

أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجللفة

The impact of e-marketing on the tourism marketing mix of Zamzam Agency for Tourism and Travel in Djelfa

حراث سمية^{1*}، بلحيمر براهيم²

¹ مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيبازة (الجزائر)، harrat.soumia@cu-tipaza.dz

² مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي مرسللي عبد الله تيبازة (الجزائر)، belhimerbrahim@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/06/30؛

تاريخ القبول: 2022/06/10؛

تاريخ الاستلام: 2022/03/08؛

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بالجللفة، بحيث تعمل على التركيز على مسألة التسويق الإلكتروني السياحي وذلك بالبحث في المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي السياحي، و تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية بالوكالة باستخدام برنامج spss إصدار 25 من اجل اختبار فرضيات الدراسة، والاعتماد على أسلوب العينة العشوائية من زبائن الوكالة، وتشير النتائج المستخلصة إلى أن هناك أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي، وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من التوصيات لتعزيز التسويق الإلكتروني في الوكالة السياحية والذي من شأنه أن يؤدي إلى تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة للزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الخدمات، وكالة السياحة.

تصنيف JEL: D18, L8, M31

Abstract: This study aims to highlight the impact of electronic marketing on the tourism marketing mix of Zamzam Tourism and Travel Agency in djelfa, so that it focuses on the issue of electronic tourism marketing by researching concepts related to electronic marketing and tourism marketing mix, and the descriptive approach was adopted in the theoretical and analytical aspect of the proxy field study using spss version 25 in order to test the theories of the study, and rely on the method of random sample of agency customers, and the results obtained indicate that There is a positive impact of e-marketing on the tourism marketing mix, and in the end we have reached a set of recommendations to promote electronic marketing in the tourism agency, which will lead to high quality in the services provided to customers.

Keywords: Marketing, Services, Tourism Agency.

Jel Classification Codes : L8, M31, D18

مقدمة:

شهد عالمنا المعاصر نمواً متزايداً ومتسارعاً غير مسبوق في التطور التكنولوجي مما أدى إلى عدة تحولات عميقة شملت جميع المجالات منها الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وكذلك إحداث تغييرات في ملامح التسويق الذي أصبح قضية العصر الحالي نظراً لتغلغه في جميع أنشطة الحياة اليومية مما أدى بظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعد أسلوباً جديداً يستخدم على شبكة الإنترنت ويعتبر من أهم الآليات التي زادت أهميتها في الآونة الأخيرة فبسبب انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت بشكل كبير قد أصبح يعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات لذلك تسعى الشركات إلى الاستفادة منه بكافة عناصره لتطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من أجل الحصول على رضاهم على غرار الوكالات السياحية فمن خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي المتعددة يعتبر التسويق السياحي اليوم من أهم الخطوات التي تقوم عليها صناعة السياحة أو ما يسمى بالذهب الأزرق ومن هنا برز التسويق السياحي كعنصر من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية وضرورة تفتتها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المؤسسات السياحية .

الإشكالية:

ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار؟

ولإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا إلى طرح هاته التساؤلات:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني؟
- ما المقصود بالمزيج التسويقي السياحي؟
- كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي؟

الفرضيات:

- يؤثر التسويق الإلكتروني على المنتج السياحي.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على التسعير السياحي.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على العامل البشري.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على البيئة المادية.
- يؤثر التسويق الإلكتروني على العمليات السياحية.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على موضوع التسويق الإلكتروني وعلى المكانة التي يحتلها وأثره في تنشيط السياحة.
- الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي السياحي في الوكالة السياحية زمزم.

المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني والمزيج التسويقي السياحي

أولاً: التسويق الالكتروني

1- تعريف التسويق الالكتروني

يمكن تعريف التسويق الالكتروني على انه نوع من التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنت وإدارة التفاعل مع العملاء ويعرف التسويق الالكتروني "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". (شبرو، 2018/2017، صفحة 18)

كما أن التسويق الالكتروني لا يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت والاثنان يركزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف. (جلام، 2017/2013، صفحة 13).

2- مبررات اللجوء إلى التسويق الالكتروني و أهدافه

1.2 مبررات اللجوء إلى التسويق الالكتروني :

- تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمنظمات تضم العديد من البيانات الأساسية.
- الوصول إلى السوق العالمية وبالتالي الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تفكر في الوصول إليها بالوسائل التقليدية.
- إمكانية خدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع.
- الانترنت وسيلة تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وبالتالي توفر للمنظمة فرصة للحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج. (جلام، 2017/2013، صفحة 15)

2.2 اهداف التسويق الالكتروني :

- تحسين الصورة الذهنية للشركة وتقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن، البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية. (جلام، 2017/2013، صفحة 16)

ثانياً: المزيج التسويقي السياحي

1- تعريف التسويق السياحي : "جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها و ألوانها والتي تعود بالنفع على المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية". (زير، 2018/2017، صفحة 107)

2- مفهوم المزيج التسويقي السياحي وعناصره :

❖ يرى (Kolter,1984) أن المزيج التسويقي "مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة و التي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف".

