

## دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف -

### *The Role of E-Marketing in the development thing of market share - Case some tourism agency Chlef-*

دحماني علي

د.مزيان حمزة<sup>1</sup>

مخبر تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات البديلة

مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا،

جامعة الشلف - الجزائر

جامعة الشلف - الجزائر

[a.dahmani@univ-chlef.dz](mailto:a.dahmani@univ-chlef.dz)

[h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

تاريخ النشر: 2021/06/ 24

تاريخ القبول: 2021/03/ 12

تاريخ الاستلام: 2021/02/ 03

#### ملخص:

تهدف الدراسة إلى إظهار أهمية اعتماد الوكالات السياحية للأساليب الحديثة وعلى رأسها الانترنت في الممارسات التسويقية للوصول إلى تنمية حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك فقد اعتمد الباحثان على دراسة استقصائية تم من خلالها توزيع 50 استبانة على 17 وكالة سياحية تنشط في إقليم ولاية الشلف وقد استعملنا لتحليل النتائج برنامج SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى:-  
- أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على تنمية الحصة السوقية،  
- يساهم التسويق الإلكتروني في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة.  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني السياحي، تصميم الموقع، الحصة السوقية.

#### Abstract:

*The study aims to show the importance of the adoption of the tourism agencies methods like Internet in the marketing practices to reach their market share, and achieve this. The researchers adopted a household survey, with 50 questionnaires are distributed on 17 agencies activists in the province of Chlef region. The SPSS program was used to analyze the results, In the finality the study was following by some results:*

*-It was a statically significantly E-marketing on the market share.*

*- The e-marketing contributed for access to a new segments market.*

**Key words:** *Electronic Marketing, Electronic Tourism Marketing, Site Design, Market Share.*

#### مقدمة:

تأثر قطاع السياحة كباقي القطاعات بما أفرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أحدثت تطبيقات الانترنت جملة من التغييرات على الوظائف التقليدية للمؤسسات السياحية فأصبحت بعض الأنشطة تؤدي افتراضيا كعمليات الحجز والتواصل مع الزبائن وغيرها... ولما كان لهذه التطبيقات الأثر البالغ على واقع المؤسسات سواء من حيث تخفيض التكاليف أو تقليل الجهد وتسريع مختلف العمليات فضلا عن التواصل مع السوق، أدركت هذه المؤسسات هذا التوجه الحديث للقيام بالأعمال الكترونيا، وتعتبر وظيفة التسويق من أولى الوظائف التي بدأت العمل بما تُوفره الانترنت على العمليات التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية، وعلى هذا الأساس جاءت هذه الورقة البحثية لتجيب عن الإشكالية التي صادفتنا ألا وهي مواجهة الوكالات السياحية الكثير من المشاكل على غرار تقديم خدمات

1 - المؤلف المرسل: مزيان حمزة، [h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

مقبولة لزيائتها والتواصل معهم وتسهيل القيام بمختلف العمليات، لذلك وجدت هذه الوكالات كثير من الإجابات في استخدام الوسائل الإلكترونية لكن كيف تستطيع الوكالات السياحية على مستوى ولاية الشلف من الاستفادة من التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني من أجل الزيادة في حصتها السوقية، هذا ما يطرح من خلال السؤال الجوهرى التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف؟

يمكن تفريع هذا السؤال الرئيسى إلى أسئلة فرعية كالتالى:-

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  تصميم الموقع وأمن الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للمجتمعات الافتراضية على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف؟.

- وللإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة نقترح مجموعة من الفرضيات،

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للترويج الإلكتروني على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لتصميم الموقع وأمن الأعمال الإلكترونية على الحصة السوقية للوكالات السياحية والأسفار بولاية الشلف .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للمجتمعات الافتراضية على الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف .

#### أهمية الدراسة:

جاءت الدراسة لتعالج القصور الموجود في اعتماد وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف لتقنيات التسويق الإلكتروني من أجل زيادة حصتها السوقية، كما تعتبر هذه الدراسة وتنتائجها حلولا عملية في كيفية استخدام خاصة الأنترنت في العمليات التسويقية، كما تعتبر مرجعا للباحثين والأكاديميين في تنمية بحوثهم.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تحليل واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية

- إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية
- التعرف على مدى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في تسويق الخدمات السياحية الكترونياً من قبل الوكالات السياحية.

#### حدود الدراسة:

سنركز من خلال هذه الدراسة على الوكالات السياحية الناشطة بولاية الشلف، كما أننا سنختبر أثر ثلاثة عناصر فقط من المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني على الحصة السوقية وهي الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني وأمن الأعمال الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية.

#### المحور الأول: التسويق السياحي الإلكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني من المهم جدا التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة تعاريف نذكر منها:-

- يعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف التسويق<sup>1</sup>.

- يعرف أيضا بأنه الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق لتطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وبإستثمار أقل في رأس<sup>2</sup>.

وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يعبر عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال المختلفة لتحقيق أهداف التسويق، وما يترتب عن ذلك من مزايا جديدة والوصول إلى عملاء جدد من مختلف أنحاء العالم، وهذا الذي لم يكن متاحا من قبل.

#### ثانياً: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني:

حيث عرف التسويق السياحي الإلكتروني على أنه " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة وسائح من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات مجموعة من السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت<sup>3</sup>.

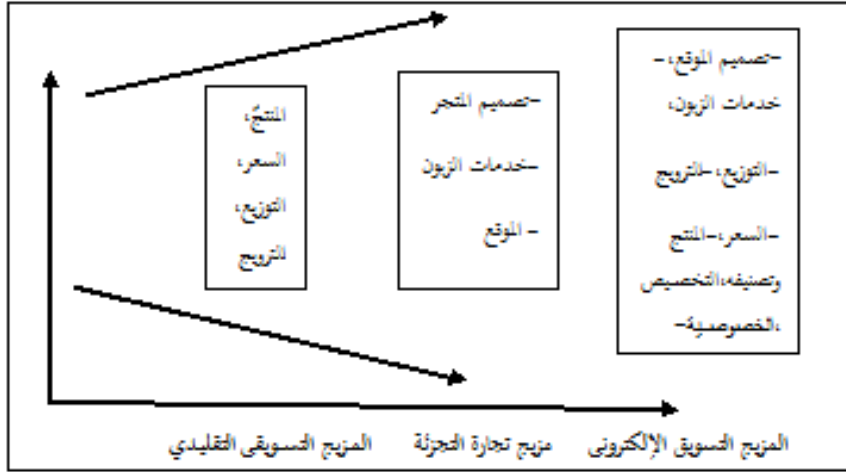
ومن هنا أصبحت تتسابق إدارة الفنادق وشركات النقل ووكالات السفر والسياحة في إستخدام أحدث البرامج التي توصلت إليها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهو ما سرع في إنتشار التسويق السياحي الإلكتروني، حيث ركزت المنظمات السياحية على عرض خدماتها وأسعارها مع إتمام عملية بيع المنتج السياحي من خلال الشبكة الإلكترونية وباستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية السريعة والمتطورة. أما عن أهم أهداف التسويق السياحي الإلكتروني فيمكن حصرها في<sup>4</sup>:

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- تزويد السائح بالرسائل والنشرات الإلكترونية التي تمكنه من الوصول إلى ما يحتاجه من بيانات وخدمات.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية والسياحية.

### ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

الشكل الموالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج الإلكتروني):

الشكل 01: مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 142.

وبما أننا سنشير فقط إلى ثلاثة عناصر سنكتفي بتقديمها من خلال ما يأتي:

#### 1- الترويج الإلكتروني:

من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، حيث تم استخدام الوسائل الإلكترونية والأنترنت في المجال السياحي بشكل واسع ومتزايد عن طريق توظيف مختلف المقومات السياحية بالصوت والصورة الجميلة لتحفيز السائحين وجلبهم لزيارة مختلف المواقع والأماكن السياحية. ومن أهم الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية نذكر:

أ- **الموقع الإلكتروني:** حتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت عليها إنشاء موقع خاص بالإعتماد على مصمم يتقن الجوانب الفنية للمواقع.

ب- **محركات البحث:** أغلب الزبائن يبحثون عن المنتجات التي يرغبونها من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، ولذلك إذا أرادت المؤسسة السياحية أن تضمن تحقيق الترويج الناجح لمنتجاتها عليها أن تسجل ضمن المحركات المعروفة والمشهورة التي تستقطب أكبر عدد من السياح.

ت- **إستخدام الفهارس:** توجد عدة فهارس منتشرة عبر الأنترنت والتي توفر المنتجات والخدمات المعروضة بأسلوب مفهرس مما يسهل على الزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، ومن هنا لا بد على المؤسسة أن تدرج منتجاتها ضمن الفهارس بصورة سليمة وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها<sup>5</sup>.

ث- **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أهم الأدوات المستخدمة في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها إلكترونياً، ومن بين أساليب إستخدام البريد الإلكتروني للأهداف التسويقية والترويجية ما يلي:

- أن تربط المؤسسة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على إتصال دائم معهم وتلي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك عن طريق إرسال رسائل لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة إلى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع.
- أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.

### ج- الإعلان الإلكتروني: يحقق الإعلان الإلكتروني التفاعل الواسع والسريع بين المنظمات والزبائن، كما يحقق عدة مزايا من أهمها<sup>6</sup>:

- يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين عبر العالم.
- إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة.
- يعد الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعمقة مثل الحركة والمحاكاة والصوت.
- القدرة العالية في الحصول على تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- القدرة على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

### 2- تصميم الموقع:

تعد عملية جوهريّة لممارسة التسويق الإلكتروني بل أولها، وذلك من خلال قيام رجل التسويق بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع مع ضرورة التحديث المستمر لهذه المواقع، ويجب أن ينطوي تصميم الموقع على عناصر مهمة هي " الصفحة الرئيسية، تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، سهولة وإمكانية الاستخدام، شريط الاستكشاف والبحث...).

