Emerging Trends In E-Tourism and Its Impact on Tourism Sector. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology* , 7 (5).
3. Niziaieva, V., & all. (2022). Balancing Interests in the Field of Tourism Based on Digital Marketing Tools. *Journal of Information Technology Management , Special Issue* (14).
4. . نعمة كاظم, إ. (2018). العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون وتأثيرها على إلتزام الزبون :دراسة تحليلية في المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية .مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية . 341، (10)03 ,
5. Bouali, S. D. (2020). CONSUMER PREFERENCES AND FUTURE IMPACT ON THE ALGERIAN CAR MARKET. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-9.

6. Hasouneh, A., & Abu Alzeat, H. (2020). A framework for Tourism electronic marketing in Jordan. *Journal of Innovations in Digital Marketing* , 01 (01).
7. Khan, A., & all. (2022). Adoption of Digital Marketing Strategies in Tourism Industry: A Case Study of Pakistan. *Jurnal Cendekia Ilmiah* , 1 (03).
8. اسماعيل ح & .، بن نافلة ق. (2021). أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية* . (07) 02 ,
9. العبي حسون ع & .، علي العامري س. (2022). تأثير التسويق الأخضر في القيمة المدركة للزبون دراسة تطبيقية في مستشفى الصدر التعليمي. *مجلة كلية دجلة الجامعة دراسات ادارية ومحاسبية* 05 , (01), 161.
10. القري ع ا. & .، شتراوي آ. (2021). مساهمة الإدارة الإلكترونية في تطوير العمل السياحي. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية تجرية وكالة Booking- للسفر عبر الانترنت* , (02) 05 - , 290.
11. بوزورة ل. (2020). واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعريش. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* . (03) 12 ,
12. بوعونية س. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. *مجلة جديد الاقتصاد* . 11 ,
13. بولعونات ح. (2021). تبني تطبيقات التسويق الإلكتروني لتدعيم الصناعة الفندقية في الجزائر. *مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة* . (02) 04 ,
14. جاسم زعلان ع & .، حميد كاظم ح. (2022). دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاممين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية* . (14) 56 ,
15. حراث س & .، بلحيمر ب. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية-دراسة حالة فندق MERCURE الجزائر والوكالة السياحية LUXURY TRAVEL. *مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد* . (01) 06 ,
16. حوت ف & .، محاشف م. (2020). فعالية التسويق السياحي الإلكتروني في صناعة السياحة في الجزائر. *مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية* . (02) 04 , 248-249.
17. خطابت أ. (2022). التسويق السياحي الألكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق). *مجلة دفاتر اقتصادية* . (01) 13 ,
18. خطابت أ. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية (الواقع والآفاق). *مجلة دفاتر اقتصادية* . (01) 13 ,

19. رقاد, ص. (2021). أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس بسطيف. الباحث الاقتصادي. (08) 01 ,
20. زيدان, ع. ا. (2019). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الريادة للمؤسسات السياحية. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة. (01) 03 ,
21. سعيداني, م & ., بوعامر, ع. (2018). إتجاهات مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني-دراسة ميدانية. -أبحاث إقتصادية معاصرة. (01)
22. عبد الأمير حسوني, أ & ., سرتيل عبد الله, أ. (2022). أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزائرين في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة مركز دراسات الكوفة. (01) 64 ,
23. محمد مسعد, م & ., وآخرون. (2022). القيمة المدركة وأثرها في رضا العميل عن خدمة حجز تذاكر الطيران. (3) 22 .
24. يوسف كافي, م. (2019). التسويق السياحي الإلكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح. الوراق للنشر والتوزيع.