❖ تعريف المزيج التسويقي السياحي : مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة ان تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقا. (رميلي، 2017/2016، صفحة 5)

❖ عناصر المزيج التسويقي السياحي:

أولاً: المنتج السياحي (Product)

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتم عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، وهناك عدة مفاهيم للمنتجات السياحية: فالنظرة العامة للمنتج السياحي أنه "منتج يحتوي على مجموعة من المكونات التي تحوى الإقامة و النقل و الأنشطة السياحية الجاذبة مثل وسائل الترفيه و غيرها"، أما من وجهة نظر منتجي الخدمات السياحية "الخدمة تعنى لهم مجموعة من العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات و الرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق"، أما من منظور العميل "هو المنتج الذي يرضى كل احتياجاته و رغباته الداخلية و دوافعه" (الشرقاوي، 2008، صفحة 45)

ثانيا: السعر (Price)

يعتبر التسعير السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمة السياحية، و نعي بسعر زيارة المكان السياحي أو الرحلة السياحية هو تكلفة السفر و الإقامة و الحصول على الخدمات و الاشتراك فيها في أماكن الجذب السياحي المتاحة. من الضروري عن تصميم إستراتيجية تسعير الخدمات السياحية أن تتضمن الآتي :

- أن تكون الرسوم غير مغال فيها لجذب مختلف المستويات من السائحين.
- أن العائد من السياحة لا يكون مصدره الرئيسي تلك الرسوم، و لكن ما ينفقه السائح أثناء تواجده في الدولة كسائح لتستفيد منه كافة قطاعات النشاط الاقتصادي، أن تكون الرسوم تنافسية. (الشرقاوي، 2008، صفحة 67).

ثالثا: الترويج (Promotion)

و يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصالات لتوضيح الصورة السياحية للدولة و إبرازها أمام السائحين المرتقبين و جذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات و النشرات الدعائية المتعددة بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف و المجلات و المرئية في التلفزيون و غير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين و تسمى الدعاية و العلاقات العامة بالمزيج الترويجي للسياحة (الشرقاوي، 2008، صفحة 69)

رابعا: المكان السياحي نفسه (Place)

أن يتمتع الموقع السياحي بعوامل الجذب سواء الطبيعية، أو التي تراكمت في حضارتها أو استحدثته في حاضرها و كان من صنع الإنسان، و الموقع من أهم العناصر التي تحدد النجاح للمراكز السياحية أو (المنتجعات السياحية)، و كل موقع سياحي يجب أن يتمتع بعناصر جذب سياحية، لذلك يجب أن يتم الاعتناء بها بأسلوب متميز يرفع من قدرتها على الجذب و من ثم زيادة قدرتها على الإسهام في زيادة الدخل القومي (الشرقاوي، 2008، صفحة 115)، أما عن مواقع الجذب المستحدثة فيجب أن توليها الدولة كل اهتمامها، فيتم اختيار الموقع بعناية و بعد دراسات دقيقة، و تجهيز مختلف السائحين (الشرقاوي، 2008، صفحة 116).

خامسا: العامل البشري (People)

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى و العمالة المتمثلة في العاملين في المنشآت السياحية و الفندقية وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة، فالعاملين هم أدوات الاتصال التي يعرض و يقدم من خلالها مزيج الخدمات، فكل أشكال العلاقات الاتصالية مع العملاء يكون العاملون طرفا فيها فإذا كان نمط سلوك العاملين متميزا، كان الأثر أكثر إيجابية و ممتدا على الأجل الطويل (الشرقاوي، 2008، صفحة 118)

فعلى المنشأة السياحية أو الفندقية أن تعتني بالعاملين فيها من حيث مظهرهم، و تأهيلهم، و تدريبهم على مهارات التعامل مع العملاء و كيفية كسب ثقتهم و خلق علاقات متواصلة معهم.

سادسا: العملية السياحية (Process)

و نقصد بالعملية السياحية كافة التعاملات مع السائح و سلوك العاملين في المجال السياحي و تأثيره على شعور السائح بالرضا و الانطباع الذي يتكون لدى السائحون تجاه المناطق السياحية، و الصور التي يكونونها عن المنتجات السياحية و التي يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء لهم بعد ذلك، و هذه الصور التي يأخذونها عن الأماكن تعتبر بمثابة دوافع قوية للقيام لتكرار الزيارة مرة أخرى، كما أن السائح يتعامل منذ بدء التفكير في القيام بالرحلة و حتى عودته إلى وطنه مع العديد من الأفراد، إلا أن أهمهم من يمثلون الجهة المقصودة (الشرقاوي، 2008، صفحة 119).