### 3- أمن الأعمال الإلكترونية:

أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وبرزت أهمية أمن وسرية تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق التي يمارسها هاركرز الأنترنت والتي أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، بالرغم من أنها نجحت في إيجاد حلول تكنولوجية ناجحة إلى حد ما في تحقيق الأمن والسرية للتعاملات المالية والتجارية الإلكترونية.

### 4- المجتمعات الافتراضية:

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الأنترنت، ومن أهم خصائصها:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف وإهتمامات وحاجات ونشاطات مختلفة، كما أن هذا التجمع هو تجمع يحقق التفاعل المكثف بين الأعضاء.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.
- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية، وهي جوانب لا بد أن تدركها جيدا المؤسسات لتسهيل التعامل.

- كما أن عضوية الفرد في هذه المجتمعات سيحقق مع الوقت: "الثقة في المجتمع الافتراضي، الإحساس بالانتماء للمجتمع الافتراضي، خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي".

### المحور الثاني: الحصة السوقية:

تعتبر الحصة مؤشرا مهما للمنظمات لمعرفة مكانتها التنافسية، ولذا نجد جل المؤسسات اليوم مع التطور التكنولوجي إلى المسارعة في معرفة سوقها وخاصة منافسيها من أجل التموّج بشكل يناسبها من كسب حصة سوقية وتنميتها في مجال نشاطها والحفاظ عليها.

### أولا: مفهوم الحصة السوقية:

يشمل مفهوم الحصة السوقية على مصطلحين الأول وهو "الحصة" والثاني وهو "السوق"، ولذلك يجب توضيحهما ليتضح مفهوم الحصة السوقية الحصة جمع حصص وتعني النصيب، والسوق وهو "مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة على الشراء والتي يجب على المؤسسات إشباع هذه الحاجات والرغبات"<sup>7</sup>. وعليه وبعد اتضاح المفهومين يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها "حجم نشاط المؤسسة في ذات الصناعة التي تعمل فيها قياسا بالمنافسين الآخرين"<sup>8</sup>، وتعرف غالبا بحصص المبيعات الفعلية سواء في الكمية أو رقم الأعمال للمنتج في فترة معينة وفي منطقة جغرافية معينة وليس بمجموع المشترين للمنتج، ويصطلح على الحصة السوقية بنصيب مبيعات المؤسسة مقارنة بإجمالي مبيعات الصناعة في قطاع سوقي معين، ويمكن تلخيص ما ذكر بالصيغة الرياضية التالية:-

$$S_i = \left( \frac{Q_i}{Q} \right)$$

حيث أن:

$S_i$ : تمثل الحصة السوقية للمؤسسة

$Q_i$ : تمثل مبيعات المؤسسة

$Q$ : إجمالي مبيعات السوق ويعادل مجموع مبيعات المؤسسات الناشطة في السوق

$$Q = \sum_{j=1}^m (q_j)$$

حيث  $m$  يمثل عدد المؤسسات الناشطة في السوق إلا أنه يشترط لتطبيق هذه الصيغة الرياضية تحديد المرجعية السوقية أي تحديد

مجموعة العلامات أو المنتجات التي وضعتها المؤسسة في البرنامج التنافسي، إضافة إلى القطاعات السوقية المستهدفة. وتعني الحصة السوقية أيضا "النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات للمؤسسات المنافسة"<sup>9</sup>، وترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل هي<sup>10</sup>: اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، زيادة الإقبال على الشراء من قبل العملاء الحاليين، كما يمكن التعبير عن الحصة السوقية بالصيغة الرياضية التالية:11

قيمة الحصة السوقية = نسبة التوغل \* درجة الاستجابة \* درجة ولاء الزبون \* معامل تطابق السعر

حيث أن:-

- نسبة التوغل: هي نسبة المشترين الذين يشترون المنتج خلال نفس الفترة الزمنية نسبة إلى العدد الاجمالي.

- درجة الاستجابة: قياس متوسط حجم مشتريات العلامة مقارنة بحجم مشتريات منتجات المنافسين.

- **درجة الولاء:** هي نسبة مئوية لإجمالي مشتريات صنف المنتج المحققة من قبل المشتري.
- **معامل تطابق السعر:** هو سعر المنتج مقارنة بمتوسط السعر المطبق في الصناعة.
- **ثانيا: أهمية خطوات تحديد الحصة السوقية**
- **1- أهمية الحصة السوقية:** لا شك أن للحصة السوقية أهمية بالغة للمنظمات ذلك لأنها:<sup>12</sup>
  - مؤشر مهم تقيس به مركزها التنافسي مقارنة بالمنافسين الآخرين.
  - تعبر عن قدرة المنظمات وكفاءتها في السيطرة على الأسواق.
  - تعتمد عليها المنظمات في إنشاء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق (الإنتاج الكبير)<sup>13</sup>.
  - تعتبر إحدى الوسائل التي بواسطتها تتأكد إدارة التسويق من مدى تحقيق الأهداف التسويقية.
- **2- خطوات تحديد الحصة السوقية:** هناك عدة خطوات لتحديد الحصة السوقية والتي نجيزها كما يلي:<sup>14</sup>
  - **تحديد السوق موضع الدراسة:** الهدف الأساسي من ذلك هو تحديد مبيعات المنظمة سواءً أكانت مقدرة ( بعدد الوحدات أو بالمبالغ) في منطقة معينة، ويشمل تحديد السوق تحديد النطاق الجغرافي الذي يسمح لنا بحصر عدد المنافسين العاملين في القطاع.
  - **تحديد المنتجات:** والذي يشمل منتجات المؤسسة سواء سلعاً أو خدمات.
  - **تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق:** هنالك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية هي مؤشر يقيس نسبة مبيعات المنظمة من منتج ما بالنسبة إلى المنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضاً في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للشركة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد إلى السوق، وتشمل المعلومات ( التقارير المالية المنشورة، المجلات المتخصصة، مواقع إلكترونية متخصصة) ..
- **3- العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:** تؤثر في الحصة السوقية مجموعة من العوامل نذكر منها:<sup>15</sup>
  - العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع.
  - الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
  - الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمؤسسة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
  - الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المؤسسة
  - الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين.
- **ثالثا: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية للمؤسسة**
- **1- العلاقة بين الموقع الإلكتروني وأمن الأعمال الإلكترونية:**
  - لا شك أن الموقع الإلكتروني الفعال وأمن المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال موقعها ومن خلال التواصل مع زبائنها عن طريق مختلف الوسائل الإلكترونية من شأنه إكساب الزبائن مصداقية وموثوقية في ما تقدمه المؤسسة وتجعل المؤسسة تحافظ على سوقها المستهدف وتعتمد إلى كسب زبائن جدد.

## أ- الموقع الإلكتروني والحصة السوقية للمؤسسة

يتضمن الموقع الإلكتروني سهولة الاستخدام وتحقيق التفاعلية مع الزبائن المستهدفين وتقديم المحتوى بشكل حرفي ولذلك يجب أن تكون هيكلية الموقع خادمة مختلف المستخدمين، الزائر الجديد الذي هدفه إلقاء نظرة على الموقع والزائر المتكرر الذي يحتاج إلى معلومات أكثر دقة، كما يتوجب إضافة خصائص التفاعل المباشر للموقع بهدف إيجاد قناة اتصال وتقديم الخدمات الداعمة لاتخاذ القرار المناسب.

## ب- أمن الأعمال الإلكترونية والحصة السوقية للمؤسسة

بالرغم ما حققته الأنشطة الإلكترونية للمؤسسات إلا أنها فتحت هذه الوسائل الإلكترونية وبالخصوص شبكة الانترنت مجالاً وتحديات أمام المؤسسات متمثلة في حماية أمنها المعلوماتي من بالجرائم المعلوماتية والاختراقات إلى النظام المعلومات الخاص بالمؤسسات. هذا ما أدى إلى التفكير في ضرورة تأمين هذه البيانات والمعلومات والحفاظ على سريتها، إن الحديث عن أمن المعلومات والحفاظ على سلامتها وسريتها يقودنا إلى معرفة المبادئ الأساسية في أمن وحماية المعلومات للحفاظ على الحصة السوقية وتنميتها ومنها سرية المعلومات، توفير البيانات، الحفاظ على المعلومات.

## 2- العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية

تمزج المؤسسات عددا من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية الهادفة لزيادة حصتها السوقية، ومنها :

أ- **المتجر الافتراضي:** المتجر الافتراضي هو " عبارة عن مجموعة صفحات الويب ويعتبر المتجر الافتراضي أداة ترويجية مهمة جدا، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة / 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا، فلذلك هناك إمكانية اهتمام جزء منهم بما تقدمه المؤسسة الاقتصادية أيا كانت<sup>16</sup>، وذلك لما يمنحه المتجر من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع، وتحقيق بالتالي التغذية الراجعة من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي.

ب- **إعداد إستراتيجية للترويج الإلكتروني:** حيث يكون تحديد واضح للأهداف وتحديد الفئات المستهدفة وتكامل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني المناسب للمؤسسة.

ج- **إعداد إستراتيجية شاملة لتكنولوجيا المعلومات:** يتوجب تنفيذ وتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات في عملية الترويج، لذلك يتوجب على الإدارة العليا أن تقوم بإحداث تغييرات إدارية متوافقة مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات لكي يتم التأقلم معها على سير العمل والخدمات اللوجيستية وتطوير الوظائف، وأن تقوم على عمل التدريب المستمر للعاملين لاستخدامها بكفاءة عالية<sup>17</sup>.