سابعا: الشواهد المادية للخدمة السياحية (Physical evidence)

هناك مجموعة من المكونات التي توفرها الدولة أو المنشأة السياحية أو الفندقية لجعل شكل الخدمة أقرب إلى العملاء و لجعلها أكثر تميزا بالنسبة للمنافسين ، و يعتبر التصميم الخارجي لمبنى المنشأة الفندقية من العناصر المهمة في تسويق مزيج الخدمات الذي تقدمه، فإذا كان هذا التصميم متميزا و ناجحا فإنه سيساعد العميل و يرفع من قدرته على توقع ما يمكن أن يقدم له داخل المبنى. و كما كل إنسان له احتياجاته و دوافعه، فإن كل دولة لها ثقافتها و قيمتها الخاصة بها و بالتالي نجد مع اختلاف الدول و المناطق اختلافات في الاحتياجات تنعكس على الطلب السياحي(الشرقاوي، 2008، صفحة 121).

و من كل ما سبق نجد أنه من الضروري أن تتكامل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها بحيث تحدث انطبعا إيجابيا على العملاء و على المدى الطويل، بمعنى أن يتحول العملاء إلى مسوقين لخلق عملاء محتملين جدد للمنتج أو الخدمة السياحية أو الفندقية.

ثالثا : أثر التسويق الالكتروني على المزيج التسويقي السياحي

1- تأثير التسويق الالكتروني على كل من المنتج السياحي و التسعير السياحي

- المنتج: وفر التسويق الالكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات السياحية المختلفة و أصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة و الأسعار و المواصفات مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج و ما حوله من عوامل بيئية و تضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة(الطاهر شليحي، 2018، صفحة 245).

و بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المؤسسة السياحية عرض الخدمات السياحية التي تقدمها، و سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين و ذلك من خلال قياس الرأي العام الذي يمكن من خلاله معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكلمة التي يحتاجها السائحون.(ملوك، 2014، الصفحات 192-193)

- التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال و التسويق حيث توفر تطبيقات متطورة و هائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعده على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة بالإضافة إلى المناقصات و المزايدات العلنية عبر الانترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير(الطاهر شليحي، 2018، الصفحات 245-246).

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار و ديناميكية و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إنجاز ذلك كالاتي:

أ - دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها.

ب- دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية و توزيعها و علاقتها بالطلب على المنتج.

ج- تطبيق نظام السمسة السياحية على شبكة الانترنت بعرض غرف فندقية بأسعار منخفضة على المواقع الإلكترونية(ملوك، 2014، الصفحات 192-193).

2- تأثير التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي و التوزيع السياحي

- **الترويج:** يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر و المستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين و المرتقين وقد ساعدت التطورات التكنولوجية و ثورة المعلومات في عم و تفعيل العناصر الترويجية للتسويق، و يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية و انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني(الطاهر شليحي، 2018، صفحة 246).

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتسويق الإلكتروني حيث تم استخدام الانترنت في مجال الإعلان السياحي بواسطة مؤسسات السياحة عن طريق توظيف الصور الجميلة و الجمل المختصرة التي أدت إلى تشجيع الزبائن المحتملين على القيام بشراء المنتج السياحي المعروض بصورة فورية عبر شبكة الانترنت.(ملوك، 2014، صفحة 193)

- **التوزيع:** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل و الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم إسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين و الزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية(الطاهر شليحي، 2018، صفحة 246).

إن من أبرز تأثيرات التسويق الإلكتروني أنها أسهمت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و بروز مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية و من أمثلتها قناة الكتالوجات، قناة الوسط الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية... الخ(ملوك، 2014، صفحة 192).

3- تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة المادية و العنصر البشري و عمليات تقديم الخدمة

- **البيئة المادية:** لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي حيث سمح بـ :
أ - التحول من البيئة المادية إلى البيئة الافتراضية.

ب- ظهور تقنيات الوسط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، فقد أصبحت كل الخدمات السياحية تقريبا تقدم من خلال البيئة الافتراضية.(ملوك، 2014، صفحة 193)

- **العنصر البشري:** قد اثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة و المعدات و البرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة (السائح) فقد أصبح اتصاهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات و الأجهزة و المعدات وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة و صارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، و غرف المحادثة.(ملوك، 2014، صفحة 193)

- **عمليات تقديم الخدمة:** أصبحت عملية توصيل و تقديم الخدمة أو تسليمها تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدءا من الاتصال المباشر، و مع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق و قيام الأعمال باستغلال الشبكات الإلكترونية أدى إلى تحول الخدمة السياحية إلى الخدمة السياحية الإلكترونية(ملوك، 2014، صفحة 193).

و يرى البعض أنه قد أثرت تكنولوجيا الانترنت على المزيج التسويقي السياحي من خلال ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات السياحية و الذي يتكون من:الخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع الإلكتروني، إضافة الصفة الشخصية (الطاهر شليحي، 2018، صفحة 246).

الخوّر الثاني: الدراسة الميدانية

أولاً: الطريقة والأدوات المستخدمة

1- طريقة الدراسة

1.1 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ويتمثل المتغير المستقل في التسويق الالكتروني والمحدد بالأسئلة من السؤال 1 إلى 18.
المتغير التابع: ويتمثل المتغير التابع في التسويق السياحي بعبارة التالية (المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، العمليات السياحية، الدليل المادي) والمحدد بالأسئلة من السؤال 18 إلى 52.
المتغيرات الوسيطة: والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، طبيعة السياحة).