## 3- العلاقة بين المجتمعات الافتراضية والحصة السوقية

يؤثر التسويق الإلكتروني على مجموعات من الزبائن متجانسة لها اهتمامات مشتركة عبر العالم والتي تدعى المجتمعات الافتراضية، هذه الأخيرة تسمح للمؤسسة من توسيع نطاق أسواقها والدخول إلى أسواق عالمية، يكون من الصعب إيجادها في ظل التسويق التقليدي<sup>18</sup>، لكن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

**المحور الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل نتائجها:**

**أولا: الإطار المنهجي للدراسة**

**1- أدوات الدراسة:** من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار الفرضيات عمدنا إلى استخدام الإستيبيان كأداة لجمع البيانات والبرنامج الإحصائي SPSS22 لتحليلها.



**2- مجتمع وعينة الدراسة:** تنحصر الدراسة على الإطارات العاملين في وكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، والتي توجد بها ثلاثين (30) وكالة سياحية معتمدة وناشطة، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كافة أفراد مجتمع الدراسة عبر الولاية تم اختيار عينة ميسرة، حيث تم توزيع خمسين (50) استبانة على سبعة عشرة (17) وكالة سياحية وتم استرجاع 40 استبانة.

**3- صدق ثبات أداة الدراسة:** حيث لاحظنا أن معامل ألفا كرونباخ جيد وفي أغراض الدراسة لأنه أكبر من الحد الأدنى المقبول أي أكبر من 60%. كما قمنا أيضا بدراسة مدى اتساق وثبات كل محور وبعد ذلك ظهرت أن هناك اتساق وثبات بين أبعاد المحور الأول قدر بـ 96.6%، أما بين فقرات المحور الثاني قدر بنسبة 96.5% وهي نسب جيدة لأغراض البحث العلمي.

### ثانيا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

**1- أساليب التحليل الإحصائي:** سنحاول تحليل وتفسير النتائج التي استخرجناها من برنامج spss22 باستعمال التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب العبارات وفي الأخير التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.

**2- ترميز الاستبيان:** وقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة والتي توزعت من أعلى وزن والذي أعطيت له 5 درجات، إلى أدنى وزن والذي أعطينا له 01 درجة، حيث تم حساب المدى للفئات (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل على (0.8=5/4) ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1.80 تمثل (غير موافق بشدة (منخفضة جدا)).
- من 1.81 إلى 2.60 تمثل (غير موافق (منخفضة)).
- من 2.61 إلى 3.40 تمثل (محايد (متوسط)).
- من 3.41 إلى 4.20 تمثل (موافق (مرتفعة)).
- من 4.20 إلى 5 تمثل (موافق بشدة (مرتفعة جدا)).

**3- التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بعينة الدراسة:** عند استخراجنا للنتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد المكونين لعينة المدروسة تبين ما يلي:

- **توزيع العينة حسب متغير الجنس:** حجم العينة محل الدراسة بلغ 40 فرد، سجلت نسبة الذكور أعلى نسبة بـ 67.5%، في حين سجلت نسبة الإناث 32.5% ولم نسجل أي مشاهدة مفقودة.

- **توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:** المستوى التعليمي الأكثر مشاهدة هو المستوى الجامعي بنسبة 72.5%، نظرا لأن معظم الإطارات تكون ذات مستوى جامعي، يليها المستوى الثانوي بنسبة 17.5%، ثم أصحاب الدراسات العليا والمستوى المتوسط بنفس النسبة والتي تقدر بـ 5%، كما نلاحظ عدم وجود أي مشاهدة مفقودة.

- **توزيع العينة حسب متغير الخبرة:** خبرة الفئة المدروسة مقسمة إلى أربع فئات رئيسية حيث أن النسبة الأعلى هي أصحاب خبرة لا تتعدى 5 سنوات بنسبة 57.5% تليها أصحاب الخبرة بين 5 سنوات و 15 سنة بنسبة 25% و ثم فئة أكثر من 25 سنة بنسبة 12.5%، وفي الأخير فئة الخبرة بين 16 سنة و 25 سنة بنسبة 5%.

### 4- الوصف الإحصائي للحصة السوقية بوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف:

**أ- وصف فقرات الميزج الإلكتروني السياحي للوكالات السياحية والأسفار:** يمكن التعرف على متوسط إجابات عينة الدراسة حول فقرات المحور الأول من خلال ما يلي:

الجدول (1): وصف آراء العينة حول التسويق الإلكتروني

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
<b>المحور الأول: التسويق الإلكتروني</b>			
<b>بعد الترويج الإلكتروني</b>			
مرتفع	1.107	3.43	تعتمد وكالاتنا في الترويج الإلكتروني على تسجيل موقعنا في محركات البحث المشهورة.
مرتفع	1.023	3.92	يتعرف المستهلك على منتجاتنا وخدماتنا عن طريق الإعلان الإلكتروني .
متوسط	1.350	3.15	تستخدم وكالاتنا أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع وكالاتنا .
<b>بعد تصميم الموقع و أمن الأعمال الإلكترونية</b>			
مرتفع	1.145	4.15	يساهم الموقع الجيد في تحقيق عمليات الحجز والدفع بسلاسة و سهولة
مرتفع	1.037	4.05	يساعد التصميم الجيد للموقع لوكالاتنا على استقطاب الزبائن
مرتفع	1.324	3.80	تعتمد وكالاتنا على أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية كالتشفير مثلا
مرتفع	1.231	3.85	يشعر العميل بالثقة والأمان بالتعامل عبر الأنترنت مع وكالاتنا.
<b>بعد المجتمعات الافتراضية</b>			
مرتفع	1.141	3.68	ساهمت صفحاتنا على الفيسبوك في المشاركة الفعالة والمتكررة لأعضاء المجتمع الافتراضي
مرتفع	1.137	4.13	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل المعلومات و تقديم الخدمات بين العملاء.
مرتفع	1.171	3.75	تدرك وكالاتنا أهمية تطوير الموقع لدعم تكوين علاقات و قدرات تبادل الآراء.
مرتفع	<b>0.890</b>	<b>3.791</b>	<b>التسويق الإلكتروني لوكالات السياحة والأسفار</b>

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

من خلال آراء العينة حول المزيج الإلكتروني لوكالات السياحة والأسفار، وبعد تحليل معطيات الإستبيان توصلنا إلى أن مستوى التسويق الإلكتروني لوكالات السياحة والأسفار قد حقق متوسط حسابي كلي قدره 3.791 مع انحراف معياري بلغ 0.890، أما بالنسبة للفقرات فقد كانت حققت كل فقرة من الفقرات وزن نسبي مرتفع ماعدا فقرة واحدة من فقرات الترويج الإلكتروني بوزن نسبي متوسط، وهو ما يدل على موافقة عينة الدراسة على ما جاء في محتوى الاستبانة، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي في البعد الخاص بتصميم الموقع وأمن الأعمال الإلكترونية، وأدنى متوسط حسابي في البعد الخاص بالترويج الإلكتروني.

ب- وصف فقرات الحصة السوقية بوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف: الجدول أدناه يوضح إجابات العينة حول هذا المتغير،

الجدول (2): النتائج المتعلقة باتجاهات آراء المستجوبين حول الحصة السوقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1 يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية لوكالتنا	4.07	1.095	مرتفع
2 يساهم التسويق الإلكتروني وكالتنا على خدمة قطاعات سوقية جديدة	4.00	1.062	مرتفع
3 يساعد التسويق الإلكتروني وكالتنا في الدخول إلى أسواق جديدة	4.15	1.075	مرتفع
4 يسهل التسويق الإلكتروني على وكالتنا تلبية احتياجات الزبائن وتقديم عروض مميزة	4.15	1.075	مرتفع
5 يؤدي التسويق الإلكتروني إلى إيجاد نوع من التوازن بين مصلحة وكالتنا ومصلحة العملاء	4.02	0.947	مرتفع
6 يساهم التسويق الإلكتروني على تطوير المبيعات السنوية لوكالتنا وزيادة الربحية	4.13	1.090	مرتفع
7 يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة رضا العمال وتحسين علاقاتهم	3.95	1.154	مرتفع
8 تبيننا للتسويق الإلكتروني يؤدي إلى اكتساب زبائن جدد	3.98	1.000	مرتفع
9 بفضل التسويق الإلكتروني تحسن عملية خدمة رغبات العملاء	3.85	1.075	مرتفع
الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار	4.03	0.940	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

لاحظنا أن مستوى الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار قد حقق متوسط حسابي كلي قدره 4.03 مع انحراف معياري بلغ 0.94، بالنسبة للفقرات فقد حققت كل فقرة من الفقرات وزن نسبي مرتفع، وهو ما يدل على الموافقة الكبيرة لعينة الدراسة على ما جاء في محتوى هذا المحور من الاستبانة.

### ثالثا: نتائج إختبار الفرضيات:

يستخدم هذا الإختبار للتأكد من دقة المعلومات ويخضع لإختبار فرضيتين هما الفرضية الصفرية وتعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بالرمز  $H_0$  والفرضية البديلة وتعني وجود علاقة بين المتغيرات ويرمز لها بالرمز  $H_1$  وتقبل في حال رفض  $H_0$ .

**1- الفرضية الأولى:** وهي تعد فرضية كلية تختبر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف.

الجدول (3): نتيجة اختبار الفرضية الأولى

اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		البيان
مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.558	0.591	0.000	34.2	0.281	0.166	الثابت
0.000	14.11			0.072	1.014	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

من خلال ما تم التوصل إليه يتضح لنا أن هناك علاقة إرتباط موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية، إذ وصل معامل الإرتباط إلى 0.916 وهو إرتباط قوي، كما سجل معامل التحديد 0.84 أي 84% من التباين في الحصة السوقية يفسر لإستخدام التسويق الإلكتروني، كما أن الإحتمال المقابل لإحصائية فيشر "F" أقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  مما يدل على معنوية النموذج، كذلك الأمر بالنسبة لإختبار ستيودنت T المحسوبة للثابت والميل أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة المعلمة الثابتة معنوية. ومن خلال ما سبق يمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 1.014 + 0.166 \times \text{التسويق الإلكتروني}$$

وبالتالي من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نثبت صحة الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف عند مستوى المعنوية 0.05.