2.1 مجتمع وعينة الدراسة وخصائصه

حيث يتكون مجتمع دراستنا من زبائن وكالة زمزم السياحية والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ومثلة لكل خصائصه، حيث يمكن تعميم النتائج المتحصل عليها على كل أفراد العينة ، وقد تم اختيار عينة عشوائية ، حيث تم الحصول على 70 استبيان ملئ عن طريق استبيان الكتروني.

الجدول (1.1): عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة %	التكرار	المتغيرات	
70	49	ذكر	الجنس
30	21	أنثى	
12.9	9	من 18 إلى 25 سنة	العمر
60	42	من 26 إلى 35 سنة	
22.9	16	من 36 إلى 45 سنة	
4.2	3	46 سنة فأكثر	
1.4	1	الثانوي أو أقل	المستوى الدراسي
48.6	34	جامعي	
50	35	دراسات عليا	
71.3	50	ترفيهية	طبيعة السياحة
2.9	2	علاجية	
12.9	9	تكوينية (دراسية)	
12.9	9	دينية (حج أو عمرة)	
100	70	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1.4- تحليل خصائص أفراد العينة حسب الجنس:

من خلال الجدول (1.1) يتضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 70% ونسبة الإناث 30% من إجمالي العينة، أي أن الطابع الذكري يغلب على أفراد العينة ، وهذه النسب تدل على هيمنة الذكور في مجال التعامل مع الوكالة السياحية.

2.4 - تحليل خصائص أفراد العينة حسب العمر:

يتضح من خلال الجدول (1.1): أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المحييين فنجد الفئة العمرية (من 18 إلى 25 سنة) بنسبة 12.9%، والفئة العمرية (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 60%، والفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 22.9%، والفئة العمرية (46 سنة فأكثر) بنسبة 4.2%، وهذه النسب تدل على هيمنة الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم بين (26 و 35 سنة) بنسبة 60% في مجال التعامل مع الوكالة.

3.4- تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

يتضح من خلال الجدول (1.1): أن هناك تنوع في المستوى الدراسي لأفراد عينة الدراسة فنجد أن مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 1%، والمستوى الجامعي بنسبة 49%، والدراسات العليا بنسبة 50%، وهذه النسب تدل على أن غالبية المتعاملين مع الوكالة لديهم مستوى تعليمي جامعي أو أكثر، مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان .

4.4- تحليل خصائص أفراد العينة حسب طبيعة السياحة:

يتضح من خلال الجدول (1.1): أن هناك اختلاف في طبيعة السياحة لأفراد عينة الدراسة فنجد أن السياحة الترفيهية بنسبة 71.3%، والسياحة الدراسية والدينية بالتساوي بنسبة 12.9%، والسياحة العلاجية بنسبة 2.9%، وهذه النسب تدل على أن غالبية المتعاملين مع الوكالة يتعاملون مع الوكالة بغية السفر من أجل الترفيه وهذا يعزى لضعف السياحة الترفيهية المحلية.

2- الأدوات المستخدمة

1.2 أداة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، حيث يعتبر أداة سهلة تمكن الباحث من الحصول على بيانات ومعلومات كثيرة من عينة كبيرة وفي فترة زمنية قصيرة وبأقل جهد ممكن وقد احتوى الاستبيان على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (52 عبارة)

أما عبارات الاستبيان فد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور وهي:

❖ المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية للعينة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، طبيعة السياحة).

❖ المحور الثاني: يحتوي على عبارات تتعلق بالتسويق الإلكتروني ويتكون من 18 عبارة.

❖ المحور الثالث: يحتوي على عبارات تتعلق بالمزيج التسويقي السياحي ويتكون من 34 عبارة، مقسمة حسب أبعاده.

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، وتم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت likert الثلاثي للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة، ويتكون هذا المقياس من 03 درجات تتراوح بين 1 و 3 وهي: موافق (3)، محايد (2)، غير موافق (1).

وتم حساب طول خلايا ليكارت likert الثلاثي، من خلال حساب المدى على النحو التالي:

(3-1=2)، ثم نقسم المدى على عدد فئات المقياس لنحصل على طول الفئة (2/3=0.67)، وبهذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول (1.2) : طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكارت likert الثلاثي

درجة التقييم	الاتجاه	المتوسط المرجح
سليبي	غير موافق	[1.67 - 1]
متوسط	محايد	[2.33 - 1.67]
جيد	موافق	[3 - 2.33]

المصدر: من إعداد الباحثين

2.2 الأساليب والأدوات الإحصائية المستعملة:

- تم الاستعانة ببرنامج spss v25 في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد استخدم الباحثين الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة و معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة و اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.
 - التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
 - المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد العينة والانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس أو تشتت إجابات أفراد العينة.

ثانيا : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1- عرض نتائج الدراسة

1-1 عرض البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي للمتغير الأول :

الجدول (1.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	لدى الوكالة موقع الكتروني يعرض جميع المعلومات والخدمات السياحية التي يحتاجها الزبون.	2.36	0.817
02	مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع الزبائن.	2.40	0.824
03	الأسعار التي تطرحها الوكالة في موقعها مناسبة للقدرات المالية للزبائن.	1.94	0.823
04	بفضل التسويق الإلكتروني يمكن الحصول على منتجات اقل سعرا وأعلى جودة.	2.31	0.894
05	الأسعار تتوافق مع جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.	2.24	0.959
06	تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة تمكنها من الاتصال بسهولة والتغلب على الحواجز الجغرافية للوصول إلى الزبائن.	2.59	0.670
07	نظام حجز المواعيد التأشيرة سهل من عناء الحصول عليها.	2.57	0.734
08	التسويق الإلكتروني يساعد الوكالة على التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء.	2.70	0.688
09	تستخدم الوكالة الإعلان عبر موقعها الإلكتروني من اجل جذب الزبائن وإقناعهم بخدماها.	2.67	0.631
10	تضع الوكالة التخفيضات في خدماتها عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	2.63	0.745
11	توفر أنظمة وبرامج حماية للموقع يساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالة.	2.40	0.806
12	توجد ثقة كبيرة في الوكالة بالنسبة للدفع والتسديد عبر الانترنت.	2.00	0.868
13	تضمن الوكالة السرية التامة في التعامل مع الزبائن.	2.50	0.717
14	توفر الوكالة الحماية التامة للمعلومات الشخصية بالزبائن	2.51	0.676
15	توفر الوكالة خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون يمكنها من استهداف زبائن جدد.	2.44	0.810
16	يوفر التسويق الإلكتروني فرصة للعميل بتصميم خدماته السياحية حسب حاجاته.	2.43	0.801
17	يحرص الموقع الإلكتروني للوكالة على توفير لك كل المعلومات الحصرية حول جميع الخدمات الكترونيا	2.13	0.883
18	يتيح لك الموقع الإلكتروني للوكالة إمكانية الدفع الإلكتروني	1.96	0.892
	التسويق الإلكتروني	2.38	0.411

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ من خلال الجدول: نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة بمتغير التسويق الإلكتروني قد تراوحت بين (1.94 و 2.70)، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة بمتغير التسويق الإلكتروني، وقد احتلت الفقرة 08 المرتبة الأولى بمتوسط (2.70)

وانحراف معياري (0.688)، أي أن التسويق الإلكتروني يساعد وكالة زمزم السياحية على التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمتغير التسويق الإلكتروني (2.38) بانحراف معياري (0.892)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا المحور.

1-2 عرض البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي للمتغير الثاني:

1.2. الفقرات الخاصة بالمنتج السياحي:

الجدول (2.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد المنتج السياحي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
19	تقوم الوكالة بتقديم خدمات سياحية متنوعة.	2.59	0.712
20	توفر الوكالة أماكن إيواء حسب رغبة السائح.	2.21	0.883
21	توفر الوكالة وسائل نقل مختلفة لنقل السواح.	2.61	0.728
22	تميز الوكالة بتوفيرها لخدمة الحجز والحصول على التذاكر بشكل مناسب.	2.36	0.817
23	تحرص الوكالة على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	2.65	0.682
	بعد المنتج السياحي	2.49	0.556

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده المنتج السياحي قد تراوحت بين (2.21 و 2.65)، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده المنتج السياحي، وقد احتلت الفقرة 23 المرتبة الأولى بمتوسط (2.65) وانحراف معياري 0.682، أي أن الوكالة تحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده المنتج السياحي (2.49) بانحراف معياري (0.556)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

2.2. الفقرات الخاصة بالتسعير السياحي:

الجدول (3.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد التسعير السياحي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	تقوم الوكالة بطرح العديد من الأسعار أمام السواح حسب تنوع الخدمات.	1.99	0.876
25	أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة مناسبة.	2.74	0.582
26	الأسعار التي تطرحها الوكالة تختلف باختلاف المواسم.	1.82	0.863
27	تقوم الوكالة بتقديم خدمات سياحية مجانية.	2.46	0.774
28	تقوم الوكالة بتحديد أسعار تنافسية لخدماتها مقارنة بالوكالات الأخرى.	2.53	0.793
	بعد التسعير السياحي	2.31	0.496

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- ✓ من خلال الجدول نجد ان : نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده التسعير السياحي قد تراوحت بين (1.82 و 2.74) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده التسعير السياحي، وقد احتلت الفقرة 25 المرتبة الأولى بمتوسط (2.74) وانحراف معياري 0.582 ، أي أن أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة مناسبة.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده التسعير السياحي (2.31) بانحراف معياري (0.496) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.
- 3.2. الفقرات الخاصة بالترويج السياحي:**