**2- الفرضية الثانية:** وهي تعد فرضية فرعية تختبر العلاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف.

الجدول (4): نتيجة اختبار الفرضية الثانية

اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		البيان
مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.001	3.777	0.00	49.104	0.383	1.445	الثابت
0.00	7.007			0.106	0.740	الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

من خلال النتائج المحصل عليها يتضح لنا أن هناك علاقة إرتباط موجبة ودالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية، إذ وصل معامل الإرتباط إلى 0.751 وهو إرتباط قوي، كما سجل معامل التحديد 0.562 أي 56.2% من التباين في الحصة السوقية يفسر لإستخدام الترويج الإلكتروني والباقي يعود لعوامل أخرى، كما أن الإحتمال المقابل لإحصائية فيشر "F" أقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  مما يدل على معنوية النموذج، كذلك الأمر بالنسبة لإختبار ستيودنت "t" المحسوبة للثابت والميل أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة المعلمة الثابتة معنوية. ومن خلال ما سبق يمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 0.740 + 1.445 \times \text{الترويج الإلكتروني}$$

وبالتالي من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نثبت صحة الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف عند مستوى المعنوية 0.05

**3- الفرضية الثالثة:** وهي فرضية فرعية تختبر أثر تصميم الموقع وأمن الأعمال إلكترونيا على الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف.

الجدول (5): نتيجة اختبار الفرضية الثالثة

اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.024	2.343	0.00	217.307	0.242	0.567	الثابت
0.00	14.741			0.059	0.866	الموقع وأمن الأعمال

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

لاحظنا أن هناك علاقة إرتباط موجبة ودالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وأمن الأعمال الإلكترونية والحصة السوقية في الوكالات السياحية، إذ وصل معامل الإرتباط إلى 0.923 وهو إرتباط قوي، كما سجل معامل التحديد 0.851 أي 85.1% من التباين في الحصة السوقية يفسر لإستخدام الموقع الإلكتروني وتحقيق أمن المعلومات إلكترونيا والباقي يعود لعوامل أخرى، كما أن الإحتمال المقابل لإحصائية فيشر "F" أقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  مما يدل على معنوية النموذج، كذلك الأمر بالنسبة لإختبار ستيودنت "t" المحسوبة للثابت والميل أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة المعلمة الثابتة معنوية. ومن خلال ما سبق يمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 0.866 + 0.567 \times \text{الموقع الإلكتروني وأمن الأعمال الإلكترونية}$$

وبالتالي من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نثبت صحة الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني وأمن المعلومات الإلكترونية على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف عند مستوى المعنوية 0.05.

**4- الفرضية الرابعة:** وهي فرضية فرعية تختبر أثر المجتمعات الافتراضية على الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف.

الجدول (6): نتيجة اختبار الفرضية الرابعة

اختبار T		اختبار F		معادلة الانحدار		
مستوى الدالة	قيمة T	مستوى الدالة	قيمة F	الخطأ المعياري	B	
0.139	1.510	0.00	101.033	0.357	0.538	الثابت
0.00	10.052			0.090	0.902	المجتمعات الافتراضية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تبين لنا من خلال هذا الإختبار أن هناك علاقة إرتباط موجبة ودالة إحصائية بين المجتمعات الإفتراضية والحصة السوقية في الوكالات السياحية، إذ وصل معامل الإرتباط إلى 0.852 وهو إرتباط قوي، كما سجل معامل التحديد 0.727 أي 72.7% من التباين في الحصة السوقية يفسر لإستخدام المجتمعات الإفتراضية والباقي يعود لعوامل أخرى، كما أن الإحتمال المقابل لإحصائية فيشر "F" أقل من مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  مما يدل على معنوية النموذج، كذلك الأمر بالنسبة لإختبار ستيودنت "t" المحسوبة للثابت والميل أقل من 0.05 وبالتالي فإن قيمة المعلمة الثابتة معنوية. ومن خلال ما سبق يمكن كتابة معادلة الإنحدار التالية:

$$\text{الحصة السوقية} = 0.538 + 0.902 \text{ المجتمعات الإفتراضية}$$

وبالتالي من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نثبت صحة الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الإفتراضية على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف عند مستوى المعنوية 0.05.