الجدول (4.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد الترويج السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
29	تعرض وتروج الوكالة خدماتها السياحية بعدة وسائل إعلامية.	2.40	0.788
30	تتميز إعلانات الوكالة بأنها مفهومة ومؤثرة.	2.21	0.866
31	المطبوعات والمنشورات الصادرة عن الوكالة تجيب عن تساؤلاتكم.	2.30	0.857
32	تقوم الوكالة بطرح خصومات وعروض على الخدمات السياحية بشكل مستمر.	2.50	0.794
33	تعتمد الوكالة على الانترنت في العرض والترويج لخدماتها بشكل مناسب.	2.06	0.899
	بعد الترويج السياحي	2.29	0.555

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- ✓ من خلال الجدول نجد ان : نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعده الترويج السياحي قد تراوحت بين (2.06 و 2.50) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعده الترويج السياحي، وقد احتلت الفقرة 32 المرتبة الأولى بمتوسط (2.50) وانحراف معياري، أي أن الوكالة تقوم بطرح خصومات وعروض على الخدمات السياحية بشكل مستمر.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الترويج السياحي (2.29) بانحراف معياري (0.555) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.
- 4.2. الفقرات الخاصة بالتوزيع السياحي:**

الجدول (5.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد التوزيع السياحي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
34	تقوم الوكالة بتوزيع خدماتها بالاتصال المباشر مع الزبون.	2.19	0.906
35	توزيع الموظفين في الوكالة بشكل سيء أدى إلى عدم تقديم الخدمات بشكل أسرع.	2.26	0.869
36	تستخدم الوكالة نقاط بيع مختلفة لتقريب الخدمات من الزبائن في كافة أنحاء الوطن.	2.46	0.774
37	تستخدم الوكالة وسطاء سياحيين لتقريب الخدمات من الزبائن.	2.64	0.660
38	تتعاون الوكالة مع وكالات أخرى خارج الولاية أو الوطن لتوزيع خدماتها.	2.46	0.793
39	تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها على عدة طرق مختلفة.	2.39	0.839
	بعد التوزيع السياحي	2.40	0,568

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- ✓ من خلال الجدول نجد ان: نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعد التوزيع السياحي قد تراوحت بين (2.26 و 2.64) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعد التوزيع السياحي، وقد احتلت الفقرة 37 المرتبة الأولى بمتوسط (2.70) وانحراف معياري، أي أن الوكالة تستخدم وسطاء سياحيين لتقريب الخدمات من الزبائن.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد التوزيع السياحي (2.40) بانحراف معياري (0.568) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

5.2. الفقرات الخاصة بالأفراد:

الجدول (6.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد الأفراد

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
40	يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة باللباقة وحسن التعامل.	2.26	0.863
41	يسعى مقدمو الخدمة إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون وطلباته بشكل مناسب.	2.24	0.892
42	يتميز مقدمو الخدمة في الوكالة بالمظهر الحسن.	2.16	0.879
43	يتصف الموظفون في الوكالة بحسن الاستقبال والرد على استفسارات وشكاوى الزبائن بشكل مناسب.	2.13	0.856
44	يتصف مقدمو الخدمة بمستوى وخبرة عالية الأداء.	2.36	0.857
	بعد الأفراد	2.29	0.693

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- ✓ من خلال الجدول نجد ان: نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعد الأفراد قد تراوحت بين (2.13 و 2.36) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعد الأفراد، وقد احتلت الفقرة 44 المرتبة الأولى بمتوسط (2.36) وانحراف معياري 0.857، أي أن مقدمو الخدمة يتصفوا بمستوى وخبرة عالية الأداء.
- ✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد الأفراد (2.29) بانحراف معياري (0.693) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

6.2. الفقرات الخاصة بالعمليات:

الجدول (7.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد العمليات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
45	طريقة تقديم خدمات النقل السياحي وكذا مراحل وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم.	2.51	0.737
46	تقوم الوكالة بتقديم الخدمات السياحية التي تلائم الحاجات المطلوبة بأعلى جودة.	1.91	0.919
47	تتمتع الوكالة بالسائح من كل الجوانب منذ بدأه بالتفكير في القيام بالرحلة وحتى عودته إلى وطنه.	2.42	0.775
48	تسعى الوكالة إلى تقديم خدمات الإقامة بشكل يتماشى مع طلبات الزبائن.	2.31	0.826
	بعد العمليات	2.29	0.566

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ من خلال الجدول نجد أن: نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعدهم العمليات قد تراوحت بين (1.91 و 2.51) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعدهم العمليات، وقد احتلت الفقرة 45 المرتبة الأولى بمتوسط (2.51) وانحراف معياري 0.737، أي أن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي وكذا وإجراءات تقديمها يتماشى وطلبات الزبائن ورغباتهم.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدهم العمليات (2.29) بانحراف معياري (0.566) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

7.2. الفقرات الخاصة بالدليل المادي:

الجدول (8.3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد الدليل المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
49	المظهر العام للوكالة جذاب من ديكور وأثاث وتجهيزات وبناء.	2.50	0.743
50	زي كافة الموظفين بالوكالة موحد	2.32	0.871
51	تتميز وسائل النقل الخاصة بالوكالة بالراحة والنظافة.	2.43	0.834
52	تتميز أماكن الإقامة التي توفرها الوكالة بالمتعة والشعور الداخلي المريح وراحة	2.06	0.879
	بعد الدليل المادي	2.32	0.560

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

✓ من خلال الجدول نجد أن : نجد أن المتوسط الحسابي للفقرات الخاصة ببعدهم الدليل المادي قد تراوحت بين (2.06 و 2.50) ، أي أن أفراد العينة يوافقون على الفقرات الخاصة ببعدهم الدليل المادي، وقد احتلت الفقرة 49 المرتبة الأولى بمتوسط (2.50) وانحراف معياري، أي أن المظهر العام للوكالة جذاب من ديكور وأثاث وتجهيزات وبناء.

✓ بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدهم الدليل المادي (2.32) بانحراف معياري (0.560) ، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في هذا البعد.

1-3- اختبار الفرضيات

1.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على المنتج السياحي "

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على المنتج السياحي.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على المنتج السياحي.

الجدول (9.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والمنتج السياحي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على المنتج السياحي	0.754	0.569	0.061	1.020	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: " يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.754) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على المنتج السياحي ".

2.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التسعير السياحي "

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التسعير السياحي.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التسعير السياحي.

الجدول (10.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والتسعير السياحي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على التسعير السياحي	0.588	0.346	0.627	0.709	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: " يوجد

أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.588) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التسعير السياحي".

3.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الترويج السياحي "

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الترويج السياحي.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الترويج السياحي.

الجدول (11.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والترويج السياحي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على الترويج السياحي	0.496	0.246	0.703	0.669	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: " يوجد

أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.496) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الترويج السياحي".

4.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي "

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي.

الجدول (12.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والتوزيع السياحي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي	0.606	0.367	0.348	0.863	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.000$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي: " يوجد

أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.606) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على التوزيع السياحي".

5.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأفراد "

❖ الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأفراد.

❖ الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأفراد.

الجدول (13.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والأفراد

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الالكتروني الأفراد	0.709	0.503	-0.614	1.196	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا Sig=0.000 وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي:

" يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.709) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الأفراد "

6.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على العمليات "

❖ الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على العمليات.

❖ الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على العمليات.

الجدول (14.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والعمليات

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الالكتروني على الترويج السياحي	0.566	0.320	0.433	0.778	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا Sig=0.000 وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي: " يوجد

أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.566) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على العمليات "

7.3. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الدليل المادي "

❖ الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الدليل المادي.

❖ الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الدليل المادي.

الجدول (15.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الالكتروني والدليل المادي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الالكتروني على الدليل المادي	0.492	0.242	0.620	0.716	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا Sig=0.000 وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي: " يوجد

أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.492) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الدليل المادي "

📌 ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية التي تقول:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على المزيج التسويقي السياحي "

❖ الفرضية الصفرية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على المزيج التسويقي

السياحي.

❖ **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي.

الجدول (16.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي السياحي

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر التسويق الإلكتروني على الدليل المادي	0.771	0.594	0.312	0.850	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الاستنتاج: بما أنه لدينا Sig=0.000 وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي: "يوجد أثر قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.771) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإلكتروني على الدليل المادي".

2- مناقشة نتائج الدراسة

- أداة الدراسة كانت صادقة وذات درجة جيدة من الثبات 0.952 وفق معامل ألفا كرونباخ.
- من خلال عرض اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات التسويق الإلكتروني، نجد أن أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة السياحية زمزم تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، خاصة فيما يخص التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء.
- من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي، نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي؛ حيث وجدنا أن الوكالة السياحية تحرص على تقديم خدماتها السياحية بالجودة المطلوبة التي تلي حاجات ورغبات زبائنهم، كما أن أسعار الخدمات المقدمة تعتبر مناسبة حسب ما يراها أفراد العينة، واعتماد الوكالة على تقديم خصومات بصفة مستمرة خاصة للزبائن الأوفياء لها، كما لاحظنا أن عمال الوكالة ذوو كفاءة في الرد على التساؤلات ويتميزون بحسن الاستقبال.
- تفسير الفرضية الفرعية الأولى: وجدنا أن هناك ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (75.4%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والمنتج السياحي، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على المنتج السياحي بنسبة (56.9%).
- تفسير الفرضية الفرعية الثانية: وجدنا أن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (58.8%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والتسعير السياحي، حيث وجدناه أنه يؤثر بنسبة (34.6%).
- تفسير الفرضية الفرعية الثالثة: وجدنا أن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (49.6%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والترويج السياحي، حيث وجدناه أنه يؤثر بنسبة (24.6%).
- تفسير الفرضية الفرعية الرابعة: وجدنا أن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (60.6%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والتوزيع السياحي، حيث وجدناه أنه يؤثر على بنسبة (36.7%).
- تفسير الفرضية الفرعية الخامسة: وجدنا أن هناك ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (70.9%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والأفراد، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الأفراد بنسبة (50.3%).
- تفسير الفرضية الفرعية السادسة: وجدنا أن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (56.6%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والعمليات، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على العمليات السياحي بنسبة (32%).
- تفسير الفرضية الفرعية السابعة: وجدنا أن هناك ارتباط متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (49.2%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني والدليل المادي، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الدليل المادي بنسبة (24.2%).