**خاتمة:** من خلال الدراسة الميدانية، التي حاولنا توضيح العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية للوكالات السياحية توصلنا إلى النتائج التالية.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الممارسات التسويقية الحديثة التي تنتهجها الوكالات السياحية في ولاية الشلف، ومن خلاله يتم طرح المنتج السياحي وتصميمه حسب رغبات العميل وترويجه بالتقنيات التكنولوجية الحديثة من أجل الوصول إلى العميل وإرضائه.
- يساهم التسويق الإلكتروني بالوكالات السياحية في الدخول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية رغبات العملاء الجدد، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وحصتها السوقية.
- التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل والأساليب التي تهدف إلى خدمة العميل بصورة فردية، وبالتالي وضع الإستراتيجية التسعيرية الخاصة بكل عميل .
- إن استخدام الموقع الإلكتروني في وكالات السياحة والأسفار يؤثر إيجابا على أدائها التسويقي، فهو يساهم في تقديم خدمات سياحية وخدمة العملاء والحفاظ عليهم
- نشاط الوكالات السياحية الإلكتروني لم يرق إلى المستوى المطلوب في ظل عدم وجود الثقة في المعاملات الإلكترونية خاصة المالية منها ووسائل الدفع الإلكترونية وصعوبة إنشاء المواقع الإلكترونية وارتفاع تكاليفها.
- هناك درجة قبول عالية من طرف مسيري وكالات السياحة والأسفار في ولاية الشلف بضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات في أعمالهم في ظل انتشار مبادئ السياحة الإلكترونية، ويتجلى هذا في التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي تستخدمها خاصة في عمليات التوزيع الإلكتروني للخدمة السياحية مما أدى إلى تطوير أدائها التسويقي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية لوكالات السياحة والأسفار بولاية الشلف، إذ توجد علاقة إرتباط موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية، إذ وصل معامل الإرتباط إلى 0.916 وهو إرتباط قوي، كما سجل معامل التحديد 0.84 أي 84% من التباين في الحصة السوقية يفسر لإستخدام التسويق الإلكتروني.
- كما توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للترويج الإلكتروني على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر في ولاية الشلف، مع تسجيل إرتباط قوي وصل إلى 0.751.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للتصميم الجيد للموقع الإلكتروني وأمن الأعمال الكترونيا، كما يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف، حيث وصل معامل الارتباط إلى 0.923 وهو ارتباط قوي.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  للمجتمع الافتراضي على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر في ولاية الشلف مع ارتباط بين المتغيرين وصل إلى 0.852 وهو ارتباط قوي كذلك.

في الأخير يمكن تقديم التوصيات التالية،

- العمل على توفير بنية تحتية للخدمات السياحية ذات مستوى عال، وزيادة تشجيع الاستثمار الخاص في قطاع السياحة الالكترونية.  
- ضرورة توفير الدعم الفني والتدريب الكافي للأفراد في استخدام التطبيقات التكنولوجية المتعلقة بالقطاع السياحي وبالأخص الوكالات السياحية.

- تكليف شركات خاصة متخصصة في تصميم المواقع الالكترونية، لجعلها أكثر سهولة عند استخدامها وأكثر جاذبية وكحل فعال للترويج للخدمات السياحية للوكالات السياحية.

- توسيع مزيج الترويج الإلكتروني خاصة عند تقديم المنتج الجديد مع محاولة تعظيم الاستفادة من كل ما توفره التكنولوجيا في هذا الجانب.

#### قائمة المراجع:

- <sup>1</sup> Gay Richard, online market a customer led approach, New york : oxford university, World alan charles, Essenrita, 1eme édition , 2007, p05.
- <sup>2</sup> فريد الصحن، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص13.
- <sup>3</sup> ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، المجلد2، العدد 02، جانفي2014، ص187.
- <sup>4</sup> عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SADAT 2025 ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص46.
- <sup>5</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير إدارة أعمال التخصصي، كلية الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص30.
- <sup>6</sup> سدات ولد خيري، التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول الأسواق العالمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012، ص26.
- <sup>7</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات ق 21، دار الكتب المصرية، مصر، 2002، ص93.
- <sup>8</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص130.
- <sup>9</sup> أحمد ناصر وآخرون، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص130.
- <sup>10</sup> R.Eric Reidenbach, Six Sigma Marketing from cutting costs Growing, Market Share , USA, MilimaneKee Wisconsin, 2009, p15.

<sup>11</sup> P.Kotler et Autres, Marketing Management, USA, Pearson, 12eme édition, 2006 ,p140.

- 12 أيمن علي سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي-دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية-، رسالة ماجستير، كلية المحاسبة والتمويل، الجامعة الأردنية، الأردن، 2017، ص215.
- 13 الطاهر أحمد محمد علي، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية-، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 11، العدد 16، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان، 2015، ص54.
- 14 أسامة دخان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة -دراسة ميدانية لشركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية-، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، دمشق، 2010، ص06.
- 15 البرواري نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص36.
- 16 ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني و اثره على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017، ص55-57.
- 17 طارق الخير، "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار العربية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد(37) العدد (5)، 2015، ص10.
- 18 هالة زيدان دويكات وآخرون، "تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة واثار ذلك على أدائها التسويقي"، مشروع تقييم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين، 2011، ص16.