• تفسير الفرضية الرئيسية: وجدنا أن هناك ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية بنسبة (77.1%) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي السياحي، حيث وجدنا أن التسويق الإلكتروني يؤثر على المزيج التسويقي السياحي بنسبة (59.4%).

الخلاصة:

في ظل سعي كل الوكالات السياحية إلى تطوير خدماتها ببحث دراستنا في مدى تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي السياحي لوكالة زمزم للسياحة والأسفار بولاية الجلفة كنموذج لمعرفة مدى تطبيقها للمفاهيم الحديثة للتسويق الإلكتروني، حيث تناولنا في هذه الدراسة ماهية التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيره على السياحة والمزيج التسويقي السياحي، مع بروز أهمية الخدمات السياحية وازدياد الحاجة إليها أكثر مما سبق خاصة مع النمو القوي الذي شهده النشاط السياحي في الجزائر لما تمتلكه من مقومات الجذب السياحي وما تزخر به من أنواع السياحة المختلفة والتي ترضي تطلعات وحاجات السياح، ورغم عن الجهود التي تقوم بها المؤسسات السياحية من حيث تبني التسويق الإلكتروني السياحي و استعمال الانترنت في القطاع السياحي إلا أنها مازلت بعيدة قليلا عن المستوى الإقليمي والعالمي نوعا ما الا انه ومقارنة بالسنوات السابقة نجد ان الوكالات السياحية قد أقبلت على تكثيف جهودها في استخدام التسويق الإلكتروني وتقديم خدماتها لأنها أدركت أن نجاح أي وكالة سياحية ينطلق من مدى تطبيقها لعناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني .

نتائج الدراسة

- الموقع الإلكتروني للوكالة و صفحة التواصل الاجتماعي رغم بعض النقص له دور كبير و فعال في زيادة الطلب السياحي.
- ضرورة تكثيف استخدام التسويق الإلكتروني في جميع نشاطات المؤسسة.
- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع المزيج التسويقي السياحي و تبين أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت و الجهد و الدقة في الإنجاز.
- عدم استعمال الوسائل و التقنيات الحديثة التي تساعد في تسويق المنتج السياحي داخليا و خارجيا.
- تسعى الوكالة على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الانترنت الحديثة وتعمل جاهدة على تطبيق مبادئ التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها.
- الوكالة تسعى لمواكبة متطلبات السوق من خلال تقديم خدمات متنوعة
- تقوم الوكالة السياحية باستخدام الأساليب الترويجية و ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل استقطاب زبائن جدد.
- أداة الدراسة كانت صادقة وذات درجة جيدة من الثبات 0.952 وفق معامل ألفا كرونباخ.
- من خلال عرض اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات التسويق الإلكتروني، نجد أن أفراد العينة يوافقون على أن الوكالة السياحية زمزم تعتمد على التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها، خاصة فيما يخص التفاعل بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء.
- من خلال اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات بعد المزيج التسويقي السياحي، نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي السياحي.

التوصيات:

- تحسيس الجمهور المحلي بأهمية و فائدة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية.
- أن تعمل الشركات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت و تطوير الأنشطة التسويقية و تعاملاتها و الاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها أو المخاطرة و المعوقات التي تعترض التوسع في التسويق الإلكتروني و العمل الجاد على هئية البنى التحتية للتسويق الإلكتروني.

- اهتمام المؤسسات بعناصر المزيج التسويقي السياحي، لأنها تعاني من نقص وعي المواطن لها.
- تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالخدمات السياحية الإلكترونية وترسيخها قانونيا.
- تحسيس العاملين بأهمية و فائدة التسويق الإلكتروني للخدمات.

آفاق الدراسة:

- التسويق السياحي الإلكتروني بالجزائر.
- دور المزيج التسويقي السياحي في تنشيط السياحة.

الإحالات والمراجع:

1. رميلياسيا. (2017/2016). دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. (صفحة 3)
2. حفني لمياء ، فتحي محمد الشرقاوي. (2008). *التسويق السياحي* (الإصدار الأول). القاهرة، مصر: دار المعرفة الجامعية. الصفحات 45-118
3. ملوكجهيدة. (جانفي، 2014). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحي. *مجلة الاقتصاد والتنمية* ، (العدد 2) الصفحات 192-193.
4. زيرريان. (2018/2017). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة بالوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، اطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة . (صفحة 107)
5. علي دويس ، يوسف شبرو. (2018/2017). دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة، جامعة حمه لخضر الوادي. (صفحة 18)
6. علي عز الدين الطاهر شليحي. (جوان، 2018). المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت. *مجلة اقتصاديات المال والاعمال*، (العدد 6)، صفحة 245.
7. جلامكريمة. (2017/2013). دور التسويق الالكتروني في تحسين اداء البنوك و تحقيق رضا العميل . مستغام، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغام، صفحة 15-16